

ABSTRAK

Objek penelitian ini adalah PT. WATS. Perusahaan ini bergerak di bidang bioenergi yang menciptakan energi bahan bakar alternatif, yaitu etanol. Salah satu produk bioenergi yang ditawarkan yaitu *Power Max Fuel*. Perusahaan sudah melakukan penjualan di Jakarta, namun perusahaan ingin memperluas penjualan ke kota-kota besar di Indonesia, terutama kota Bandung

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, mengetahui minat konsumen kota Bandung, memberikan usulan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* untuk kota Bandung, serta memberikan usulan strategi bauran pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan di Bandung.

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan atribut-atribut yang dikelompokkan dalam bauran pemasaran (4P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Penyebaran kuesioner terbagi kedalam dua kuesioner yaitu menyebarkan kuesioner penelitian sebanyak 100 buah untuk mengetahui kepuasan dan kepentingan terhadap produk tersebut yang diberikan kepada responden yang pernah menggunakan produk tersebut di Jakarta dan Bandung. Kemudian 100 buah kuesioner penelitian diberikan kepada responden yang belum pernah menggunakan produk tersebut di Bandung untuk mengetahui minat konsumen terhadap *additive* bahan bakar peningkat oktan. Dimana kedua kuesioner ini menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*.

Pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel kuesioner penelitian kepentingan dan kepuasan konsumen, kemudian dengan statistika deskriptif, dimana hasil ini untuk mengetahui *profile* konsumen PT.WATS saat ini. Pengolahan data juga dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, dimana metode ini untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa, serta mengetahui variabel-variabel yang perlu diperbaiki dan dipertahankan yang akan menjadi prioritas pertama dan kedua..

Analisis dilakukan dari hasil metode *Importance Performance Analysis* terhadap variabel yang menjadi prioritas pertama dan kedua. Serta analisis minat konsumen untuk mengetahui keinginan dari pasar di Bandung yang didapat dari hasil kuesioner minat konsumen.

Usulan yang diberikan adalah usulan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* produk untuk kota Bandung. Kemudian usulan terhadap variabel yang menjadi prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan, dan prioritas kedua yang dipertahankan. Sehingga didapatkan usulan strategi bauran pemasaran tahap pengenalan seperti desain produk yang menarik, kualitas segel diganti dengan bahan yang lebih baik, terdapatnya produk di bengkel yang lokasinya dekat dengan SPBU, dan promosi dengan menjadi sponsor di event-event otomotif.

DAFTAR ISI

	Hal
COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-5
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-5
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting dan Potitioning</i>	2-2
2.3 Pengertian Populasi dan Sampel.....	2-7
2.3.1 Jumlah Sampel Populasi Besar.....	2-7

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
2.4 Teknik Sampling.....	2-8
2.4.1 Probability Sampling.....	2-8
2.4.2 Nonprobability Sampling.....	2-9
2.5 Skala Pengukuran.....	2-11
2.5.1 Skala Likert.....	2-11
2.5.2 Skala Guttman.....	2-12
2.5.3 Skala Semantic Differensial.....	2-12
2.5.4 <i>Rating Scale</i>	2-13
2.6 Kriteria Instrumen.....	2-13
2.6.1 Validitas.....	2-13
2.6.2 Reliabilitas.....	2-14
2.7 Teknik Pengumpulan Data.....	2-14
2.7.1 Angket.....	2-14
2.7.2 Wawancara.....	2-14
2.7.3 Observasi.....	2-14
2.7.4 Tes.....	2-15
2.8 Harapan Konsumen dan Kinerja Produk.....	2-15
2.9 Siklus Hidup Produk.....	2-16
2.9.1 Strategi Siklus Hidup Produk.....	2-19
2.10 Distribusi F dan Uji Z.....	2-22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-1
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-5
3.4 Perumusan Masalah.....	3-5
3.5 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.6 Kerangka Penelitian.....	3-7

