

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	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-3
1.4 Manfaat Penelitian	I-3
1.5 Batasan Masalah	I-4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Ruang Lingkup Produk Layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision	II-1
2.1.1 Sekilas Gambaran TV Satelit (DTH) TELKOMVision	II-1
2.1.2 Konfigurasi Sistem TV Satelit (DTH) TELKOMVision	II-1
2.1.3 Keunggulan TV Satelit (DTH) TELKOMVision	II-2
2.2 Riset Pemasaran	II-2
2.2.1 Definisi Riset Pemasaran	II-2
2.2.2 Proses Riset Pemasaran	II-2
2.3 Konsep Umum Manajemen Pemasaran	II-3
2.3.1 Pasar Potensial dan Pasar Tersedia	II-4
2.3.2 Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i>	II-4
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	II-7
2.5 Ruang Lingkup Sampel	II-8
2.5.1 Ukuran Sampel	II-8
2.5.2 Teknik Sampel	II-9
2.6 Teknik Pengolahan Data	II-9
2.6.1 Metode Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	II-9
2.6.2 Metode Statistik Deskriptif Frekuensi	II-10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual	III-1
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	III-2
3.3 Penjelasan Tahap Penelitian	III-3
3.3.1 Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian	III-3
3.3.2 Studi Pustaka	III-3
3.3.3 Studi Pendahuluan dan Objek Penelitian	III-3
3.3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	III-3
3.3.5 Identifikasi Sampel Penelitian	III-4
3.3.6 Metode Pengumpulan Data	III-5
3.3.7 Desain dan Penyusunan Kuisisioner	III-5

3.3.8	Pengumpulan dan Pengolahan Data	III-6
3.3.9	Analisis Hasil	III-7
3.3.10	Kesimpulan dan Saran	III-8

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1	Data Primer	IV-1
4.1.1.1	Pengujian Kuisisioner	IV-2
4.1.1.2	Penyebaran Kuisisioner	IV-2
4.1.2	Data Sekunder	IV-3
4.1.2.1	Identifikasi Produk Layanan & Strategi Pemasaran Eksisting	IV-3
4.1.2.2	Identifikasi Kompetitor (Astro dan Indovision)	IV-7
4.2	Pengolahan Data	IV-8
4.2.1	Pengolahan dan Pengkodean Kuisisioner	IV-8
4.2.2	Identifikasi Pasar Potensial TV Satelit (DTH) TELKOMVision	IV-9
4.2.3	Identifikasi Pasar Tersedia TV Satelit (DTH) TELKOMVision	IV-11
4.2.4	Identifikasi Karakteristik Umum Pasar	IV-13
4.2.5	Komposisi Dari Tiap Segmen Pasar	IV-13
4.2.6	Identifikasi <i>Positioning</i> TV Satelit (DTH) TELKOMVision	IV-15

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Analisis Pasar Potensial dan Pasar Tersedia	V-1
5.1.1	Pasar Potensial TV Satelit (DTH) TELKOMVision	V-1
5.1.2	Pasar Tersedia TV Satelit (DTH) TELKOMVision	V-3
5.2	Analisis Karakteristik Umum Pasar	V-5
5.3	Analisis <i>Targetting</i> TV Satelit (DTH) TELKOMVision	V-10
5.4	Analisis Komposisi Tiap Segmen	V-11
5.5	Analisis <i>Positioning</i> TV Satelit (DTH) TELKOMVision	V-12
5.6	Analisis Bauran Pemasaran TV Satelit (DTH) TELKOMVision	V-13
5.6.1	<i>Product</i>	V-14
5.6.2	<i>Price</i>	V-16
5.6.3	<i>Place</i>	V-17
5.6.4	<i>Promotion</i>	V-19
5.6.4.1	Media Promosi Efektif	V-20
5.6.4.2	Bentuk Promosi Yang Menarik Perhatian	V-20
5.6.4.3	Sumber Informasi Dalam Menilai Produk	V-21
5.6.4.4	Media Informasi Yang Sering Dikonsumsi	V-22
5.6.4.5	Media Cetak	V-22
5.6.4.6	Media Elektronik	V-23
5.6.4.7	Pusat Perbelanjaan/Mall	V-24
5.6.5	<i>People, Physical Evidence, Process</i>	V-25
5.7	Usulan Strategi & Program Pemasaran	V-26

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran	VI-4
6.2.1	Saran untuk Perusahaan (TELKOMVision Regional Bandung)	VI-4
6.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	VI-5

DAFTAR PUSTAKA

viii

LAMPIRAN

ix