

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II. GAMBARAN UMUM.....	9
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	9
2.1.1 Profil Perusahaan .....	9
2.1.2 Sejarah Pertamina .....	10
2.1.3 Visi dan Misi.....	12
2.1.4 Tata Nilai Perusahaan .....	13
2.1.5 Manajemen PT Pertamina (Persero) .....	14

2.1.6 PT Pertamina (Persero) Marketing Operation .....	14
2.1.7 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) MOR II.....	16
2.1.8 Produk .....	17
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Tinjauan Pustaka .....	17
2.2.2 Definisi Pemasaran .....	19
2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	20
2.2.4 Segmentasi .....	22
2.2.5 <i>Targeting</i> .....	27
2.2.6 <i>Positioning</i> .....	30
2.2.7 Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	31
2.3 Metodologi Penelitian .....	33
2.3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
2.3.2 Metode Penelitian .....	33
2.3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
2.3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
2.3.5 Instrumen Penelitian .....	34
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.1.1 Proses bisnis fung RFM PT Pertamina (Persero) MOR II.....	35
3.2 Analisis Penerapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) di PT Pertamina (Persero) MOR II .....	37
3.2.1 Analisis <i>Segmenting</i> Peralite di PT Pertamina (Persero) MOR II ...	37
3.2.2 Analisis <i>Targeting</i> Peralite di PT Pertamina (Persero) MOR II.....	40
3.2.3 Analisis <i>Positioning</i> Peralite di PT Pertamina (Persero) MOR II ...	42

3.3 Analisis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Peralite	
di PT Pertamina (Persero) MOR II .....	44
3.3.1 Product (Produk) .....	44
3.3.2 <i>Price</i> (Harga) .....	46
3.3.3 <i>Place</i> (Tempat).....	48
3.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	51
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....	54
4.1 Kesimpulan .....	54
4.2 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Manajemen PT Pertamina (Persero) .....	14
Tabel 2.2 Kantor Wilayah Marketing Operation Region PT Pertamina (Persero) ..	15
Tabel 2.3 Produk .....	17
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.5 Variabel Segmentasi Utama bagi Pasar Barang Konsumsi .....	25
Tabel 3.1 Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB) Sumbagsel .....	41
Tabel 3.2 Harga Peralite Periode Oktober-01 Februari 2016 .....	46
Tabel 3.3 Harga Jual Eceran Peralite .....	48
Tabel 3.4 SPBU Peralite .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo PT Pertamina (Persero).....	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) .....	16
Gambar 2.3 Tiga Alternatif Strategi Peliputan Pasar.....	28
Gambar 2.4 Empat P dari Bauran Pemasaran .....	32
Gambar 3.1 Proses Bisnis Pertamina .....	35
Gambar 3.2 Wilayah Kerja PT Pertamina (Persero) MOR II Sumbagsel .....	38
Gambar 3.3 Formula Penetapan Harga Jual BBM.....	47
Gambar 3.4 Peta Wilayah Pemasaran BBM PT Pertamina (Persero) MOR II Sumbagsel .....	49
Gambar 3.5 Suplai Poin (TBBM) PT Pertamina (Persero) MOR II Sumbagsel .....	51
Gambar 3.6 Alur Kegiatan Promo Undian Peralite .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran1 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Promo Undian Peralite