

ABSTRAK

ERIC SUHERMAN “ Evaluasi Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis Terhadap produk Gas Elpiji dan Pelayanan dari PT Dwi Ola Palembang” (Di bawah bimbingan ibu Catharina Clara, SE, M.Si)

Menghadapi persaingan yang begitu ketat di dalam dunia bisnis, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dan yang berorientasi pada konsumen. Di dalam menyusun program dan strategi pemasaran, perusahaan harus benar-benar memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan dan perubahan dari perilaku, sikap, kebutuhan dan selera konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion dan diperluas menjadi 7P yaitu People, physical evidence dan process. Penelitian ini juga dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli gas elpiji pada PT. Dwi Ola Palembang. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang, 30 orang dari pasar bisnis dan 70 orang dari pasar konsumen dengan menggunakan metode frekuensi dan crosstabs. Berdasarkan analisis evaluasi pasar konsumen dan pasar bisnis akan sikap konsumen terhadap produk, pelayanan, pemesanan, dan pengantaran produk gas elpiji pada PT. Dwi Ola Palembang cukup baik.

Kata kunci : Pasar bisnis dan pasar konsumen