

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Grafik.....	ix
Daftar Diagram.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Intisari.....	xii
Abstract.....	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5 Metode dan Teknik Penelitian.....	12
1.5.1 Metode Riset.....	12
1.5.2 Alur Penelitian.....	13
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.5.4 Metode Survei.....	14
1.5.5 Teknik Analisis.....	15
1.5.6 Diagram Kartesius.....	17
1.5.7 Keterbatasan Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II Kerangka Teori.....	22
2.1 Umum.....	22
2.2 Pengertian Pemasaran.....	23
2.3 Konsep-konsep Pemasaran.....	27
2.3.1 Konsep Produksi.....	27
2.3.2 Konsep Produk.....	27
2.3.3 Konsep Penjualan.....	27
2.3.4 Konsep Pemasaran.....	28
2.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	29
2.4.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	29
2.4.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	31
2.4.3 Tempat ( <i>Place</i> ).....	33
2.4.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	33
2.5 Persaingan Global.....	35
2.6 Analisis Internal dan Eksternal.....	37
2.6.1 Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	38



2.6.2	Analisis Struktur Bersaing dan Ancaman	38
2.7	Analisis Struktur Bersaing Industri	38
2.7.1	Ancaman Pendetang Baru	40
2.7.2	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	40
2.7.3	Ancaman Produk Pengganti	40
2.7.4	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	41
2.7.5	Tingkat Persaingan di Antara Pesaing	42
2.7.6	Pengaruh Kekuatan Stakeholder lainnya	42
2.8	Konsep Pelanggan	43
2.8.1	Konsep Kepuasan Pelanggan / Distributor	44
2.8.2	Konsep Harapan Pelanggan / Distributor	47
2.8.3	Mengukur Kepuasan Pelanggan	48
2.9	Mengukur Kepuasan Pelanggan / Distributor dari Kinerja dan Kepentingan Perusahaan	50
2.9.1	Cara Pengumpulan Data	52
2.9.2	Metoda Skala	53
<b>BAB III</b> <b>Gambaran Perusahaan</b>		<b>56</b>
3.1	Sejarah Perusahaan	56
3.2	Visi dan Misi Perusahaan	58
3.3	Unit Bisnis Pelumas	58
3.4	Produk Pelumas	60
3.5	Produk Pelumas Pertamina	61
<b>BAB IV</b> <b>Analisis Bisnis Pelumas PT. Pertamina (Persero) dari Aspek Kualitas Distribusi dengan Menggunakan Kuesioner Kepuasan dan Kepentingan Distributor</b>		<b>64</b>
4.1	Analisis SWOT	64
4.1.1	Elemen-elemen Analisis SWOT	64
4.2	Analisis Kepuasan Distributor	67
4.2.1	Profil Responden	67
4.2.2	Analisis Hasil Kuesioner	68
4.3	Analisis Diagram Kartesius	93
4.4	Analisis Tingkat Kesesuaian Kepuasan Distributor	97
<b>BAB V</b> <b>Kesimpulan dan Saran</b>		<b>101</b>
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	104
<b>Daftar Pustaka</b>		<b>107</b>

## Halaman

Tabel 1.1	Kejadian yang Mempengaruhi Pasar Pelumas Pertamina.....	3
Tabel 1.2	Perubahan Kurs US Dollar Terhadap Rupiah .....	5
Tabel 1.3	Banyaknya Kendaraan Bermotor di Indonesia.....	11
Tabel 1.4	Perkembangan Industri di Indonesia.....	12
Tabel 1.5	Skala Kepuasan Distributor Terhadap Kualitas Pelayanan.....	16
Tabel 1.6	Skala Kepentingan Distributor Terhadap Kualitas Pelayanan.....	17
Tabel 1.7	Skala Tingkat Kepuasan dan Kepentingan.....	19
Tabel 2.1	Keenam Kekuatan Bersaing dalam Suatu Industri.....	21
Tabel 4.1	PT. PTM Memiliki Kompetensi Dalam Pembuatan Pelumas.....	72
Tabel 4.2	Fasilitas Fisik PT. PTM Modern dan Menarik Secara Visual.....	73
Tabel 4.3	Pelumas PTM Bermutu Tinggi.....	73
Tabel 4.4	PT. PTM Memiliki Kelengkapan Produk untuk Segala Tipe Mesin.....	74
Tabel 4.5	Brosur dan Katalog Produk.....	74
Tabel 4.6	Pelayanan Sesuai Dengan Waktu yang dijanjikan.....	75
Tabel 4.7	PT. PTM Selalu Siap Membantu Memecahkan Permasalahan Distributor.....	75
Tabel 4.8	Tersedianya Produk yang Sesuai Kebutuhan Distributor.....	76
Tabel 4.9	PT. PTM Selalu Memberikan Informasi Produk Terbaru.....	76
Tabel 4.10	Pekerja PT. PTM Selalu Memberitahukan Waktu Pelayanan.....	77
Tabel 4.11	PT. PTM Membantu Saat Terjadi Klaim.....	77
Tabel 4.12	PT. PTM Mempunyai Alur Distribusi Yang Baik.....	78
Tabel 4.13	Pekerja PT. PTM Selalu Menanggapi Permintaan Distributor.....	78
Tabel 4.14	Pekerja PT. PTM Dapat Memberikan Saran-saran Mengenai Manfaat Produk .....	79
Tabel 4.15	Rasa Aman Bertransaksi Dengan PT. PTM.....	79
Tabel 4.16	Pekerja PT. PTM Secara Konsisten Ramah Terhadap Distributor.....	80
Tabel 4.17	Pengetahuan Pekerja PT. PTM Mengenai Produk.....	80
Tabel 4.18	PT. PTM Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Distributor ..	81
Tabel 4.19	PT. PTM Memberikan Kompensasi Yang Cukup Kepada Distributor ...	81
Tabel 4.20	Kewajiban Distributor Terhadap PT. PTM Dirasakan Tidak Membebani.....	82
Tabel 4.21	Produk PT. PTM Sesuai Dengan Daya Beli dan Kebutuhan Distributor.....	82
Tabel 4.22	PT. PTM Memiliki Kesan Terbaik di Hati Distributor.....	83
Tabel 4.23	Tata Niaga Pelumas PT. PTM yang Menyangkut Harga, Tata Cara Pembayaran dan Sistem Bonus Sangat Menarik.....	84
Tabel 4.24	Tabulasi Penilaian Kepuasan Distributor Terhadap Aspek <i>Tangible</i> (Kinerja PT. PTM).....	85
Tabel 4.25	Tabulasi Penilaian Aspek <i>Tangible</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan Distributor.....	86
Tabel 4.26	Tabulasi Penilaian Kepuasan Distributor Terhadap Aspek <i>Reliability</i> (Kinerja PT. PTM).....	87
Tabel 4.27	Tabulasi Penilaian Aspek <i>Reliability</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan Distributor.....	87
Tabel 4.28	Tabulasi Penilaian Kepuasan Distributor Terhadap Aspek <i>Responsiveness</i> (Kinerja PT. PTM).....	88



Tabel 4.29	Tabulasi Penilaian Aspek <i>Responsiveness</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan Distributor.....	89
Tabel 4.30	Tabulasi Penilaian Kepuasan Distributor Terhadap Aspek <i>Assurance</i> (Kinerja PT. PTM).....	90
Tabel 4.31	Tabulasi Penilaian Aspek <i>Assurance</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan Distributor.....	90
Tabel 4.32	Tabulasi Penilaian Kepuasan Distributor Terhadap Aspek <i>Empathy</i> (Kinerja PT. PTM).....	91
Tabel 4.33	Tabulasi Penilaian Aspek <i>Empathy</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan Distributor.....	92
Tabel 4.34	Skor Mean Kepuasan dan Kepentingan Kualitas Pelayanan Kepada Distributor.....	94
Tabel 4.35	Tingkat Kesesuaian Kepuasan Distributor.....	98
Tabel 4.36	Persentase Kesesuaian dari Aspek Pelayanan.....	100



**Analisis aspek kualitas distribusi bisnis pelumas PT Pertamina (Persero) dengan menggunakan kuesioner kepuasan dan kepentingan distributor**  
SURYOARDIPRASTYO, Ahmad Naim, Dr., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

Grafik 1	Indonesia Energy Outlook and Statistic.....	4
Grafik 2	Jumlah Kendaraan Bermotor Pribadi di DKI Jakarta.....	11



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Analisis aspek kualitas distribusi bisnis pelumas PT Pertamina (Persero) dengan menggunakan kuesioner kepuasan dan kepentingan distributor**  
SURYOARDIPRASTYO, Rini Naitika

**DAFTAR LAMPIRAN**

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Lampiran 1	Daftar Pustaka.....	107
Lampiran 2	Skor Kepuasan dan Kepentingan Distributor.....	108
Lampiran 3	Kuesioner Kepuasan dan Kepentingan Distributor.....	110
Lampiran 4	Daftar Agen Pelumas Wilayah Pemasaran Pelumas III.....	118