

ABSTRAK

Warnet Versus terletak di Jalan Surya Sumantri No.84, Bandung. Warnet ini berdiri pada tanggal 25 Agustus tahun 2015. Dari awal tahun 2016 sampai saat ini, Warnet Versus terus mengalami penurunan pendapatan. Pada awal tahun 2016, Warnet Versus memiliki omset $\pm$ Rp.60.000.000 per bulan. Namun sekarang, Warnet Versus hanya memiliki omset $\pm$ Rp.40.000.000 per bulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui *segmentation*, *target*, dan *position* dari warnet versus di benak konsumen, dan mengetahui strategi untuk bisa meningkatkan pendapatan dari Warnet Versus.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan sebagai penelitian pendahuluan untuk mengetahui apa yang terlintas dipikiran konsumen ketika mendengar kata warnet. Hasil wawancara akan dianalisis dan dijadikan bahan untuk penyusunan kuesioner. Teori yang digunakan adalah pendekatan psikografis VALS dan bauran pemasaran 7P.

Kuesioner penelitian dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang profil responden. Bagian kedua berisi pernyataan pendekatan psikografis VALS untuk mengetahui perilaku psikologis konsumen warnet menggunakan pendekatan VALS. Bagian ketiga berisi pertanyaan tingkat kepentingan dari bauran pemasaran warnet sehingga bisa didapatkan hasil variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada konsumen Warnet Versus minimal pelajar SMA yang paling tidak dalam satu bulan terakhir menggunakan jasa warnet dan sudah menggunakan jasa warnet paling tidak selama 1 tahun. Kuesioner disebar kepada 150 responden. Kuesioner bagian dua yaitu VALS diolah dengan *factor analysis* dan *cluster analysis*. Tujuan dilakukan *factor analysis* adalah untuk membuktikan apakah pendekatan VALS berhasil dilakukan. Hasil *factor analysis* menunjukkan 8 faktor baru dari 29 variabel awal. *Cluster analysis* dilakukan untuk mengelompokkan responden berdasar kepada pendekatan VALS. Terbentuk 2 *cluster* yaitu kelompok sumber daya tinggi dan rendah dari hasil *cluster analysis*. Dari hasil pengolahan *cluster analysis*, dilakukan uji hipotesis median terhadap profil uang saku, frekuensi kedatangan, dan lama penggunaan dalam sekali kedatangan responden.

Usulan strategi warnet diberikan dari hasil pengolahan data sebelumnya dengan melihat variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Visi dari Warnet Versus dan perkembangan *gaming* saat ini juga dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi usulan. Variabel-variabel seperti spesifikasi komputer, lebar dan resolusi layar monitor merupakan beberapa variabel yang dianggap penting oleh responden dan dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi Warnet Versus.

DAFTAR ISI

Cover	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Hasil Karya Pribadi	iii
Pernyataan Publikasi Laporan Tugas Akhir	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Batasan dan Asumsi	1-3
1.4 Rumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penelitian	1-4
 BAB 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Riset Pemasaran	2-1
2.1.3 Bauran Pemasaran	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-5
2.2.1 <i>Segmentation</i>	2-5
2.2.2 <i>Targeting</i>	2-7
2.2.3 <i>Positioning</i>	2-8

2.3 Metode Pengumpulan Data	2-8
2.3.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	2-8
2.3.2 Kuesioner (Angket)	2-8
2.3.3 Observasi	2-9
2.4 Populasi dan <i>Sample</i>	2-10
2.5 Teknik <i>Sampling</i>	2-11
2.5.1 <i>Probability Sampling</i>	2-11
2.5.2 <i>Non Probability Sampling</i>	2-12
2.6 Ukuran <i>Sample</i>	2-13
2.7 Skala Pengukuran	2-13
2.8 Validitas dan Realibilitas Instrumen	2-15
2.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-15
2.9.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-15
2.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-16
2.10 <i>Factor Analysis</i>	2-17
2.11 <i>Cluster Analysis</i>	2-18
2.12 Uji Hipotesis Median	2-19

BAB 3 Metodologi Penelitian

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-4
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2.2 Identifikasi Masalah	3-4
3.2.3 Batasan dan Asumsi	3-4
3.2.4 Rumusan Masalah	3-5
3.2.5 Tujuan Penelitian	3-5
3.2.6 Tinjauan Pustaka	3-5
3.2.7 Kerangka Penelitian	3-5
3.2.8 Identifikasi Variabel Wawancara Pendahuluan	3-6
3.2.9 Penyusunan Pertanyaan Wawancara Pendahuluan	3-6
3.2.10 Uji Validitas Konstruk	3-6

