

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Dios Game Center yang berlokasi di Jl. Ciumbuleuit No.83 Bandung. Perusahaan Dios Game Center ini didirikan pada tahun 2002. Permasalahan yang muncul di Dios Game Center adalah penurunan tingkat kedatangan pada tahun 2011, dari 74 pengunjung/hari menjadi 64 pengunjung/hari atau sekitar 14%. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan sejenis (*game center*).

Teori yang digunakan penelitian ini adalah segmentasi, *targetting*, *positioning* dan bauran pemasaran (7P) : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak Dios Game Center dan melakukan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pesaing utama dari Dios Game Center yaitu Harznet. Penyebaran kuesioner yang dilakukan terdiri dari kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Tujuan dari penyebaran kuesioner pendahuluan adalah untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang penting menurut konsumen. Teknik dalam pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah *Non Probability Sampling-Purposive Sampling* dengan kriteria responden berupa *gamer* yang pernah berkunjung ke Dios Game Center maupun Harznet.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistika Deskriptif untuk mengetahui persentase segmentasi konsumen sehingga dapat ditentukan target pasar. Uji Hipotesis Kepuasan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dari Dios Game Center. *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui perbandingan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari setiap variabel. *Correspondence Analysis* untuk mengetahui posisi persaingan Dios Game Center terhadap Harznet apakah unggul, bersaing, atau tertinggal.

Hasil pengolahan data Uji Hipotesis Kepuasan didapatkan jumlah variabel yang konsumen belum merasa puas sebanyak 20 variabel, dimana dari hasil *Correspondence Analysis* didapatkan 20 kelebihan dan 20 kekurangan Dios Game Center dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Harznet. Target pasar Dios Game Center yang dihasilkan penelitian adalah pelajar/mahasiswa dengan jenis kelamin pria yang berusia 20 – 25 tahun dan memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. *Positioning* Dios Game Center awal adalah koneksi internet yang stabil dan dekorasi yang menarik dengan slogan “Real Gaming Experience”. *Positioning* yang didapatkan dari penelitian adalah menempatkan dirinya sebagai *game center* yang memiliki perangkat bermain berkualitas dengan harga yang terjangkau. Slogan baru yang didapatkan adalah “Quality Gaming at Low Price”.

Penelitian menghasilkan beberapa usulan perbaikan untuk meningkatkan tingkat kedatangan pengunjung Dios Game Center agar dapat bersaing berdasarkan Penentuan Prioritas Target Perbaikan, yaitu : mengganti pendingin ruangan/AC dengan yang berkapasitas lebih besar, mengaktifkan 24 jam penuh serta memantau kamera keamanan, menambahkan lampu di dalam *game center*, memperjelas tulisan pada daftar harga agar lebih mudah dibaca.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR & UCAPAN TERIMA KASIH	v
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 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	2-1
2.1.1 Segmentasi	2-1
2.1.1.1 Definisi Segmentasi Pasar	2-1
2.1.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar	2-2
2.1.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	2-3
2.1.1.4 Katagori Variabel Segmentasi Pasar	2-4
2.1.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar	2-4
2.1.2 <i>Targeting</i>	2-5
2.1.3 <i>Positioning</i>	2-6

2.1.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-6
2.1.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-7
2.1.3.3 Faktor-Faktor Pemilihan Strategi <i>Positioning</i>	2-9
2.2 <i>Marketing Mix</i>	2-9
2.3 Teknik Pengumpulan Data	2-14
2.4 Populasi dan Sample	2-15
2.5 Teknik Sampling	2-15
2.6 Penentuan Ukuran Sample	2-19
2.7 Skala Pengukuran	2-20
2.8 Uji Validitas Kuesioner.....	2-22
2.9 Uji Realibilitas Kuesioner	2-23
2.10 Uji Hipotesis Kepuasan	2-24
2.11 <i>Correspondence Analysis</i>	2-25
2.12 Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flow Chart</i>	3-4
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2.2 Identifikasi Masalah	3-4
3.2.3 Pembatasan Masalah	3-4
3.2.4 Perumusan Masalah	3-5
3.2.5 Penentuan Tujuan Penelitian	3-5
3.2.6 Peninjauan Pustaka	3-6
3.2.7 Pengumpulan Data	3-6
3.2.8 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.2.9 Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.2.10 Validasi Konstruk	3-11
3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.2.12 Perhitungan Tingkat Kepentingan Menggunakan Persentase.	3-11
3.2.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-12

