

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.

ABSTRACT

ARDIAN UMBARA. The marketing analysis to two public phones within marketing mix concept (under the supervision of Agus Sarsito)

This study is aimed at the analyzing the marketing of “Amanah” Public Phone and “Gerhana” Public Phone at Bekasi. The background for choosing the problem is because this business is one of the popular businesses at the time. This business is one of the medium-small business types, which could be operate by everyone who had limited resources. Enhancing for the potential of this business is could increase the medium-small level society who involve with this. And in the end they could not depend closely with their employment.

Public perceptions to this business were good at the time generally. The earning from this business is one of it, especially. But what were happened with several public phone operators is not like-minded with the perceptions. For that problem, researcher was interested to find any solutions of that matter.

With the marketing mix concept, especially marketing service, which used as the base of this research. This concept was chosen because marketing mix is the one of the universal marketing concept.

The collecting of respondent opinions for each public phone where they used to call was distribute to a close-ended questionnaire. Data from questionnaire is used as the resources. Processing and analyzing is using Criteria Distance Analysis, Cross Tabulation Correlation, and Two Samples Chi Square.

The result of this research is, there are several deficiencies from both public phones. This subject is also used as the resources for giving a suggestion and solution to both public phone operators.