3.2.11 Penentuan Jumlah <i>Sample</i> Wawancara Pendahuluan	3-7
3.2.12 Wawancara Pendahuluan	3-7
3.2.13 Interpretasi Data Hasil Wawancara.....	3-7
3.2.14 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.2.15 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-9
3.2.16 Uji Validitas Konstruksi Kuesioner	3-9
3.2.17 Penentuan Jumlah <i>Sample</i> Penelitiann	3-9
3.2.18 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.2.19 Uji Validitas dan Reliabilitas	3-10
3.2.20 Pengolahan Data.....	3-11
3.2.21 Analisis dan Usulan.....	3-15
3.2.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-15

BAB 4 Pengumpulan Data

4.1 Data Umum Lokasi Penelitian	4-1
4.2 Wawancara Pendahuluan	4-1
4.2.1 Responden Wawancara Pendahuluan.....	4-1
4.2.2 Hasil Wawancara.....	4-2
4.3 Kuesioner penelitian.....	4-17

BAB 5 Pengolahan Data

5.1 Validasi Konstruksi.....	5-1
5.2 Hasil Wawancara.....	5-1
5.2.1 Persepsi Konsumen Tentang Warnet	5-1
5.2.2 Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Laptop	5-2
5.2.3 Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Mudahnya Internet.....	5-2
5.2.4 <i>Marketing Mix</i> (7P)	5-3
5.3 Pengolahan Data Kuesioner	5-5
5.3.1 <i>Factor Analysis</i>	5-5
5.3.2 <i>Cluster Analysis</i>	5-12
5.3.3 Validitas dan Reliabilitas 7P	5-20

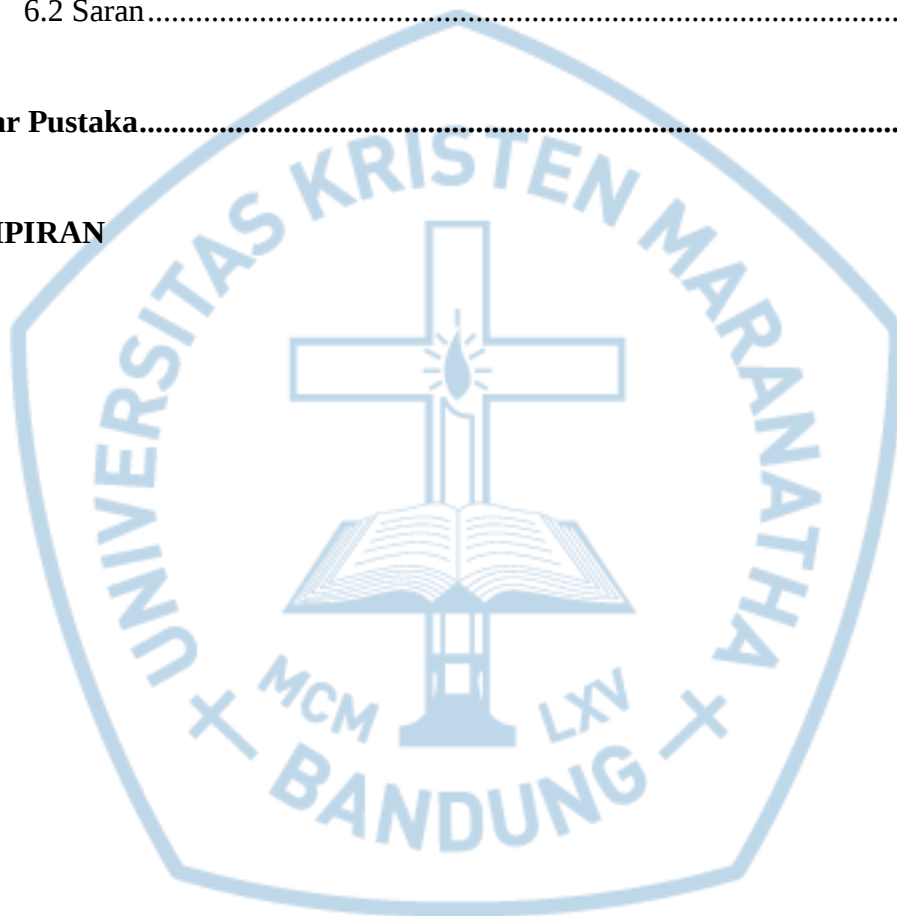
5.4 Analisis.....	5-22
5.4.1 Variabel 7P yang Dianggap Penting	5-22
5.4.2 <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i>	5-25
5.4.3 Usulan Strategi untuk Meningkatkan Pendapatan	5-32

