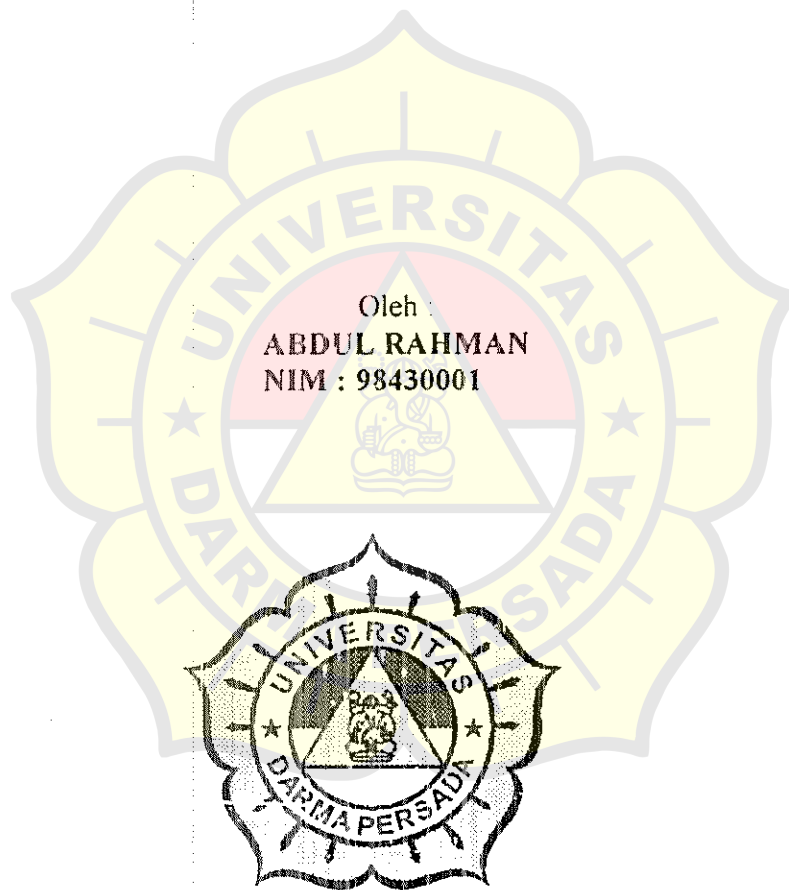


**ANALISA KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA WARUNG TELEKOMUNIKASI DI WILAYAH KELURAHAN
PONDOK KELAPA JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akademik dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen



Oleh :
ABDUL RAHMAN
NIM : 98430001

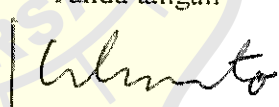
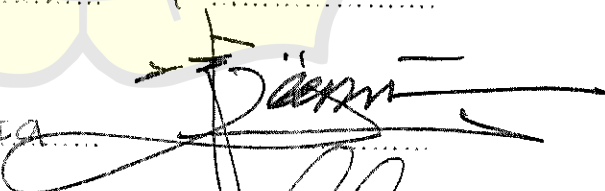
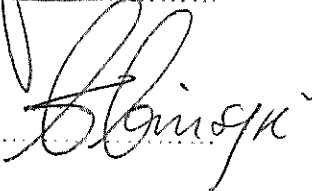
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2003**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Abdul Rahman
No. Pokok : 98430001
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Perilaku Konsumen terhadap penggunaan
Jasa Warung Telekomunikasi di wilayah Kelurahan Pondok
Kelapa Jakarta Timur

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana pada..... dengan hasil.....

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda tangan
1. DR. Suharto Rahman	Ketua	
2. DRS. Soeroso	Anggota	
3. DRS. Fauzi Baisyir	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Rahman

No. Pokok : 98430001

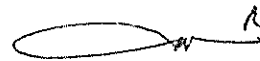
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi dengan judul “ Analisa Perilaku Konsumen terhadap penggunaan Jasa Warung Telekomunikasi di wilayah Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur “, dibawah bimbingan Bapak Drs. Fauzi Baisyir MM, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dari pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Februari 2003



Abdul Rahman

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi syarat ujian Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

Skripsi yang penulis beri judul “ Analisa Perilaku Konsumen terhadap penggunaan Jasa Warung Telekomunikasi di wilayah Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur “, bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas warung telekomunikasi pada umumnya.

