

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI IMPLEMENTASI BAURAN  
PEMASARAN PADA ESQUE INDONESIA**

Laporan Tugas Akhir  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Ahli Madya Diploma 3  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**Afrina Farzana**

**2116015**

Kepada

**PROGRAM D3 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI IMPLEMENTASI BAURAN  
PEMASARAN PADA ESQUE INDONESIA**

Laporan Tugas Akhir

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Ahli Madya Diploma 3

Program Studi Manajemen

Yang diajukan oleh:

Afrina Farzana

2116015

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Hari Nurweni, M.M.

Tanggal 13 Januari 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Persepsi Konsumen Mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Pada Esque Indonesia”**. Tugas Akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Manajemen di STIM YKPN Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam penyelesaian observasi berupa laporan tugas akhir, sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya laporan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kekuatan, dan kelancaran, serta memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya Bapak Nasirudin dan Ibu Rumi serta keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Ibu Dra. Hari Nurweni, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasihat sehingga penulisan laporan Tugas Akhir ini dapat tersusun dengan baik dan dapat terselesaikan pada waktu yang telah ditentukan.

4. Bapak Dr. Suparmono., M.Si selaku Ketua STIM YKPN Yogyakarta, serta Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
5. Mba Sendang Mentari dan Mas Fakhru Rizaldi selaku pembimbing magang dan seluruh staff kantor Esque Indonesia yang selalu membimbing, memberi masukan, dan nasihat selama magang.
6. Teman-teman seperjuangan D3 2021 yang telah membantu dalam proses belajar di STIM YKPN.
7. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan dan berjuang sejauh ini serta mampu menikmati setiap prosesnya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan Tugas Akhir ini. Dengan harapan penulis ini membawa dampak baik bagi Esque Indonesia untuk kemajuan penjualannya.

Yogyakarta, 13 Januari 2024

Penulis

Afrina Farzana

2116015

## **MOTTO**

“Jangan takut bermimpi besar, perjuangkan impianmu”

(afinafrz)

“Libatkan Allah SWT dalam segala hal”

(QS. At-Talaq : 3)

“Rencana Allah SWT lebih baik dari baik dari rencanamu”

(Qurandansenja)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
MOTTO .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Tujuan .....	3
D. Manfaat .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Perilaku Konsumen .....	5
B. Persepsi Konsumen .....	6
C. Bauran Pemasaran.....	8
1. Produk (Product) .....	9
2. Harga (Price) .....	9
3. Promosi (Promotion) .....	11
4. Tempat ( <i>Place</i> ).....	12
D. Pengumpulan Data .....	13
BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK MAGANG.....	14
A. Profil Prusahaan .....	14
B. Pelaksanaan Praktik Magang .....	15
C. Logo .....	18
D. Struktur Organisasi .....	18
E. Visi Dan Misi .....	19
F. Produk yang Dijual .....	19

BAB IV PEMBAHASAN.....	22
A. Karakteristik Konsumen (Responden) .....	22
1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	22
2. Berdasarkan Umur .....	22
3. Berdasarkan Pekerjaan .....	23
4. Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku .....	24
B. Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran.....	24
1. Produk ( <i>Product</i> ).....	24
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	25
3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	26
4. Tempat ( <i>Place</i> ).....	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
A. Kesimpulan .....	28
B. Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA .....	31
LAMPIRAN.....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler and Keller, 2016) .....	6
Gambar 2.2 Tahap dalam proses pengelolaan informasi (Sumarwan, 2017) .....	8
Gambar 3.1 Logo .....	18
Gambar 3.2 Menu.....	21



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Praktik Magang .....	15
Tabel 3.2 Harga Produk .....	19
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	22
Tabel 4.2 Persentase Umur .....	22
Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan .....	23
Tabel 4.4 Persentase Penghasilan/Uang Saku.....	24
Tabel 4.5 Jawaban Kuesioner pada Pernyataan Produk ( <i>Product</i> ) .....	24
Tabel 4.6 Jawaban Kuesioner pada Pernyataan Harga ( <i>Price</i> ) .....	25
Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner pada Pernyataan Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	26
Tabel 4.8 Jawaban Kuesioner pada Pernyataan Tempat ( <i>Place</i> ) .....	27