

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAKSI	i
ABSTRACTS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	I – 1
1.2. Perumusan Masalah	I – 2
1.3. Tujuan Penelitian	I – 2
1.4. Manfaat Penelitian	I – 3
1.5. Batasan Masalah	I – 3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teknologi 3G	II – 1
2.1.1. Gambaran Umum Teknologi 3G	II – 1
2.2. Ruang Lingkup PT. Telkomsel	II – 4
2.2.1. Sekilas Gambaran PT. Telkomsel	II – 4
2.1.2. Proyeksi Pertumbuhan Pelanggan 3G PT. Telkomsel.....	II – 6
2.2.3. Jenis-jenis Layanan 3G Telkomsel	II – 7
2.3. Ruang Lingkup Pemasaran	II – 7
2.3.1. Definisi Riset pemasaran	II – 7
2.3.2. Proses Riset Pemasaran	II – 8
2.3.3. Pasar Potensial dan Pasar Tersedia	II – 8
2.3.4. Bauran Pemasaran	II – 8
2.3.5. Promosi	II – 9
2.3.5.1. Tujuan Promosi	II – 9
2.3.5.2. Bauran Promosi	II – 9
2.3.5.3. Model DAGMAR	II – 10
2.3.5.4. Aplikasi Sarana Promosi	II – 11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Model Konseptual	III – 1
3.2. Sistematika Pemecahan Masalah	III – 2
3.3. Penjelasan Tahap-tahap Penelitian	III – 3
3.3.1. Perumusan Masalah	III – 3
3.3.2. Tujuan Penelitian	III – 3
3.3.3. Studi Pustaka	III – 3
3.3.4. Studi Pendahuluan	III – 3
3.3.5. Identifikasi Variabel Penelitian	III – 3
3.3.5.1. Variabel karakteristik pasar	III – 3
3.3.5.2. Variabel perilaku bertelekomunikasi	III – 4
3.3.5.3. Variabel awareness dan keminatan layanan 3G	III – 4
3.3.5.4. Variabel tingkat kepentingan layanan 3G	III – 4

3.3.5.5. Variabel program promosi dan <i>market education</i>	III – 4
3.3.5.6. Variabel Pasar Potensial dan Pasar Tersedia	III – 5
3.3.6. Metode Pengumpulan Data	III – 5
3.3.7. Desain dan Penyusunan Kuisisioner	III – 6
3.3.8. Identifikasi Responden Penelitian	III – 6
3.3.9. Pengumpulan dan Pengolahan Data	III – 7
3.3.10. Interpretasi Hasil Pengukuran dan Analisis Data	III – 9
3.3.11. Kesimpulan dan Saran	III – 10
 BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1. Pengumpulan Data	IV – 1
4.1.1. Data Primer	IV – 1
4.1.2. Data Sekunder	IV – 1
4.2. Pengolahan Data	IV – 1
4.2.1. Pengkodean Kuisisioner	IV – 1
4.2.2. Analisis Cluster	IV – 4
4.2.2.1. Cluster Tingkat Keminatan	IV – 4
4.2.2.2. Cluster Tingkat Kebersediaan	IV – 5
4.2.3. Hasil Segmentasi	IV – 6
4.2.4. Komposisi Tiap Segmen	IV – 7
4.2.4.1 Crosstab Model DAGMAR	IV – 6
4.2.4.2 Crosstabs Program Promosi dan Edukasi Pasar	IV – 9
 BAB V ANALISIS DATA	
5.1. Karakteristik Pasar	V – 1
5.2. Analisis Hasil Segmentasi	V – 2
5.3. Pasar Sasaran (<i>Targetting</i>)	V – 7
5.4. Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	V – 9
5.5. Analisis Program Promosi dan Edukasi Pasar	V – 10
5.5.1 Program Promosi	V – 10
5.5.2 Edukasi Pasar	V – 10
5.5.3 Tempat Pengenalan Layanan 3G	V – 11
5.5.4 Bauran Promosi	V – 11
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	VI – 1
6.2. Saran	VI – 5
6.2.1. Saran Untuk PT. Telkomsel	VI – 5
6.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	VI – 7

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN	A1	Kuesioner Penelitian
	A2	Pengkodean Kuesioner
LAMPIRAN	B1	Hasil Fungsi (=IF)
	B2	Distribusi Frekuensi
LAMPIRAN	C1	Crosstabs Karakteristik Pasar
	C2	Crosstabs Perilaku Pasar
	C3	Crosstabs Tingkat Keminatan
	C4	Crosstabs Tingkat Kebersediaan
	C5	Crosstabs Bauran Promosi dan Edukasi Pasar