

ABSTRAK

Rental *game* Gen-X adalah suatu tempat bermain *game*. Gen-X, yang berlokasi di jalan Naripan No. 21, Bandung, merupakan tempat untuk bermain *game-game* X-Box, Playstation3 dan Nintendo Wii. Seiring jalannya waktu, pihak pengelola merasakan adanya penurunan hasil penjualan. Rata-rata penurunan penjualan yang dialami Gen-X mencapai 43% mulai bulan Agustus 2008 hingga Februari 2009. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen saat memilih rental *game*, serta untuk mengetahui posisi rental *game* Gen-X dibanding dengan pesaingnya, sehingga dapat disusun strategi-strategi pihak pengelola rental *game* Gen-X untuk dapat mencapai target penjualannya dan bersaing dengan rental *game* lainnya.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kuesioner, yang variabel penelitiannya menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap, yang terdiri dari penyebaran kuesioner pendahuluan dan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan terdiri dari 2 bagian, yaitu profil responden dan atribut yang dianggap penting dan tidak penting saat bermain di rental *game*. Kuesioner pendahuluan dibagikan sebanyak 30 kuesioner dengan teknik sampling insidental kepada orang yang sering bermain di rental *game*. Untuk pengolahannya, profil responden diolah dalam bentuk persentase, sedangkan atribut penting dan tidak penting diolah menggunakan metode *Cochran Q Test*, untuk memisahkan atribut yang penting dari yang tidak penting.

Setelah diketahui atribut yang dipertingkatkan *gamers*, disusun kuesioner penelitian yang terdiri dari profil responden serta tingkat kepentingan, kepuasan responden, dan peringkat Gen-X dari pesaingnya. Penyebaran kuesioner dibagi kepada 120 responden (40 untuk *gamers* Gen-X, 40 untuk *gamers* Paskal, dan 40 lainnya untuk Sonic). Teknik sampling kuesioner penelitian menggunakan teknik sampling *purposive*. Kemudian dari data kuesioner penelitian, pengolahan yang digunakan adalah CA (untuk mengetahui peringkat Gen-X dan pesaingnya). Lalu, dari pengolahan kepentingan dan kepuasan, dapat diketahui variabel-variabel yang dianggap penting dan tidak penting serta variabel yang dinggap puas dan tidak puas bagi *gamers*. Pengolahan dilanjutkan dengan pembuatan persentase pada profil pelanggan, selanjutnya melalui pengolahan profil pelanggan akan diperoleh *segmentation, targeting, dan positioning*. Hasil *segmenting dan targeting* menunjukkan Gen-X lebih membidik *gamers* kelas menengah ke bawah, dengan pekerjaan pelajar dan karyawan, *positioningnya* adalah menempatkan Gen-X sebagai rental *game* yang nyaman modern namun harganya terjangkau.

Usulan strategi pemasarannya adalah memperpanjang jam operasional Gen-X, memberi potongan harga ataupun harga khusus untuk pelajar dan *gamers* yang bermain pada malam hari, lebih selektif dalam pemilihan pegawai, ataupun dalam pelatihan pegawai dalam *setting* maupun dalam memperbaiki *console* dan *controller game* yang mengalami kerusakan. Selanjutnya Gen-X sebaiknya mempermudah *gamers* dengan menyediakan layanan proses *booking* lewat media telepon untuk member Gen-X, serta mengadakan kompetisi game secara periodik, dan mengiklankan lewat media majalah *game* maupun internet.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.3.1 Pembatasan Masalah	1-2
1.3.2 Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran	2-1
2.2 Klasifikasi Data	2-1
2.3 Bauran Pemasaran	2-3
2.4 Skala Pengukuran	2-8
2.5 Tipe Skala Pengukuran.....	2-10
2.6 <i>Cochran Q test</i>	2-12
2.7 Teknik Sampling	2-14

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

2.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-17
2.9 <i>Correspondence Analysis</i>	2-20
2.10 <i>Segmenting Targeting Positioning</i>	2-22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan (Pemilihan Topik).....	3-3
3.3 Tinjauan Pustaka.....	3-3
3.4 Pemilihan Perusahaan	3-4
3.5 Identifikasi Masalah	3-4
3.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.7 Perumusan Masalah	3-4
3.8 Tujuan Penelitian	3-5
3.9 Penyusunan Variabel-variabel Penelitian.....	3-5
3.10 Penyusunan Model Penelitian	3-7
3.11 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.12 Pengujian Validitas Konstruk.....	3-8
3.13 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.14 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.15 Penentuan Jumlah Sampel	3-9
3.16 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.17 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.18 Pengujian Validitas Isi	3-11
3.19 Pengujian Reliabilitas	3-12
3.20 Pengolahan Data	3-13
3.21 Analisis	3-13
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-14

