



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
PADA PT. SMART TELECOM**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Wiji Lestari
021106091

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Mei 2010

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
PADA PT. SMART TELECOM**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,



(H. Karma Syarif, MM., SE)

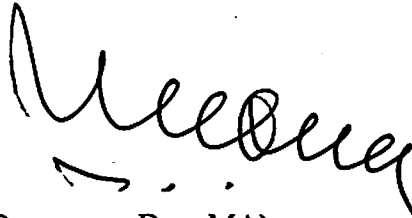
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
PADA PT. SMART TELECOM**

Skripsi
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari :Sabtu Tanggal :01/05/2010

Wiji Lestari
021106091

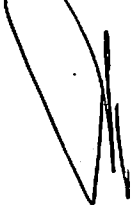
Menyetujui

Dosen Penilai,



(H. Poernomo, Drs., MA)

Pembimbing,



(Dra. Sri Hartini., MM)

Co Pembimbing,



(Tutus Rully., MM., SE.)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya H. Sutrisno dan Hj. Latiyah yang selalu memberikan dukungan dan juga semangat kepada ananda, dan juga untuk adikku tercinta Aditya Wahyu Trisanto.

Untuk Almarhumah Ibu ananda Hj. Purwanti, walupun Ibu sudah tak di sisi ananda lagi namun ananda selalu menyayangi Ibu.

Hal yang paling penting adalah bukan saat dia berada di samping kita ketika kita sedang bahagia, namun hal yang paling penting adalah saat dia selalu di samping kita saat kita sedih dan dalam kesulitan. (Untuk orang yang selalu memberi inspirasi dan semangat, Sumar Yanto)

Kejarlah impian setinggi mungkin walaupun kenyataan hidup memang perih, buat orang terkasih menjadi bangga pada diri kita. Dan selalu yakin bahwa Allah selalu ada bersama kita dan menyayangi kita, karena semua ini adalah kehendaknya..

(Wiji Lestari)

Hidup adalah sebuah pilihan, dan selalu memberikan pilihan Dan kita berhak menentukan pilihan mana yang akan membuat kita bahagia.

(wiji Lestari)

Untuk menjadi baik janganlah menunggu orang lain untuk menjadi baik, tetapi diawali dengan diri sendiri dan dari hati yang terbaik.

(Finandaru Finan)

ABSTRAK

Wiji Lestari. NPM 021106091. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing pada PT. SMART TELECOM. Di bawah bimbingan : Sri Hartini, MM.,SE., dan Tutus Rully, MM.,SE.,

PT. SMART TELECOM adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Namun saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, untuk itu perusahaan perlu menetapkan dan melakukan strategi pemasaran produk terlebih dahulu untuk memasarkan produknya agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan juga tidak kalah oleh para pesaing mereka, sehingga hal ini pun akan mempengaruhi citra perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka citra perusahaan di mata masyarakat pun akan semakin baik. Bagaimana cara perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat dan mengapa hasil penjualan hape modem Smart sempat turun menjadi hal yang diteliti oleh peneliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM, untuk mengetahui strategi pemasaran produk apa saja yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM dalam menghadapi pesaing, dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing pada PT. SMART TELECOM.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif, yaitu berdasarkan sejarah perusahaan dan studi kasus. Dan peneliti menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden untuk mengetahui persepsi mereka tentang produk hape modem Smart, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan berhasil atau tidak. Dalam perhitungannya peneliti menggunakan metode Analisis Chi Square.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain yaitu Strategic Account, Mobile Commerce, Dompot Smart,, memperluas jaringan sinyal di berbagai daerah di Indonesia, kegiatan promosi melalui mobile selling dan juga melalui iklan di berbagai media cetak maupun visual. Dalam menghadapi para pesaingnya, perusahaan terus menginovasi dan juga mengeluarkan produk baru, antara lain yaitu dengan mengeluarkan produk Netbook, USB modem CDMA 2000, Windows Phone N 75 Wireless, dan Dual on GSM. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan metode Chi Square, dengan 100 orang responden diketahui bahwa strategi pemasaran produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan daya saing, hal ini dapat dilihat dari nilai CS hitung sebesar 111,654 lebih besar dari Cs tabel dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 10\%$ sebesar 24,785.

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmannirohim. Alhamdulillahirobbi'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Dalam kesempatan ini materi yang di sajikan oleh penulis adalah mata kuliah Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis buat adalah: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING PADA PT. SMART TELECOM. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1. Bapak Prof.Dr.Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.**
- 2. Bapak H. Soemarno, MBA.,SE., Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.**
- 3. Bapak Djaenudin, MM.,SE., Selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.**
- 4. Ibu Dra.,Sri Hartini.,MM Selaku Pmbantu Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dan juga pembimbing skripsi.**
- 5. Bapak Karma Syarief.,MM.,SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.**

6. Ibu Lesti Hartati.,MM.,SE. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Yetty Husnul.,MM.,SE selaku Koordinator Seminar jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor.
8. Ibu Tutus Rully , MM.,SE. selaku dosen Co. Pembimbing skripsi.
9. H. Poernomo, Drs., MA selaku dosen penguji makalah skripsi ini.
10. Untuk seluruh dosen yang telah membimbing saya selama menuntut ilmu di Universitas Pakuan Bogor.
10. Kedua orang tua saya H. Sutrisno dan Hj. Latiyah yang telah memberikan do'a baik secara moril, materil maupun spiritual.
11. Bapak Ririz Fahlifi selaku supervisor pada PT. SMART TELECOM.
12. Ibu Anggi Wilasari selaku administrasi pada PT. SMART TELECOM.
13. Sumaryanto selaku teman setia yang selalu memberikan semangat dan dukungan dan selalu ada di samping saya.
14. Untuk sahabat-sahabat saya Risca, Esih, Siti Maryam, Mila, Singgih Nursetha dan juga teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat.
15. Staf-staf Tata Usaha dari Universitas Pakuan yang telah membantu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Perumusan Masalah	6
1.2.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran	9
1.5.2 Paradigma Penelitian	14
1.6 Hipotesis Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Tujuan Pemasaran	16
2.1.3 Fungsi-fungsi Pemasaran	17
2.2 Strategi Pemasaran	20
2.2.1 Strategi Pemasaran	20
2.2.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran	21
2.2.3 Bauran Pemasaran	28
2.2.4 Segmentasi Pasar	30
2.2.5 Positioning	32
2.3 Daya Saing Perusahaan	33
2.3.1 Pasar	34
2.3.2 Citra Perusahaan	35
2.4 Analisis Chi Square	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Desain Penelitian	39
3.2.2 Operasional Variabel	41
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.2.4 Metode Penarikan Sampel	42
3.2.5 Metode Analisis	43

3.2.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.2.5.2 Analisis Chi Square	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Profil Perusahaan	47
4.1.2 Struktur Organisasi	51
4.1.3 Profil Responden.....	54
4.2 Isi Pembahasan	57
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk	57
4.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing....	59
4.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 2 : Lokasi Galeri Smart	49
Tabel 3 : Persentase Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4 : Persentase Usia Responden	54
Tabel 5 : Persentase Jenis Pekerjaan Responden	55
Tabel 6 : Persentase Penghasilan Responden	56
Tabel 7 : Persentase Pengeluaran Responden	56
Tabel 8 : Perbedaan Produk Smart, Esia dan Fren	60
Tabel 9 : Jawaban mengenai Persepsi Konsumen terhadap Pasar PT.SMART TELECOM	65
Tabel 10 : Jawaban Responden mengenai Citra Perusahaan	69
Tabel 11 : Perhitungan Analisis Chi Square	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Paradigma Penelitian	14
Gambar 2 : Kurva Penerimaan atau Penolakan daerah Hipotesis.....	37
Gambar 3 : Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis.....	46
Gambar 4 : Bagan Struktur Organisasi PT. SMART TELECOM	53
Gambar 5 : Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Berdasarkan Tingkat Strategi Pemasaran	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menyambut era globalisasi, persaingan diberbagai bidang semakin kuat. Persaingan terjadi dimana-mana, untuk itu perusahaan pun dituntut untuk bisa menciptakan produk yang unggul dan berkualitas, namun yang tidak kalah penting yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa merancang strategi yang mungkin dilakukan agar perusahaannya tidak kalah saing dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya.

Apalagi di zaman sekarang yang teknologinya semakin maju dan juga berbagai kebutuhan konsumen yang semakin beraneka ragam. Perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi dan juga menciptakan produk yang mempunyai kualitas yang unggul dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya, untuk itu maka perusahaan pun harus melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Namun untuk mempromosikan produk tersebut tentunya perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu strategi pemasaran yang akan dipakainya untuk memasarkan produk tersebut.

Definisi pemasaran sendiri yaitu suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya

Strategi pemasaran itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu lingkungan mikro perusahaan (perusahaan, pemasok, para perantara perusahaan, para pelanggan, masyarakat umum) dan lingkungan makro perusahaan (lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi dan lingkungan sosial dan budaya).

Strategi pemasaran produk tentunya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran ini, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran, maka perusahaan dapat mengetahui para pesaing-pesaingnya. Dan juga dapat memiliki tujuan yang jelas bagi perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut.

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran sendiri dapat berfungsi untuk menenentukan tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tentunya strategi pemasaran sangat mempengaruhi proses ini. Namun untuk menetapkan strategi pemasaran produk itu sendiri tidaklah mudah, mereka harus melihat keadaan pasar, konsumen, dan juga lingkungan pasar mereka. Untuk itu pihak perusahaan sendiri melakukan riset atau penelitian langsung ke masyarakat, dan diharuskan juga pihak perusahaan tidak boleh lengah dalam mengamati perkembangan pasar dan juga bagaimana permintaan pasar.

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya dan karakteristik permintaan. Bila strategi pemasaran yang diterapkan tidak bisa dijalankan dengan baik atau masih belum tepat dengan produk yang hendak dipasarkan, tentu perusahaan pun dapat kalah oleh para pesaing mereka.

Sekarang ini suatu telekomunikasi sangat dibutuhkan di mana-mana, dengan adanya keadaan ini maka PT. SMART TELECOM pun melihat adanya peluang besar di sini. PT. SMART TELECOM pun mempunyai strategi pemasaran sendiri dalam menghadapi persaingan yang ada di pasar dalam memasarkan produk mereka. Mereka harus bisa menetapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk-produk mereka agar mampu menghadapi pesaing-pesaing mereka mengingat sekarang ini banyak sekali alat-alat komunikasi yang beredar di tengah-tengah masyarakat misalnya handphone dan modem untuk internet.

