

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>DECLARATION</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Lingkup Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Tesis .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	11
2.1.4 Persepsi Konsumen .....	15
2.1.5 Persepsi Konsumen Vs <i>Product Positioning</i> .....	16
2.1.6 <i>Perceptual Mapping</i> .....	16
2.1.7 Atribut Produk .....	17
2.1.8 <i>Mobile Internet Provider</i> .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Konseptual .....	21
2.4. Model Analisis .....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.6. Teknik Analisis Data .....	28

<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1 PT Smartfren Telecom, Tbk .....	30
4.1.2 PT Telekomunikasi Seluler.....	33
4.1.3 PT XL Axiata, Tbk .....	33
4.1.4 PT Indosat, Tbk .....	34
4.1.5 PT Hutchison 3 Indonesia.....	34
4.2. Analisis Deskriptif .....	34
4.2.1 Data Responden .....	35
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik .....	37
4.2.2.1 Deskripsi Atribut Smartfren .....	37
4.2.2.2 Deskripsi Atribut Telkomsel .....	38
4.2.2.3 Deskripsi Atribut XL Axiata .....	39
4.2.2.4 Deskripsi Atribut Indosat Ooredoo.....	40
4.2.2.5 Deskripsi Atribut Tri .....	41
4.3. Pembahasan.....	42
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.3.1.1 Uji Validitas.....	43
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.3.2 Analisis Peta Persepsi ( <i>Perceptual Mapping</i> ) .....	43
4.3.2.1 Nilai <i>Stress</i> dan <i>RSQ</i> .....	43
4.3.2.2 Posisi Smartfren Secara Relatif Terhadap Pesaingnya Per Atribut.....	45
4.3.2.3 Posisi Smartfren Secara Relatif Terhadap Pesaingnya Secara Keseluruhan .....	57
4.3.2.3.1 <i>Perceptual Map Mobile Internet Provider</i> .....	57
4.3.2.3.2 Keunggulan Masing-Masing <i>Mobile Internet Provider</i> ....	60
4.3.3 Desain Strategi Pemasaran Smartfren .....	62
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Implikasi Penelitian.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Peneliti Selanjutnya .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	