

ABSTRAK

Warnet merupakan salah satu dari bidang jasa yang berperan penting dalam perkembangan teknologi Indonesia. Karena laba yang diperoleh dari usaha ini cukup besar, banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan warnet, yang menimbulkan persaingan yang semakin ketat .

Untuk menghadapi persaingan ini, dibutuhkan suatu strategi Penetapan Harga yang baik dari warnet untuk menarik minat beli konsumen, baik dari tujuan penetapan harganya, metode – metode penetapan harganya, faktor – faktor harga harganya dan strategi harga yang berlakunya, untuk menjadi pemenang dalam persaingan ini, dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai analisa strategi penetapan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen di warnet [P@s.Net](#) Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan warnet P@s.Net berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, hal ini terlihat setelah dilakukan uji $r_s(r_s=0,978)$, yang menunjukkan adanya korelasi sempurna antara strategi penetapan harga yang dilakukan warnet P@s.Net dengan minat beli konsumen. Demikian pula setelah dilakukan uji signifikan t hitung $\geq t$ tabel didapat hasil yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara strategi penetapan harga yang dilakukan warnet P@s.Net terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Mengingat bahwa strategi penetapan harga merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka penulis menyarankan untuk menambahkan strategi kebijakan diskon yang ditetapkan warnet P@s.Net, untuk lebih memuaskan konsumennya dan juga dapat memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba dan mendapatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Metode Penelitian	
1.6.1.Operasional Variabel.....	11
1.6.2.Jenis dan Sumber Data.....	13
1.6.3.Teknik Pengumpulan Data	13
1.6.4.Teknik Sampel.....	14
1.6.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis data....	14

1.6.6. Teknik Pengujian Hipotesis.....	15
1.7. Lokasi Penelitian.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran.....	19
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.3. Marketing Mix.....	21
2.4. Produk(Product).....	22
2.5. Tempat (Place)	22
2.6. Promosi (Promotion).....	22
2.7. Harga (Price).....	23

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Perusahaan.....	40
3.2. Job Description.....	41
3.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	43

BAB IV ANALISA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1. Metode Strategi Kebijakan Pemetapan Harga yang dilaksanakan oleh Warnet P@s.Net.....	41
--	----

4.2.	Kebijakan Penetapan Harga yang dilaksanakan oleh Warnet P@s.Net.....	42
4.2.1.	Kebijakan Discount Policy.....	42
4.3.	Penilaian terhadap karakteristik pelanggan.....	43
4.3.1.	Penilaian berdasarkan jenis kelamin.....	43
4.3.2.	Penilaian berdasarkan usia pelanggan.....	44
4.3.3.	Penilaian Berdasarkan berapa lama Pelanggan tersebut Menjadi member/konsumen di Warnet P@s.Net.....	44
4.4.	Penilaian berdasarkan Strategi kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh warnet P@s.Net.....	46
4.4.1.	Penilaian berdasarkan kesesuaian harga Warnet dengan harapan Konsumen.....	46
4.4.2.	Penilaian berdasarkan harga yang ditetapkan Warnet sudah tepat (relative murah).....	47
4.4.3.	Penilaian berdasarkan harga yang ditetapkan Warnet P@s.net lebih murah dibandingkan dengan Warnet-warnet lainnya.	48
4.4.4.	Penilaian berdasarkan harga paket yang ditetapkan Warnet P@s.Net lebih murah dibandingkan Warnet-warnet lainnya.	49
4.5.	Penilaian Berdasarkan Minat Beli Konsumen di Warnet P@s.Net.....	50

4.5.1. Penilai Berdasarkan Pertama kali Warnet ini Berdiri Apakah Konsumen Berminat untuk main ke Warnet Tersebut.....	50
4.5.2. Penilaian berdasarkan harga paket yang diberiklan oleh Warnet memberikan ketertarikan lebih dibandingkan dengan Warnet lainnya.....	51
4.5.3. Penilaian berdasarkan minat beli konsumen terhadap harga paket yang diberikan oleh Warnet tersebut.....	52
4.5.4. Penilaian berdasarkan apakah konsumen ada keinginan untuk membeli produk atau jasa warnet tersebut berdasarkan harga paket yang ditetapkan Warnet P@s.Net	53
4.5.5. Penilaian berdasarkan keinginan untuk membekli ulang produk barang dan jasa dari warnet P@s.Net berdasarkan harga paket yang ditetapkan Warnet tersebut.....	54

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.143

Tabel 4.244

Tabel 4.3.....45

Tabel 4.4.....46

Tabel 4.547

Tabel 4.648

Tabel 4.749

Tabel 4.850

Tabel 4.951

Tabel 4.1052

Tabel 4.1153

Tabel 4.12.....54

DAFTAR GAMBAR

Skema Kerangka Pemikiran.....	10
Operasional Variabel.....	12
Strategi Harga.....	24
Proses Keputusan Pembeli.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Data Kusioner

Surat Pernyataan

Daftar Pustaka