



## ABSTRACT

In Indonesia, the GSM cellular phone subscribers grew significantly in the recent years. The main condition which must be met in accessing GSM network is the use of SIM Card. In the development, the customers much prefer the prepaid SIM Card to the postpaid ones, urged by the monetary crisis factor and the easiness in obtaining the service. The factor controllable by the operators affected customer's decision in choosing the prepaid SIM Card brand is the marketing mix.

This study is to identify the dominant factors in Prepaid GSM SIM Card purchases, with the case study of Gadjah Mada University Students. It is concerning on how far the implications of each seven marketing mix strategy elements affect the decision in prepaid GSM SIM Card purchase and which marketing mix element has the most impact in the purchase decision. The analysis is conducted by Factor Analysis method.

The final result finds that there are 11 most dominant factors in Prepaid GSM SIM Card purchases, which put in systematical order based on the dominance level as follows: (1) Price and Tariff, (2) Value Added Features, (3) Customer Services, (4) Communication and Promotion, (5) National Coverage, (6) International Coverage, (7) Basic Features, (8) Product Information, (9) Exclusiveness and Bonuses, (10) Starter Pack, and (11) Collectable Items.

These result findings is expected to be able to be used as an input for Prepaid GSM operators in effort to increase and complete the marketing mix in the future. A further research is expected by increasing the sample number or by broadening the respondent's geographic segment to obtain more comprehensive result findings.

**Keywords:** Marketing Mix, Factor Analysis



## INTISARI

Akhir- akhir ini, pengguna telepon selular GSM di Indonesia tumbuh dengan pesat. Syarat utama dalam mengakses jaringan GSM adalah kartu SIM. Pada perkembangannya, konsumen lebih memilih kartu SIM Prabayar dibandingkan pascabayar, dikarenakan faktor krisis moneter dan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh kartu SIM Prabayar. Factor yang dapat dikendalikan oleh operator, yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu SIM Prabayar adalah bauran pemasaran.

Thesis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam pembelian kartu SIM GSM Prabayar. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana implikasi dari ketujuh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu SIM GSM Prabayar dan elemen bauran pemasaran yang manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut. Analisa dilakukan dengan metode Analisa Factor.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah bahwa terdapat 11 faktor dominan yang dalam pembelian kartu SIM GSM Prabayar, yang apabila diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut: (1) Harga dan Tarif, (2) Fitur-fitur Tambahan, (3) Pelayanan Pelanggan, (4) Komunikasi dan Promosi, (5) Jangkauan Nasional, (6) Jangkauan Internasional, (7) Fitur-fitur Dasar, (8) Informasi Produk, (9) Eksklusifitas dan Bonus, (10) Paket Perdana, dan (11) Barang Koleksi.

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk operator GSM Prabayar dalam usahanya meningkatkan dan melengkapi bauran pemasarannya di masa depan. Penelitian selanjutnya diharapkan dengan meningkatkan jumlah sampel atau dengan memperluas segmentasi geografis responden untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Analisa Faktor

