

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN KARTU KUOTA INTERNET IM3  
DAN SMARTFREN YANG OPTIMAL MENGGUNAKAN  
TEORI PERMAINAN**

July Hartiny

NIM: 4161230013

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, semakin bertambah pula kompetisi di antara perusahaan-perusahaan. Perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang optimal agar produk yang dipasarkan diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kartu kuota internet IM3 dan Smartfren dan mendapatkan strategi pemasaran atribut yang optimal. Penentuan strategi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan teori permainan. Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data maka diperoleh atribut-atribut yang diperlukan oleh konsumen yaitu harga/tarif, jaringan/sinyal dan promosi/layanan yang tersedia. Hasil pengolahan data menggunakan teori permainan dari kartu kuota internet IM3 dengan Smartfren ini di menangkan oleh kartu kuota internet Smartfren dimana nilai maksimum sebesar -20 dengan atribut harga. Sedangkan kartu IM3 untuk memperkecil kealahannya menggunakan atribut harga. Strategi pemasaran yang optimal di menangkan oleh atribut harga/tarif.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Validitas, Reliabilitas, Teori permainan.

## ABSTRACT

**July Hartiny, NIM: 4161230013 (2016). Determining The Optimal IM3 And Smartfren Internet Quota Card Marketing Strategy Using Game Theory.**

Along with the development of information technology that is growing, the competition between companies is also increasing. The company strives to continuously improve its ability to survive in an increasingly competitive competition. Companies that are able to survive in competition are companies that can adapt to changes that occur in the business world. Companies must think of an optimal marketing strategy so that the products marketed are accepted by consumers. This study aims to determine the marketing strategy applied by the IM3 and Smartfren internet quota cards and to obtain the optimal attribute marketing strategy. Determination of this marketing strategy is done by using game theory. After collecting and processing data, the attributes needed by consumers are obtained, namely prices/tariffs, networks/signals and available promotions/services. The results of data processing using game theory from the IM3 internet quota card with Smartfren are won by the Smartfren internet quota card where the maximum value is -20 with the price attribute. While the IM3 card to minimize its defeat uses the price attribute. The optimal marketing strategy is won by the price/tariff attribute.

**Keywords:** Marketing Strategy, Validity, Reliability, Game theory

