

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan		i
ABSTRACT		ii
ABSTRAKSI		iii
KATA PENGANTAR		iv
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR GAMBAR		vii
DAFTAR TABEL		
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Penelitian	I – 1
1.2.	Perumusan Masalah	I – 2
1.3.	Tujuan Penelitian	I – 2
1.4.	Manfaat Penelitian	I – 2
1.5.	Batasan Penelitian	I – 2
1.6.	Sistematika Penulisan	I – 3
BAB II	LANDASAN TEORI	
2.1.	Layanan StarOne	II – 1
2.2.	Konsep pemasaran	II – 2
2.3.	Pasar Potensial dan Pasar Tersedia	II – 2
2.4.	Segmentasi Pasar	II – 3
2.5.	Targetting	II – 4
2.6.	Positioning	II – 4
2.7.	Promosi	II – 4
2.8.	Bauran promosi	II – 4
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Model Konseptual	III – 1
3.2.	Langkah-Langkah Penelitian	III – 3
3.3.	Penjelasan Langkah-Langkah Penelitian	
3.3.1.	Perumusan masalah dan Tujuan Penelitian	III – 3
3.3.2.	Studi pustaka	III – 4
3.3.3.	Studi Pendahuluan objek penelitian	III – 4
3.3.4.	Identifikasi pasar tersedia	III – 4
3.3.5.	Identifikasi kebutuhan data	III – 4
3.3.6.	Menentukan metode pengumpulan dan pengolahan data	III – 6
3.3.7.	Identifikasi sampel penelitian	III – 6
3.3.8.	Desain dan penyusunan kuesioner	III – 6
3.3.9.	Teknik pengumpulan data	III – 6
3.3.10.	Teknik pengolahan data	III – 7
3.3.11.	Analisa hasil pengolahan data	III – 7
3.3.12.	Kesimpulan dan saran	III – 7

BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1.	Pengumpulan Data	
4.1.1.	Data Primer	IV – 1
4.1.2.	Data Sekunder	IV – 1
4.2.	Pengolahan Data	
4.2.1.	Pengkodean Kuisisioner	IV – 1
4.2.2.	Penentuan segmen pasar	IV – 2
4.2.3.	Besar potensi tiap segmen pasar	IV – 2
4.2.4.	Identifikasi karakteristik segmen pasar	IV – 2
4.2.5.	Penentuan target pasar	IV – 3
4.2.6.	Penentuan posisi pasar (<i>positioning</i>) layanan StarOne	IV – 4
4.2.7.	Usulan pemilihan media promosi	IV – 4
BAB V	ANALISA HASIL PENGOLAHAN DATA	
5.1.	Segmentasi pasar layanan StarOne	V – 1
5.2.	Profil segmen pasar layanan StarOne	V – 1
5.3.	Analisis pasar sasaran layanan StarOne	V – 4
5.3.1.	Pasar sasaran jangka pendek	V – 4
5.3.2.	Pasar sasaran jangka panjang	V – 4
5.4.	Analisis posisi pasar layanan StarOne	V – 5
5.5.	Usulan pemilihan media promosi	V – 6
5.5.1.	Media Cetak	V – 6
5.5.2.	Media Elektronik	V – 6
5.5.3.	Sarana Kontak Langsung	V – 7
5.5.4.	Promosi penjualan	V – 7
5.5.5.	Media personal	V – 7
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1.	Kesimpulan	VI – 1
6.2.	Saran	VI – 2

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STTTELKOM