

ABSTRAK

Teknologi modern menjadi salah satu motivasi untuk mengembangkan perusahaan dan membuat perusahaan baru. AXIS merupakan produk operator selular GSM dari perusahaan baru yang ada di Indonesia. CV. Sinar Matahari bekerja sama dengan AXIS sejak 26 September 2008 sebagai distributor lokal AXIS untuk wilayah kabupaten Sumedang yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan distribusi *starter pack* AXIS dan isi ulang AXIS. CV. Sinar Matahari belum memenuhi target penjualan, dimana target yang harus dipenuhi untuk *starter pack* adalah 2000-2350 unit/bulan sedangkan rata-rata penjualan sebesar 82,09% dari target, dan target untuk masing-masing jenis voucher isi ulang 1200 unit/bulan sedangkan rata-rata penjualan sebesar 77,24% dari target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih operator selular, mengetahui citra AXIS dibandingkan dengan pesaingnya (pesaing berdasarkan data dari perusahaan) yaitu Simpati dan IM3, serta memberikan usulan kepada perusahaan untuk perbaikan bauran promosi.

Penyusunan kuesioner menggunakan variabel-variabel *brand image* yang terdiri dari *brand association* (asosiasi merek) dan *favorability, strength and uniqueness of brand association* (sikap positif, kekuatan dan keunikan merek), dan bauran promosi yang terdiri dari iklan, acara khusus dan pengalaman, *sales promotion, public relations*, dan *personal selling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara kepada pihak perusahaan dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah dan masih menggunakan AXIS. Penyebaran kuesioner terdiri dari kuesioner pendahuluan sebanyak 30 responden dan kuesioner penelitian sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive* (ukuran sampel dengan menggunakan rumus Hadari Nawawi).

Metoda pengolahan data yang digunakan adalah uji hipotesis untuk mengetahui kepuasan konsumen, *Important Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas, dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk menggambarkan posisi AXIS terhadap pesaingnya (Simpati dan IM3). Analisis gabungan dilakukan untuk menentukan prioritas perbaikan.

Usulan dibuat berdasarkan prioritas perbaikan, dimana prioritas perbaikan pertama untuk faktor *brand image* diantaranya memaksimalkan penyebaran AXIS di wilayah yang memiliki jaringan cukup baik, untuk faktor iklan diantaranya memperbaiki waktu penayangan iklan di koran Sumedang ekspres, dan untuk faktor *sales promotion* adalah memberikan potongan harga. Prioritas kedua untuk faktor iklan adalah menentukan ide-ide yang kreatif untuk melakukan penayangan iklan, dan untuk faktor *personal selling* adalah memberikan *training* kepada *seller*.

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Variabel Penelitian	
2.1.1 Pengertian Variabel Penelitian.....	2-1
2.1.2 Macam-macam Variabel.....	2-1
2.2 Populasi dan Sampel	
2.2.1 Populasi.....	2-2
2.2.2 Sampel.....	2-2
2.2.3 Teknik Sampling.....	2-2

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
2.2.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-4
2.3 Skala Pengukuran.....	2-4
2.4 Instrumen Penelitian.....	2-7
2.4.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-7
2.4.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-7
2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	2-8
2.5.1 Wawancara (<i>interview</i>).....	2-9
2.5.2 Angket (kuesioner).....	2-9
2.5.3 Observasi.....	2-10
2.6 Merek.....	2-11
2.7 <i>Brand Image</i>	2-12
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	2-14
2.9 Keputusan Pembelian.....	2-17
2.10 Promosi	
2.10.1 Pengertian Promosi.....	2-19
2.10.2 Tujuan Promosi.....	2-20
2.10.3 Bauran Promosi.....	2-22
2.11 Pengujian Hipotesis.....	2-30
2.12 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-31
2.13 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-33
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-1
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-2

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
3.4 Perumusan Masalah.....	3-2
3.5 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
3.7 Pengumpulan Data.....	3-11
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.9 Uji Validitas Konstruk.....	3-12
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.11 Pengujian Data Pendahuluan.....	3-14
3.12 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.13 Penentuan Teknik Sampling.....	3-17
3.14 Penentuan Ukuran Sampel.....	3-17
3.15 Uji Validitas.....	3-18
3.16 Uji Reliabilitas.....	3-19
3.17 Pengolahan Data.....	3-20
3.18 Analisis.....	3-21
3.19 Usulan.....	3-22
3.20 Kesimpulan dan Saran.....	3-22
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.2 Target dan Volume Penjualan.....	4-5
4.3 Promosi yang Sudah Dilakukan	4-6
4.4 Kuesioner Pendahuluan	
4.4.1 Uji Validitas Konstruk.....	4-7

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
4.4.2 Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	4-9
4.5 Kuesioner Penelitian	
4.5.1 Variabel Kuesioner Penelitian.....	4-10
4.5.2 <i>Profile</i> Konsumen.....	4-11
4.5.3 Pesaing.....	4-12
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Kuesioner Pendahuluan	
5.1.1 Variabel Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.2 Uji Validitas Konstruk.....	5-2
5.1.3 Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	5-4
5.1.4 Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i>	5-5
5.2 Kuesioner Penelitian.....	5-18
5.2.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan.....	5-19
5.2.2 Uji Validitas Tingkat Kinerja.....	5-22
5.2.3 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan.....	5-25
5.2.4 Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	5-25
5.3 Pengolahan Data	
5.3.1 Uji Hipotesis.....	5-26
5.3.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-28
5.3.4 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-32
5.4 Analisis Gabungan Uji Hipotesis, <i>Correspondence Analysis (CA)</i> , dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-35
5.5 Usulan.....	5-36

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	
6.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	6-4
6.2.2 Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang.....	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN