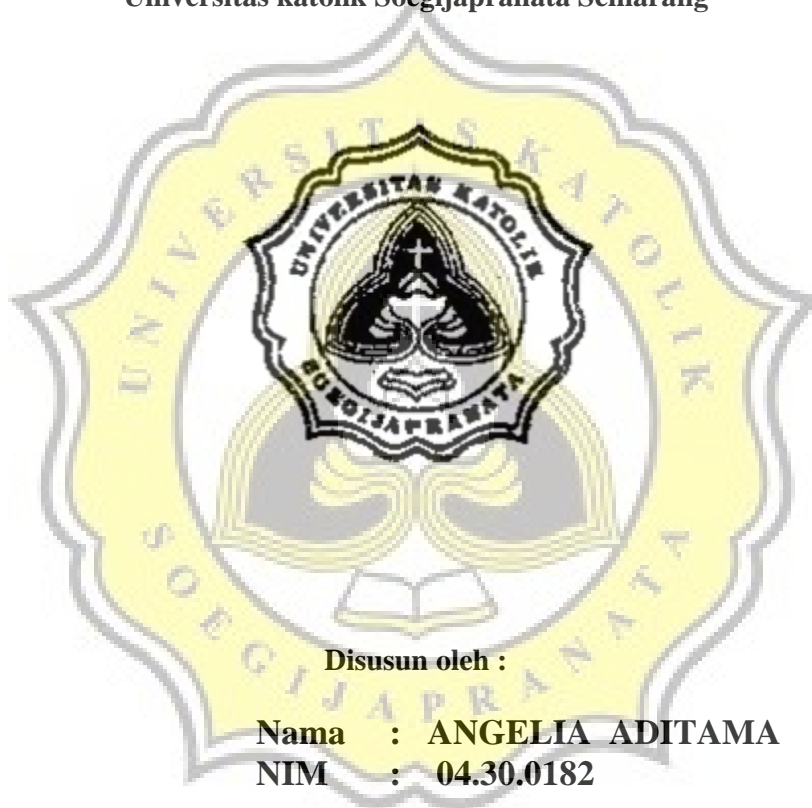


**IDENTIFIKASI PROFILE KONSUMEN
PELANGGAN PRODUK SERBAT
CAP JANGKRIK MAS**
(Studi Kasus Pada Perusahaan Serbat Cap Jangkrik Mas)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memenuhi persyaratan
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas katolik Soegijapranata Semarang**



Disusun oleh :

Nama : ANGELIA ADITAMA

NIM : 04.30.0182

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **IDENTIFIKASI PROFILE KONSUMEN
PELANGGAN PRODUK SERBAT CAP
JANGKRIK MAS.**

Disusun oleh :

NAMA : ANGELIA ADITAMA
NIM : 04. 30. 0182
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN



Disetujui di Semarang, Agustus 2010

Dosen Pembimbing


(Berta Berti Retnowati, SE; M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **“IDENTIFIKASI PROFILE KONSUMEN
PELANGGAN PRODUK SERBAT CAP
JANGKRIK MAS.”**

Disusun oleh :

Nama : Angelia Aditama

NIM : 04 .30 .0182

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata Semarang.

Telah diuji dan dipertahankan Tim Penguji pada tanggal 25 Agustus 2010.

Koordinator



(M.Widyanto, SE;MM)

Tim Penguji

Penguji II



(A.Haryo Perwito, SE; MA-TRM)

Penguji III



(Berta Berti Retnowati, SE; M.Si)

Dekan

Fakultas Ekonomi-Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



(Dr. Andreas Lako, SE, M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Angelia Aditama
NIM : 04. 30. 0182
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul skripsi : IDENTIFIKASI PROFILE KONSUMEN

PELANGGAN PRODUK SERBAT

CAP JANGKRIK MAS.