Saat ini untuk berkomunikasi bukan hanya dapat dilakukan melalui telepon, tetapi juga dapat melalui media internet. Apalagi saat ini internet sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi-informasi yang kita

butuhkan dan dapat juga digunakan untuk berkomunikasi dengan relasi-relasi di berbagai daerah maupun di belahan dunia lain.

PT. SMART TELECOM sendiri mempunyai empat jenis produk, yaitu voucher, kartu perdana, handphone dan juga modem. Dan setiap produk ini telah digolongkan oleh PT. SMART TELECOM sendiri ke berbagai kalangan masyarakat.

Mengingat saat ini sudah hampir semua orang dapat menggunakan internet maka perusahaan SMART pun menciptakan modem yang dapat digunakan untuk mengakses internet dengan harga yang terjangkau yaitu modem hape SMART.

Namun saat ini bukan hanya PT. SMART TELECOM saja yang mengeluarkan produk modem seperti ini. Banyak perusahaan lain juga mengeluarkan modem dengan keunggulan masing-masing. Masalah inilah yang ingin diteliti, bagaimana cara perusahaan dalam memasarkan produk agar masyarakat dapat tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan dengan daya saing yang cukup tinggi di pasaran.

Mengingat pesaing mereka banyak sekali, bagaimana strategi yang harus mereka terapkan agar dapat menembus berbagai pangsa pasar, mulai dari kalangan ekonomi menengah bawah, kalangan ekonomi menengah hingga kalangan ekonomi menengah ke atas. Dan bagaimana cara perusahaan dalam mengamati keadaan pasar agar bisa menghasilkan dan memproduksi produk-produk yang berkualitas, apalagi PT. SMART TELECOM ini baru berdiri.

Adapun perbedaan hape modem SMART dengan pesaing-pesaingnya yaitu hape modem SMART ini tentunya jauh lebih murah, karena hape modem ini adalah satu-satunya hape modem yang dapat digunakan untuk mengakses internet dari handphonenya langsung dan juga dapat digunakan menjadi modem dengan disambungkan dengan komputer ataupun laptop. Selain itu hape modem SMART ini juga harganya terjangkau, selain dapat digunakan untuk mengakses internet handphone ini juga dapat digunakan untuk menelepon, sms dan juga dilengkapi dengan MP3 player. Selain itu hape modem SMART ini juga dapat digunakan secara unlimited dengan mengisi pulsa senilai Rp 50.000,-.

Sedangkan pesaingnya yaitu Esia Online harganya jauh lebih mahal, memang penggunaan pulsanya berdasarkan hanya aplikasi yang digunakan saja namun hape Esia Online ini tidak dapat dijadikan modem, jadi hanya dapat digunakan untuk mengakses internet dari handphonenya saja.

Selain Esia yang mengeluarkan modem, Fren juga mengeluarkan modem yang diberi nama Paket Unlimited Mobi. Modem Fren ini juga sama menawarkan modem dengan harga yang murah. Namun modem ini khusus hanya digunakan untuk mengakses internet, tidak dapat digunakan untuk menelepon. Kecepatannya pun disesuaikan dengan 4 macam paket yang ditawarkan, itu artinya sama halnya ada paket yang dapat terjangkau dengan harga murah, dan ada juga paket yang harganya mahal. Sesuai dengan keinginan kita ingin memakai yang mana.

Perusahaan SMART TELECOM sendiri telah memiliki berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk mereka. Antara lain yaitu dengan cara melakukan promosi melalui media iklan, media cetak, dan juga mobile selling. Selain itu perusahaan SMART TELECOM menciptakan berbagai produk yang ditujukan untuk kalangan atas hingga kalangan menengah ke bawah.

Sejak dikeluarkannya produk hape modem SMART penjualannya mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan, namun ternyata tingkat penjualan hape modem SMART ini sempat mengalami penurunan. Bagaimana cara perusahaan dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. SMART TELECOM dalam merancang dan juga menetapkan strategi pemasarannya untuk dapat menembus semua kalangan yang ada di masyarakat dan mengapa penjualannya sempat mengalami penurunan menarik perhatian penulis sehingga mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING PADA PT. SMART TELECOM"**

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut strategi pemasaran produk memang sangat penting bagi proses pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dan memiliki

pengaruh bagi peningkatan daya saing perusahaan. Berhasil atau tidaknya persaingan suatu perusahaan tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan tentunya menginginkan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga laku di pasaran, dan perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. SMART TELECOM dalam menghadapi persaingan yang ada?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing perusahaan dilihat dari jawaban responden pada PT. SMART TELECOM?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dibuatnya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan juga informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing pada PT. SMART TELECOM.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian atas pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing pada PT. SMART TELECOM antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM dalam menghadapi persaingan.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing dilihat dari hasil jawaban responden mengenai Produk Hape Modem Smart pada PT. SMART TELECOM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis di sini adalah diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman agar penulis maupun dari pihak lain dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang mereka peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan juga dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalahnya, menganalisa, dan juga memberi solusi terhadap permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut dalam kaitannya dengan pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dengan keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran dimana kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang

sama. Dan dalam pasar tentunya selalu ada pesaing bagi perusahaan.

Salah satu hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya untuk meraih konsumen adalah para pesaing yang juga menawarkan produk yang sejenis. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena untuk mengalahkan pesaing dan merebut pangsa pasar tidaklah mudah. Para pesaing pun tentunya memiliki strategi sendiri dan juga produk yang mempunyai keunggulan sendiri. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk memasarkan produknya sebaik mungkin dan berhasil meraih pangsa pasar dan juga konsumen.

Hal yang paling utama dilakukan sebelum melakukan pemasaran adalah menentukan dan juga menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan publis relations.

Kelima elemen tersebut tentunya sangat mempengaruhi strategi pemasaran, maka perusahaan harus pintar membaca keadaan pasar yang akan dituju. Jika perusahaan dapat melaksanakan kelima elemen tersebut, maka perusahaan dapat mengurangi kendala-kendala yang ada dalam memasarkan produknya, dengan begitu tentu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu perusahaan, pemasok (supplier), para perantara perusahaan, para pelanggan, para pesaing dan masyarakat umum.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

Lingkungan Demografis/Kependudukan, Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Fisik, Lingkungan Teknologi, Lingkungan sosial/budaya.

(Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001,101)

Dalam sebuah persaingan di pasar, perusahaan perlu mengetahui lima hal tentang pesaing :

1. Siapakah pesaing kita?
2. Apa strategi mereka?
3. Apa tujuan mereka?
4. Apa kekuatan dan kelemahan mereka?
5. Apa reaksi mereka?

Dengan begitu maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi para pesaingnya. Untuk dapat mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan riset secara langsung ke lapangan atau ke masyarakat.

Secara umum, setiap perusahaan harus memantau tiga variabel saat menganalisis pesaingnya :

1. Pangsa pasar (share of market) yaitu pangsa pesaing atas pasar sasaran.
2. Pangsa ingatan (share of mind) yaitu persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, "sebutkanlah perusahaan pertama di industri ini yang ada dalam pikiran anda,"

3. Pangsa hati (share of heart) yaitu persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, "sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih Anda sukai untuk dibeli."

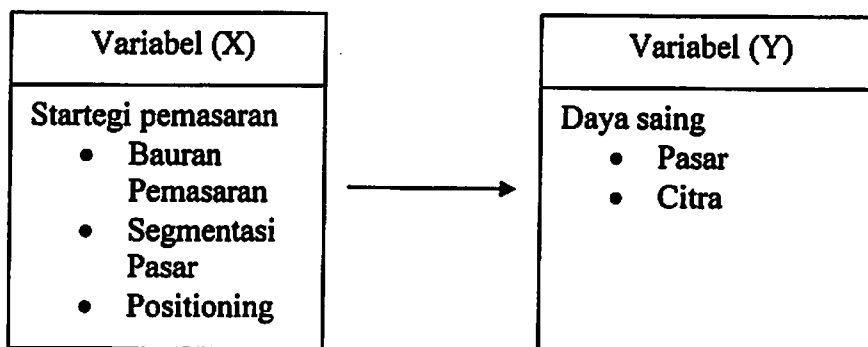
Dengan melakukan berbagai riset dan strategi pemasaran yang telah dilakukan tentunya perusahaan akan mendapatkan informasi apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dan dengan adanya pesaing ini justru dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya karena mau tidak mau perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dan berkualitas, sehingga secara tidak langsung perusahaan terus memperbaiki dan juga meningkatkan kualitas produknya.

Jika strategi pemasaran ini berhasil maka hal ini pun akan mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Citra perusahaan adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan perusahaan atau produknya.

(Philip Kotler dan Kevin lane Keller, 388, 2007)

Dengan begitu maka citra perusahaan akan baik, dan kepercayaan pun akan timbul di hati konsumen, dan hal ini akan berpengaruh pada tingkatan penjualan perusahaan.

1.5.2 Paradigma Penelitian



Gambar 1

Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produknya PT. SMART TELECOM telah merancang dan juga menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM dalam menghadapi para pesaingnya sudah cukup baik.
3. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan daya saing PT. SMART TELECOM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

(Philip Kotler, 2000, 9)

" Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value".

(Philip Kotler, 2006,6)

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

(Philip Kotler, 2007, 6)

"Marketing is the process of discovering and translating consumer needs and wants into product and service specifications, creating a demand for these products and services and then, in turn, expending this demand."

(Manoj Sarkar, 2000, 1)

Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

(Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, 2005, 1)

" Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain when they need and want through creating and exchanging products of value with other."

(Philip Kotler, 2000, 8)

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli maka manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam organisasi bisnis tujuan utamanya adalah memperoleh laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

(Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana,
2008,23)

Tujuan utaman kegiatan pemasaran adalah bagaimana mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebesar dan selama mungkin.

(Freddy Rangkuti, 2004, 37)

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan

dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang.

<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/pengertian-dan-konsep-pemasaran>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka tujuan pemasaran adalah mencari pelanggan untuk memasarkan produknya, agar perusahaan mendapatkan laba, dana yang memadai untuk aktifitas-aktifitas sosial dan pelayanan publik dan juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk tersebut. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

2.1.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah untuk :

1. memahami segala kebutuhan dan keinginan dari seluruh konsumen yang ada sekarang ini
2. memilih dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan seluruh konsumen dalam lingkup atau batasan sumber daya yang dimiliki
3. mengembangkan sebuah program untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen tentang manfaat produk yang dijual

4. memastikan bahwa produk yang dijual dapat menjangkau seluruh konsumen

(Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, 2006, 5)

Fungsi pemasaran bagi perusahaan, produsen atau instansi2 terkait adalah untuk memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen agar konsumen menjadi tertarik untuk datang dan membeli barang atau produk yang di jual. Sementara fungsi pemasaran bagi konsumen adalah agar konsumen dapat memilih mana produk yang baik dan cocok baginya, serta dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lainnya dan apabila konsumen merasa puas maka mereka akan memakai produk tersebut secara berkesinambungan.

