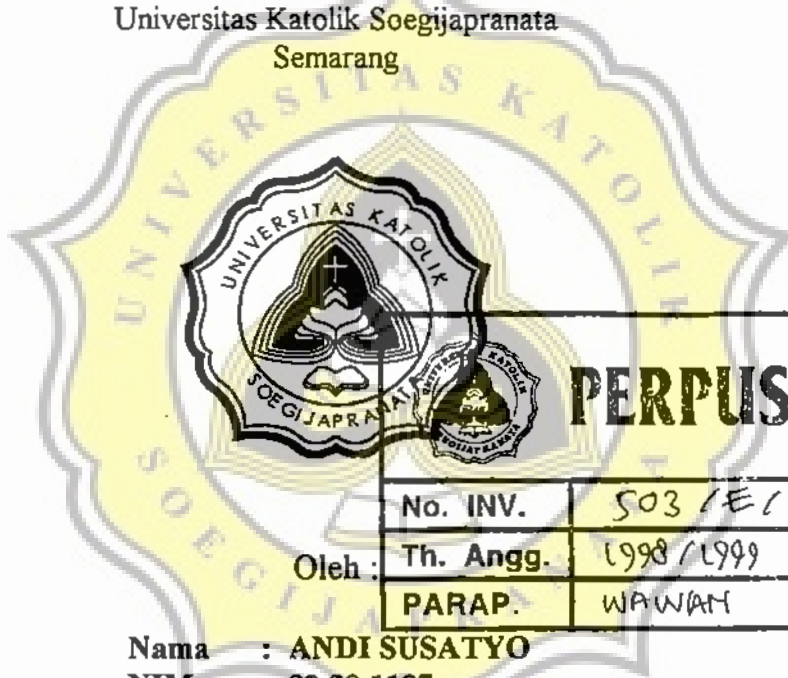


Em.
658.8342
sus
a
99.

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
MINUMAN MARIMAS**
(Studi Kasus di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari
Kotamadia Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PERPUSTAKAAN

No. INV.	503 / E / C I .
Oleh : Th. Angg.	1998 / 1999 Cat : COM 99
PARAP.	WAWAM TGL. 13-3-1999

Nama : **ANDI SUSATYO**
NIM : **92.30.1187**
NIRM : **92.6.111.02016.50024**
Jurusan : **MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1999

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebuah prestasi bukanlah tercipta oleh faktor kebetulan atau oleh keberuntungan semata, tetapi diraih dengan jerih payah dan pengorbanan besar yang sepadan.

Kesuksesan dan keberhasilan, bahkan kegagalan dan kekecewaan adalah merupakan bagian dari proses diri dalam hidup ini, tetapi yang penting bagi kita adalah selalu berusaha untuk menjadi lebih baik.



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- * Ayah dan Ibuku tercinta.
- * Wawan, Avi, Puri, dan Lisa yang kukasihi.
- * Hesti Afrianty, atas segala cinta kasih, doa dan dukungannya.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDI SUSATYO
NIM : 92.30.1187
NIRM : 92.6.111.02016.50024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
MINUMAN MARIMAS
(Studi Kasus di Kelurahan Pandean Lamper
Kecamatan Gayamsari Kotamadia Semarang)

Disetujui di : Semarang
Pada tanggal : 17 Februari 1999

Pembimbing I



(Dra. Retno Yustini, Msi)

Pembimbing II



(A. Ratna Wulandari, SE)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
MINUMAN MARIMAS
(Studi Kasus di Kelurahan Pandean Lamper
Kecamatan Gayamsari Kotamadia Semarang)

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Februari 1999

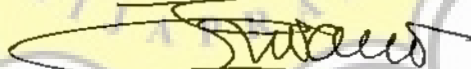
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Penguji I



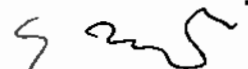
(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

Penguji II



(Drs. Leo Gunawan)

Penguji III



(Drs. J. Sugiharto)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Romala Inggarwati. SE, MM)

