

ABSTRAK

ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEBIJAKAN *MARKETING MIX* STUDI KASUS PADA SANGGAR SENAM “LAROSA” YOGYAKARTA TAHUN 2000

C. AGUSTIN SRI WULANDARI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) profil konsumen, 2) tanggapan konsumen terhadap kebijakan *marketing mix* yang diterapkan perusahaan, 3) apakah ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap kebijakan *marketing mix* ditinjau dari status wanita bekerja dan tidak bekerja.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, sampel yang dipakai adalah peserta senam yang berjumlah 45 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui profil konsumen adalah analisis persentase, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kebijakan *marketing mix* (yang diterapkan oleh perusahaan) dianalisis dengan analisis kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tanggapan konsumen terhadap kebijakan *marketing mix* ditinjau dari status wanita bekerja dan tidak bekerja digunakan analisis *U Mann Whitney*.

Hasil yang diperoleh dari analisis masalah pertama: analisis persentase terbesar yaitu responden secara keseluruhan adalah wanita 100%, yang berusia antara 25-34 tahun sebanyak 17 orang (37,78%), dan yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang (33,33%). Dari analisis masalah kedua: ditemukan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas dan puas terhadap kebijakan *marketing mix* (yang diterapkan perusahaan), dan analisis masalah ketiga dapat ditemukan bahwa ada perbedaan tanggapan antara wanita bekerja dan tidak bekerja terhadap kebijakan *marketing mix* (yang diterapkan oleh perusahaan), di mana dalam hal ini wanita bekerja lebih puas dibandingkan dengan wanita tidak bekerja.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF MARKETING MIX POLICY A CASE STUDY AT "LAROSA" YOGYAKARTA 2000

**C. AGUSTIN SRI WULANDARI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2000**

This research aimed to find out: 1) the consumer profile, 2) the consumer perception of the marketing mix policy, and 3) whether there were any differences between the consumer perception and the marketing mix policy based on the status of women who worked and those who did not work.

This research used interview and questionnaire techniques to gather the data. The sampling technique was purposive sampling where the intended sample was taken from the participants of the club that numbered 45 respondents. The researcher used percentage analysis technique to analyze the consumer profile while the analysis of U Mann Whitney was used to find out whether there were any differences between the consumer perception and the marketing mix policy considered from the status of working women and non-working women.

The result of the analysis of the first problem that had the biggest percentage was as follows: all the respondents were 100% women, there were 17 persons (37.78%) whose ages were among 25-34 years old, and 15 persons (33.33%) who were private workers. The analysis of the second problem found out that generally the consumer felt very satisfied and satisfied with the marketing mix policy that was determined by the firm. The third problem analysis found out that there was difference between the working women and non-working women in viewing the marketing mix policy that was determined by the firm. In this case, the working women felt more satisfied than the women who did not work.