

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAKSI	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 Deskripsi FlexiCOMBO	II – 1
2.2 Riset Pemasaran	II – 2
2.2.1 Definisi Riset Pemasaran	II – 2
2.2.2 Proses Riset Pemasaran	II – 2
2.3 Strategi Pemasaran	II – 3
2.4 Segmentasi Pemasaran (<i>Segmentation</i>)	II – 3
2.5 Penentuan Pasar Sasaran (<i>Targetting</i>)	II – 4
2.6 Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	II – 5
2.7 Bauran Pemasaran	II – 6
2.8 Analisis Cluster	II – 7
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual	III – 1
3.2 Sistematika Pemecahan Masalah	III – 2
3.3 Penjelasan Tahap Penelitian	III – 3
3.3.1 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	III – 3
3.3.2 Studi Pustaka	III – 3
3.3.3 Studi Pendahuluan	III – 3
3.3.4 Identifikasi Basis Segmentasi	III – 3
3.3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	III – 4
3.3.6 Penentuan Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data	III – 5
3.3.7 Interpretasi Hasil Pengolahan Data dan Analisis	III – 7
3.3.8 Kesimpulan dan Saran	III – 7
 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 Uji Validitas	IV – 1
4.2.3 Uji Reliabilitas	IV – 2

4.2.4	Identifikasi Pasar Potensial	IV – 2
4.2.5	Identifikasi Pasar Tersedia	IV – 3
4.2.6	Identifikasi Segmen Pasar	IV – 6
4.2.7	Interpretasi Karakteristik Segmen Pasar	IV – 7
4.2.7.1	Interpretasi Segmen yang Terbentuk	IV – 7
4.2.7.2	Karakteristik Tiap Segmen	IV – 9
4.2.8.	Identifikasi Tingkat kepentingan, Manfaat, dan Keunggulan Layanan FlexiCOMBO	IV – 11

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Identifikasi Pasar Potensial FlexiCOMBO	V – 1
5.2	Identifikasi Pasar Tersedia FlexiCOMBO	V – 1
5.3	Analisis Segmentasi Pasar	V – 2
5.3.1	Analisis Basis Segmentasi	V – 2
5.3.2	Analisis Jumlah Segmen yang Terbentuk	V – 2
5.3.3	Analisis Interpretasi Segmen yang Terbentuk	V – 3
5.3.4	Analisis Karakteristik Segmen yang Terbentuk	V – 5
5.4	Penentuan Pasar Sasaran FlexiCOMBO	V – 7
5.5	Penentuan Posisi FlexiCOMBO	V – 9
5.6	Perbandingan Formulasi Strategi Pemasaran Hasil Penelitian dengan Kondisi Eksisting	V – 11
5.6.1	Perbandingan Strategi Segmentasi	V – 11
5.6.2	Perbandingan Strategi <i>Targetting</i>	V – 12
5.6.3	Perbandingan Strategi <i>Positioning</i>	V – 12
5.7	Analisis Program Pemasaran	V – 13
5.7.1	Produk	V – 13
5.7.2	Harga	V – 15
5.7.3	Tempat / Distribusi	V – 15
5.7.4	Promosi	V – 17

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	VI – 1
6.2	Saran	VI – 4
6.2.1	Saran Bagi PT. TELKOM	VI – 4
6.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	VI – 4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A	Kuisisioner Penelitian
LAMPIRAN B	Pengkodean Kuisisioner
LAMPIRAN C	Data Mentah Penelitian
LAMPIRAN D	Uji Validasi
LAMPIRAN E	Uji Reliabilitas
LAMPIRAN F	Segmentasi dengan K-Means Cluster
LAMPIRAN G	Distribusi Frekuensi Alasan Responden
LAMPIRAN H	Crosstab dan Uji Asosiasi
LAMPIRAN I	Distribusi Frekuensi Program Pemasaran
LAMPIRAN J	Area Layanan TELKOMFlexi
LAMPIRAN K	Area Layanan FlexiCOMBO
LAMPIRAN L	Perbandingan FlexiCOMBO dengan Esia Go Go
LAMPIRAN M	Tarif Esia
LAMPIRAN N	Tarif TELKOMFlexi