

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SLOGAN
PERTAMINA ‘PASTI PAS’
EKONOMI MANAJEMEN 2011/2012**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**N a m a : Nurjanah
NIM : 43107110012**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurjanah

NIM : 43107110012

Program Studi : S-1 Ekonomi Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Oktober 2011

(Nurjanah)
NIM 43107110012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurjanah
NIM : 43107110012
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Slogan Pertamina PASTI PAS
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Dr. Wiwik Utami, AK, M.Si)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Persepsi Konsumen Terhadap Slogan Pertamina 'PASTI PAS'
(Studi Kasus SPBU 34.116.09, Jl. Raya Joglo – Jakarta Barat)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:
Nurjanah
43107110012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM.)

Anggota Dewan Penguji

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Mochamad Rizki, BBA, MBA.)

Anggota Dewan Penguji

(Yuhasril, SE, ME.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik saran, bimbingan, dan pengarahan serta dukungan moral dan material kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sepenuh hati dan kesabarannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukkanya untuk memberikan pengarahan, pendampingan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
2. Kepada dosen pengujiku Bapak Mochamad Rizki, BBA, MBA. Bapak Yuhasril, SE, ME. yang telah membantu dalam proses pengujian skripsi ini.
3. Para Dosen, Staf Pengajar dan seluruh karyawan Universitas Mercu Buana atas bantuannya dan kerjasamanya selama ini.
4. Rekan - rekan dan kerabat di PT. PERTAMINA EP & PT. GATRAMAS GROUP, atas kebijaksanaanya dalam penelitian skripsi ini.
5. Keluarga tercinta yang tak henti memberikan doa dan dukungan untuk kelancaran dalam proses menyelesaikan studi dan skripsi ini.

6. Sahabat jiwaku “Dong2” Lukky, SE, yang telah sepenuh hati memberikan dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Selir hatiku Esti Laras, sahabat seperjuangan *STARS* (Bayi & Pinky), Herlan Hadiansyah dan semua teman-teman yang telah memberikan doa serta dukungannya.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang belum tersebut satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini sebagai karya tulis perdana meskipun masih banyak kekurangan dan keterbatasan, semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.



Jakarta, 06 Oktober 2011

Penulis

Nurjanah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Bauran Pemasaran.....	9

2.4 Pelayanan / Jasa.....	12
2.4.1 Definisi Pelayanan / Jasa.....	12
2.4.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.6 Positioning Statement atau slogan.....	18
2.6.1 Pengertian Slogan.....	18
2.6.2 Manfaat Slogan.....	19
2.6.3 Fungsi dan tujuan Slogan.....	19
2.6.4 Citra Slogan.....	20
2.6.5 Tahapan Slogan dalam perkembangan produk.....	21
2.6.6 karakter dan Unsur dalam slogan.....	22
2.7 Teori Persepsi Konsumen.....	22
2.7.1 Persepsi Konsumen.....	22
2.7.2 Stimulus.....	24
2.7.3 Proses Persepsi.....	26
2.7.4 Karakteristi Stimulus yang mempengaruhi persepsi.....	30
2.7.5 Karakteristi Konsumen yang mempengaruhi persepsi.....	32
2.8 Persepsi Konsumen terhadap slogan pasti pas.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Obyektif Penelitian.....	35
3.1.1 Gambaran Umum perusahaan.....	35
3.2 Design Penelitian.....	38
3.3 Variabel dan skala pengukuran.....	39
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4 Jenis Data.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Populasi dan sample penelitian.....	42
3.6.1 Populasi.....	42
3.6.2 Sample Penelitian.....	43
3.7 Metode dan Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Data.....	46
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.3 Analisis data Variable persepsi konsumen terhadap slogan pertamina pasti pas.....	49
4.3.1 Pengujian instrument.....	50
4.2 Analisis Faktor.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel persepsi konsumen.....	41
Tabel 4.1 Tabel Rekapitulasi data karakteristik responden.....	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi jawaban responden persepsi konsumen terhadap slogan pertamina pasti pas.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen persepsi konsumen terhadap slogan pertamina pasti pas.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas instrumen persepsi konsumen terhadap slogan pertamina pasti pas.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Persepsi.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	64
Lampiran 3 Perhitungan Analisi Faktor dengan SPSS 15.0.....	65

