

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<b>Bab I. MASALAH DAN LATAR BELAKANG PERMASALAHAN ....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Hipotesa .....	6
1.6. Batasan Permasalahan .....	6
1.6.1. Berkaitan dengan kalangan masyarakat tertentu .....	6
1.6.2. Berlaku untuk segmen pasar .....	7
1.6.3. Pengumpulan data dari berbagai format .....	7
1.7. Penelitian Data .....	8
1.7.1. Metoda Pengumpulan Data .....	8
1.7.2. Metoda Penelitian ( <i>Survey</i> ) .....	9
1.7.3. Metoda Analisis Data .....	10
1.7.3.1. Analisa Tabulasi .....	10
1.7.3.2. Analisa Statistik .....	10
1.7.3.3. Analisa Strategi Marketing .....	12
<b>Bab II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Sembilan Elemen Marketing .....	13
2.1.1. Segmentasi .....	13
2.1.2. Sasaran .....	15
2.1.3. Penempatan Posisi .....	16
2.1.4. Differentiating .....	18
2.1.5. Marketing Mix .....	19
2.1.6. Penjualan .....	23
2.1.7. Penamaan ( <i>Branding</i> ) .....	27
2.1.8. Pelayanan .....	29
2.1.9. Proses .....	30

Bab III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
3.1. Hasil Pengumpulan Data .....	33
3.2. Hasil Penelitian .....	37
3.3. Analisa .....	39
3.4. Interpretasi Data & Pembahasan .....	40
 Bab IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....	 44
4.1. Kesimpulan .....	44
4.2. Saran-saran .....	48
 DAFTAR PUSTAKA .....	 56
DAFTAR ISTILAH .....	57
LAMPIRAN 1 .....	58
LAMPIRAN 2 .....	60
LAMPIRAN 3 .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pola Target Pasar	.....	16
Gambar 2.1	Marketing Mix	.....	20
Gambar 2.2	Distribusi melalui penyalur	.....	23
Gambar 2.3	Konsep Penjualan	.....	24
Gambar 2.4	Gaya/Corak Penjualan	.....	26
Gambar 2.5	Nilai Kreasi dan Urutan Pengiriman	.....	31
Gambar 2.6	Urutan fisik proses yang tradisional	.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Pengumpulan Data .....	58
Lampiran 2	Data Pendapatan IBM .....	60
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Regressi .....	63



## ABSTRAK

Teknologi informasi mempunyai kontribusi dan peranan yang penting dalam mempercepat pembangunan pada umumnya dan khususnya yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan pembangunan infrastruktur dari struktur teknologi informasi.

Teknologi informasi juga mempunyai peranan yang semakin penting dari hari ke hari di dalam setiap industri untuk menjalankan operasi rutin dalam menghadapi kompetisi yang makin ketat di masa yang akan datang.

Adalah lebih fundamental, pergelaran teknologi informasi di Indonesia, apakah sudah optimal dimasa yang lalu ? Seberapa jauh pengaruh teknologi informasi dapat mempercepat proses pembangunan nasional sehingga daya saing ekonomis negara Indonesia meningkat di dalam negeri maupun di arena regional dan international dalam menghadapi era globalisasi .

Memberikan kontribusi dalam pembangunan negara Indonesia yang akan datang dalam batasan porsi informasi teknologi, yang terpenting adalah **inisialisasi** penerapan yang tepat guna dan ekonomis. Kegiatan inisialisasi ini tentu diawali dengan penawaran beberapa alternatif yang disusun atas dasar skala prioritas dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dilihat dari pihak yang datang dari dunia swasta, kegiatan ini tentu berbasis daripada kegiatan-kegiatan marketing yang strategik berupa pelayanan solusi total (*total solution*) bagi pelanggan, pemilihan merk (*brand*) yang terkenal didunia, Penamaan Globalisasi (*Global branding*) dan fokus (*positioning*) pada segmen pasar tertentu, dengan tidak melupakan faktor tepat guna dan ekonomis secara keseluruhan.



Dengan harapan, dalam menghadapi era globalisasi ini , mau tidak mau, suka tidak suka, maka Indonesia yang berpenduduk no. 4 terbanyak di dunia harus cukup kompetitif untuk dapat bertahan dan melanjutkan pembangunan yang masih panjang. Apalagi dengan adanya destorsi pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia, khususnya di Indonesia sejak Juli 1997 yang lalu, krisis ekonomi yang berkepanjangan dan gejolak politik di pertengahan tahun 1998, tentu mempunyai pengaruh yang besar akan kesinambungan penerapan teknologi informasi di seluruh segmen pasar di Indonesia. Cara-cara marketing yang lebih strategik tentu dibutuhkan bagi pelaku pasar untuk lebih berhasil dalam kontribusinya dalam pasar/market teknologi informasi di Indonesia.