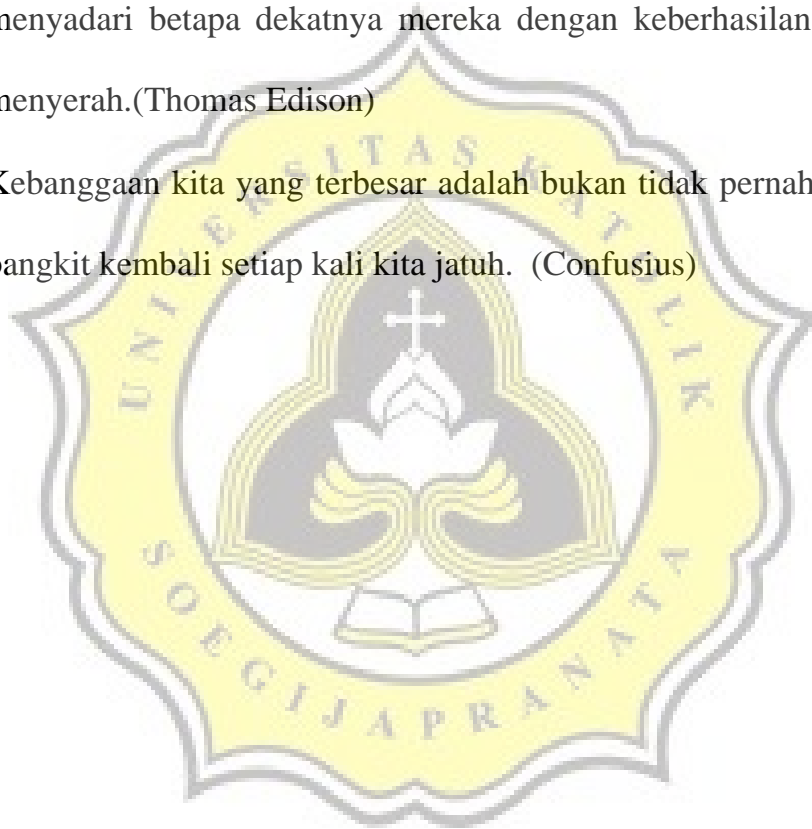
Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 26 Maret 2010

METRAL
TEMPEL
4985
6000
DJP
(Angelia Aditama)

MOTTO

- Cara terbaik untuk mulai adalah mulai.
- Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.
- Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Edison)
- Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh. (Confusius)



ABSTRAKSI

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir kita telah mengalami dua kali krisis moneter, yaitu pada tahun 1997-1998 yang lalu, dan satu lagi seperti yang sedang kita alami saat ini. berupa krisis keuangan global, yang berawal dari krisis kredit macet di sector perumahan di Amerika Serikat kemudian menyeret sector keuangan lainnya sehingga terjadi kerugian dalam jumlah besar bahkan sampai terjadi kebangkrutan Bank Bank Internasional yang berskala besar di Amerika Serikat yang disusul bank bank di Eropa, sehingga seluruh dunia mengalami krisis likuiditas/keuangan yang luar biasa , pada akhirnya menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi diseluruh dunia yang dratis, penurunan permintaan barang dan jasa, terjadi gelombang PHK yang parah . TETAPI ternyata dalam keadaan krisis yang dahsyat itu justru UKM lah yang bisa bertahan, maka selayaknya kita perlu memperhatikan / membantu dan mengembangkan UKM-UKM tersebut agar dapat tumbuh dan berkembang.

Kendala umum yang dihadapi UKM adalah modal kecil, sebetulnya untuk mengembangkan usaha UKM, faktor modal bukan satu satunya penyebabnya, masih ada cara atau celah lain yang dapat digunakan untuk memajukan usaha.

Penurut penulis banyak sekali UKM mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat dikembangkan, misalnya SDA berlimpah, upah rendah karena banyak menggunakan tenaga keluarga atau tetangga, tetapi kelemahan yang serius adalah minimnya pengetahuan manajemen.

Hal tersebut sangat menarik dilakukan penelitian tentang UKM..sehingga penulis memilih sebuah UKM yaitu perusahaan serbat cap Jangkrik Mas di Semarang sebagai objek penelitian.

