

ABSTRAK

Hubungan Promo “Speedy New Experience” Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Kota Cilegon

Topik pembahasan permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah tentang “Hubungan Promo “Speedy New Experience” Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Kota Cilegon”. Variabel dalam penelitian ini yaitu Promo “Speedy New Experience” (variabel X), serta Keputusan Berlangganan Speedy (variabel Y). Speedy adalah produk Layanan internet access end-to-end dari PT. TELKOM dengan basis teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (Broadband Remote Access Server). Di era perinternetan saat ini dibutuhkan sebuah layanan internet yang handal. Kita tahu bahwa dengan adanya internet maka semuanya terasa tidak terbatas antara ruang dan waktu. Semua dimensi terlampaui oleh media internet.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan teknik pengukuran *nonprobability sampling* (sampling nonpeluang). Dalam penelitian ini teknik statistik untuk analisis data menggunakan statistik parametrik dan Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai jenjang, garis kontinum, analisis korelasi dan koefisien determinasi/Rank Spearman (R^2).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_1 diterima. Yang artinya bahwa Program Promo “Speedy New Experience” Telkom Speedy berhubungan terhadap Keputusan Berlangganan Konsumen akan produk Speedy di Kota Cilegon terbukti dapat di terima dan signifikan.

Tanggapan konsumen atas program Promo dari ketiga indikator (sarana distribusi, lama promosi, jenis insentif) hasilnya masuk dalam kategori

baik. Sedangkan dari nilai keputusan berlangganan konsumen pada Speedy yang mengacu pada ketiga dimensi (kognitif, konatif, afektif) hasilnya termasuk dalam kategori baik. Serta besarnya nilai hubungan dari Program Promo tersebut terhadap Keputusan Berlangganan Konsumen di Kota Cilegon adalah sebesar 40,4%. Adapun sisanya 59,6% (100% - 40,4%) adalah dari faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, keputusan Berlangganan, Speedy, Produk Layanan Internet, dan era perinternetan.

Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Promo “Speedy New Experience” Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Kota Cilegon”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada pembimbing umat Rasulullah Muhammad SAW, bagi sanak saudaranya, para sahabatnya dan umatnya hingga akhir jaman.

Skripsi ini merupakan rangkaian akhir dari seluruh kegiatan akademis penulis di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, IMT Bandung, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu jurusan MBTI. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan yang dalam, penulis mengucapkan terima kasih, jazakumullah khairan katsiraa, kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang sudah tidak sabar lagi untuk melihat ku diwisuda dan terima kasih atas cintamu aku akan membalas semua jasa dan pengorbananmu.
2. Bapak Yudi Pramudiana, selaku dosen pembimbing yang sabar membimbing penulis yang mempunyai banyak kesalahan.
3. Bapak Djoko Wahjuadi & Ibu Heirani, selaku dosen wali penulis
4. Adik-adikku tercinta Iis dan Wiwi terimakasih atas dorongan, perhatian, dan doanya.
5. My Lovely Enen dan Lolo, yang selalu memberikan semangat baru disetiap senyumannya.
6. Anak-anak basket Morning Call yang selalu memberikan inspirasi dan semangat.
7. Teman-teman MBTI,IMT Telkom, Thank You Guys!
8. Seluruh Staff BKA dan perpustakaan IMT.
9. Terakhir terimakasih untuk semua pihak yang selalu berada di sisi

penulis, atas semua kritikan, saran, dorongan dan bantuannya yang sangat berarti.

Bandung, Februari 2012,

Penulis

Kamil Imran. S