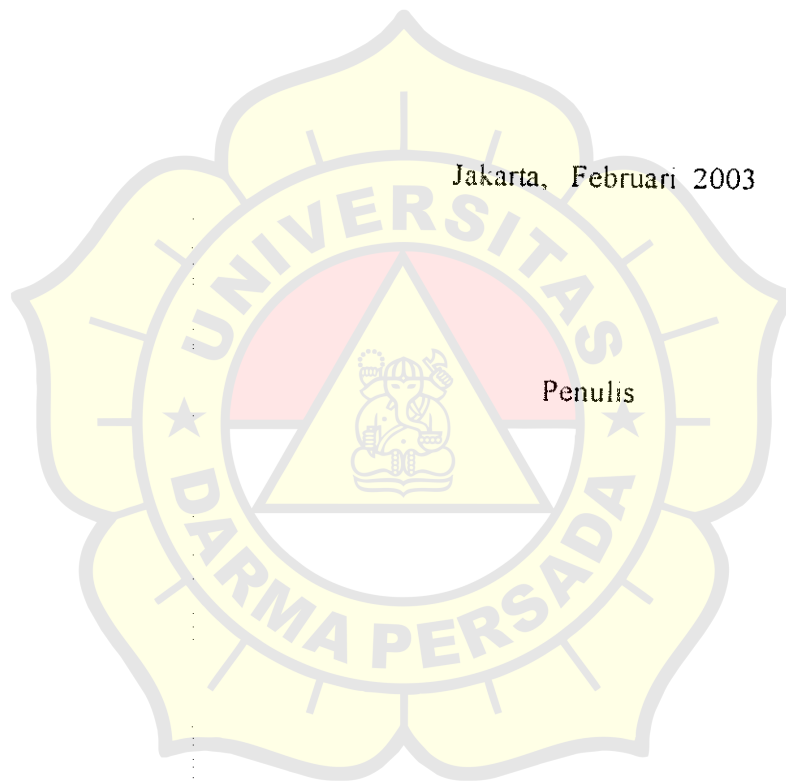
Penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada;

1. Bapak Drs. Shanti Danu, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir,MM, sebagai Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu dan memberikan arahan-arahan kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
3. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, selaku pembimbing teknis
4. Ibu Dra.Hj. Endang Tri Pujiastuti selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Para Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya angkatan 1998

8. Kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati dan dengan tangan terbuka menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Jakarta, Februari 2003



ABSTRAKSI

- A. **Abdul Rahman:** 98430001.
- B. **Judul Skripsi:** Analisa Perilaku Konsumen terhadap penggunaan Jasa Warung Telekomunikasi di wilayah Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur.
- C. X + 60 Halaman, 2003, 2 Gambar, 15 Tabel.
- D. **Data kunci:** Perilaku Konsumen, Pelayanan dan Fasilitas
- E. **Alasan dan Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui pelayanan dan fasilitas yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan Jasa Warung Telekomunikasi.
- Metode Penelitian:** Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode penelitian riset lapangan dan kepustakaan.
- Hasil Penelitian:** Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa Warung Telekomunikasi yaitu faktor pelayanan, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, harga dan keamanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha Warung Telekomunikasi untuk meningkatkan kembali pelayanan dan fasilitas yang ada.
- F. **Daftar Pustaka.** ± 15 buku (1982-2002)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Pemasaran	9
B. Aktivitas Pemasaran	10
C. Konsep Pemasaran	11
D. Segmentasi Pasar	15

	E. Klasifikasi Produk	16
	F. Pengertian Perilaku Konsumen	17
	G. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
	H. Proses Keputusan Membeli Konsumen	21
	I. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan ..	24
	J. Pengertian Kepuasan Konsumen	26
	K. Konsep Store Environment	27
BAB III	: METODE PENELITIAN	29
	A. Objek Penelitian	29
	B. Metode dan Desain Penelitian	30
	C. Teknik Pengambilan Sampel	30
	D. Teknik Pengumpulan Data	31
	E. Cara Menganalisa	32
BAB IV	: ANALISA PEMBAHASAN	34
	A. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen	34
	B. Hasil Penelitian	36
	C. Analisa dan Pembahasan	48
BAB V	: PENUTUP	57
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran-saran	58
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
IV – 1	Kategori Gender	36
IV – 2	Kategori Aktifitas/Pekerjaan	37
IV – 3	Kategori Sambungan Yang Digunakan	38
IV – 4	Kategori Jumlah Menelepon	39
IV – 5	Kategori Waktu	40
IV – 6	Kategori Lamanya Berbicara	41
IV – 7	Kategori Operator Telepon	42
IV – 8	Kategori Keperluan Konsumen	42
IV – 9	Kategori Biaya Menelepon	43
IV – 10	Kategori Pembulatan Biaya	44
IV – 11	Kategori Pelayan Wartel	45
IV – 12	Kategori Suhu Ruangan	45
IV – 13	Kategori Kedap Suara	46
IV – 14	Kategori Luas Ruangan	47
IV – 15	Kategori Tempat Duduk/Kenyamanan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II – 1	Tahapan Konsep Pemasaran	12
II – 2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, dan harus dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Interaksi antara manusia dapat terjadi apabila keduanya saling berkomunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara individu-individu baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*Written*) dan lisan (*Oral*). Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh (*body language*) untuk menyampaikan isyarat tertentu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sangat cepat, seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, harus dapat diikuti dengan kesadaran masyarakat untuk mencari berbagai informasi dengan memanfaatkan sarana-sarana komunikasi yang ada. Sarana-sarana komunikasi tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan interaksi dengan sesama guna mendapatkan informasi. Sarana-sarana komunikasi yang dapat digunakan antara lain seperti; media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti Televisi dan Radio adalah sarana komunikasi yang dapat didengar dan dilihat dan dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat berdasarkan fakta

