

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	44
KATA PENGANTAR.....	45
DAFTAR ISI.....	46
DAFTAR TABEL .....	49
DAFTAR GAMBAR.....	50
DAFTAR LAMPIRAN .....	52
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	53
ABSTRAK .....	54
ABSTRACT .....	55
BAB I PENDAHULUAN.....	56
1.1 Latar Belakang Masalah .....	56
1.2 Masalah Penelitian .....	63
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	65
1.4 Tujuan Penelitian .....	66
1.5 Manfaat Penelitian .....	66
1.6 Lingkup Penelitian .....	67
1.7 Sistematika Penelitian.....	67
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	69
2.1. Strategi <i>Positioning</i> .....	69
2.2. <i>Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix</i> .....	70
2.3. <i>Customer Perceptual Map</i> .....	74
2.4. Gas Bumi.....	77
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	79

2.4.1 Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Darat Trayek Jakarta - Bandung Dengan Paradigma <i>Structure Conduct Performance</i> : Studi Pada PT Primajasa Perdanaraya Utama Tahun 2012 - 2015 (Fachrurrozie, 2017).....	82
2.4.2 Analisis Strategi Positioning PT Waskita Karya Realty (WKR) Dalam Persaingan Bisnis Properti (Saputra, 2021) .....	84
2.4.3 Analisis Positioning Strategy PT. Bank BNI Syariah Untuk Menjadi Market Leader Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia (Rohmayani, 2018) .....	85
<b>2.5 Rerangka Penelitian.....</b>	<b>86</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>88</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2 Alur Penelitian.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....</b>	<b>93</b>
3.3.1 Objek Penelitian .....	93
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	96
<b>3.3 Metode Analisis Data .....</b>	<b>98</b>
3.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	98
3.3.2 Analisis Lingkungan Internal.....	98
3.3.3 Analisis SPACE Matriks.....	99
3.3.4 Analisis <i>Customer Perceptual Mapping</i> .....	99
<b>3.4 Prosedur Penelitian.....</b>	<b>100</b>
3.4.1 Tahap Persiapan Penelitian .....	100
3.4.2 Pelaksanaan Penelitian .....	101
3.4.3 Tahap Pengolahan Data.....	101
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>105</b>
<b>4.1 Penyusunan dan Uji Keterbacaan Kuesioner .....</b>	<b>105</b>
4.1.1 Penyusunan Kuesioner SPACE Matrix.....	105

4.1.2 Uji Keterbacaan Kuesioner SPACE Matrix .....	106
4.1.3 Uji Keterbacaan Kuesioner <i>Customer Perceptual Map</i> .....	107
<b>4.2 Proses Pengolahan Data Kuesioner SPACE Matrix.....</b>	<b>108</b>
<b>4.3 Proses Pengolahan Data Kuesioner <i>Customer Perceptual Mapping</i> ...</b>	<b>123</b>
4.3.1 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum .....	124
4.3.2 Nilai Persepsi Manajemen .....	141
4.4 Rekomendasi Tindakan Untuk PT X Tbk.....	146
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>150</b>
5.1 Simpulan .....	150
5.2 Saran .....	151
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	153
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>155</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>158</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komposisi Target Bauran Energi (PP RI No. 79/2014).....	57
Tabel 1.2 Penugasan dan Regulasi Pemerintah Terhadap PT X Tbk .....	59
Tabel 3.1 Objek Penelitian .....	96
Tabel 4.1 Jumlah Pertanyaan Kuesioner SPACE Matrix.....	106
Tabel 4.2 Perbaikan Kuesioner Berdasarkan Uji Keterbacaan .....	106
Tabel 4.3 Perbaikan Kuesioner Berdasarkan Uji Keterbacaan .....	107
Tabel 4.4 SPACE Matrix .....	111
Tabel 4.5 Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPACE Matrix .....	112
Tabel 4.5 Lanjutan .....	113
Tabel 4.5 Lanjutan .....	114
Tabel 4.5 Lanjutan .....	115
Tabel 4.6 Data Olahan Hasil Kuesioner Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum.....	124
Tabel 4.7 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Harga .....	125
Tabel 4.8 Perbandingan Harga.....	126
Tabel 4.9 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Keamanan.....	128
Tabel 4.10 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Kemudahan Penggunaan.....	130
Tabel 4.11 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk .....	132
Tabel 4.12 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Strategi Promosi .....	134
Tabel 4.13 Nilai Persepsi Pelanggan dan Masyarakat Umum Pada Indikator Kemudahan Beralih.....	137
Tabel 4.14 Perbandingan Nilai Persepsi Manajemen vs Pelanggan dan Masyarakat Umum.....	141

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Historis Pembangunan Jaringan Gas Rumah Tangga	60
Gambar 1.2 Peta Sebaran Pengembangan Jaringan Gas Rumah Tangga .....	62
Gambar 1.3 Konsumsi Energi Rumah Tangga di Indonesia Menurut Jenisnya (2021) .....	64
Gambar 1.4 Perkiraan Umur Cadangan Migas Nasional .....	64
Gambar 1.5 Proyeksi Kebutuhan Energi di Indonesia (2019-2050) .....	65
Gambar 2.1 Diagram Alir Pencarian dan Inklusi .....	82
Gambar 2.2 Rerangka Penelitian Fachrurrozie, 2017 .....	83
Gambar 2.3 Rerangka Penelitian (Saputra, 2021) .....	84
Gambar 2.4 Rerangka Penelitian (Rohmayani, 2018) .....	86
Gambar 4.1 SPACE Matrix PT X Tbk .....	117
Gambar 4.2 Belanja Modal PT X Tbk 2021 - Kuartal III 2022 .....	119
Gambar 4.3 Arus Kas PT X Tbk Hingga Triwulan III 2022 (Laporan Internal PT X Tbk, 2022) .....	120
Gambar 4.4 Kinerja Keuangan PT X Tbk Hingga Triwulan III 2022 (Laporan Internal PT X Tbk, 2022) .....	121
Gambar 4.5 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Keterjangkauan Harga Gas Bumi .....	125
Gambar 4.6 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Kelayakan Harga Gas Bumi .....	127
Gambar 4.7 Persepsi Keterjangkauan Harga vs Kelayakan Harga Terhadap Kualitas .....	128
Gambar 4.8 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Keterjangkauan Keamanan Gas Bumi .....	129
Gambar 4.9 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Kemudahan Penggunaan Gas Bumi .....	131
Gambar 4.10 Persepsi Kemudahan Penggunaan vs Keamanan .....	132
Gambar 4.11 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Kemudahan Mendapatkan Produk .....	133
Gambar 4.12 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Strategi Promosi Gas Bumi .....	135
Gambar 4.13 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Intensitas Paparan Iklan Gas Bumi .....	136
Gambar 4.14 Persepsi Strategi Promosi vs Kemudahan Mendapatkan Produk..	137
Gambar 4.15 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Kecepatan Beralih ke Gas Bumi .....	138
Gambar 4.16 Perspektif Pelanggan dan Masyarakat Umum Terhadap Biaya Beralih ke Gas Bumi .....	139
Gambar 4.17 Persepsi Waktu Untuk Beralih vs Biaya Beralih .....	140
Gambar 4.18 Persepsi Manajemen Keterjangkauan Harga vs Kelayakan Kualitas .....	142
Gambar 4.19 Persepsi Manajemen Kemudahan Penggunaan vs Keamanan .....	143

Gambar 4.20 Persepsi Manajemen Terhadap Strategi vs Kemudahan Mendapatkan Produk .....	145
Gambar 4.21 Persepsi Manajemen Terhadap Kemudahan Beralih .....	146

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Direktur Utama PT X Tbk.....	158
Lampiran 2 Wawancara Dengan Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko PT X Tbk .....	160
Lampiran 3 Wawancara Dengan Direktur Sumber Daya Manusia dan Penunjang Bisnis PT X Tbk.....	162