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Validitas Konstruksi.....	4-1
4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.4 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-3

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan Dengan <i>Cochran Q Test</i>	5-1
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-15
5.2.1 Validitas dan Reliabilitas Kepentingan	5-15
5.2.2 Validitas dan Reliabilitas Kepuasan	5-17
5.3 Pengukuran Tingkat Kepemntingan dan Kepuasan	5-20
5.3.1 Pengklasifikasian Variabel yang Penting dengan yang Tidak Penting	5-20
5.3.2 Pengklasifikasian Variabel yang Puas dengan yang Tidak Puas.....	5-21
5.4 Pengolahan Data Kuesioner dengan CA	5-22
5.4.1 Perhitungan Peringkat dengan <i>Correspondence Analysis</i> .	5-22
5.4.2 Hasil Output <i>Correspondence Analysis</i>	5-23
5.5 Pembuatan STP (<i>Segmenting Targeting Positioning</i>).....	5-28
5.5.1 Profil responden Kuesioner Penelitian	5-28
5.5.2 Penentuan STP	5-30
5.5.2.1 Segmentasi	5-30
5.5.2.1 <i>Targeting</i>	5-32
5.5.2.1 <i>Positioningi</i>	5-33

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

5.6	Prioritas Perbaikan	5-34
5.7	Upaya untuk Meningkatkan Penjualan	5-37

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-5
6.2.1	Saran untuk Gen-X	6-5
6.2.2	Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
----------------------------	-------------

DATA PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Tabel Rangkuman Uji <i>Cochran</i>	4-2
4.2	Tabel Jawaban Pertanyaan 1	4-3
4.3	Tabel Jawaban Pertanyaan 2	4-3
4.4	Tabel Jawaban Pertanyaan 3	4-3
4.5	Tabel Jawaban Pertanyaan 4	4-4
4.6	Tabel Jawaban Pertanyaan 5	4-4
4.7	Tabel Jawaban Pertanyaan 6	4-4
4.8	Tabel Jawaban Pertanyaan 7	4-4
4.9	Tabel Jawaban Pertanyaan 8	4-5
4.10	Tabel Jawaban Pertanyaan 9	4-5
4.11	Tabel Jawaban Pertanyaan 10	4-5
4.12	Tabel Jawaban Pertanyaan 11	4-5
4.13	Tabel Penghitungan Jawaban Kuesioner	4-6
5.1	Tabel Pengklasifikasian Pengukuran Kepuasan Responden	5-21
5.2	Tabel <i>Score Ranking</i> Rental <i>Game</i>	5-22
5.3	Tabel Peringkat Rental <i>Game</i> Gen-X dan Kompetitornya	5-25
5.4	Tabel Gabungan Peringkat dengan Kategori Puas	5-26
5.5	Tabel Gabungan Peringkat dengan Kategori Tidak Puas	5-27
5.6	Tabel Rangkuman Prioritas Perbaikan	5-37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-14
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Gambar Model Penelitian	3-2
5.1	Gambar <i>Skewed Right</i> Uji <i>Cochran</i> 1	5-2
5.2	Gambar <i>Skewed Right</i> Uji <i>Cochran</i> 2	5-3
5.3	Gambar <i>Skewed Right</i> Uji <i>Cochran</i> 3	5-5
5.4	Gambar Daerah Penerimaan Uji <i>Cochran</i> 11	5-14
5.6	Contoh Gambar Peta Posisi Variabel no 1	5-24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L-1
2	Kuesioner Penelitian	L-3
3	Tabel Rangkuman Kuesioner Pendahuluan	L-6
4	Gambar Daerah Penolakan Uji <i>Cochran</i>	L-7
5	Data Kuesioner Isi	L-10
6	<i>Correspondence Analysis</i>	L-17
7	Tabel <i>Chi Square</i>	L-31
8	Tabel <i>Pearson Product Moment</i>	L-32
9	Profil Kuesioner Pendahuluan	L-33