UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EVALUASI PROPOSISI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN "PASTI PRIMA" SPBU PERTAMINA
Tri S Oktorizky, IKE JATNIKA DEWI., Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Pengesahan ii
Halaman Pernyataan iii
Kata Pengantar iv
Daftar Isi vi
Daftar Tabel ix
Daftar Gambar x
Daftar Lampiran xi
Abstrak xii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang 1
I.2 Rumusan Masalah 6
I.3 Pertanyaan Penelitian 7
I.4 Tujuan Penelitian 8
I.5 Lingkup Penelitian 9
I.6 Manfaat Penelitian 9
I.7 Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Konsumen 11
II.2 Merek 12
II.3 Kesadaran Merek 14
II.4 *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* 16
II.5.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*) 17
II.5.2 Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*) 18
II.5.3 Penempatan (*Positioning*) 18
II.5 Proposisi Nilai 19
II.6 Strategi Bauran Pemasaran (*Mareketing Mix*) 21

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EVALUASI PROPOSISI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN "PASTI PRIMA" SPBU PERTAMINA
Tri S Oktorizky, IKE JATNIKA DEWI., Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

II.5.1 Produk (*Product*) 23
II.5.2 Harga (*Price*) 24
II.5.3 Promosi (*Promotion*) 25
II.5.4 Lokasi (*Place*) 27
BAB III METODA PENELITIAN
III.1 Desain Penelitian 29
III.2 Metoda Pengumpulan Data 32
III.3 Instrumen Penelitian 34
III.4 Metoda Analisis Data 35
III.5 Profil Kasus 36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
IV.1 Proposisi Nilai Pasti Prima SPBU Pertamina 45
IV.2 Strategi Bauran Pemasaran Pasti Prima SPBU Pertamina 52
IV.2.1 Strategi Produk Pasti Prima 53
IV.2.2 Strategi Harga Pasti Prima 57
IV.2.3 Strategi Promosi Pasti Prima 58
IV.2.4 Strategi Lokasi Pasti Prima 60
IV.3 Analisis Deskriptif Data Survei 62
IV.4 Analisis Konsumen “Pasti Prima” SPBU Pertamina 66
IV.4.1 Kesadaran Konsumen Akan Konsep Pasti Prima 66
IV.4.2 Ketersediaan Atribut SPBU Pertamina Pasti Prima dalam Memenuhi Kebutuhan dan Harapan Konsumen 73
IV.5 Evaluasi Keefektifan Proposisi Nilai dan Strategi Bauran Pemasaran SPBU Pertamina Pasti Prima 77
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN
V.1 Simpulan 81
V.2 Keterbatasan dan Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 91

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EVALUASI PROPOSISI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN "PASTI PRIMA" SPBU PERTAMINA
Tri S Oktorizky, IKE JATNIKA DEWI., Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Data Survei Konsumen SPBU Pertamina Pasti Prima 31-126-01 Lenteng Agung.....64

Tabel 4.2 Evaluasi Proposisi Nilai dan Strategi Bauran Pemasaran Pasti Prima 78

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EVALUASI PROPOSISI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN "PASTI PRIMA" SPBU PERTAMINA
Tri S Oktorizky, IKE JATNIKA DEWI., Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Sasaran Konsumen SPBU Pertamina Pasti Prima 44
Gambar 4.1 Tampilan SPBU Pertamina Pasti Prima.....47
Gambar 4.2 Sketsa Denah SPBU Pertamina Pasti Prima 31-126-01 Lenteng Agung, Jakarta Selatan.....48
Gambar 4.3 10 Elemen Pasti Prima 49
Gambar 4.4 Elemen-elemen Unggulan SPBU Pertamina Pasti Prima 52
Gambar 4.5 Contoh Aktivitas Promosi SPBU Pertamina Pasti Prima dalam Gerakan Aktivasi Kartu Ponta 60
Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden 63
Gambar 4.7 Usia Responden.....63
Gambar 4.8 Kepadatan Area Parkir Kendaraan Konsumen Pada Malam Hari di SPBU Pertamina Pasti Prima 31-126-01 Lenteng Agung, Jakarta Selatan.....70

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EVALUASI PROPOSISI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN "PASTI PRIMA" SPBU PERTAMINA
Tri S Oktorizky, IKE JATNIKA DEWI., Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A Hasil Observasi Dokumen Diskusi Pertamina Persero April 2016 "*Building the Next Generation Marketing for Pertamina: Dealer Socialization*" 91
Lampiran 2 Dokumentasi Observasi Lapangan 95
Lampiran 3 Kuesioner Konsumen 102