

ABSTRAK

Layanan 3G atau Generasi Ketiga, merupakan layanan komunikasi bergerak yang menjanjikan peningkatan *bandwith* hingga 384 Kbps ketika diakses dalam keadaan diam dan berjalan, sementara kalau di kendaraan yang bergerak, kecepatannya sekitar 128 Kbps. Sedang untuk aplikasi tetap bisa mencapai 2 Mbps. Karenanya, teknologi ini diyakini akan memacu munculnya berbagai jenis layanan multimedia yang membutuhkan *bandwith* besar seperti *video streaming*, *game online*, lagu MP3, *video conference* dan sebagainya. Dengan tersedianya layanan 3G yang lebih tinggi kecepatan transmisi datanya, hal itu akan semakin mendorong peningkatan jumlah pelanggan yang membutuhkan komunikasi data berkapasitas besar alias *broadband*. Dilihat dari perkembangan teknologi, 3G adalah pengembangan dari GPRS. Dan dapat dilihat pula, bahwa perilaku konsumen pelanggan Xplor dalam menggunakan pulsanya untuk layanan GPRS pada bulan Juni 2006 hanya sebesar 2,1%. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menaikkan usage konsumen pada 3G melalui bauran promosi yang diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen dimana pengetahuan konsumen tersebut dapat berdampak pada minat pelanggan xplor di kota Bandung. Dimana menurut Kotler & Armstrong, 2001:74 “*Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.*” Dilihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melihat sampai sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap minat menggunakan 3G di bandung tahun 2006.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel dan menjelaskan tentang bauran promosi terhadap pengetahuan konsumen dan dampaknya terhadap minat menggunakan teknologi 3G. Sifat penelitian verifikatif ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Dari hasil penelitian menggunakan analisis jalur didapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengetahuan Konsumen. Dimana pengaruh bauran promosi terhadap pengetahuan produk sebesar 89,1%, terhadap pengetahuan pembelian sebesar 59,1%, terhadap pengetahuan pemakaian sebesar 49,7%. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menggunakan 3G XL sebesar 68%. Dari hasil analisis, didapat bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan produk, dimana penjualan pribadi memiliki persentase terbesar (38,6%). Pengaruh bauran promosi terhadap pengetahuan pembelian, dimana penjualan pribadi memiliki persentase terbesar (27,7%). Pengaruh bauran promosi terhadap pengetahuan pemakaian, dimana penjualan pribadi memiliki persentase terbesar (21,8%) dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menggunakan 3G XL, dimana pengetahuan pembelian memiliki persentase terbesar (36%) pengaruhnya terhadap minat menggunakan 3G XL.