dilapangan. Media cetak adalah media yang dapat memberikan informasi berdasarkan tulisan. Informasi yang kita dapatkan melalui media cetak ini seringkali terjadi kesalahan dalam hal penulisan dan juga pelaporan oleh seorang wartawan, terkadang hal-hal yang tertulis dimedia tersebut, tidak sesuai dengan fakta dilapangan. Media - media diatas memberikan informasi kepada kita melalui peliputan oleh seorang wartawan. Sedangkan untuk mendapatkan informasi secara cepat terhadap objek langsung, saat ini orang lebih suka menggunakan internet atau menggunakan saluran telepon.

Telepon adalah media komunikasi yang banyak digunakan orang dengan menggunakan pesawat penerima atau pemberi pesan melalui saluran kabel atau satelit. Indonesia saat ini memiliki dua operator telepon terbesar yaitu PT. Telkom dan PT. Indosat. Perbedaan yang mencolok antara keduanya adalah pada segmen pasarnya. PT. Telkom memfokuskan diri sebagai operator dalam negeri sedangkan PT. Indosat memfokuskan diri sebagai operator luar negeri. Namun pada perkembangan terakhir ini keduanya saling berebut pasar. PT. Telkom mulai mengembangkan atau memperluas jaringan untuk sambungan telepon Internasional, begitupun sebaliknya PT. Indosat mulai mengembangkan sambungan telepon untuk domestik.

PT. Telkom sebagai penyelenggara telepon terbesar dalam negeri senantiasa melakukan pengembangan produknya dan juga memperluas jaringan pemasarannya. Pengembangan produknya dapat dilihat dalam berbagai macam bentuk kartu telepon yang dijual dipasaran. Kemudian juga

untuk memperluas pasarnya, dibukanya sambungan satuan telepon baru baik untuk perumahan, bisnis dan sosial. Disamping itu pula didirikannya sarana-sarana telepon umum yang dapat digunakan masyarakat dimana saja seperti; di pasar, halte, rumah sakit, perempatan dan lain-lain. Namun yang sangat disayangkan adalah banyaknya telepon-telepon umum yang dirusak oleh tangan-tangan jahil. Masalah inilah yang kemudian melahirkan kebijakan untuk menyelenggarakan telepon umum dengan cara bekerja sama dengan swasta, baik organisasi maupun dengan individu. Hasil kebijaksanaan ini yaitu didirikannya Warung Telekomunikasi atau biasa disebut dengan Wartel.

Warung telekomunikasi merupakan tempat yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi baik itu sambungan lokal, sambungan langsung jarak jauh dan sambungan langsung internasional. Untuk mengirim surat juga disediakan faksimile. Disamping itu juga ada wartel yang menyediakan sarana komunikasi lainnya seperti kartu telepon, hand phone dan lain-lain. Warung telekomunikasi memiliki dua type yang berbeda. Type yang pertama adalah type A yaitu warung telekomunikasi yang didirikan hasil kerja sama antara PT. Telkom dengan organisasi atau perusahaan. Sedangkan wartel type B adalah wartel yang didirikan hasil kerjasama antara PT. Telkom dengan perorangan. Perbedaan antara keduanya adalah bahwa wartel type A dapat memiliki lebih dari dua sambungan satuan telepon atau lebih dari dua KBU (Kamar Bicara Umum). Tetapi untuk wartel type B hanya diberikan dua sambungan satuan telepon atau dua KBU.

