

ABSTRAK

ARDIAN UMBARA. Analisis pemasaran terhadap dua wartel dengan pendekatan konsep bauran pemasaran (dibimbing oleh Agus Sarsito)

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran dari Wartel "Amanah" dan Wartel "Gerhana" di Bekasi. Hal yang melatarbelakangi pemilihan masalah ini adalah dikarenakan usaha wartel adalah salah satu usaha yang cukup populer. Usaha wartel ini juga adalah suatu usaha kecil – menengah yang dapat dijalankan oleh mereka yang memiliki banyak keterbatasan sumber yang ada. Pemberdayaan usaha kecil menengah seperti ini diharapkan dapat menaikkan taraf kehidupan bagi mereka yang termasuk golongan kecil – menengah. Sehingga mereka tidak terlalu tergantung kepada penghasilan yang didapat dari tempat mereka bekerja.

Persepsi dari masyarakat umum terhadap usaha ini pada saat itu sangat baik. Khususnya dalam pendapatan yang dapat diperoleh dari usaha ini. Namun apa yang dialami oleh salah satu penyelenggara wartel tidak seperti pandangan atau persepsi tersebut di atas. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk membantu memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang ada.

Pendekatan dengan konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, khususnya jasa dijadikan batasan untuk penelitian ini. Pilihan ini diambil dikarenakan konsep bauran pemasaran jasa adalah salah satu konsep pemasaran yang universal.

Pengumpulan tanggapan atau pendapat dari kelompok responden mengenai masing - masing wartel tempat dimana responden menelepon, dikumpulkan melalui kuesioner pertanyaan tertutup. Sehingga perbandingan dari keduanya dapat tergambar dengan jelas. Data dari hasil kuesioner itu dijadikan sumber data untuk kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang kriteria, korelasi tabel silang, dan analisis Chi Kuadrat Dua Sampel.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, adalah bahwa ditemukan beberapa kekurangan baik dari Wartel "Amanah" maupun Wartel "Gerhana" . Hal ini pula yang mendasari saran yang akan diberikan kepada penyelenggara masing - masing wartel.