<http://deansteano.ngeblogs.com/2009/09/10/arti-dan-fungsi->

[pemasaran-4/](#)

Fungsi pemasaran adalah agar produk bisa sampai ke konsumen dengan baik dan konsumen bisa mengetahui yang akan mereka beli, sehingga kepentingan produsen dan konsumen dapat terpenuhi.

<http://sitirohmah.ngeblogs.com/2009/09/10/arti-dan-fungsi->

[pemasaran/](#)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

b. Implementasi pemasaran

adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka fungsi pemasaran adalah memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada para konsumen agar konsumen dapat mengenal barang atau jasa tersebut, dan mengetahui dengan jelas manfaat serta kegunaannya, selain itu fungsi pemasaran pun meliputi fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembelanjaan, fungsi standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pengumpulan informasi. Sehingga kepentingan produsen dan konsumen pun terpenuhi.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi Pemasaran

“Strategic Management is that set of managerial decisions and actions that determines the long run performance of an organization”.

(Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, 2002, 198)

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Titik Nurbiyati dan Mahmud Machmoedz, 2005, 110)

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

(Sofjan Assauri, 2009, 168)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target maker) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.

<http://sapimoto.com/2008/06/strategi-pemasaran/>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun secara menyeluruh terpadu, yang menyatu yang digunakan sebagai panduan oleh

perusahaan apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri.

b. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- Perantara adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan atau mengadakan perjanjian

dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

- **Perusahaan Distribusi Fisik**, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- **Para Agen Jasa Pemasaran**, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, semuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- **Perantara Keuangan**, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan. Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

d. **Para Pelanggan**

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e. **Para Pesaing**

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar disaini oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.

f. **Masyarakat Umum**

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

2. **Lingkungan Makro**

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

a. **Lingkungan Demografis/Kependudukan**

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain,

distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.

b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

(Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001,101)

Faktor-faktor strategi pemasaran :

1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro adalah faktor-faktor lingkungan yang secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar dan kuat terhadap perusahaan, seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan publik.

a) Pemasok

Merupakan lembaga independen yang menjadi sumber pasokan bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa.

b) Perantara pemasaran

Merupakan lembaga independen yang berfungsi membantu perusahaan dalam mendistribusikan menjual dan bahkan mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

c) Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan cara membayar produk.

d) **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

e) **Pesaing**

f) **Publik**

Publik adalah kelompok yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan.

2. **Lingkungan Makro**

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor :

a) **Pasar**

Setiap pasar perlu memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, pola perilaku pembeli.

b) **Demografi**

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristiknya.

c) **Kondisi ekonomi**

Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli masyarakat seperti faktor pertumbuhan ekonomi, peredaran uang, tekanan inflasi.

d) **Faktor sosial budaya**

Faktor sosial budaya yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran adalah cara hidup, nilai-nilai sosial, keyakinan.

e) **Politik dan hukum**

Lingkungan politik dan hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan dalam :

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan kondisi politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk menghatur persaingan dan melindungi konsumen.

f) **Teknologi**

penemuan-penemuan baru dan perkembangan teknologi mempengaruhi cara hidup dan pola konsumsi customer.

g) **Lingkungan fisik**

Kondisi alam dan geografis yang mempengaruhi kegiatan pemasaran unuk menjangkau pasarnya.

(Ali Hasan, 2008, 37)

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah faktor lingkungan mikro dan makro. Faktor lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, para perantara, pelanggan dan pesaing. Sedangkan faktor makro adalah lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, dan lingkungan sosial dan budaya.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat sarana pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan dalam suatu bauran untuk mendapatkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan kata lain bauran pemasaran ialah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dibuatnya.

(Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz , 2005, 31)

Keempat bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tempat

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran.

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk dan menyampaikan persuasi kepada konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

(Philip Kotler, 2002, 18)

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan pun harus memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu :

a. Product

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Price

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

c. Promotion

Merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk menjual produknya, yang dilakukan dengan strategi promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

d. Place

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

2.2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variable untuk dapat mengungkapkan peluang segemntasi terbaik.

(M.Suyanto, 2004,2)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

(Rhenald Kasali, 2005, 48)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

(Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, 44)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

(Freddy Rangkuti, 2006, 49)

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama.

(Sofjan Assaauri, 2007, 144)

Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

(Tim Marknesis, 2009, 87)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang heterogen menjadi pasar yang lebih homogen berdasarkan kebutuhan konsumennya menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda

2.2.4 Positioning

Positioning adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

(Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, 2005, 113)

Positioning is how the product or service is to be perceived by a target market compared to the competition.

(Leonard M. Lodish, Howard L. Morgan, Shellye Archambeau, 2007, 5)

Positioning adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

(Nurbiyati , Machfoedz, 2005, 113)

Positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

(Tim Marknesis, 2009,101)

Tujuan positioning antara lain :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Langkah-langkah dalam positioning yaitu :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka positioning adalah arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana produk, merek maupun organisasi perusahaan di mata para pelanggan bila dibandingkan dengan pesaing.

2.3 Daya Saing Perusahaan

Istilah daya saing (competitiveness), “diawali” dengan konsep keunggulan komparatif (comparative advantage). Dalam memasarkan produknya, perusahaan tentu harus melihat keadaan pasarnya terlebih dahulu. Pasar yang bagaimana yang cocok untuk dituju agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat diminati oleh perusahaan.

Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

<http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/01/dinamika-persaingan/>

Berdasarkan pengertian di atas maka daya saing adalah suatu keadaan di mana perusahaan-perusahaan akan menunjukkan keunggulannya masing-masing untuk meraih konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya dalam memasarkan produknya.

2.3.1 Pasar

Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.

(Tjiptono, 2008, 59)

Pasar adalah daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

(M. Mursid, 2006, 25)

Pasar adalah semua pembeli tawaran pasar, baik aktual maupun potensial.

(Ali Hasan, 2008, 169).

Pasar diartikan sebagai tempat fisik di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual dan membeli barang. Sedangkan dalam konteks pemasaran, istilah pasar mengacu pada kelompok pelanggan, baik pelanggan potensial maupun pelanggan aktual.

(Tim Marknesis, 2009, 3)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas , maka pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu di mana terjadinya suatu permintaan dan penawaran sehingga terbentuklah harga.

2.3.2 Citra Perusahaan

Citra merupakan kesan, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

(Buchari Alma, 375, 2005)

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan perusahaan atau produknya.

(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 388, 2007)

2.4 Analisis Chi-Square

Chi Square adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar

(Dr. Sugiyono, 2004, 104)

Analisis Chi-Aquare digunakan untuk menguji indepedensi antar dua variabel, dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan proporsi.

(Leonard J. Kazmier, 2002, 94)

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi-Square menurut

Dr. Sugiyono adalah :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sqrt{\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}}$$

Keterangan :

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Namun sebelum menghitung dengan rumus Chi Square tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji statistik, dengan menggunakan rumus :

$$E_{ij} = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{n \text{ total}} \text{ atau}$$

$$E_{ij} = E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

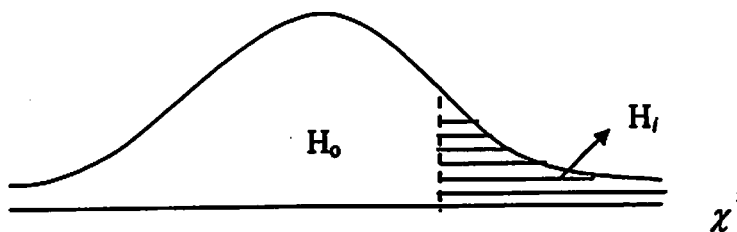
Untuk dapat membuat keputusan tentang hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka nilai hitung Chi Square tersebut perlu dibandingkan dengan nilai Chi Square tabel dengan derajat kebebasan. Dalam hal ini berlaku ketentuan bila Chi Square hitung lebih kecil dari tabel, maka H_0 diterima, dan apabila lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka H_0 ditolak.

Untuk menghitung nilai tabel, maka tentukan terlebih dahulu nilai

α , rumus df yaitu :

$$Df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

Setelah itu hasilnya dapat dilihat sesuai dengan α yang digunakan.. Namun untuk memudahkan , maka dapat dibandingkan dengan membuat kurva terlebih dahulu.



Gambar 2

Kurva Penerimaan atau Penolakan Daerah Hipotesis

Dengan adanya kurva ini, kita dapat melihat jelas dan membandingkan hasil nilai Chi Square hitung dengan nilai Chi Square tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara varabel dependen tersebut di atas, digunakan rumus kontingensi atau C_c , yaitu :

$$C_c = \sqrt{\frac{C_{shit}}{C_{shit} + n}}$$

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menulis skripsi ini, penulis melakukan penelitian langsung pada PT. SMART TELECOM yang beralamat di Jalan Raya Jakarta Bogor Km 2 Cibuluh, Bogor Utara, Cabang Bogor dengan objek penelitian hape modem SMART.

PT. SMART TELECOM adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi. PT. SMART TELECOM ini sendiri memiliki 4 jenis produk yaitu handphone, modem, kartu perdana, dan juga voucher. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang strategi pemasaran produk hape modem SMART.

Hape modem Smart ini memiliki kelebihan sebagai berikut :

- Memiliki layar warna 65.000
- CDMA sekaligus modem
- Wap 2.0
- Opera mini
- Brew 3.1.5
- Slot Micro SD
- MP3 Player

Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain melalui iklan di berbagai media cetak, televisi, dan radio, menyebarkan brosur-brosur pada

masyarakat. Selain itu juga mengadakan mobile selling, yaitu terjun langsung ke tengah-tengah masyarakat dalam memasarkan produknya, misalnya mendirikan stand-stand di pasar dan pusat perbelanjaan, dan juga mendatangi universitas-universitas.

Meskipun hape modem Smart tersebut sudah memiliki kelebihan-kelebihan, tentunya setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap hape modem Smart ini. Untuk itu penulis ingin mengadakan penelitian apakah strategi yang dilakukan oleh PT. SMART TELECOM sudah berhasil atau belum dalam menarik konsumen.

Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguraikan variabel yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk sebagai Variabel X dan peningkatan daya saing sebagai Variabel Y.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan dalam penyusunan makalah seminar ini, serta menganalisa data maka penulis melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Jenis, Metode dan Tehnik Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif eksploratif, dengan metode penelitian berdasarkan sejarah perusahaan dan juga studi kasus. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Teknik penelitian yang digunakan yaitu statistik observasi, yaitu menerangkan tentang persepsi setiap konsumen terhadap produk dari PT.SMART TELECOM.

