

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ASBTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	14
2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen	17
2.1.2 Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>) ...	19
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	19
2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	23
2.1.3.1 Diferensiasi Produk	23
2.1.3.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk	23
2.1.3.1.2 Indikator Diferensiasi Produk	24
2.1.3.1.3 Manfaat Diferensiasi Produk	26
2.1.3.2 Inovasi Produk	26
2.1.3.2.1 Pengertian Inovasi Produk	26
2.1.3.2.2 Ciri dan Karakteristik Inovasi Produk	27
2.1.3.2.3 Indikator Inovasi Produk	28
2.1.3.3 Kinerja Pemasaran	29
2.1.3.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	29
2.1.3.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran	30
2.1.3.3.3 Tujuan Kinerja Pemasaran	31
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32

2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.2.1 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	36
2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	37
2.2.3 Hubungan Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	38
2.3 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metodologi Penelitian yang Digunakan	42
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	43
3.2.1 Definisi Variabel	43
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Sumber Data	48
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	50
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	53
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.6.1 Tempat Penelitian	61
3.6.2 Waktu Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Profil PR. ROTAMA (Rokok TasikMalaya)	63
4.1.1.2 Visi dan Misi PR ROTAMA (Rokok TasikMalaya)	63
4.1.1.3 Struktur Organisasi PR. ROTAMA (Rokok TasikMalaya).....	64
4.1.1.4 Job Deskripsi PR. ROTAMA (Rokok TasikMalaya).....	65
4.1.2 Karakteristik Responden	67
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	70
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk Pada Pegguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	71
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk Pada Pegguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	87
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran Pada Pegguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA)	

di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	104
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	123
4.1.4.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	123
4.1.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	129
4.1.4.3 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	135
4.2 Pembahasan	147
4.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	147
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	149
4.2.3 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki	151
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	153
5.1 Simpulan	153
5.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN-LAMPIRAN	161
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	183

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran	5
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei Diferensiasi Produk.....	6
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Inovasi Produk	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	34
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban Dan Skor Skala Linkert.....	49
Tabel 3.3	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X Terhadap Y	53
Tabel 3.5	Waktu Penelitian	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki bentuk desain kemasan menarik dan inovatif.....	71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memberikan kesan yang modern dan sesuai dengan tren terkini.....	72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kekayaan warna, pola, dan simbol-simbol pada Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memperkuat nilai seni dan keistimewaan produk.....	73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki keunikan pada model desainnya.....	74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa produk pada Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) ini memberikan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa puas dengan konsisten kinerja produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) berdasarkan pengalaman pengguna.....	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk pada Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) terbukti dapat bertahan lama atau memiliki masa pakai yang Panjang.....	77
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki daya tahan yang baik.....	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya menampilkan gaya atau gaya desain kemasan yang menarik dan sesuai bagi konsumen.....	79
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki nilai prestis bagi pengguna.....	80
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Desain atau rancangan produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) ini memberikan kesan	

	yang modern dan inovatif.....	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki rasa yang khas dari produk yang lain.	82
Tabel 4.18	Rekapitulasi Diferensiasi Produk Pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) Di Daerah Manonjaya Tasikmalaya Yang Berjenis Kelamin Laki-laki	83
Tabel 4.19	Penentuan Interval Untuk Interpretasi Hasil	87
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) mudah diterima oleh pasar dan konsumen	87
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) mampu bersaing dan unggul diantara produk lain.....	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Rokok Tasikmalaya ROTAMA mampu memasarkan produk untuk menjangkau wilayah luas di seluruh Indonesia	89
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) terus menerus melakukan perluasan produk terbaru sesuai dengan trend pasar	90
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa beberapa produk baru yang diluncurkan oleh Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) sebenarnya mirip dengan produk lain yang sudah ada di pasar.....	92
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa beberapa produk terbaru dari Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) mengikuti tren yang sudah ada di pasar, dan mirip dengan produk yang sudah dikenal luas.....	93
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen menyadari bahwa banyak produk baru dari Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki fitur atau desain yang serupa dengan produk yang sudah ada di pasaran.....	94
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) mengeluarkan produk yang belum ada di perusahaan dan pasar lain yang sulit untuk di tiru pesaing.....	95
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) memiliki ciri khas bahan baku tersendiri.....	96
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Rokok Tasikmalaya (ROTAMA) menjadi pilihan varian yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan	97
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Baru Dari Rokok Tasikmalaya (Rotama) Sudah Di Kenal Umum Dan Memenuhi Harapan Konsumen.....	98
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen tertarik mencoba produk baru dari Rokok Tasikmalaya (ROTAMA)	99

Tabel 4.32	Rekapitulasi Inovasi Produk Pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) Di Daerah Manonjaya Tasikmalaya Yang Berjenis Kelamin Laki-laki	100
Tabel 4.33	Penentuan Interval Untuk Interpretasi Hasil	104
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan ROTAMA telah berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren dan preferensi konsumen, yang secara signifikan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.....	105
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa produk ROTAMA mudah diakses dan tersedia di berbagai lokasi	106
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen di berbagai wilayah Pulau Jawa merasa bahwa mereka dapat dengan mudah membeli produk ROTAMA.....	107
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Meningkatnya produksi harian merupakan respons terhadap peningkatan permintaan konsumen, menandakan keberhasilan ROTAMA dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang	108
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Penjualan produk rokok ROTAMA telah meningkat karena konsumen semakin mengakui kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan	109
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan ROTAMA telah berhasil meningkatkan penjualan di kota-kota kecil melalui promosi lokal dan kerja sama dengan distributor setempat, yang memperkuat kehadiran mereka di wilayah tersebut dan meningkatkan volume penjualan	110
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi pada ROTAMA telah dirancang untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan	111
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi yang dilakukan oleh ROTAMA dianggap menarik dan relevan oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan penjualan	112
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa harga produk ROTAMA tetap stabil dan terjangkau meskipun kondisi ekonomi sedang tidak menentu.....	114
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa bahwa ROTAMA semakin dikenal luas dan berkembang di pasaran, yang membuat konsumen lebih yakin untuk tetap menggunakan produk ROTAMA	115
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen melihat ROTAMA sebagai perusahaan yang terus berkembang dan berhasil mempertahankan profitabilitas, yang menandakan kepercayaan konsumen yang kuat.....	116
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Peningkatan laba	

	perusahaan didorong oleh peningkatan volume penjualan yang disebabkan oleh tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk ROTAMA	117
Tabel 4.46	Rekapitulasi Kinerja Pemasaran pada Pengguna Rokok TasikMalaya (ROTAMA) di Daerah Kecamatan Manonjaya Tasikmalaya yang Berjenis Kelamin Laki-Laki.....	118
Tabel 4.47	Penentuan Interval Untuk Interpretasi Hasil	123
Tabel 4.48	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	124
Tabel 4.49	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	129
Tabel 4.50	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	136
Tabel 4.51	Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PR. ROTAMA	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Ijin Penelitian Skripsi	159
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	160
Lampiran 3 Surat Keterangan Bimbingan.....	161
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	162
Lampiran 5 Data Jawaban Responden	169
Lampiran 6 Hasil Analisis Uji Regresi.....	178