

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
HARIAN BERITA KOMPAS**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Iwan Setiawan. H

NIM : 03101 – 124



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
HARIAN BERITA KOMPAS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

Nama : Iwan Setiawan. H
NIM : 03101 – 124



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Iwan Setiawan. H
NIM : 03101 – 124
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
HARIAN BERITA KOMPAS**

Disahkan Oleh :
Pembimbing

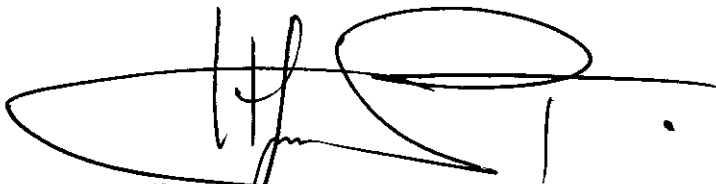


(Rina Astini, SE, MM)

Tanggal :

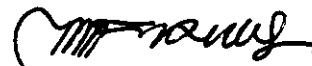
Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :



(Tafiprios, SE. MM)

Tanggal : 1/4-06

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menempuh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengetengahkan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harian Berita Kompas”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajian yang disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala peran aktifnya serta dukungan moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak H. Probo Sutedjo, selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, SE. Ak. MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE. MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

5. Ibu Rina Astini, SE, MM, selaku pembimbing yang berkenan menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar H. Umar yang telah banyak memberikan dorongan serta dukungan moril maupun materiil.
7. Seluruh teman-teman dan sahabatku seperjuangan, Ginting, Kiki, Kling, Ucup, Tibi, ii, yang telah memberikan dukungan dan semangat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan buat Inoy makasih atas bantuannya.
8. Neng Heny yang telah bersabar memberikan semangat, dorongan dan do'a penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan karunianya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan segala masukan, kritikan maupun saran dari semua pembaca sehingga dapat memberikan kesempurnaan dari hasil penulisan skripsi dan semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak.

Jakarta, Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang..... 1
B.	Perumusan Masalah..... 3
C.	Pembatasan Masalah..... 4
D.	Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 5
BAB II	LANDASAN TEORI
A.	Pengertian Pemasaran..... 6
B.	Pengertian Manajemen Pemasaran..... 8
C.	Pengertian Bauran Pemasaran..... 8
D.	Pengertian Persepsi Konsumen dan Proses Pembentukan Persepsi..... 11
1.	Pengertian Persepsi..... 11
2.	Proses Pembentukan Persepsi..... 14
E.	Pengertian Perilaku Konsumen..... 16

F. Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen	16
G. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persepsi Konsumen	
Terhadap Harian Kompas	21
H. Produk Penelitian.....	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
A. Sejarah Singkat Perusahaan Perkembangan Harian Kompas	25
B. Metode Penelitian	31
C. Sampel Penelitian	31
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Metode Pengumpulan Data	33
F. Metode Analisis Data	34
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN
A. Karakteristik Responden	35
B. Persepsi Responden Terhadap Harian Kompas	40
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	37
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.6 Berapa Kali Responden Membeli Harian Kompas Dalam Satu Minggu.....	39
Tabel 4.7 Kualitas Kertas pada Harian Kompas dan Usia Responden	40
Tabel 4.8 Kualitas Kertas pada Harian Kompas dan Berapa Kali Responden Membeli Harian Kompas.....	41
Tabel 4.9 Jumlah Halaman pada Harian Kompas dan Pendidikan Terakhir Responden.....	42
Tabel 4.10 Berita-berita Pada Harian Kompas dengan Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.11 Ulasan-ulasan yang Disajikan Harian Kompas dengan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.12 Prediksi Harian Kompas dengan Berapa Kali Responden Membeli Harian Kompas Dalam Satu Minggu.....	46
Tabel 4.13 Promosi yang Dilakukan Harian Kompas dengan Jenis Kelamin Responden.....	47

Tabel 4.14	Promosi Harian Kompas yang Intensif di Berbagai Acara Formal Dengan Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.15	Harga Harian Kompas dengan Rata-rata Pendapatan Responden Satu Bulan.....	49
Tabel 4.16	Hal Apa yang Membuat Responden Memilih Harian Kompas Dengan Jenis Kelamin	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Gambar yang Ada pada Harian Kompas *Usia Responden Crosstabulation*
2. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Kertas yang ada Pada Harian Kompas *Berapa Kali Membeli Harian Kompas Dalam Satu Minggu Crosstabulation*
3. Persepsi Responden Terhadap Jumlah Halaman pada Harian Kompas *Pendidikan Terakhir Responden Crosstabulation*
4. Persepsi Responden Terhadap Berita-berita pada Harian Kompas *Pekerjaan Responden Crosstabulation*
5. Persepsi Responden Terhadap Ulasan-ulasan yang Disajikan Harian Kompas *Pendidikan Terakhir Responden Crosstabulation*
6. Persepsi Responden Terhadap Prediksi Harian Kompas *Berapa Kali Membeli Harian Kompas Dalam Satu Minggu Crosstabulation*
7. Persepsi Responden Terhadap Promosi yang Dilakukan Harian Kompas *Jenis Kelamin Responden Crosstabulation*
8. Persepsi Responden Terhadap Promosi Harian Kompas yang Intensif di Berbagai Acara Formal *Pekerjaan Responden Crosstabulation*
9. Persepsi Responden terhadap Harga Harian Kompas *Pendapatan Responden Crosstabulation*
10. Persepsi Responden Terhadap Hal yang Membuat Responden Memilih Harian Kompas *Jenis Kelamin Responden Crosstabulation*