

ABSTRAK

Cyberpark adalah salah satu perusahaan yang terletak di Jalan Surya Sumantri No 86 Bandung yang berdiri sejak tahun 2009, namun pada 2011 berpindah tempat di Jalan Surya Sumantri No 63 Bandung. Selama tahun 2009 pihak *Cyberpark* mengalami peningkatan *game online*, sehingga memperoleh penjualan sekitar \pm 180 juta per tahun. Pada tahun 2011 yang dimana adanya persaingan dalam hal *game online*, penjualan yang di peroleh mengalami penurunan sebesar 30% per tahun. Pihak *Cyberpark* yaitu Bapak Aji mengatakan bahwa terjadi penurunan penjualan disebabkan oleh perpindahan konsumen yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha ke tempat lain yang menjadi pesaing utama yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu *Digigames*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen untuk memilih bermain *game online*, untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja/performansi yang diberikan oleh *Cyberpark*, untuk mengetahui kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan *Cyberpark* dibandingkan *Digigames*, untuk memberikan usulan *segmenting, targetting, dan positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan *Cyberpark*, dan untuk mengetahui upaya-upaya apa sajakah yang dapat dilakukan *Cyberpark* agar dapat unggul terhadap *Digigames*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara bersama Bapak Aji selaku *Team Development*, observasi ke *Cyberpark* dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan tempat bermain *game online* berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Kuesioner pendahuluan di sebarakan kepada 40 mahasiswa yang berada di Jl.Surya Sumantri dekat Universitas Kristen Maranatha yang pernah bermain *game online* di warnet, setelah itu diolah dengan menggunakan teknik persentase untuk mengetahui atribut-atribut saja yang di pentingkan konsumen dalam bermain *game online*. Maka selanjutnya digunakan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 120 responden terdiri dari bagian tingkat kepentingan mengenai atribut-atribut yang dipentingkan konsumen, dan sebaik apa tingkat kinerja/performansi terhadap atribut-atribut tempat *game online* dan selain itu pada kuesioner ini terdapat data diri para responden. Penyebaran kuesioner penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah berkunjung ketempat bermain game online minimal 2 kali, yaitu *Cyberpark* dan *Digigames*. Kuesioner penelitian diolah dengan teknik, yaitu pada bagian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/performansi yang diolah dengan menggunakan teknik persentase, kemudian diolah dengan teknik IPA, sedangkan pada bagian peringkat diolah dengan menggunakan teknik *Correspondency Analysis*. dan untuk bagian data diri responden diolah dengan menggunakan teknik *pie chart*.

Selanjutnya hasil IPA dan CA di analisis dengan menggunakan analisis gabungan yang dimana dan dilakukan perbaikan dengan menggunakan skala prioritas. Usulan yang diberikan didasarkan bauran strategi pemasaran seperti menambah kapasitas jaringan koneksi internet, dan mengganti kabel LAN.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-1
1.3 Pembatasan Masalahdan asumsi	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.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	2-1
2.2 Manajemen Pemasaran.....	2-1
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	2-1
2.2.2 Filosofi Manajemen Pemasaran.....	2-1
2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran.....	2-2
2.3 Strategi Pemasaran.....	2-4
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	2-4
2.3.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	2-4

2.4 Bauran Pemasaran.....	2-5
2.5 Segmentasi Pasar.....	2-10
2.5.1 Dasar-Dasar Membuat Segmentasi Pasar Konsumen.....	2-10
2.5.2 Menentukan Sasaran Pasar (<i>Targetting</i>).....	2-11
2.5.3 Menetapkan Posisi Untuk Keunggulan Bersaing.....	2-13
2.6 Kepuasan Konsumen.....	2-13
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen/Pelanggan.....	2-13
2.6.2 Komponen Kepuasan Konsumen/Pelanggan.....	2-23
2.6.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen/Pelanggan.....	2-29
2.6.4 Elemen Kepuasan Konsumen/Pelanggan.....	2-24
2.7 Metode Pengumpulan Data	2-25
2.8 Populasi dan Sampel	2-29
2.8.1 Populasi	2-29
2.8.2 Sampel	2-29
2.9 Teknik Sampling.....	2-29
2.9.1 <i>Probability Sampling</i>	2-30
2.9.2 <i>Non Probability Sampling</i>	2-31
2.10 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-32
2.11 Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-33
2.12 Tipe Skala Pengukuran.....	2-34
2.13 Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	2-36
2.14 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	2-36
2.14.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-36
2.14.2 Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	2-38
2.15 IPA 4 Kuadran.....	2-39
2.14 <i>Corresponden Analysis</i>	2-41

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian.....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3 Kajian Pustaka.....	3-5
3.4 Identifikasi Masalah.....	3-5

3.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-6
3.5.1 Pembatasan Masalah	3-6
3.5.2 Pembatasan Asumsi.....	3-6
3.6 Perumusan Masalah.....	3-6
3.7 Tujuan Penelitian.....	3-7
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.10 Uji Validitas Konstruksi.....	3-11
3.11 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.15 Penentuan Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.17 Uji Validitas.....	3-14
3.18 Uji Reabilitas.....	3-14
3.19 Pengolahan Data dan Analisis.....	3-15
3.19.1 Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	3-15
3.19.2 IPA.....	3-16
3.19.3 Metode CA (<i>Correspondency Analysis</i>).....	3-16
3.20 Analisis Gabungan.....	3-17
3.21 Usulan.....	3-17
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-1
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	4-2
4.1.4 Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang.....	4-3
4.2 Produk dan Layanan Yang Diberikan.....	4-6
4.3 Kuesioner Pendahuluan.....	4-7

