

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERANGKO

(Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia

(Persero) Cabang Surakarta)



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh:

KATLIN DITY VIVIANIKE

NIM. F3214027

PROGRAM STUDI DIPLOMA III

MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2017

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERANGKO (Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta)

KATLIN DITY VIVIANIKE

F3214027

Perangko prisma adalah perangko yang gambarnya dapat mencetak foto atau identitas lainnya yang diinginkan pemesan. Perangko prisma merupakan produk hasil kreativitas di bidang pos. Saat ini jumlah penjualan perangko prisma selama lima tahun terakhir mengalami tren penurunan. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) perlu menerapkan strategi bauran pemasaran agar perangko prisma lebih dikenal masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan niat beli konsumen rendah terhadap perangko prisma pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta.

Metode dalam penelitian ini adalah survei. Selanjutnya peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner terbuka dan tertutup sehingga dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta. Metode pembahasan yang digunakan adalah metode pembahasan deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pengolahan kuesioner bahwa faktor yang menyebabkan niat beli konsumen rendah terhadap perangko prisma yaitu promosi masih kurang gencar dan distribusi produk yang belum merata. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta perlu lebih mengencarkan promosi dan mendistribusikan produk secara merata agar dikenal dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Penelitian ini hanya membahas mengenai analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perangko prisma.

Kata kunci : bauran pemasaran, persepsi konsumen, niat beli, perangko prisma.

ABSTRACT

ANALYSIS PERCEPTION OF CONSUMERS AGAINST STAMP PRODUCT

**(Study on Consumers of Prism Stamp Product at PT. Pos Indonesia (Persero)
Branches Surakarta)**

KATLIN DITY VIVIANIKE

F3214027

Prism stamp is the stamp that picture can print photos or identities that desirable by orderer. Prism stamp is product the result of creativity in the post. This time the number of prism stamp sales over the past five years experience the downtrend. Therefore, PT. Pos Indonesia (Persero) need to applied marketing mix that prism stamp better known society. The purpose of this research is to analyze the factors that caused the buy intention consumers is still low against the product of prism stamp at PT. Pos Indonesia (Persero) Branches Surakarta.

The method in this research is survey. Furthermore, researcher using the data collection through the open and close questionnaire so that researcher can know the response consumers about marketing mix applied by PT. Pos Indonesia (Persero) Branches Surakarta. The method of discussion in this research is descriptive discussion method.

Based of the result of research that has done, then obtained from the processing questionnaires that the factors that cause the buy intention consumers is still low against prism stamp is the promotion of still less vigorous and distribution of product is not equally distributed. PT. Pos Indonesia (Persero) Branches Surakarta need more to intensive promotion and distribution product is equally to be known and easily accessible by society. This research just discuss about analysis marketing mix strategy to boost the buy intention consumers prism stamp product.

Keyword : marketing mix, perception of consumers, buy intention, prism stamp.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERANGKO

(Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia

(Persero) Cabang Surakarta)

Surakarta, 16 Juni 2017

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Haryanto SE.,M.Si

NIP.197403092006041001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

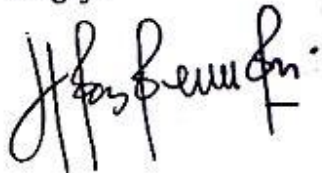
**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERANGKO
(Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia
(Persero) Cabang Surakarta)**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 2017

Tim Penguji Tugas Akhir

Penguji



Amina Sukma Dewi SE., M.Sc

NIP. 197712072008122002

Pembimbing



Haryanto SE., M.Si

NIP. 197403092006041001



Drs. Moh. Amien Gunadi, MP

NIP. 195610231986011001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta :

Nama : Katlin Dity Vivianike

NIM : F3214027

Judul Tugas Akhir : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Perangko (Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan atau salinan dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 2017

Mahasiswa



Katlin Dity Vivianike

NIM. F3214027

MOTTO

“Libatkan Allah sekecil apapun urusanmu”

-Penulis-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Adik-adikku tersayang
3. Sahabat-sahabat serta teman-teman D3 Manajemen Pemasaran
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Perangko Prisma (Studi pada Konsumen Produk Perangko Prisma PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta)** ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyusunan Tugas Akhir ini :

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Moh. Amien Gunadi, MP selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Djoko Purwanto M.BA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama kuliah di D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret.
4. Haryanto SE., M.Si selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta inspirasi selama penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta atas izin, pengarahan dan bimbingannya selama pelaksanaan magang.
7. Bapak dan Ibu yang telah memfasilitasi penulisan Tugas Akhir sehingga dapat berjalan dengan lancar.
8. Teman seperjuangan Pramoedita K.W, Meta Apriliana dan Isti'annah Rohmah yang selalu memberi semangat dan berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat serta teman-teman D3 Manajemen Pemasaran 2014.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juni 2017

Penulis

Katlin Dity Vivianike

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metodologi Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	8

	2.3 Bauran Pemasaran.....	10
	2.4 Keputusan Pembelian.....	13
	2.5 Niat Beli.....	15
BAB III	PEMBAHASAN	
	3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	16
	3.2 Laporan Magang Kerja.....	20
	3.3 Analisis Deskriptif Responden.....	22
	3.4 Analisis Data.....	25
	3.5 Pembahasan.....	31
	3.5.1 Produk.....	31
	3.5.2 Promosi.....	32
	3.5.3 Harga.....	32
	3.5.4 Distribusi.....	33
	3.5.5 Niat Beli Konsumen.....	33
BAB IV	PENUTUP	
	4.1 Kesimpulan.....	35
	4.2 Saran.....	36
	DAFTAR PUSTAKA.....	38
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	3
Tabel III.2	23

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1	19
Gambar III.2	27
Gambar III.3	27
Gambar III.4	28
Gmabar III.5	28
Gambar III.6	29
Gambar III.7	30
Gambar III.8	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Dokumentasi Magang Kerja