Produk UKM ini memproduksi serbat yang dibuat 100 % bahan herbal, tetapi uniknya dimasyarakat tidak dikenal sebagai jamu yang terkesan sulit dikonsumsi karena pahitnya, tetapi dikenal sebagai minuman tradisional. Perusahaan keluarga ini mampu bertahan lebih dari 50 tahun tentu ada keunggulannya. antara lain :

- Kualitas terjaga selama beberapa dekade, terutama khasiat serta cita rasanya.
- Harganya terjangkau bagi kaum berpenghasilan rendah.
- Bahannya tersedia dalam negeri, sehingga tidak terpengaruh krisis keuangan global.

Disampaing punya keunggulan diatas menurut penilaian penulis, usaha ini juga mempunyai kelemahan sebagai berikut :

- konsumennya mayoritas kaum tani-nelayan yang berpendidikan dan penghasilan rendah mereka mengkonsumsi serbat secara turun menurun, karena faktor sosial (panutan) , dari segi demografi hal demikian tidak menguntungkan penjualan dimasa yang akan datang.
- Kurang inovasi produk dan kemasan sehingga kurang menarik segmen pasar baru.
- Tidak melakukan pencatatan atau melaksanakan administrasi yang layak

Untuk mengembangkan UKM perlu dilakukan:

1. perbanyak ide-ide baru dan tingkatkan kualitas produk
2. selalu melakukan inovasi produk maupun kemasan
3. tingkatkan pelayanan terhadap konsumen
4. lakukan pemasaran secara aktif.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menghaturkan puji syukur kehadira Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan anugerah-Nya , penulis akhirnya dapat dengan baik menyelesaikan skripsi yang berjudul :

IDENTIFIKASI PROFILE KONSUMEN PELANGGAN PRODUK SERBAT CAP JANGKRIK MAS.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi jurusan Managemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak sekali hambatan yang dialami penulis, dalam hal ini penulis senantiasa mendapat dukungan dari berbagai pihak sehingga terselesaikan tugas ini, Maka pada kesempatan ini pula lah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Bertha Bekti Retnowati, SE; M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan petunjuk, saran dan waktu yang berharganya kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Meniek Sringing Prapti, SE; M.Si selaku Koordinator Skripsi, Bapak M.Widyanto, SE; MM selaku Koordinator Penguji Bapak A.Haryo Perwito, SE; MA-TRM selaku penguji
3. Ibu MY. Dwi Hayu Agustini SE; MBA dan Dr. Rustina Untari, selaku Dosen Wali, Bapak Bayu Prestyanto SE; MM selaku Sekretaris Jurusan serta Bapak dan Ibu dosen lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

4. Mama dan papa tercinta dan segenap keluargaku yang memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Budiarti yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian diperusahaannya.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan hingga tersusunnya skripsi ini.

Pada akhir kata penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur yang tak terhingga karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

Semoga semua pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan kepada penulis, diberikan. Rahmat oleh Tuhan Yang Maha Esa. Mudah mudahan skripsi ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2010

Angelia Aditama.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	..i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	..ii.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	..iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Minat Beli.....	8
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.6 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.7 Perpepsi Konsumen.....	12
2.8 Konsep Produk.....	12
2.9 Persaingan.....	13
2.10 Strategi Untuk Menghadapi Ancaman Dari Pesaing.....	13

BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Objek Penelitian.....	15
3.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.3 Populasi.....	16
3.4 Sampel.....	16
3.5 Jenis Data.....	17
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.7 Analisis Data.....	17
3.8 Tipe Penelitian.....	18
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	19
4.1 Sejarah Perusahaan Serbat Cap Jangkrik Mas.....	19
4.2 Karakteristik Produk Serbat.....	21
4.2.1 Bahan Baku Dan Proses Percetakan.....	21
4.2.2 Design Dan Label.....	22
4.3 Karakteristik Responden.....	22
4.3.1 Jenis Kelamin.....	22
4.3.2 Usia.....	23
4.3.3 Pendidikan.....	23
4.3.4 Pekerjaan.....	24
4.3.5 Penghasilan.....	25
4.4 Analisis Data.....	26
BAB V PENUTUP.....	37
5.1 Kesimpulan.....	37
5.2 Saran.....	38

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Identitas Dan Profile Konsumen

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuisisioner

Lampiran 4 Berita Acara review usulan penelitian

Brita Acara Ujian Sripsi