Sedangkan eksploratif itu sendiri hanya mencari ide-ide atau hubungan-hubunga baru, maka tidak ada suatu desain yang formal untuk itu, sehingga pelaksanaanya tergantung kepada kepandaian serta daya imajinasi dari peneliti yang bersangkutan.

Ada 3 cara yang bisa membantu di dalam menemukan hipotesis-hipotesis yaitu :

1. Mempelajari sumber-sumber data sekunder.
2. Mencari individu-individu yang mungkin mempunyai ide-ide terhadap persoalan yang dihadapi.
3. Menganalisis beberapa kasus yang telah dipilih.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual dalam menganalisis startegi pemasaran, dalam hal ini adalah PT. SMART TELECOM.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran produk (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Promosi - Tempat • Segmentasi Pasar • Positioning 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Daya Saing (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar • Citra 	Ordinal Ordinal

3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyusunan makalah ini, pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui beberapa jenis prosedur, diantaranya:

1. Wawancara langsung yaitu memberikan pertanyaan dengan pihak-pihak berwenang yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis mengadakan wawancara dengan pihak perusahaan, mengenai bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Apakah strategi ini sudah berhasil atau belum.

2. Observasi yaitu meninjau langsung perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data dan juga informasi, melalui penelitian ini penulis memperoleh data dengan langsung mempelajari data-data tertulis. Dalam hal ini penulis meninjau langsung ke perusahaan dan memperoleh data tertulis untuk dipelajari.
3. Studi kepustakaan penulis mempelajari buku-buku yang erat hubungannya dengan tema karya ini, disertai dengan pengetahuan yang diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini penulis mendapatkan data-data penunjang seperti buku-buku maupun diktat dalam penyusunan skripsi.

3.2.4 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian, dilakukan penarikan sampel untuk mendapatkan data. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dapat digunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Kesalahan

$$n = \frac{8.400}{1 + 8.400(0,1)^2} = \frac{8.400}{84,01} = 99,98 = 100$$

Keterangan :

Dalam 1 hari dapat terjual produk hape modem Smart sebanyak 25 unit. Jadi untuk 1 tahun penjualan dapat mencapai 8.400 unit.. Sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis sebanyak 100 responden.

3.2.5 Metode Analisis**3.2.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk mendeskriptifkan dan menjabarkan tentang objek yang diteliti agar objek penelitian dapat dipahami secara mendalam.

Sesuai dengan namanya maka studi deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar).

Dalam analisis ini biasanya diadakan riset untuk dapat menjawab pertanyaan 6W (Who, What, When, Where, Why, Way). Contoh dari riset deskriptif ini antara lain riset pasar, riset pangsa pasar, riset mengenai analisis penjualan, riset persepsi (image studies), riset mengenai penggunaan produk, riset mengenai distribusi, riset mengenai harga, riset mengenai periklanan..

Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran pada PT.

SMART TELECOM. Strategi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya.

Penulis menggunakan metode statistika non-parametrik dalam melakukan penelitian ini, yaitu statistika yang menggunakan data nominal dan ordinal. Analisis yang digunakan adalah analisis Chi Square. Langkah-langkah untuk meneliti adakah pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing perusahaan dengan analisis Chi Square yaitu :

1. Data frekuensi di tabulasi
2. Tulis hipotesis H_a dan H_o
3. Cari nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) (uji statistik)
4. Hitung nilai Chi Square
5. Tentukan nilai χ^2 tabel (df)
6. Buat kurvanya
7. Bandingkan nilai χ^2 hitung dengan nilai χ^2 tabel
8. Buat kesimpulan apakah H_i diterima atau di tolak, begitu pula dengan H_o diterima atau ditolak
9. Hitung kuatnya hubungan antara variabel.

3.2.5.2 Analisis Chi Square

Dengan menggunakan analisis Chi Square ini , maka peneliti dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Sehingga dari hasil analisis trend ini dapat

diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan dan seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh.

Di dalam menghitung kuat atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing digunakan rumus Chi Square.

Secara singkat tahap-tahap rumus Chi Square adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 & H_1

H_0 = (Tidak Terdapat Hubungan)

H_1 = (Terdapat Hubungan)

2. Lalu hitung terlebih dahulu nilai uji statistiknya dengan menggunakan rumus :

$$E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

3. Lalu hitung nilai Chi Square dengan menggunakan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sqrt{\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}}$$

Keterangan :

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

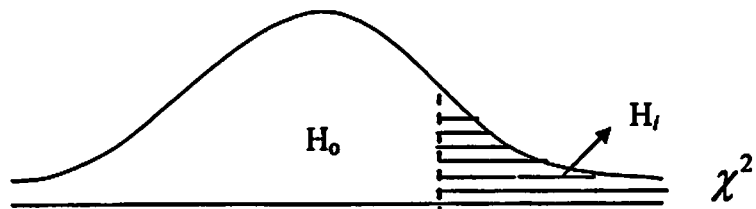
f_h = Frekuensi yang diharapkan

4. Tentukan nilai χ^2 tabel , dalam hal ini penulis menggunakan $\alpha = 10\%$.

Taraf signifikan $\alpha = 10\%$

Df = (baris-1) (kolom-1)

5. Buat kurva untuk menunjukkan perbedaan hasil nilai χ^2 hitung dengan nilai χ^2 tabel. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ dan jumlah responden 100 orang



Gambar 4

Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

6. Apakah lebih besar nilai hitung ataupun sebaliknya, bila nilai hitung lebih besar maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga sebaliknya jika nilai tabel lebih besar maka H_0 diterima dan nilai H_1 ditolak.
7. Ukur kuat atau tidak hubungan antara variable dengan rumus :

$$Cc = \sqrt{\frac{C_{shit}}{C_{shit} + n}}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Smart Telecom yang merupakan bagian dari Sinar Mas Group, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dan berfungsi sebagai operator selular yang berdiri sejak tahun 2007. Dengan cakupan layanan nasional dan menggunakan teknologi CDMA dengan frekuensi 1900 MHz termuktahir, menjadikan Smart Telecom sebagai perusahaan telekomunikasi yang terdepan dalam menyediakan layanan kepada seluruh pelanggannya.

Bagi para pelanggannya Smart Telecom senantiasa bertekad untuk selalu memberikan layanan yang terbaik, penuh inovasi, bernilai lebih, berkualitas tertinggi serta tetap terjangkau. Untuk layanan seluler, Smart menggunakan teknologi CDMA 1900Mhz tercanggih hal ini memungkinkan smart dapat memberikan layanan komunikasi suara dengan hasil yang jernih dan berkualitas. Selain itu Smart juga memiliki layanan akses data nirkabel kecepatan tinggi yang berbasis teknologi EVDO Rev. A. Dengan teknologi ini pelanggan data melakukan akses internet secara bergerak dan nirkabel dengan mudah, cepat dan sekaligus

hemat dimanapun mereka berada di dalam jaringan Smart Telecom.

Prestasi kelas dunia juga telah berhasil diraih oleh Smart Telecom yang telah berhasil meluncurkan layanan data berkecepatan super cepat dengan menggunakan EVDO – Rev. B secara komersial yang pertama di dunia pada awal January 2010. Teknologi ini merupakan pengembangan dari EV-DO Rev. A yang mampu memberikan kecepatan hingga tiga kali lipat dari teknologi yang telah ada sebelumnya. Hal ini semakin mengukuhkan Smart Telecom sebagai salah satu operator kelas dunia.

Visi perusahaan Smart Telecom adalah untuk menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan. Untuk mencapai visi tersebut, Smart Telecom berkomitmen untuk membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat, serta memberikan nilai lebih pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dan menjembatani teknologi digital.

PT. Smart Telecom mempunyai misi terus melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

Lokasi galeri SMART tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pelayanan pelanggan yang dapat ditangani oleh Customer Service antara lain :

- Informasi produk
- Informasi tagihan
- Ponsel/RUIM
- Purna Jual
- Pengaduan
- Pembayaran Tagihan

Adapun lokasi-lokasi galeri SMART di daerah JABODETABEK adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Lokasi Galeri Smart

No.	Tempat	Alamat	Buka
1.	Sabang	Jl. . Agus Salim No 45, Sabang, Jakarta Pusat	Senin-Jumat : pkl 8.30-18.30 Sabtu : pkl 8.30-1230
2.	Mall Ciputra	Gedung Mal Ciputra Lt.4 no.36 Jl. Arteri S. Parman Grogol, Jakarta 11470	Senin-Minggu : Pkl 10:30 - 19:00
3.	ITC Roxy Mas	Gedung ITC Roxy Mas Lt.1 No.14-15 JL. K.H. Hasyim Ashari Jakarta 10150	Senin-Minggu : Pkl 10:00 - 18:30
4.	ITC BSD	1st floor block A1 No.12B (same floor with Carrefour) Tangerang	Senin-Minggu : Pkl 10:00 - 18:30
5.	Kelapa Gading	Ruko Boulevard Raya blok L A 4 no. 5	Senin-Sabtu : Pkl 09:30 - 18:00

		Jakarta Utara	Minggu : Pkl 09:00 – 18:00
6.	Mall Ambasador	Mall Ambasador Lt. 3 No.35 Jl. Prof. Dr.Satrio No.14 , Kuningan Setiabudi , Jakarta Selatan	Senin-Minggu : Pkl 10:30 - 19:00
7.	Fatmawati	Komp. Ruko ITC Fatmawati Blok A2 No. 1 Jakarta Selatan	Senin-Jum'at : Pkl 08:30 - 17:00 Sabtu : Pkl 08:00-12:30 Minggu : Libur
8.	Botani Square	Lower Ground 2a Jl. Padjajaran – Baranangsiang	Senin-Minggu : Pkl 10:00 - 18:30
9.	Masterpiece	Plaza Jambu Dua Blok B1 / 43 - Bogor Utara	Everyday: Pkl 10:00 - 20:00
10.	Metropolitan Mall 2	Mal Metropolitan Lt.2 No.05 II Jl. KH. Noer Alie Bekasi Selatan 17148	Senin-Minggu : Pkl 10:30 - 19:00
11.	Agung Cell Puri Agung	Pusat Niaga Puri Agung Blok SE2 No. 11-12, Jakarta Barat Telp:021-54380003	Everyday: 11:30 - 20:00
12.	CDMA Cell	Ruko Kalimas, Jl Chairil Anwar, Bekasi Timur Telp:021-88359664	Senin - Jumat: Pkl 09:00 - 18:00 Sabtu : Pkl 09:00 - 15:00 Minggu : tutup
13.	Media Cell	Media Cell Jalan Raya Buaran No.89A, Jakarta Timur	Setiap hari : pkl 08:00 – 20:00
14.	Depok	Ruko ITC Depok No. 12 RT 04/12 Kel. Depok Kec. Pancoran Mas Depok 16431	Senin-Jum'at : Pkl 08:30 - 17:00 Sabtu : Pkl 08:30-12:30
15.	Mini Galeri Karawang	Ruko Jl. Tuparev No. 429 (arah Johar) (Co-loc w/ SBO	Senin - Jum'at : Pkl 08:30 - 17:00 Sabtu : Pkl 08:30-12:30
16.	Bintaro	Jl. Bintaro Utama Sektor 3 blok E No. 53 Jakarta	Senin-Jum'at : Pkl 08:30-17:00

Jangkauan jaringan SMART sendiri telah berhasil menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, antara lain yaitu : Aceh, Bali, Banten, Jawa Barat, Jabodetabek, Jawa Timur, Jawa Tengah, Lampung, Nusa Tenggara Barat, Riau, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Yogyakarta.