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-8
3.8 Uji Validitas Konstruk.....	3-10
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian Kepentingan dan Kepuasan	3-11
3.10 Penyusunan Kuesioner Penelitian Minat Konsumen.....	3-11
3.11 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel Kuesioner Kepentingan dan Kepuasan.....	3-12
3.12 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel Kuesioner Minat Konsumen.....	3-13
3.13 Penyebaran Kuesioner PenelitianKepentingan dan Kepuasan Konsumen.....	3-13
3.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian Minat Konsumen.....	3-13
3.15 Uji Validitas.....	3-14
3.16 Uji Reliabilitas.....	3-15
3.17 Pengolahan Data dan Analisis.....	3-15
3.18 Proses <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> yang dilakukan	3-17
3.18 Usulan.....	3-17
3.19 Kesimpulan dan Saran.....	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data umum perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.2 Pengumpulan Data.....	4-2
4.2.1 Ringkasan Kuesioner Penelitian Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Bagian I.....	4-2
4.2.2 Ringkasan Kuesioner Penelitian Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Bagian II.....	4-5
4.2.3 Ringkasan Kuesioner Minat Konsumen di Bandung.....	4-7
4.2.4 <i>Positioning</i> Produk <i>Power Max Fuel</i> saat ini.....	4-9

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Hal
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian Kepentingan dan Kepuasan Konsumen.....	5-1
5.1.1 Pengolahan Data Kuesioner Bagian I.....	5-1
5.1.2 Pengolahan Data Kuesioner Bagian II	5-11
5.1.3 Analisis Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	5-27
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian Minat Konsumen.....	5-29
5.2.1 Analisis Minat Konsumen.....	5-39
5.3 Usulan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> PT. WATS di Bandung.....	5-41
5.3.1 <i>Segmentation</i>	5-41
5.3.2 <i>Targeting</i>	5-42
5.3.3 <i>Positioning</i>	5-42
5.4 Usulan Strategi Bauran Pemasaran Tahap Perkenalan Produk <i>Power Max Fuel</i> di Bandung.....	5-45
5.4.1 Usulan strategi terhadap variabel tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang menjadi prioritas pertama perbaikan.....	5-45
5.4.2 Usulan strategi terhadap variabel tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang menjadi prioritas kedua untuk dipertahankan.....	5-48
5.4.3 Usulan Strategi Bauran Pemasaran Tahap Perkenalan	5-50
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-7
6.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	6-7
6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	6-7
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.1	Ringkasan Jenis Kelamin	4-2
4.2	Ringkasan Pekerjaan	4-3
4.3	Ringkasan Domisili	4-3
4.4	Ringkasan Umur	4-3
4.5	Ringkasan Jenis Kendaraan	4-3
4.6	Ringkasan Bahan Bakar	4-4
4.7	Ringkasan Liter Bahan Bakar	4-4
4.8	Ringkasan Tempat Membeli BBM	4-4
4.9	Ringkasan Tujuan Menggunakan <i>Additive</i>	4-4
4.10	Ringkasan Dimana Membeli <i>Additive</i>	4-5
4.11	Ringkasan Data Tingkat Kepentingan	4-5
4.12	Ringkasan Data Tingkat Kepuasan	4-6
4.13	Ringkasan Minat Bahan Bakar	4-7
4.14	Ringkasan Minat liter Bahan Bakar	4-7
4.15	Ringkasan Minat Tempat Membeli BBM	4-7
4.16	Ringkasan Minat Mengetahui <i>Additive</i>	4-7
4.17	Ringkasan Minat Pernah Menggunakan <i>Additive</i>	4-8
4.18	Ringkasan Minat Tujuan Menggunakan <i>Additive</i>	4-8
4.19	Ringkasan Minat Jenis <i>Additive</i>	4-8
4.20	Ringkasan Minat Tempat Membeli <i>Additive</i>	4-8
4.21	Ringkasan Minat <i>Additive</i> Nilai Oktan	4-9
4.22	Ringkasan Minat Menggunakan	4-9
5.1	Jenis Kelamin	5-1
5.2	Pekerjaan	5-2
5.3	Domisili	5-3
5.4	Umur	5-4