A B S T R A K

Suatu produk tertentu yang laku di pasaran akan merangsang pengusaha untuk masuk ke dalam bisnis tersebut sehingga menimbulkan persaingan, baik mengenai kualitas produk, harga, promosi maupun saluran distribusi yang relatif tidak jauh berbeda. Pada tahap persaingan yang kompetitif tersebut akan percuma bagian produksi memacu produksinya tetapi barang yang dihasilkan tetap menumpuk di gudang, karena bagian pemasaran tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Peranan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan pembelian sangat penting artinya bagi perusahaan minuman penyegar Marimas yang diproduksi oleh PT. Ulam Tiba Halim.

Ketatnya persaingan di bidang minuman penyegar menjadikan permintaan akan produk " Marimas " mengalami penurunan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan minuman penyegar PT. Ulam Tiba Halim adalah terdapat penurunan permintaan produk minuman penyegar Marimas pada perusahaan minuman PT. Ulam Tiba Halim. Masalah tersebut perlu untuk segera dianalisis guna mencari pemecahan masalahnya, berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, sehingga perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan tepat untuk menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran berikutnya.

Obyek penelitian yang diambil adalah konsumen yang berada di kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kotamadia Semarang dan yang membeli produk minuman penyegar " Marimas ". Pemilihan lokasi penelitian di wilayah Kelurahan Pandean Lamper didasarkan bahwa peneliti sudah mengetahui keadaan monografi Kelurahan Pandean Lamper, selain itu untuk menghemat faktor biaya waktu, dan tenaga, sehingga Kelurahan Pandean Lamper dapat dijadikan tolok ukur penelitian perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan strategi marketing mix yang ditetapkan perusahaan.

Upaya peningkatan permintaan Marimas pada perusahaan PT. Ulam Tiba Halim ini membutuhkan strategi bauran pemasaran yang meliputi kebijakan akan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang tepat, dalam arti dapat memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan akan produk tersebut. Pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam hal produk dapat dipengaruhi oleh kemasan, keunggulan kualitas, khasiat, rasa. Pertimbangan akan harga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dibanding pesaing. Pertimbangan akan promosi dipengaruhi oleh daya tarik promosi. Pertimbangan akan saluran distribusi dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk.. Dan mengenai karakteristik konsumen dapat dilihat melalui umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan media melihat iklan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kotamadia Semarang dan yang membeli minuman penyegar Marimas. Pengambilan sampel

apat menggunakan Tehnik Purposive Sampling, yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian., dimana dari 11 Rukun Warga (RW) yang ada masing-masing diambil sejumlah responden dengan menggunakan cara proporsional sehingga tiap-tiap RW dapat terwakili.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yang dilakukan melalui perhitungan tabel silang tanggapan responden. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian Validitas yaitu untuk menguji sejauh mana suatu alat dapat mengungkapkan gejala yang dapat diukur dan pengujian Reliabilitas yaitu untuk menguji sejauh mana suatu alat mengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa produk minuman Marimas ternyata banyak disukai oleh konsumen, dimana rasa yang paling disukai dari berbagai variasi rasa yang ditawarkan adalah jeruk segar, dan rasa yang kurang begitu disukai oleh konsumen hendaknya tidak perlu diproduksi lagi tetapi dapat digantikan dengan melakukan inovasi untuk mengembangkan rasa yang lain.

Promosi melalui iklan harus tetap dilakukan oleh perusahaan, hal ini untuk lebih memperluas daerah penjualan dan memperkenalkan produk minuman Marimas ke semua lapisan masyarakat dan yang lebih penting adalah mengingatkan konsumen bahwa produk minuman Marimas masih ada.

Harga yang mendapat tanggapan murah dari konsumen harus tetap dipertahankan tanpa mengurangi mutunya dalam menyegarkan lidah. Untuk mempertahankan harga dimasa krisis ekonomi sekarang ini, dimana harga bahan-bahan dasar mengalami kenaikan dapat dilakukan dengan menyederhanakan warna pada kemasan minuman Marimas sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan. Hal lain yang dapat dilakukan adalah memperkecil kemasan minuman Marimas tetapi isinya tetap 12 gram.

Strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar adalah dengan melakukan titip jual kepada pedagang pada daerah-daerah dimana minuman Marimas belum begitu dikenal dan perusahaan harus selalu menyediakan minuman Marimas dalam jumlah yang cukup di warung-warung kecil terdekat sehingga konsumen dapat dengan mudah memperolehnya setiap saat apabila membutuhkan.

ini.

5. Ibu-ibu di wilayah Kelurahan Pandean Lamper, Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penulis mendapatkan data penelitian yang diperlukan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan dasar-dasar disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
7. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik-adikku tercinta yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
8. Kekasihku Hesti Afrianty yang telah memberikan cinta kasih, bantuan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan di Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan saran, bimbingan dan bantuan baik materiil maupun spirituil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna serta terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun demi kebaikan bersama.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, 17 Februari 1999.

Peneliti

ANDI SUSATYO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.2. Tanggapan (Persepsi) Konsumen	9
2.3. Bauran Pemasaran	11
2.3.1. Produk	12
2.3.2. Harga	14
2.3.3. Promosi	17
2.3.4. Saluran Distribusi	21
2.4. Kerangka Pikir	23
2.5. Definisi Operasional	24

BAB III	METODE PENELITIAN	27
	3.1. Lokasi Penelitian	27
	3.2. Populasi	27
	3.3. Sampel	28
	3.3.1. Jumlah Sampel	28
	3.3.2. Tehnik Pengambilan Sampel	30
	3.4. Data Yang Dipergunakan	30
	3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
	3.5.1. Uji Validitas	31
	3.5.2. Uji Reliabilitas	32
	3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	32
	3.8. Analisis Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
	4.1. Identitas Responden	36
	4.1.1. Umur dan Pendidikan Responden	36
	4.1.2. Media melihat Iklan	36
	4.2. Penyajian Data Tanggapan Responden	37
	4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Produk	38
	4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi	41
	4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga	42
	4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi	43
	4.3. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Dilihat Dari Karakteristik Konsumen Minuman Marimas	45

4.3.1. Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Dilihat Dari Karakteristik Konsumen Minuman Marimas	45
4.3.1.1. Tanggapan Konsumen Terhadap Kemasan Dilihat Dari	45
4.3.1.2. Tanggapan Konsumen Terhadap Keunggulan Kualitas Dilihat Dari Umur	46
4.3.1.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Khasiat Dilihat Dari Umur .	46
4.3.1.4. Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Rasa Dilihat Dari Umur	47
4.3.1.5. Tanggapan Konsumen Terhadap Kemasan Dilihat Dari Pendidikan	48
4.3.1.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Keunggulan Kualitas Dilihat Dari Pendidikan	49
4.3.1.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Khasiat Dilihat Dari Pendidikan	50
4.3.1.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Rasa Dilihat Dari Pendidikan	51

4.3.2.	Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Dilihat Dari Karakteristik Konsumen	52
4.3.2.1.	Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Dilihat Dari Umur .	52
4.3.2.2.	Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Dilihat Dari Pendidikan	53
4.3.3.	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Dilihat Dari Karakteristik Konsumen Minuman Marimas	54
4.3.3.1.	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Dilihat Dari Umur ..	54
4.3.3.2.	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Dilihat Dari Pendidikan	54
4.3.4.	Tanggapan Konsumen Terhadap Saluran Distribusi Dilihat Dari Karakteristik Konsumen Minuman Marimas	55
4.3.4.1.	Tanggapan Konsumen Terhadap Distribusi Dilihat Dari Umur	55
4.3.4.2.	Tanggapan Konsumen Terhadap Distribusi Dilihat Dari Pendidikan	56
BAB V	PENUTUP	79
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran-saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN