

## ABSTRAK

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi sekarang ini dan juga semakin meningkatnya persaingan bisnis saat ini, maka tidak luput dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat saat ini. Begitupula dengan kebutuhan masyarakat akan telepon genggam semakin meningkat yang ditandai banyaknya produsen telepon genggam menggarap pasar telepon genggam. Oleh karena itu, konsumen lebih selektif dalam membeli telepon genggam. Saat ini penggunaan produk telepon genggam telah sangat meluas di masyarakat. Produk untuk merek telepon genggam yang satu dengan yang lain, memiliki kemiripan sehingga produsen perlu menentukan *segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi produk* serta strategi pemasaran *price, place, product dan promotion*.

Dari hasil penelitian yang meliputi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor seperti demografi, gaya hidup umum, psikografi dan persepsi, mempengaruhi perilaku konsumen. Dan setelah dilakukannya proses pengelompokan profil konsumen berdasarkan gaya hidup, dihasilkan 3 kelompok mayoritas dari pengguna telepon genggam CDMA atau GSM di Surabaya. Kelompok mayoritas tersebut adalah *The Affluent* (26,5 %), *The Achiever* (37 %), dan *The Loners* (10,5 %). Dari hasil ini produsen telepon genggam CDMA atau GSM dapat menerapkan strategi pemasaran yang hampir sama untuk ketiga kelompok tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh dengan mengambil sampel di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pengguna telepon genggam GSM (56 %), CDMA (25,5 %). Pengguna telepon genggam GSM cenderung ke gaya hidup *The Achiever* (41,07 %), begitupun dengan pengguna telepon genggam CDMA juga cenderung ke gaya *The Achiever* (31,37 %).

Dalam strategi produk, produsen dapat memperhatikan segi kualitas dari telepon genggam dengan melihat fitur-fitur yang penting pada produk telepon genggam, garansi produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kemudahan penggunaan produk, dan fasilitas yang terdapat pada produk. Dalam strategi tempat, produsen dapat memperhatikan saluran distribusi dengan mendistribusikan produknya ke berbagai tempat, jangkauan distribusi seluas-luasnya, lokasi penjualan yang berprospek dalam memasarkan produknya, pengangkutan, persediaan, dan penggudangan. Dalam strategi promosi dan harga, kegiatan promosi yang dilakukan produsen dapat dilihat dari periklanan yang dilakukan dengan memasang iklan produknya pada suatu media, promosi penjualan dapat diberikan dengan cara memberikan bonus-bonus, meningkatkan *personal selling*, dan publisitasnya ditingkatkan seluas-luasnya. Dari segi harga, produsen dapat menetapkan tingkat harga berdasarkan penelitian terhadap pengeluaran dan pendapatan konsumen, begitupula dengan potongan harga dari produk yang harus ditetapkan sesuai dengan berjalannya waktu.