4.4 Kuesioner Penelitian.....	4-9
4.4.1 Kuesioner Data Responden.....	4-9
4.4.2 Kuesioner Kepentingan dan Kinerja/Performansi.....	4-10
4.4.3 Kuesioner Data Peringkat.....	4-11
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	5-1
5.1.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	5-1
5.1.2 Pengujian Reabilitas Instrumen.....	5-8
5.2 Data Responden.....	5-9
5.3 Perhitungan Tingkat Kepuasan dan Performansi/Kinerja pada <i>Cyberpark</i>	5-20
5.4 Perhitungan <i>Important Performance Analysis</i> 4 Kuadran....	5-23
5.5 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-28
5.6 Gabungan antara <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-35
5.7 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	5-37
5.7.1 Analisis Dengan Teknik Persentase.....	5-37
5.7.2 Analisis dengan Teknik Perhitungan <i>Important Performance Analysis</i> 4 Kuadran.....	5-37
5.7.3 Analisis dengan Teknik Perhitungan <i>Correspondency Analysis</i>	5-40
5.7.4 Analisis Gabungan Antara <i>Important Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Correspondency Analysis</i> (CA).....	5-50
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-9
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Tabel Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2	Tabel Rangkuman Jumlah Konsumen	4-9
4.3	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-10
4.4	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Pendatang	4-11
5.1	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-3
5.2	Perhitungan Nilai r dengan Nilai r Tingkat Kepentingan	5-4
5.3	Hasil Pengujian Validitas SPSS Untuk Performansi/Kinerja	5-5
5.4	Perhitungan Nilai r dengan Nilai r Tingkat Kinerja/Performansi	5-6
5.5	Uji Reabilitas Data Awal Untuk Kepentingan	5-8
5.6	Uji Reabilitas Data Awal Untuk Performansi/Kinerja	5-8
5.7	Jenis Kelamin Responden	5-10
5.8	Usia Responden	5-10
5.9	Uang Saku Responden	5-11
5.10	Tempat Tinggal Responden	5-12
5.11	Frekuensi Bermain Dalam 1 Minggu	5-12
5.12	Biaya Yang Dikeluarkan Responden	5-13
5.13	Waktu Yang Digunakan Responden	5-14
5.14	Waktu Mengunjungi Responden	5-14
5.15	Berkunjung Bersama Responden	5-15
5.16	Waktu Bermain Responden	5-16
5.17	Tujuan Bermain Responden	5-16
5.18	Mengetahui Dari Responden	5-17
5.19	Frekuensi Mengunjungi Dalam 1 Minggu	5-18
5.20	Tabel <i>Targetting</i>	5-19
5.21	Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-21
5.22	Perhitungan Tingkat Performansi/Kinerja	5-22
5.23	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-24

5.24	Rata-Rata Tingkat Performasi/Kinerja	5-25
5.25	Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi/Kinerja	5-26
5.26	Ringkasan IPA 4 Kuadran	5-28
5.27	Peringkat Tiap Variabel <i>Game Online</i>	5-29
5.28	Perhitungan Jarak	5-31
5.29	Peringkat Variabel-Variabel <i>Game Online</i>	5-33
5.30	Tabel Keunggulan <i>Cyberpark</i>	5-34
5.31	Tabel Kelemahan <i>Cyberpark</i>	5-34
5.32	Skala Prioritas Perbaikan	5-35
5.33	Tabel Variabel Perbaikan	5-36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Gambar Proses Pemasaran	2-9
2.2	Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar, Penargetan, dan Pemosisian	2-16
2.3	Model Kepuasan Konsumen (Zeithaml dan Bitner)	2-26
2.4	Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan (Guiltinan)	2-28
2.5	Gambar Manfaat Kepuasan Konsumen	2-28
2.6	Teknik Sampling	2-35
2.7	Gambar Metode IPA	2-46
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-2
4.1	Struktur Organisasi <i>Cyberpark</i>	4-1
5.1	Jenis Kelamin Responden Keseluruhan	5-10
5.2	Usia Responden	5-11
5.3	Uang Saku Responden	5-11
5.4	Tempat Tinggal Responden	5-12
5.5	Frekuensi Bermain Dalam 1 Minggu	5-13
5.6	Biaya Yang Dikeluarkan Responden	5-13
5.7	Waktu Yang Digunakan Responden	5-14
5.8	Waktu Mengunjungi Responden	5-15
5.9	Berkunjung Bersama Responden	5-15
5.10	Waktu Bermain Responden	5-16
5.11	Tujuan Bermain Responden	5-17
5.12	Mengetahui Dari Responden	5-17
5.13	Frekuensi Mengunjungi Dalam 1 Minggu	5-18
5.14	<i>Important Performance Analysis</i>	5-27
5.15	Grafik <i>Row Correspondency Analysis</i>	5-30
5.16	Grafik <i>Column Correspondency Analysis</i>	5-30
5.17	Grafik <i>Row and Column Correspondency Analysis</i>	5-31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L-1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
L-2	Kuesioner Penelitian	L2-1
L-3	Tabel R- <i>Product Moment</i>	L3-1
L-3	Hasil Pengolahan <i>Correspondency Analysis (CA)</i>	L4-1