

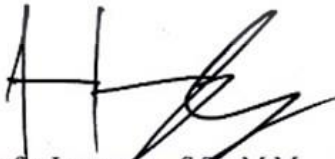
Lembar Pengesahan Pembimbing


PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN CUSTOMER  
VALUE



Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

  
Agus Mansur, ST., M.Eng.Sc.

Lembar Pengesahan Penguji

Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value*

Gilang Fatikhul Burhan

16916106

Yogyakarta, 13 Januari, 2020

Tim Penguji,

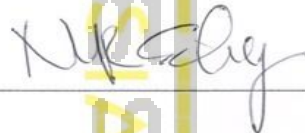
Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Ketua



Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D.

Anggota I



Ir. Ali Parkhan, M.T.

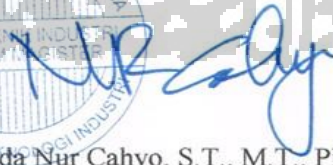
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Magister

Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D.

## Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, 5 November 2019



METERAI  
TEMPEL  
2F555AHF156955863  
6000  
ENAM RIBURUPIAH

Gilang Fatikhul Burhan, S.T.

## Halaman Persembahan

*Kupersembahkan karya ini untuk kakak, adik dan orang tuaku, doaku menyertai mereka agar selalu dalam lindungan Allah SWT. Teruntuk istriku tercinta, terimakasih telah menemani dan terus bersabar menunggu, semoga kita dipercaya Allah untuk segera diberikan anggota keluarga baru.*



## Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran berdasarkan *Customer Value*” yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan Strata 2 (S2). terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. dan Bapak Agus Mansur, S.T., M.Eng.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini serta atas ilmu yang diberikan selama masa studi pada jurusan Teknik Industri Program Magister, Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri UII.
2. Orang tuaku Bapak Drs. H. Wachid dan Hj. Faiqoh, S.Pd.I serta orang tua baru ku Peltu TNI Katam dan Ibu Susmi Pujiati, kakak, adik dan keluarga atas kepercayaan serta doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Tuhan, Allah SWT serta dukungan moral, materiil sehingga menjadi kekuatan ekstra untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Frieska Yulia Nurikasari, istriku tercinta yang insya allah menjadi teman hidup sampai akhir hayat, terimakasih atas kesabaran dan kerelaan untuk menunggu yang menjadikanku bersemangat untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Guruku tercinta, yang telah mengenalkan arti kesejatian hidup, izinkanku untuk bersyukur kepada Allah SWT karena dipertemukan denganmu .
5. Staff CV Rumah Mesin, atas kesempatan dan izin yang diberikan sebagai tempat penelitian.
6. Teman-teman MTI seperjuangan, atas kesempatan bertemu dan mengenal kalian.

Ibarat tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Yogyakarta, 5 November 2019

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing.....	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	ii
Abstrak.....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Posisi Penelitian.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Kualitas.....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Pengertian kepuasan konsumen.....	13
2.2.4 Mengukur kepuasan konsumen.....	14
2.2.5 <i>Servqual</i> .....	16

2.2.6	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i> .....	17
2.2.7	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	18
2.2.8	<i>Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning)</i> .....	20
2.2.9	<i>Tactic (Differentiation, marketing-mix, dan selling)</i> .....	27
2.2.10	<i>Value (Brand, Service, dan Process)</i> .....	33
BAB 3	Metode Penelitian .....	39
3.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.2	Waktu Penelitian .....	39
3.3	Jenis Data .....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Metode Analisis Data .....	41
3.6	Diagram Alir Penelitian .....	42
BAB 4	Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	45
4.1	Profil Perusahaan.....	45
4.2	Variabel-variabel Penilaian .....	45
4.3	Uji Validitas .....	47
4.4	Uji Reliabilitas.....	49
4.5	Penentuan <i>GAP Analysis</i> .....	50
4.6	Perhitungan pembobotan AHP.....	52
4.7	Perhitungan kriteria terbobot.....	55
BAB 5	Hasil dan Pembahasan .....	57
5.1	Analisis GAP .....	57
5.1.1	Kriteria <i>Brand</i> .....	57
5.1.2	Kriteria <i>Service</i> .....	60
5.1.3	Kriteria <i>Process</i> .....	63

5.2	Strategi Pemasaran Rumah Mesin.....	65
5.2.1	<i>Segmentation</i> .....	65
5.2.2	<i>Targeting</i> .....	72
5.2.3	<i>Positioning</i> .....	72
5.3	Taktik Pemasaran Rumah Mesin.....	73
5.3.1	<i>Differentiation</i> .....	73
5.3.2	<i>Marketing Mix</i> .....	74
BAB 6	Kesimpulan dan Saran.....	76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran.....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	LAMPIRAN A.....	82
	LAMPIRAN B.....	83
	LAMPIRAN C.....	92
	LAMPIRAN D.....	94
	LAMPIRAN E.....	97
	LAMPIRAN F.....	98
	LAMPIRAN G.....	100





## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Posisi Penelitian.....	10
Tabel 4.1 Variabel-variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.2 Uji validitas kinerja variabel <i>brand</i> .....	45
Tabel 4.3 Uji validitas kinerja variabel <i>service</i> .....	45
Tabel 4.4 Uji validitas kinerja variabel <i>process</i> .....	46
Tabel 4.5 Uji validitas harapan variabel <i>brand</i> .....	46
Tabel 4.6 Uji validitas harapan variabel <i>service</i> .....	46
Tabel 4.7 Uji validitas harapan variabel <i>process</i> .....	47
Tabel 4.8 Uji reliabilitas kinerja .....	47
Tabel 4.9 Uji reliabilitas harapan .....	48
Tabel 4.10 Nilai GAP .....	48
Tabel 4.11 Bobot kriteria utama .....	50
Tabel 4.12 Bobot subkriteria <i>brand</i> .....	51
Tabel 4.13 Bobot subkriteria <i>service</i> .....	51
Tabel 4.14 Bobot subkriteria <i>process</i> .....	52
Tabel 4.15 Nilai GAP terbobot .....	53

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Langkah-langkah <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	20
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian.....	42
Gambar 4.1 Grafik nilai kinerja dan harapan.....	50
Gambar 4.2 Grafik nilai gap terbobot.....	54