3.2.14 Penentuan Teknik Sampling	3-12
3.2.15 Penyebaran Ukuran Sampel	3-13
3.2.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-14
3.2.17 Uji Validitas Dan Reliabilitas	3-14
3.2.18 Pengolahan Data	3-15
3.2.19 Analisis Pengolahan Data	3-18
3.2.20 Usulan	3-19
3.2.21 Kesimpulan Dan Saran	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-2
4.2 Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.3 Kuesioner Penelitian	4-6
4.4 Hasil Rekapitulasi Data Mentah	4-8

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.1.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabel Tingkat Kepentingan dari SPSS	5-1
5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabel Tingkat Kepuasan dari SPSS	5-3
5.2 Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i>	5-5
5.2.1 Segmentasi Berdasarkan Profil Responden	5-5
5.2.2 <i>Targetting</i>	5-13
5.3 Pengujian Hipotesis	5-17
5.4 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-20
5.5 <i>ImportancePerformance Analysis (IPA)</i>	5-25
5.6 Analisis <i>Positioning</i>	5-29

5.7 Analisis Pengujian Hipotesis.....	5-30
5.8 Analisis <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-34
5.9 Analisis <i>ImportancePerformance Analysis (IPA)</i>	5-35
5.10 Analisis Prioritas Perbaikan	5-37

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Identifikasi Variabel Segmentasi	3-8
4.1	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.2	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan (lanjutan)	4-5
4.3	Variabel Kuesioner Penelitian	4-7
4.4	Variabel Kuesioner Penelitian (lanjutan)	4-8
4.5	Data Responden Kuesioner Penelitian	4-9
4.6	Data Responden Kuesioner Penelitian (Lanjutan)	4-10
4.7	Total Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	4-11
4.8	Total Pemingkatan Berdasarkan Variabel	4-12
5.1	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepuasan	5-4
5.4	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi	5-6
5.5	Tabel Target Pasar	5-13
5.6	Hasil Uji Hipotesis Kepuasan	5-18
5.7	Hasil Uji Hipotesis Kepuasan (Lanjutan)	5-19
5.8	Hasil Peringkat <i>Correspondence Analysis</i>	5-23
5.9	Hasil Peringkat <i>Correspondence Analysis</i> (Lanjutan)	5-24
5.10	Keunggulan Dios Game Center terhadap Harznet	5-24
5.11	Kelemahan Dios Game Center terhadap Harznet	5-25
5.12	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	5-26
5.13	Hasil Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-28

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.14	Variabel Kuadran I	5-36
5.15	Variabel Kuadran II	5-36
5.16	Variabel Kuadran III	5-37
5.17	Variabel Kuadran IV	5-36
5.18	Prioritas Perbaikan	5-38
5.19	Prioritas Perbaikan (Lanjutan)	5-39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Rata-rata Tingkat Kedatangan Pengunjung	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-16
2.2	Wilayah Kritis	2-25
2.3	Diagram Kartesius	2-29
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Wilayah Kritis	3-16
4.1	Logo “Dios Game Center”	4-1
4.2	Struktur Organisasi “Dios Game Center”	4-2
5.1	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-5
5.2	Segmentasi Berdasarkan Usia	5-6
5.3	Segmentasi Berdasarkan Status Pekerjaan	5-7
5.4	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku	5-7
5.5	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan	5-8
5.6	Segmentasi Berdasarkan Pengeluaran per Kunjungan	5-9
5.7	Segmentasi Berdasarkan Domisili	5-9
5.8	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan / Bulan	5-10
5.9	Segmentasi Berdasarkan Sumber Informasi	5-10
5.10	Segmentasi Berdasarkan Waktu Kunjungan	5-11
5.11	Segmentasi Berdasarkan Transportasi	5-11
5.12	Segmentasi Berdasarkan Teman Berkunjung	5-12
5.13	Segmentasi Berdasarkan Alasan Berkunjung	5-12
5.14	Uji Hipotesis Variabel 40	5-20
5.15	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-22
5.16	Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	
	Keseluruhan	5-28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-2
	Kuesioner Penelitian	L1-3
2	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L2-2
	Data Mentah Tingkat Performansi	L2-3
	Data Mentah Ranking	L2-4
	Tabel Pengukuran Jarak	L2-6
3	Tabel Uji Z	L3-2
	Tabel Nilai Kritis R Pearson	L3-3
4	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	
	Validitas Konstruk	
	Lembar Komentar Seminar Proposal	
	Lembar Komentar Seminar Isi	
	Lembar Komentar Sidang Akhir	