

Analisis strategi pemasaran kartuHALO dan simPATI Nusantara TELKOMSEL

Deni Adha Akbari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108539&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya beberapa produk kartu GSM yang sejenis atau beberapa perusahaan penyedia layanan telepon selular yang sejenis akan mengakibatkan timbulnya persaingan di antara produk atau perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pihak konsumen dan produsen. Hasil penelitian pada pihak konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhannya terhadap produk kartu GSM. Sedangkan penelitian terhadap produsen, bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan. Dari kedua penelitian tersebut, hasilnya dianalisis untuk memberikan masukan pada perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan cara memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dan berusaha memperkecil ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk TELKOMSEL yaitu kartuHALO dan simPATI Nusantara dan terhadap produk pesaingnya: (1) Satelindo dengan produk Satelindo Card dan Mentari, (2) Excelcomindo dengan produk Excelcom dan Pro-XL. Pengukuran persepsi dilakukan dengan cara menggunakan factor analysis dengan angka skala liked, selanjutnya diolah dengan menggunakan cluster analysis, untuk mengetahui posisi bersaing dalam bentuk dendrogram. Sedangkan posisi map persepsinya diolah dengan multidimensional Scalling Analysis. Hasil penilaian persepsi dari para pengguna kartu GSM, dianalisis menggunakan gabungan AHP (analytic hierarchy process) dan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat), guna mengetahui faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pemasaran dan menentukan pilihan alternatif strategi pemasaran kartuHALO dan simPATI Nusantara.