4.1.2 Struktur Organisasi

Perusahaan SMART TELECOM mempunyai kantor cabang yang tersebar di daerah Jabodetabe. Adapun struktur organisasi dari PT. SMART TELECOM cabang Jabodetabek adalah sebagai berikut :

1) Regional Head

Regional Head bertanggung jawab kepada owner untuk melaksanakan seluruh fungsi yang lahir dari Tugas Pokok Pimpinan Perusahaan. Regional Head mengatur apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan di daerah yang dikuasainya. Regional head dibantu oleh para manager, supervisor dan juga staf-staf.

2) Marketing Manager (Manager Pemasaran)

Tugas manager adalah memanager para supervisor dan juga staf dalam melaksanakan tugasnya, dan bertanggung jawab untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen. Menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan.

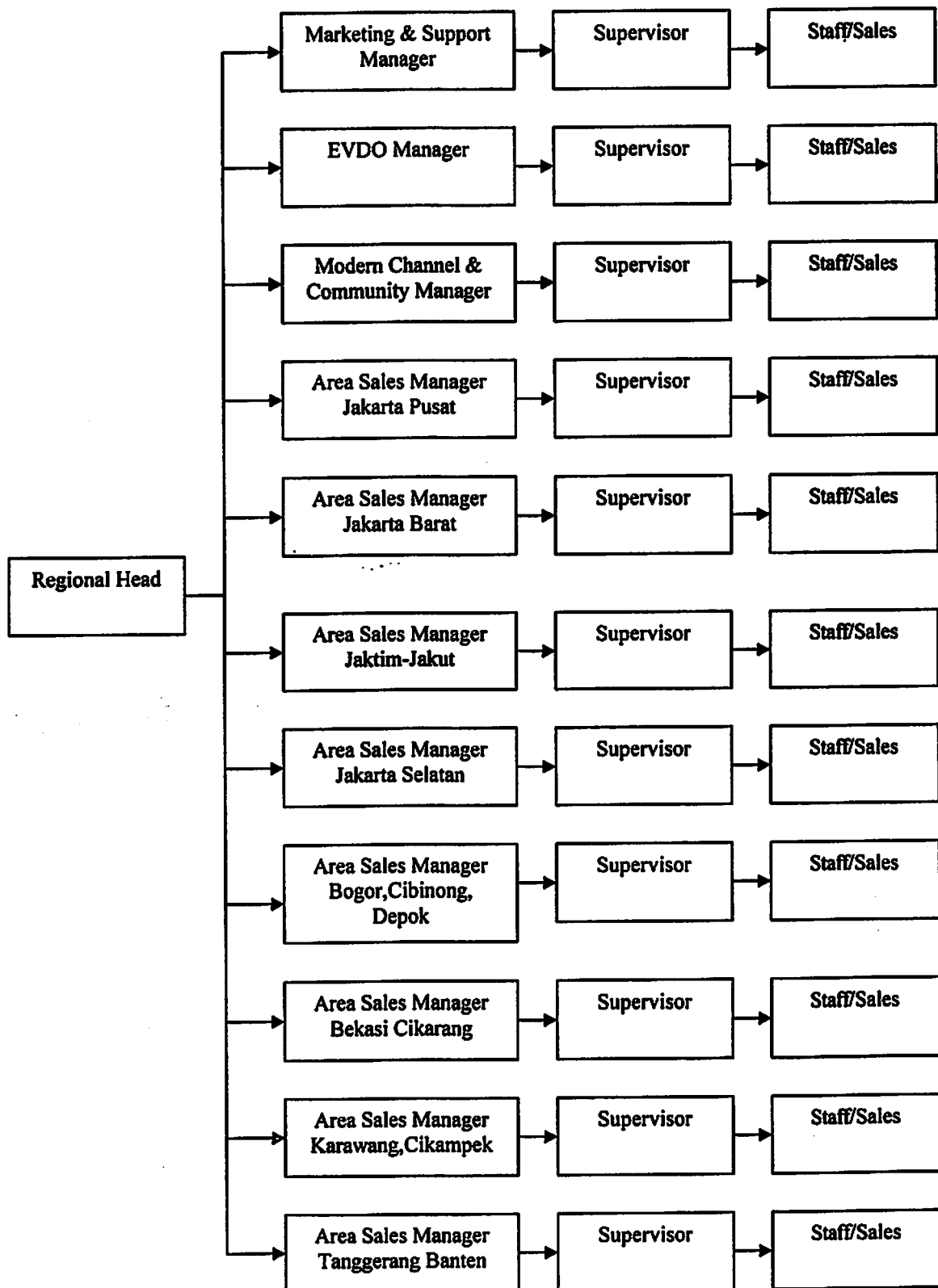
3) Supervisor

Supervisor bertugas untuk melaksanakan rencana apa yang telah dibuat oleh manager sebelumnya. Dan terjun langsung ke lapangan dalam melaksanakan tugasnya untuk memasarkan produk, yang dibantu oleh para stafnya.

4) Staf

Staf bertugas sebagai pelaksana yang mendukung terlaksananya kegiatan-kegiatan perusahaan yang telah ditentukan oleh Regional Head maupun oleh manager pemasaran.

Adapun bagan struktur organisasi cabang JABODETABEK adalah sebagai berikut :



Gambar 4
Bagan Struktur Organisasi PT. SMART TELECOM

4.1.3 Profil Responden

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden yang menggunakan produk dari PT. SMART TELECOM.

Berikut ini adalah hasil gambaran responden yang telah diteliti berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan kepada responden :

1) Jenis Kelamin

Tabel 3

Persentase Jenis Kelamin Respponden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Toatal	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan table di atas diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (45%).

2) Usia

Tabel 4

Persentase Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
16-18 tahun	10	10%
19-21 tahun	35	35%
22-24 tahun	30	30%
25-27 tahun	18	118%
>27 tahun	7	7%
Ttotal	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa responden yang berusia 16-18 tahun sebanyak 10 orang (10%), yang berusia 19-21 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang berusia 22-24 tahun sebanyak 30 orang (30%), yang berusia 25-27 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan yang berusia > 27 tahun sebanyak 7 orang (7%).

3) Jenis Pekerjaan

Tabel 5

Persentase Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pelajar/mahasiswa	65	65%
Pegawai Negeri	0	0%
Karyawan Swasta	30	30%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa responden yang masih berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 65 orang (65%), yang bekerja sebagai pegawai negeri tidak ada (0%), yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 30 orang (30%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), dan yang bekerja di bidang lainnya tidak ada (0%).

4) Penghasilan

Tabel 6

Persentase Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	%
< Rp 1.000.000,0	48	48%
Rp 1.100.000,0-Rp 2.500.000,0	30	30%
Rp 2.600.000,0-Rp 4.000.000,0	18	18%
Rp 4.100.000,0-Rp 5.500.000	4	4%
> Rp 5.500.000,0	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas diketahui responden yang mempunyai penghasilan < Rp 1.000.000,- sebanyak 48 orang (48%), responden yang mempunyai penghasilan Rp 1.100.000,0-Rp 2.500.000,0 sebanyak 30 orang (30%), responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.600.000,0-Rp 4.000.000,0 sebanyak 18 orang (18%), responden yang mempunyai penghasilan Rp 4.100.000,0-Rp 5.500.000,0 sebanyak 4 orang (4%), responden yang mempunyai penghasilan > 5.500.000,0 tidak ada (0%).

5) Pengeluaran

Tabel 7

Persentase Pengeluaran Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	%
< Rp 500.000,0	42	42%
Rp 500.000,0-Rp 1.500.000,0	40	40%
Rp 1.600.000,0-Rp 2.500.000,0	15	15%
Rp 2.600.000,0-Rp 3.500.000	3	3%
> Rp 3.500.000,0	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas diketahui respondeng yang mempunyai pengeluaran < Rp 500.000 sebanyak 42 orang (42%), responden yang mempunyai pengeluaran Rp 500.000-Rp 1.500.000 sebanyak 40 orang (40%), responden yang mempunyai pengeluaran Rp 1.600.000-Rp 2.500.000 sebanyak 15 orang (15%), responden yang mempunyai pengeluaran Rp 2.600.000-Rp 3.500.000 sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang mempunyai pengeluaran > Rp 3.500.000 tidak ada (0%).

4.2 Isi Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memiliki berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dirancang agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan antara lain :

- **Strategic Account**

Strategic Account adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, Strategic Account secara khusus melayani dan sekaligus berfungsi sebagai konsultan dalam memberikan solusi terbaik bagi berbagai masalah telekomunikasi yang dihadapi oleh pelanggan korporat. Juga terlibat aktif dalam memajukan usaha pelanggannya dengan cara memberi masukan, ide-ide untuk pengembangan bisnis dan memberikan komitmen

yang tinggi atas kualitas produk serta layanan dari Smart Telecom.

- **Mobile Commerce**

M-Commerce atau yang lebih dikenal dengan Mobile Commerce adalah layanan yang memungkinkan pelanggan selular melakukan aktifitas transaksi keuangan melalui ponsel dan jaringan selular. Aktifitas transaksi yang bisa dilakukan meliputi pembayaran tagihan, transfer dana atau pulsa ke sesama pelanggan, pembelian pulsa dan pembelian barang atau jasa di merchant-merchant yang bekerja sama.

- **Smart Dompot**

Smart Dompot adalah salah satu inovasi layanan Smart M-Commerce yang memberikan kemudahan bertransaksi melalui handphone baik bagi perusahaan maupun pelanggan individual. Berbagai keuntungan bisa Anda dapatkan dengan inovasi Smart Dompot melalui berbagai fasilitas transaksi yang cepat, aman, ekonomis, dan terpercaya.

