

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DI GUNAKANOLEH PARA PENGUSAHA WARTEL DI KECAMATANKEDAWUNG, KABUPATEN SRAGEN



Oleh: Hagung Susilo Bayu Aji (98610531)

management

Dibuat: 2007-01-11 , dengan 3 file(s).

Keywords: STRATEGI PEMASARAN, PENGUSAHA WARTEL

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan permintaan layanan jasa telepon yang direspon positif oleh para pengusaha warung telepon di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen. Akibat yang terjadi adalah meningkat pesatnya jumlah pengusaha warung telepon. Dengan meningkatnya persaingan, maka para pengusaha akan menetapkan pemilihan strategi yang tepat. Hal ini melatarbelakangi studi tentang pemilihan prioritas strategi yang digunakan para pengusaha wartel di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen selama ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran (pemasaran jasa) yang banyak diminati oleh para pengusaha wartel di Kecamatan Kedawung, Kabuapen Sragen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan populatif sampling, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel analisis. Sebagai populasi yang sekaligus merupakan sampel penelitian adalah dua belas pengusaha wartel yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu sembilan kelompok pengusaha wartel besar dan tiga kelompok pengusaha wartel kecil. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan Analisis Diskriminan, yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu strategi yang dipilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pada kelompok pengusaha wartel besar dan kecil, urutan prioritas strategi yang dipilih dari besar ke kecil adalah pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang baik, perencanaan harga, dan peningkatan kualitas produk. Hal ini sebagai akibat dari munculnya persepsi bahwa pelanggan lebih memperhatikan keterjangkauan (aksesibilitas) lokasi daripada aspek lainnya, selama peralatan yang digunakan cukup memadai atau tidak memberikan kesulitan. Perbedaan yang ada adalah para pengusaha wartel kecil harus mengurangi kualitas layanan produk untuk meningkatkan daya saing seperti untuk mencari lokasi yang strategis. Hal ini diakibatkan oleh kendala sumberdaya finansial, sehingga mereka harus mengurangi kualitas layanan produk untuk membayar tempat dilokasi strategis yang lebih mahal atau untuk menjangkau layanan promosi yang memadai. Kondisi seperti ini tidak terjadi pada para pengusaha wartel besar.