

**LAPORAN SKRIPSI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX 4P**  
**PADA PENDINGIN GADGET BLACKSHARK**  
**DI KOMUNITAS TELEGRAM**



**ERICK STEFAN HARTOWIBOWO**

**21.D1.0049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2026**

**LAPORAN SKRIPSI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX 4P**  
**PADA PENDINGIN GADGET BLACKSHARK**  
**DI KOMUNITAS TELEGRAM**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**  
**Salah Satu Syarat Memperoleh**  
**Gelar Manajemen**



**ERICK STEFAN HARTOWIBOWO**  
**21.D1.0049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**  
**2026**

## ABSTRAK

Perkembangan penggunaan gadget yang semakin intensif, khususnya pada aktivitas gaming mobile, meningkatkan risiko terjadinya panas berlebih (*overheating*) yang dapat menurunkan kinerja dan usia pakai perangkat. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk pendingin gadget, salah satunya merek BlackShark yang dikenal di kalangan komunitas pengguna gaming. Namun, keberhasilan produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap marketing mix 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) pada pendingin gadget BlackShark di komunitas Telegram, dengan fokus pada penilaian konsumen terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert kepada seluruh pengguna pendingin gadget BlackShark yang tergabung dalam komunitas Telegram menggunakan metode sensus. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS, serta didukung oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk, kesesuaian dan keterjangkauan harga, kemudahan akses pembelian melalui platform daring, serta efektivitas promosi yang dilakukan BlackShark. Temuan ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai peran marketing mix 4P dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk pendingin gadget. Kesimpulannya, strategi pemasaran BlackShark dinilai telah sesuai dengan harapan konsumen, namun disarankan agar perusahaan terus meningkatkan inovasi produk dan memperkuat strategi promosi berbasis komunitas guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen pada masa mendatang.

Kata kunci: *Persepsi Konsumen, Marketing mix 4P*

## ABSTRACT

The increasingly intensive use of gadgets, particularly in mobile gaming activities, has heightened the risk of overheating, which can reduce device performance and lifespan. This condition has led to a growing demand for gadget cooling products, one of which is the BlackShark brand that is well recognized among gaming communities. However, product success in the market is determined not only by technological innovation but also by how consumers perceive the marketing strategies applied. Therefore, this study aims to analyze consumer perceptions of the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) of BlackShark gadget coolers within a Telegram community, focusing on how consumers evaluate each element of the marketing mix.

This study employs a quantitative approach with a survey design, in which primary data were collected through closed-ended questionnaires using a Likert scale administered to all BlackShark gadget cooler users in the Telegram community using a census method. Data analysis was conducted using descriptive statistics with the assistance of SPSS software, supported by validity and reliability tests of the research instrument. The results indicate that consumers generally have high perceptions of product quality, price affordability and suitability, ease of access through online purchasing channels, and the effectiveness of promotional activities carried out by BlackShark. These findings contribute to a deeper understanding of the role of the 4P marketing mix in shaping positive consumer perceptions of gadget cooling products. In conclusion, BlackShark's marketing strategy is perceived as aligning well with consumer expectations; however, it is recommended that the company continue to enhance product innovation and strengthen community-based promotional strategies to improve competitiveness and consumer loyalty in future research and practice.

Keywords: *Consumer Perception, Marketing mix 4P*