- **Memperluas Jaringan Sinyal**

SMART pun terus memperluas daerah jaringannya agar semua konsumen dapat menikmati dan memanfaatkan layanan SMART ini. Tidak hanya memperluas di daerah kota saja, namun Smart juga memperluas jaringan sinyalnya ke pelosok,

sehingga para konsumen yang berada di daerah pinggiran kota pun dapat menikmati layanan Smart ini.

- **Melakukan Promosi**

Perusahaan terus melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media visual dan nonvisual, selain itu dilakukan kegiatan Mobike Selling, yaitu mempromosikan produk langsung ke lapangan atau ke pasar, dengan cara menghampiri konsumen. Promosi melalui media cetak yaitu misalnya melalui majalah, koran, brosur-brosur, selebaran, balibo. Promosi melalui media visual misalnya iklan di televise, sedangkan nonvisual yaitu iklan melalui radio-radio.

4.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing

Seperti kita ketahui, saat ini layanan internet sangat dibutuhkan. Untuk itu perusahaan SMART TELECOM sendiri tidak tinggal diam dalam menghadapi persaingan yang ada.

Berikut adalah perbandingan produk Hape Modem Smart dengan pesaingnya Esia Online dan Fren.

Tabel 8

Perbedaan produk Smart, Esia, Fren

	Smart	Esia	Fren
Nama Produk	Hape Modem	Hape Esia On line	Paket Unlimited Mobi
Fitur layanan	-Layar warna 65.000 -CDMA sekaligus modem -WAP 2.0 -Opera mini -Brew 3.1.5 -Slot Micro SD -MP3 Player	- Opera mini - Yahoo Messenger -Twitter	- Modem
Harga	Rp 399.000	Rp 699.000	Rp 499.000

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Hape modem smart jauh lebih terjangkau harganya dan memiliki fitur yang bermacam-macam. Selain itu hape modem Smart ini adalah produk dengan dua kegunaan yaitu bisa sebagai handphone dan juga sebagai modem.

Setelah sukses melayani masyarakat wilayah Jabodetabek, Yogyakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Malang, Smart terus melakukan ekspansi di kota Semarang dan Solo dengan layanan internet cepatnya. Menggunakan teknologi EVDO Rev.A dengan kemampuan kecepatan maksimum download 3.1Mbps and upload

1.8 Mbps. Smart adalah operator pertama yang meluncurkan layanan teknologi EVDO Rev.A untuk telekomunikasi nirkabel secara komersial yang mendapatkan rekor MURI pada bulan November 2008.

Selain mengeluarkan Produk Hape Modem Smart yang harganya sangat terjangkau, perusahaan pun mengeluarkan produk internet lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen

Untuk menghadapi persaingan internet yang ada sekarang Smart menyediakan beberapa pilihan paket internet hemat. Hanya dengan Rp. 5.000,- per hari pelanggan sudah bisa menikmati akses internet sepuasnya selama 24 jam penuh dengan kecepatan hingga 512 kbps, bagi Pelanggan yang tertarik untuk menggunakan layanan internet yang lebih cepat, pelanggan dapat memilih paket ultimate dengan kecepatan download hingga 3.1 Mbps dan upload hingga 1.8 Mbps.

Guna mendukung layanan internet cepatnya, kali ini Smart langsung meluncurkan lima jenis produk yaitu Smart Netbook Broadband EVDO, USB modem, Wireless Modem Router, Dual On GSM-EVDO 3.5G E329 dan Windows Phone N75. Hal ini merefleksikan komitmen Smart untuk memberikan layanan data terhebat dan ter-hemat bagi masyarakat.

Untuk merasakan internet cepat ini, Smart menyediakan beberapa alternatif pilihan produk untuk mendukung layanan data yang dapat digunakan pelanggan yaitu antara lain :

1) Netbook

Netbook dengan ukuran yang kecil (layar 10.1 inchi), ringan dan sudah memiliki modem CDMA 1x EVDO Rev A di dalamnya sehingga pelanggan Smart dapat langsung menggunakan internet cepat hingga 3.1 Mbps melalui netbook tersebut. Dengan ukuran yang kecil, Netbook ini sangat cocok bagi pelanggan dengan mobilitas tinggi yang memerlukan layanan internet broadband berkecepatan tinggi.

2) USB modem CDMA2000 1x EVDO RevA.

USB Modem ini memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan (Easy Plug and Play) memungkinkan pelanggan cukup menghubungkan USB modem dengan laptop atau komputer miliknya dan secara otomatis proses instalasinya akan berjalan. Pelanggan sudah bisa mendapatkan. USB Modem ini compatible untuk Windows 2000 /XP/Vista and Mac OS X.

3) Wireless (Wi-Fi) Modem Router

Bisa digunakan beramai ramai hingga 10 komputer/laptop.

4) Windows Phone N75

Menggunakan OS Windows Mobile 6.1, kamera 3.2 MP, WiFi, Bluetooth, layar sentuh dan QWERTY keypad. Smartphone ini juga mendukung koneksi kecepatan tinggi sampai dengan 3.1 Mbps dan dilengkapi pula dengan fitur multimedia dan GPS. N75 juga mendukung Push Email dari Microsoft Exchange Server yang sudah diaktifkan fitur Push Emailnya, sehingga layaknya sebuah PC dalam genggaman. Perangkat ini akan mempermudah anda bekerja dan memberikan akses internet kapanpun dimanapun dalam area layanan Smart.

5) Dual On GSM

Dilengkapi fitur Shake Sensor yang digunakan untuk mengganti musik yang didengarkan lewat music player dengan hanya menggoyangkan E329. Fitur Shake ini juga bisa digunakan untuk mengganti wallpaper screen dengan menggoyangkan E329 dan juga untuk motion game. Melengkapi fitur yang ada, E329 ini juga dilengkapi dengan Touch Sreen display yang sangat membantu dalam pengoperasian menu. Aplikasi pada E329 ini disertakan browser Mini Opera serta menu link untuk jejaring sosial Facebook dan juga aplikasi Windows Live. E329 juga dapat digunakan sebagai Hape Modem dan untuk akses data antar perangkat E329 dilengkapi Bluetooth. Dalam waktu dekat

Smart akan ekspansi layanan EVDO Rev.A di beberapa kota besar di Indonesia.

4.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing, maka dilakukan perhitungan menggunakan metode Chi Square. Sebelum menghitungnya dengan rumus, maka dilakukan pengkodean terlebih dahulu dari jawaban-jawaban yang telah didapat dari responden. Adapun data yang telah diperoleh dari responden yaitu :

Tabel 9
Jawaban Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Pasar PT. Smart Telecom

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	2
2	4	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	4	5	2	3
3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
4	5	4	4	2	3	4	5	2	5	5	3	3	5	4	4	3	4	3
5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	2	4	5	4
6	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
7	4	2	2	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5
8	3	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	2	5	4
9	2	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3
10	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5
11	4	2	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
12	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	2	3
13	4	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4
14	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
15	4	4	2	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	2	5	2	5	4
16	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3
17	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3
18	4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4
19	3	2	2	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4
20	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
21	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5
22	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4
23	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4
25	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3

No	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
26	5	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
27	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3
28	4	3	2	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
29	4	4	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
30	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
31	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
32	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3
33	5	2	3	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4
35	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	3	5	4	3
36	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5
37	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4
38	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3
39	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5
40	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4
41	5	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3
42	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3
43	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
44	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
45	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3
46	5	4	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
47	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4
48	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3
49	4	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3
50	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
51	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4
52	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3
53	3	4	2	4	4	3	6	4	6	5	5	5	4	5	3	4	4	3
54	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3

No	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
55	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
56	5	3	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
57	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
58	5	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
59	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3
60	5	3	2	3	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4
61	5	2	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4
62	5	2	4	3	5	3	5	3	2	5	3	4	5	4	4	5	2	3
63	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3
64	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
65	5	4	4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4
66	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4
67	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
68	4	4	2	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3
69	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
70	5	4	3	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4
71	4	3	2	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
72	4	4	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4
73	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3
74	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
75	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4
76	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4
77	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3
78	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
79	4	2	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
80	4	2	2	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
81	3	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
82	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
83	5	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3
84	4	2	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
85	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
86	5	3	3	4	2	4	5	4	5	5	3	5	3	4	2	4	4	4
87	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
88	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4
89	4	2	3	4	5	2	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
90	3	2	2	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4
91	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4
92	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5
93	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
94	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4
95	3	4	2	5	4	5	3	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4
96	4	2	2	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
97	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4
98	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4
99	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
100	5	3	3	3	4	2	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4
Total	411	364	360	387	429	425	474	393	433	474	213	433	439	433	400	439	414	468

Tabel 10
Jawaban Responden Mengenai Citra Perusahaan

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	2	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	2	4	4	3	2	3
2	2	5	4	5	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4
3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5
4	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	2	5	4	5	4	4	2	3	5	2	2	3	4	2	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	4	3	4	3	5	4
7	3	2	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
8	5	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
9	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	2
10	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
11	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4
12	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4
13	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
14	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3
15	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4
16	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4
17	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
18	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	2	4	5
19	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4
20	4	5	4	5	2	5	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
22	3	3	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	5	4	2	3	4	3
23	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	2	3	2	2	2	3	5	5
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4
25	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3
26	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
27	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
28	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
29	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
30	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
31	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
32	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
34	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
35	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4
37	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4
38	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
39	3	4	4	5	2	5	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4
40	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4
41	3	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5
42	4	4	5	3	2	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	3	3	5
43	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
44	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
45	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4
47	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
48	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
49	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4
50	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
51	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
53	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
55	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
56	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
57	2	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
58	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5
59	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4
60	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
61	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
62	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
63	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
64	3	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
65	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5
66	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
67	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	5
69	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
70	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
71	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5
72	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	4	3	4	5
74	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
75	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
76	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
77	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5
78	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	5
79	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
80	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5
81	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
82	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
83	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
84	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5
85	3	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
86	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5
87	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
88	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
89	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5

No.	Pertanyaan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
90	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
91	2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
92	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5
94	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
96	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
97	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
98	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
99	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Total	328	420	407	443	383	490	393	397	427	369	390	435	409	396	372	390	429	426

Tabel 11
Perhitungan Analisis Chi Square

Strategi Pemasaran		Daya Saing		Total Baris	Proporsi Baris (Pr)
		Pasar	Citra		
Produk	Produk	411	328	739	5%
	Kualitas	364	420	784	5,3%
	Kecepatan Browsing	360	407	767	5,2%
Promosi	Kegiatan Promosi	387	443	830	5,6%
	Promosi media cetak/visual	429	383	812	5,5%
	Layanan	425	490	915	6,2%
Tempat	Lokasi galeri	474	393	867	5,9%
	Fasilitas	393	397	790	5,4%
	Kemudahan pembelian /pemesanan	433	427	860	5,8%
Harga	Harga produk	474	369	843	5,7%
	Kesesuaian harga dengan kualitas	213	390	603	4,1%
	Kesesuaian harga dengan tingkat pendapatan	433	435	868	5,9%
Segmentasi pasar	Segmentasi pasar	439	409	848	5,8%
	Tingkat konsumen	433	396	829	5,6%
	Pemilihan pasar	400	372	772	5,2%
Citra	Positioning	439	390	829	5,6%
	Citra	414	429	843	5,7%
	Kepercayaan	383	426	809	5,5%
Total Kolom		7304	7304	14608	100%
Proporsi Kolom (Pc)		50%	50%	100%	

Sumber : Data diolah,2010

1) Menentukan H_0 & H_1

H_0 = tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing.