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

Tabel	Judul	Hal
5.5	Jenis Kendaraan	5-5
5.6	Bahan Bakar	5-6
5.7	Liter Bahan Bakar	5-7
5.8	Tempat Membeli BBM	5-8
5.9	Tujuan Menggunakan <i>Additive</i>	5-9
5.10	Tempat Membeli <i>Additive</i>	5-10
5.11	Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-11
5.12	Ringkasan Validitas Tingkat Kepentingan	5-12
5.13	Pengujian Validitas Tingkat Kepuasan	5-14
5.14	Ringkasan Validitas Tingkat Kepuasan	5-15
5.15	Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-17
5.16	Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepuasan	5-17
5.17	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan	5-24
5.18	Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 1	5-26
5.19	Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2	5-26
5.20	Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 3	5-27
5.21	Minat Bahan Bakar	5-29
5.22	Minat Liter Bahan Bakar	5-30
5.23	Minat Pekerjaan	5-31
5.24	Minat Mengetahui <i>Additive</i>	5-32
5.25	Minat Pernah Menggunakan <i>Additive</i>	5-33
5.26	Minat Tujuan Menggunakan <i>Additive</i>	5-34
5.27	Minat Jenis <i>Additive</i>	5-35
5.28	Minat Tempat Membeli	5-36
5.29	Minat Mengetahui Peningkat Oktan	5-37

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

Tabel	Judul	Hal
5.30	Minat Tertarik Menggunakan	5-38
5.31	Ringkasan Kuesioner Minat Konsumen	5-39
5.32	Segmentasi Berdasarkan Perilaku Konsumen	5-41
5.33	Perbandingan Menggunakan Produk	5-44
5.34	Variabel yang perlu diperbaiki (kuadran 2)	5-45
5.35	Variabel yang dipertahankan (kuadran 1)	5-48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Bauran Pemasaran Empat P	2-2
2.2	Diagram <i>Importance Performance analysis</i>	2-15
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Kerangka Penelitian	3-7
3.3	Diagram <i>Importance Performance analysis</i>	3-16
5.1	Ringkasan Jenis Kelamin	5-2
5.2	Ringkasan Pekerjaan	5-2
5.3	ringkasan Domisili	5-3
5.4	Ringkasan Umur	5-4
5.5	Ringkasan Jenis Kendaraan	5-5
5.6	Ringkasan Jenis bahan Bakar	5-6
5.7	Ringkasan Liter Bahan Bakar	5-7
5.8	Ringkasan Tempat Membeli BBM	5-8
5.9	Ringkasan Tujuan Menggunakan <i>Additive</i>	5-9
5.10	Ringkasan Tempat Membeli <i>Additive</i>	5-10
5.11	Wilayah Kritis Tingkat Kepentingan	5-19
5.12	Wilayah Kritis Tingkat Kepuasan	5-20
5.13	Wilayah Kritis Tingkat Kepentingan Uji Z	5-22
5.14	Wilayah Kritis Tingkat Kepuasan Uji Z	5-23
5.15	<i>Matriks Importance Perfomance Analysis</i>	5-25
5.16	Ringkasan Bahan Bakar	5-29
5.17	Ringkasan Liter Bahan Bakar (minat)	5-30
5.18	Ringkasan Bahan Bakar	5-31
5.19	Ringkasan Mengetahui <i>Additive</i> (minat)	5-32
5.20	Ringkasan Pernah Menggunakan <i>Additive</i> (minat)	5-33
5.21	Ringkasan Tujuan Menggunakan <i>Additive</i> (minat)	5-34

DAFTAR GAMBAR (LANJUTAN)

Gambar	Judul	Hal
5.22	Ringkasan Jenis <i>additive</i>	5-35
5.23	Ringkasan Tempat Membeli	5-36
5.24	Ringkasan Mengetahui Peningkat Oktan	5-37
5.25	Ringkasan Tertarik Menggunakan	5-38

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.1	Kuesioner Penelitian Kepentingan dan Kepuasan	L1-2
1.2	Kuesioner Penelitian Minat Konsumen di Bandung	L1-4
2.1	Hasil Pengujian SPSS-Tingkat Kepentingan	L3-2
2.2	Hasil Pengujian SPSS-Tingkat Performansi	L3-3
3.1	Tabel r <i>Product Moment</i>	L5-2
3.2	Tabel Distribusi F	L5-3
3.3	Tabel Uji Z	L5-5