BAB 6 Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-2

Daftar Pustaka.....	xvi
----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pendapatan Warnet Versus	1-2
3.1	Responden Wawancara Pendahuluan	3-7
3.2	Variabel 7P	3-8
3.3	Variabel VALS	3-8
4.1	Responden Wawancara	4-1
4.2	Usia	4-17
4.3	Pekerjaan	4-17
4.4	Penghasilan	4-17
4.5	Uang Saku	4-18
4.6	Frekuensi Kedatangan ke Warnet	4-18
4.7	Waktu yang Dhabiskan Sekali kedatangan ke Warnet	4-18
4.8	Rangkuman Kuesioner Bagian 2	4-19
4.9	Rangkuman Kuesioner Bagian 3	4-20
5.1	Uji 1 Asumsi KMO dan Bartlet	5-5
5.2	Uji 1 <i>Anti-Image Matrices</i> (1)	5-6
5.3	Uji 1 <i>Anti-Image Matrices</i> (2)	5-6
5.4	Uji 2 Asumsi KMO dan Bartlet	5-7
5.5	Uji 2 <i>Anti-Image Matrices</i> (1)	5-7
5.6	Uji 2 <i>Anti-Image Matrices</i> (2)	5-7
5.7	Uji 3 Asumsi KMO dan Bartlet	5-8
5.8	Uji 3 <i>Anti-Image Matrices</i>	5-8
5.9	<i>Communalities</i> Uji 3	5-9
5.10	<i>Total Variance Explained</i> Uji 3	5-9
5.11	<i>Component Matrix</i>	5-10
5.12	<i>Rotated Component Matrix</i>	5-10
5.13	Pengelompokkan Variabel Setelah Disortir VALS	5-12
5.14	<i>Initial Cluster Centers</i>	5-13
5.15	<i>Iteration History</i>	5-13

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.16	<i>Final Cluster Centers</i>	5-13
5.17	Proses <i>Profiling</i> Hasil <i>Cluster Analysis</i>	5-14
5.18	Rata-rata dari <i>Cluster</i> 4, 5, dan 7	5-16
5.19	Jumlah Anggota Masing-Masing <i>Cluster</i>	5-17
5.20	ANOVA	5-17
5.21	Hasil <i>Cluster</i> Setelah Membuang Variabel Tidak Signifikan	5-18
5.22	<i>Final Cluster Centers</i> 2 Kelompok Responden	5-18
5.23	<i>Cluster Membership</i>	5-19
5.24	Uji Validitas (1)	5-20
5.25	Uji Validitas (2)	5-21
5.26	Uji Reliabilitas	5-21
5.27	Contoh Perhitungan Skor Variabel 1 untuk Kelompok Sumber Daya Rendah	5-22
5.28	Skor Variabel 7P untuk Kedua Kelompok Responden	5-23
5.29	Variabel yang Dianggap Penting oleh Kelompok Sumber Daya Rendah	5-24
5.30	Variabel yang Dianggap Penting oleh Kelompok Sumber Daya Tinggi	5-24
5.31	<i>Segmenting</i> Dua Kelompok Responden	5-25
5.32	Kondisi Warnet Versus Saat Ini	5-32
5.33	Kondisi Warnet Pembanding Saat Ini	5-33
5.34	Validasi Usulan	5-39
5.35	Usulan Strategi Warnet Versus Tahun	5-40
6.1	Variabel-Variabel Penting Menurut Responden	6-1
6.2	Usulan Strategi Warnet Versus	6-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Pendapatan Warnet Versus	1-1
2.1	Kerangka Kerja Segmentasi VALS	2-6
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-11
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan 2)	3-3
3.4	Kerangka Penelitian	3-6
3.5	<i>Flowchart</i> Pengolahan Data dan Analisis	3-11
5.1	Mouse di Warnet Versus	5-34
5.2	Keyboard di Warnet Versus	5-35
5.3	Headset di Warnet Versus	5-35
5.4	Usulan Loker	5-37
5.5	Kursi di Warnet Versus	5-38
5.6	Usulan <i>Gaming Chair</i>	5-38
5.7	Usulan Kursi yang Tingginya Bisa Diatur	5-39
5.8	Banner Warnet Versus	5-41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran A	Validitas Konstruk	LA-1
Lampiran B	Wawancara Pendahuluan	LB-7
Lampiran C	Kuesioner Penelitian	LC-10
Lampiran D	<i>Factor Analysis</i>	LD-15
Lampiran E	<i>Cluster Analysis</i>	LE-22
Lampiran F	Tabel Statistik	LF-25
Lampiran G	Berita Acara Seminar Isi	LG-27
Lampiran H	Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir	LH-31