H_a = ada pengaruh antara strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing

2) Uji statistik

$$E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

$$E_{1.1} = 0,05 \times 0,5 \times 14.608 = 365,2$$

$$E_{1.2} = 0,05 \times 0,5 \times 14.608 = 365,2$$

$$E_{2.1} = 0,053 \times 0,5 \times 14.608 = 387,11$$

$$E_{2.2} = 0,053 \times 0,5 \times 14.608 = 387,11$$

$$E_{3.1} = 0,052 \times 0,5 \times 14.608 = 379,80$$

$$E_{3.2} = 0,052 \times 0,5 \times 14.608 = 379,80$$

$$E_{4.1} = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E_{4.2} = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E_{5.1} = 0,055 \times 0,5 \times 14.608 = 401,72$$

$$E_{5.2} = 0,055 \times 0,5 \times 14.608 = 401,72$$

$$E_{6.1} = 0,062 \times 0,5 \times 14.608 = 452,85$$

$$E_{6.2} = 0,062 \times 0,5 \times 14.608 = 452,85$$

$$E_{7.1} = 0,059 \times 0,5 \times 14.608 = 430,94$$

$$E_{7.2} = 0,059 \times 0,5 \times 14.608 = 430,94$$

$$E_{8.1} = 0,054 \times 0,5 \times 14.608 = 394,42$$

$$E_{8.2} = 0,054 \times 0,5 \times 14.608 = 394,42$$

$$E_{9.1} = 0,058 \times 0,5 \times 14.608 = 423,63$$

$$E9.2 = 0,058 \times 0,5 \times 14.608 = 423,63$$

$$E10.1 = 0,057 \times 0,5 \times 14.608 = 416,33$$

$$E10.2 = 0,057 \times 0,5 \times 14.608 = 416,33$$

$$E11.1 = 0,041 \times 0,5 \times 14.608 = 299,46$$

$$E11.2 = 0,041 \times 0,5 \times 14.608 = 299,46$$

$$E12.1 = 0,059 \times 0,5 \times 14.608 = 430,94$$

$$E12.2 = 0,059 \times 0,5 \times 14.608 = 430,94$$

$$E13.1 = 0,058 \times 0,5 \times 14.608 = 423,63$$

$$E13.2 = 0,058 \times 0,5 \times 14.608 = 423,63$$

$$E14.1 = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E14.2 = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E15.1 = 0,052 \times 0,5 \times 14.608 = 379,80$$

$$E15.2 = 0,052 \times 0,5 \times 14.608 = 379,80$$

$$E16.1 = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E16.2 = 0,056 \times 0,5 \times 14.608 = 409,02$$

$$E17.1 = 0,057 \times 0,5 \times 14.608 = 416,33$$

$$E17.2 = 0,057 \times 0,5 \times 14.608 = 416,33$$

$$E18.1 = 0,055 \times 0,5 \times 14.608 = 401,72$$

$$E18.2 = 0,055 \times 0,5 \times 14.608 = 401,72$$

3) Uji Chi Square

$$\begin{aligned}
\chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh} \\
&= \frac{(411 - 365,2)^2}{365,2} + \frac{(328 - 365,2)^2}{365,2} + \frac{(364 - 387,11)^2}{387,11} + \\
&\quad \frac{(420 - 387,11)^2}{387,11} + \frac{(360 - 379,80)^2}{379,80} + \frac{(407 - 379,80)^2}{379,80} + \\
&\quad \frac{(387 - 409,02)^2}{409,02} + \frac{(443 - 409,02)^2}{409,02} + \frac{(429 - 401,72)^2}{401,72} + \\
&\quad \frac{(383 - 401,72)^2}{401,72} + \frac{(425 - 452,85)^2}{452,85} + \frac{(490 - 452,85)^2}{452,85} + \\
&\quad \frac{(474 - 430,94)^2}{430,94} + \frac{(393 - 430,94)^2}{430,94} + \frac{(393 - 394,42)^2}{394,42} + \\
&\quad \frac{(397 - 394,42)^2}{394,42} + \frac{(433 - 423,63)^2}{423,63} + \frac{(427 - 423,63)^2}{423,63} + \\
&\quad \frac{(474 - 416,33)^2}{416,33} + \frac{(369 - 416,33)^2}{416,33} + \frac{(213 - 299,46)^2}{299,46} + \\
&\quad \frac{(390 - 299,46)^2}{299,46} + \frac{(433 - 430,94)^2}{430,94} + \frac{(435 - 430,94)^2}{430,94} + \\
&\quad \frac{(439 - 423,63)^2}{423,63} + \frac{(409 - 423,63)^2}{423,63} + \frac{(433 - 409,02)^2}{409,02} + \\
&\quad \frac{(400 - 379,80)^2}{379,80} + \frac{(372 - 379,80)^2}{379,80} + \frac{(439 - 409,02)^2}{409,02} + \\
&\quad \frac{(390 - 409,02)^2}{409,02} + \frac{(414 - 416,33)^2}{416,33} + \frac{(429 - 416,33)^2}{416,33} + \\
&\quad \frac{(383 - 401,72)^2}{401,72} + \frac{(426 - 401,72)^2}{401,72} \\
&= 5,74 + 3,78 + 1,38 + 2,79 + 1,03 + 1,95 + 1,18 + 2,82 + 1,85 + \\
&\quad 0,87 + 1,71 + 3,05 + 4,30 + 3,34 + 0,005 + 0,01 + 0,20 + 0,02 \\
&\quad + 7,98 + 5,38 + 24,96 + 27,37 + 0,009 + 0,03 + 0,56 + 0,50 + \\
&\quad 1,40 + 0,41 + 1,07 + 0,16 + 2,19 + 0,88 + 0,01 + 0,38 + 0,87 + \\
&\quad 1,47 = 111,654
\end{aligned}$$

4) Tentukan nilai χ^2 tabel

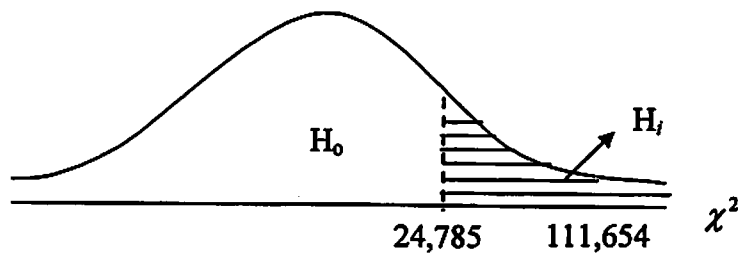
Taraf signifikan $\alpha = 10\%$

Df = (baris-1) (kolom-1)

Df = (18-1)(2-1) = 17

Nilai tabel = 24,785

5) Kurva



Gambar 5

Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Berdasarkan
Tingkat Strategi Pemasaran pada taraf signifikan
 $\alpha = 10\%$

6) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Chi Square maka diketahui bahwa nilai hitung > nilai tabel yaitu $111,654 > 24,785$ ini artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, ada pengaruh antara tingkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap peningkatan daya saing. Dari hasil perhitungan, diketahui C_s hitung adalah 11,654 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Apabila strategi pemasaran

yang diterapkan diubah, maka hal ini pun tentu akan berpengaruh pada daya saing, sehingga daya saing pun berubah.

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel dependen tersebut di atas, digunakan rumus kontingensi atau C_c , yaitu :

$$\begin{aligned} C_c &= \sqrt{\frac{C_{shit}}{C_{shit} + n}} \\ &= \sqrt{\frac{111,654}{111,654 + 100}} \\ &= 0,72 = 72\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh nilai C_c sebesar 0,72 atau 72% yang artinya terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan daya saing.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan memiliki berbagai strategi pemasaran yaitu dengan melakukan Strategic Account, Mobile Commerce, Dompet Smart, memperluas jaringan sinyal di berbagai daerah di Indonesia, kegiatan promosi melalui Mobile selling, dan juga melalui iklan di berbagai media cetak maupun visual. Sehingga para konsumen pun dapat dengan mudah mengenal dan juga mengetahui apa manfaat dan juga kegunaan dari produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. SMART TELECOM. Selain itu dengan letak galeri-galeri Smart yang tersebar di berbagai daerah dengan lokasi strategis hal ini dapat memudahkan para konsumen maupun pelanggan untuk memesan dan juga membeli produk tersebut.
- 2) Dalam menghadapi para pesaingnya, PT. SMART TELECOM terus menginovasi dan juga mengeluarkan berbagai macam produk yang memudahkan para konsumen dalam mengakses internet. Hal ini dilakukan agar tidak ada kejenuhan terhadap produk, sehingga konsumen dapat terus memanfaatkan produk yang memiliki teknologi yang canggih dari sebelumnya. Produk ini ditawarkan dalam berbagai macam produk dan juga harga yang disesuaikan dengan kegunaan dan

manfaatnya. Produk tersebut antara lain Netbook, USB modem CDMA 2000, Windows Phone N 75, Wireless, dan Dual on GSM,

- 3) Berdasarkan analisis data, dengan menggunakan metode Chi Square, dan dengan sampel responden sebanyak 100 orang telah diketahui bahwa strategi pemasaran produk mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan, hal ini dapat dilihat dari perhitungan Koefisien Kontingensi yaitu sebesar 72%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode Chi Square maka diketahui nilai C_s hitung sebesar 111,654 dan nilai C_s table dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 10\%$ adalah 24,785. maka nilai C_s hitung $>$ nilai C_s table yaitu $111,654 > 24,785$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat hubungan nyata dan positif antara strategi pemasaran produk dengan peningkatan daya saing.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di peroleh maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada di perusahaan dan dapat merekomendasikan saran-saran untuk di jadikan bahan pertimbangan terutama dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan diharapkan memperhatikan keadaan pasar terlebih dahulu dan mengetahui apa kemauan para konsumen. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah menembus pasar yang dituju. Segmentasi pasar dan

positioning pun penting dilakukan agar perusahaan dapat langsung tepat sasaran menempatkan dan memasarkan produknya di tengah-tengah konsumen.