Lima tahun terakhir ini pertumbuhan wartel sangat cepat dan pesat. Pertumbuhan wartel yang sangat cepat tersebut antara lain disebabkan adanya anggapan bahwa akan mendapatkan untung yang besar dari hasil mendirikan wartel. Anggapan ini mendorong orang untuk segera membuka usaha dibidang ptelekomunikasian ini. Penyebab yang lain adalah krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia ikut menyebabkan banyaknya karyawan yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Uang pesangon yang mereka dapatkan ada sebagian yang menggunakannya untuk membuka usaha wartel.

Pertumbuhan wartel yang sangat cepat dan pesat tersebut tidak hanya didasari karena desakan ekonomi. Tetapi juga ditunjang dengan kemudahan-kemudahan dalam urusan perizinan, penentuan jarak dan kerja sama dengan PT. Telkom. Wartel yang merupakan hasil kerja sama antara pengusaha dan PT. Telkom, strategi pemasarannya berdasarkan mekanisme pasar. Sedangkan untuk operasional Wartel sehari-hari merupakan tanggung jawab dari penyelenggara atau pengusaha. Sedangkan PT. Telkom memiliki wewenang penuh mengenai masalah perizinan.

Banyaknya wartel-wartel yang ada sekarang ini, mengharuskan para pengusaha untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu setiap pengusaha wartel harus dapat memahami keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan wartel lainnya. Untuk dapat memahami perilaku konsumen diperlukan suatu analisis, yang hasilnya dapat digunakan oleh pengusaha wartel dalam membuat keputusan-keputusan bisnisnya. Dilatar

belakangi hal-hal di atas penulis juga berkeinginan untuk mengadakan penelitian terhadap warung telekomunikasi ini, yang tersebar tidak hanya dikota-kota besar namun dikota-kota kecilpun telah ada. Karena keterbatasan penulis penelitian ini dilakukan disatu wilayah kelurahan saja.

Penelitian ini penulis beri judul “ **Analisa Karakteristik Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warung Telekomunikasi Di Wilayah Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur** “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas. penulis ingin mengemukakan hal-hal tersebut ke dalam perumusan masalan, yakni tentang aspek konsumen dalam penggunaan jasa warung telekomunikasi.

C. Pembatasan Masalah

Untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang optimal dan lebih fokus, penulis memberikan batasan terhadap objek penelitian. Secara geografis penelitian ini dilakukan di daerah Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur yang terdiri atas 14 Rukun Warga. Menurut pengamatan penulis wilayah Kelurahan Pondok Kelapa merupakan salah satu daerah yang pertumbuhan warung telekomunikasinya sangat

padat. Kemudian secara demografis penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berumur antara 17 hingga 35 tahun baik pria maupun wanita dari berbagai golongan, pelajar, mahasiswa, karyawan dan masyarakat umum. Penulis beranggapan bahwa umur antara 17 sampai dengan 35 tahun merupakan pengguna potensial dari warung telekomunikasi dan juga penilaiannya terhadap wartel lebih objektif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada 100 responden secara random (acak) di 14 wilayah Rukun Warga Kelurahan Pondok Kelapa.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keinginan konsumen terhadap warung telekomunikasi atau istilah lain hal-hal yang menjadi daya tarik warung telekomunikasi terhadap konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini akan menambah pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap suatu bidang usaha, misalkan seperti wartel.

- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan penulis apabila nantinya akan membuka usaha dibidang tersebut.
- b. Bagi pengusaha Wartel
- 1) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas wartel.
 - 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan bagi pengusaha wartel sebagai bahan pertimbangan dalam mangambil suatu keputusan agar dapat memenangkan persaingan.
- c. Bagi Mahasiswa/Masyarakat umum
- 1) Hasil penelitian ini merupakan masukan bagi penelitian lain atau bahan perbandingan bagi penelitian lain yang lebih luas
 - 2) Sebagai tambahan referensi dan pengetahuan bagi segenap civitis akademika Universitas Darma Persada.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pembuka skripsi yang merupakan penjabaran dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori dasar yang mencakup pengertian dan definisi pemasaran, aktivitas pemasaran, konsep pemasaran,

segmentasi pasar, klasifikasi produk, pengertian perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan membeli konsumen, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengertian kepuasan konsumen, konsep store environment.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, metode dan desain penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan cara menganalisa.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pasar konsumen dan perilaku konsumen, hasil penelitian, analisa dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan juga saran-saran yang dapat digunakan bagi pengusaha wartel dalam mengembangkan usahanya.