

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Abstraksi	ii
Abstract	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-2
1.3 Tujuan Penelitian	I-2
1.4 Manfaat Penelitian	I-3
1.5 Batasan Masalah	I-3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Ruang Lingkup <i>Fixed Mobile Convergence</i> (FMC)	II-1
2.1.1 Definisi Layanan FMC	II-1
2.1.2 Keuntungan Layanan FMC bagi Pengguna	II-1
2.1.3 Layanan-layanan Berbasis FMC	II-2
2.2 Konsep Pemasaran	II-3
2.3 Riset Pemasaran	II-3
2.3.1 Definisi Riset Pemasaran	II-3
2.3.2 Proses Riset Pemasaran	II-3
2.4 Preferensi Konsumen	II-3
2.5 Analisis Runs	II-5
2.6 Analisis Regresi	II-5
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual	III-1
3.2 Sistematisa Pemecahan Masalah	III-3
3.2.1 Tahap Identifikasi Awal Penelitian	III-4
3.2.2 Tahap Desain Pengumpulan Data	III-5
3.2.3 Tahap Pengumpulan & Pengolahan Data	III-7
3.2.4 Tahap Analisa, Kesimpulan & Saran	III-8
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1 Data Primer	IV-1
4.1.2 Data Sekunder	IV-2
4.2 Pengolahan Data	IV-2
4.2.1 Pengkodean Kuisisioner	IV-2
4.2.2 Uji Kerandoman Data (Analisis Runs)	IV-2

4.2.3	Identifikasi Perilaku Berkomunikasi	IV-3
4.2.4	Identifikasi Perilaku Berinternet	IV-5
4.2.5	Analisis Regresi Tingkat Kesiapan	IV-6
4.2.6	Peta Kuadran Tingkat Ketertarikan dan Preferensi	IV-11

BAB V ANALISA

5.1	Profiling Populasi Pasar Pelanggan Telekomunikasi	V-1
5.2	Analisis Perilaku Berkomunikasi Pasar Pelanggan Telekomunikasi	V-1
5.2.1	Tingkat Pemakaian <i>Fixed-Mobile Phone</i>	V-1
5.2.2	Tingkat Pemakaian Layanan-layanan <i>Fixed-Mobile Phone</i>	V-3
5.2.3	Biaya Pemakaian Pulsa <i>Fixed-Mobile Phone</i>	V-4
5.3	Analisis Perilaku Berinternet Pasar Pelanggan Telekomunikasi	V-5
5.3.1	Presentase (%) Pengguna Internet	V-5
5.3.2	Lokasi & Status Berlangganan (Rumah Tangga) Internet	V-6
5.4	Tingkat Ketertarikan Pasar Terhadap Masing-Masing Konsep Produk dan Layanan FMC	V-6
5.4.1	Ketertarikan Terhadap Layanan <i>Price Bundling</i>	V-6
5.4.2	Ketertarikan Terhadap Layanan <i>Service Convergence</i>	V-7
5.4.3	Ketertarikan Terhadap Layanan <i>Device Convergence</i>	V-8
5.4.4	Ketertarikan Terhadap Layanan <i>Single Identification Number</i>	V-9
5.5	Analisis Tingkat Kesiapan Pasar	V-10
5.4.1	Pengaruh Tingkat Ketertarikan Masing-Masing Layanan Terhadap Tingkat Kesiapan Pasar	V-10
5.4.2	Pengaruh Tingkat Keminatan/ Preferensi Untuk Berlangganan Masing-Masing Layanan Terhadap Tingkat Kesiapan Pasar	V-12
5.4.3	Pengaruh Tingkat Kesiediaan Mengeluarkan Biaya Membeli <i>Handset</i> Baru Untuk Berlangganan Produk dan Layanan FMC Terhadap Tingkat Kesiapan pasar	V-14
5.4.4	Waktu Peluncuran Untuk Masing-Masing Layanan	V-15
5.6	Preferensi Calon Konsumen Terhadap Layanan FMC (<i>IP Chart Analysis</i>)	V-16
5.7	Analisa Strategi Perusahaan Berdasarkan Preferensi Calon Konsumen Terhadap Layanan FMC	V-21

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran	VI-4
6.2.1	Saran Bagi Perusahaan	VI-4
6.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	VI-4

DAFTAR PUSTAKA

xi

LAMPIRAN