- 2) Untuk menghadapi para pesaing perusahaan diharapkan dapat mengevaluasi kinerja karyawan dan juga produk yang telah dihasilkan. Selalu menginovasi produk yang telah ada, agar tidak kalah saing oleh para pesaing dengan mengembangkan teknologi dan juga mengikuti apa kemauan pasar saat ini selain itu perusahaan pun sebaiknya selalu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya pada masyarakat.
- 3) Perusahaan lebih mengutamakan kepentingan konsumen dan memahami apa kebutuhan mereka, konsumen pun dapat merasa puas dengan produk yang telah ditawarkan sehingga dapat menjadi loyal. Jika hal ini terjadi maka citra perusahaan pun akan semakin baik di mata masyarakat karena dapat memenuhi dan memuaskan konsumen.
pelanggan

JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan									
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	
1	Pengajuan Judul	*									
2	Studi Pustaka	*									
3	Pembuatan Makalah Seminar	**									
4	Seminar	*									
5	Pengesahan		**								
6	Pengumpulan Data		**								
7	Pengolahan data			*	**						
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan							***	***		
9	Sidang Skripsi									*	
10	Penyempurnaan Skripsi									**	
11	Pengesahan									*	

* menunjukkan satuan waktu Minggu

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. *Marketing*. 2008. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Bloom, N Paul dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*. PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta
- David, R Fred. 2006. *Manajemen Strategis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Dr. Sugiyon . 2004. *Statistika untuk Penelitian . CV*. Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing : Teknik Agar Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak & Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kazmier, L. Leonard. 2003. *Statistik untuk Bisnis : Scaum's Easy Outlines*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hill, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12 et*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip. Swee Hoon Ang. Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2003.

Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia. PT. Indeks Kelompok Gramedia,
Jakarta.

Lodish M. Leonard, Howard L. Morgan, Shelley Archambeau. 2007. *Marketing That Works : How entrepreneuriaial Marketing can add Sustainable Value To Any Sized Commpany*. Wharton School Publishing. New Jersey.

M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

M.Suyanto.2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Mudrajad Kuncoro. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.2006. *Manajemen PEMASARAN JASA*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rhenald Kasali. 2005. *Membidik Pasar Indonesia : Segemntasi, Targeting, Positioning*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Robbins, P. Stephen and Mary Coulter. 2002. *Management*Prentice Hall. New Jersey.

Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran : dasar, Konsep, Strategi..* PT. Rajagrafindo, Jakarta.

Sofjan, Assauri.2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Sarkar, Manoj Kumar. 2000. *Marketing Management*. Crest Publishing House. New Delhi.

Tedjo Tripomo dan Udan.2005. *Manajemen Strategi*. Penerbit REKAYASA SAINS, Bandung.

Tim Marknesis. 2009. *PEMASARAN : Strategi, Taktik & Kasus*. Karangwaru Lor, Yogyakarta

Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz.2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Kayon, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

<http://agupenajateng.net/2009/06/03/peranan-perguruan-tinggi-meningkatkan-daya-saing-bangsa/>. Diakses tanggal 9 Oktober 2009

<http://raiapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>. Diakses tanggal 5 Oktober 2009.

<http://blog.unila.ac.id/redha/2009/02/23/analisis-swot-pengertian-swot-pengantar-swot/>.

Diakses tanggal 24 Maret 2010.

<http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/01/dinamika-persaingan/>. Diakses tanggal 24

Maret 2010.

<http://deansteano.ngeblogs.com/2009/09/10/arti-dan-fungsi-pemasaran-4/>. Diakses

tanggal 27 Maret 2010.

<http://sitirohmah.ngeblogs.com/2009/09/10/arti-dan-fungsi-pemasaran/>. Diakses tanggal

27 Maret 2010.

LAMPIRAN

**Gratis facebook,
Chatting & Browsing
100 Hari Unlimited**



Cuma Rp **399** ribu

MoPa bisa jadi MP3
dan modem komputer Windows XP,
Vista 32 dan bisa (Ver X 10.4 ke atas)

Harga belum termasuk PPN | Syarat dan ketentuan berlaku

**Dapatkan Paket hape Modem termurah dari Smart cuma Rp 399
ribu***

(belum termasuk PPN)

**Anda sudah bisa internetan selama 100 hari dengan paket pulsa Rp
10.000**

Kelebihan Hape modem Smart adalah:

- Layar warna 65.000
- CDMA 1x Modem
- WAP 2.0
- Opera Mini
- Brew 3.1.5
- Slot Micro SD
- Mp3 Player

Katentuan Program

1. Paket Hape Modem diberikan dengan kartu perdana Smart bonus pulsa Rp 10.000 dengan masa aktif 30 hari
2. Bonus akses data UNLIMITED ini diberikan dengan kecepatan maks 153.6 kbps (download) dan 128 kbps (upload)
3. perhitungan gratis dimulai sejak aktivasi kartu Smart

KUISIONER

Sehubungan dengan skripsi yang saya susun saat ini, saya meminta kesediaan waktu dari saudara/ i dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk terhadap Peningkatan Daya saing Perusahaan”. Kesediaan dan keterbukaan saudara/ i untuk pengisian kuisisioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam keberhasilan penelitian.

Petunjuk :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
2. Silahkan beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih dari setiap pertanyaan.

Bagian I : Informasi Responden

1. Apa jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
2. Berapakah usia Anda saat ini?
 - a. 16-18 tahun
 - b. 19-21 tahun
 - c. 22-24 tahun
 - d. 25-27 tahun
 - e. > 27 tahun
3. Apakah pekerjaan Anda?
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.....
4. Berapakah penghasilan setiap bulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 - Rp .4.000.000
 - d. Rp.4.000.000 - Rp. 5.500.000
 - e. > Rp 5.500.000
5. Berapakah pengeluaran setiap bulan :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 -Rp 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000
 - d. Rp. 2.500.000-RP. 3.500.000
 - e. > Rp 3.500.000

BAGIAN II :

PERTANYAAN MENGENAI PASAR YANG TELAH DI RAIH OLEH PERUSAHAAN.

Jawaban pertanyaan-pertanyaan ini terdiri dari 5 skala :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Biasa

2 = Kurang Baik

1 = Sangat Tidak Baik

TINGKAT PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HAPE MODEM SMART

1. Produk yang di hasilkan oleh PT. SMART TELECOM khususnya hape modem Smart
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
2. Kualitas modem hape smart
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
3. Kekuatan kecepatan browsing hape modem smart
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik

KEGIATAN PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH PERUSAHAAN

4. Bagaimanakah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
5. Bagaimanakah promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak/visual?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
6. Bagaimanakah layanan yang telah diberikan oleh perusahaan pada konsumen/pelanggan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TEMPAT (LOKASI) GALERI SMART

7. Bagaimanakah letak lokasi galeri yang disediakan oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
8. Bagaimanakah fasilitas yang diberikan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
9. Bagaimanakah kemudahan dalam pembelian dan pemesanan produk?

- a. sangat baik
- b. baik
- c. biasa
- d. kurang baik
- e. sangat tidak baik

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PRODUK

- 10. Bagaimanakah harga produk hape modem Smart di mata konsumen?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 11. Bagaimanakah kesesuaian harga produk dengan kualitasnya?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 12. Bagaimanakah kesesuaian harga produk dengan tingkat pendapatan konsumen?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik

SEGMENTASI PERUSAHAAN

- 13. Bagaimanakah segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 14. Bagaimanakah tingkat konsumen yang telah berhasil di raih oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 15. Bagaimana pemilihan pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik

PERSEPSI POSITIONING PERUSAHAAN

- 16. Bagaimanakah positioning yang telah dilakukan oleh perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 17. Bagaimanakah citra perusahaan di mata konsumen?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik
- 18. Bagaimanakah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan?
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. biasa
 - d. kurang baik
 - e. sangat tidak baik

PERTANYAAN MENGENAI CITRA PERUSAHAAN

Jawaban pertanyaan-pertanyaan ini terdiri dari 5 skala :

5 = Sangat Penting

4 = Penting

3 = Biasa

2 = Kurang Penting

1 = Sangat Tidak Penting

TINGKAT PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HAPE MODEM SMART

1. Produk yang di hasilkan oleh PT. SMART TELECOM khususnya hape modem Smart
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
2. Kualitas modem hape smart
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
3. Kekuatan kecepatan browsing hape modem smart
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting

KEGIATAN PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH PERUSAHAAN

4. Bagaimanakah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
5. Bagaimanakah promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak/visual?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
6. Bagaimanakah layanan yang telah diberikan oleh perusahaan pada konsumen/pelanggan?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TEMPAT (LOKASI) GALERI SMART

7. Bagaimanakah letak lokasi galeri yang disediakan oleh perusahaan?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
8. Bagaimanakah fasilitas yang diberikan?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting
9. Bagaimanakah kemudahan dalam pembelian dan pemesanan produk?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. biasa
 - d. kurang penting
 - e. sangat tidak penting

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PRODUK

10. Bagaimanakah harga produk hape modem Smart di mata konsumen?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
11. Bagaimanakah kesesuaian harga produk dengan kualitasnya?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
12. Bagaimanakah kesesuaian harga produk dengan pendapatan konsumen?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting

SEGMENTASI PERUSAHAAN

13. Bagaimanakah segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
14. Bagaimanakah tingkat konsumen yang telah berhasil di raih oleh perusahaan?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
15. Bagaimana pemilihan pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting

PERSEPSI POSITIONING PERUSAHAAN

16. Bagaimanakah positioning yang telah dilakukan oleh perusahaan?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
17. Bagaimanakah citra perusahaan di mata konsumen?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting
18. Bagaimanakah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan?
a. sangat penting b. penting c. biasa d. kurang penting
e. sangat tidak penting



Bogor, 16 April 2010

Dengan Hormat,

Dengan kami selaku management perusahaan PT Smart Telecom menyatakan bahwa :

Mahasiswa yang bernama : Wiji Lestari
Tempat tanggal lahir : Sragen, 03 Februari 1988
Nik : 021106091
Jurusan : Manajemen
Dengan judul skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing pada PT Smart Telecom.

Memang benar telah melakukan riset di perusahaan kami, PT Smart Telecom Cabang Bogor.



u

PT Smart Telecom
Bogor

(Anggi Wilasari)
Administrasi