UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Handphone Smartfren Andromax Dalam Menghadapi Persaingan
Pemasaran Produk**
CHOIRON ANAM, Neni Pancawati, Dra., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi pada produknya, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut juga untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada handphone smartfren andromax dalam persaingan pemasaran produk?”. Penelitian ini mencoba mengetahui strategi-strategi khusus bauran pemasaran yang diterapkan pada handphone smartfren andromax sehingga mampu bersaing dengan produk global yang datang dari pabrikan-pabrikan seperti Samsung, Lenovo, Sony, dan Blackberry.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya. Kemudian dilakukan analisis dari data-data tersebut secara analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis tersebut dapat mengetahui strategi-strategi khusus bauran pemasaran pada handphone smartfren andromax seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi pendistribusian. Dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan tersebut, smartfren andromax mampu bersaing dengan produk handphone global dalam persaingan pemasaran produk di Indonesia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Handphone Smartfren Andromax Dalam Menghadapi Persaingan
Pemasaran Produk
CHOIRON ANAM, Neni Pancawati, Dra., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This research is motivated by the condition of the telecommunications industry business competition over time increasingly dynamic, complex, and uncertain, thus spurring the managers of the company to be able to think in a creative and innovative in order to always provide differentiation in its products, as well as the advantages for the company compared with its competitors. It is also to maintain and gain market share higher.

As for the formulation of the problem of this research is "How can marketing mix strategy applied to mobile smartfren andromax in product marketing competition?" This study tried to determine specific strategies marketing mix is applied to the mobile smartfren andromax so as to compete with the global product coming from manufacturers such as Samsung, Lenovo, Sony, and Blackberry.

In this study, the data used is secondary data collected from various reliable sources. Then analysis of these data is qualitative descriptive analysis. Results of this analysis can determine specific strategies on mobile marketing mix smartfren andromax as product development strategy, pricing strategy, promotion strategy and distribution strategy. Of the marketing mix strategy is implemented, smartfren andromax able to compete with global mobile products in product marketing competition in Indonesia.