

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI
PT “X” SEBAGAI AGEN IKLAN DI KOTA BANDUNG**

TESIS



Oleh:

Abner Tahendrika

2014811033

Pembimbing Tunggal:

Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2017**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI PT “X” SEBAGAI AGEN
IKLAN DI KOTA BANDUNG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis



Oleh:

Abner Tahendrika

2014811033

Pembimbing Tunggal:

Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN KEMBALI PT "X" SEBAGAI AGEN IKLAN
DI KOTA BANDUNG**



Oleh:

**Abner Tahendrika
2014811033**

Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang Pada Hari/ Tanggal:

Selasa, 17 Januari 2017

Pembimbing Tunggal:

Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2017**

PERNYATAAN:

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Abner Tahendrika
Nomor Pokok : 2014811033
Program studi : Magister Manajemen



Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menggunakan Kembali PT “X” Sebagai Agen Iklan Di Kota Bandung”

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 10 Januari 2017



Abner Tahendrika

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MENGUNAKAN KEMBALI PT “X” SEBAGAI AGEN IKLAN DI KOTA BANDUNG

Abner Tahendrika (NPM: 2014811033)
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan K., SE., MSIE
Magister Manajemen
Bandung
Januari 2017

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membantu manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya dalam beriklan. PT “X” adalah perusahaan agen iklan yang menawarkan jasa kepada masyarakat untuk menerbitkan iklan di koran-koran yang ada di kota Bandung. Perusahaan ini mengalami dampak dari kemajuan teknologi. Akibat kemajuan teknologi, minat konsumen untuk menggunakan jasa agen iklan semakin berkurang karena kemajuan teknologi menyediakan situs jual beli online yang lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan menggunakan iklan koran. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam upayanya untuk mengatasi hal ini. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terhadap 110 konsumen PT “X”. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan metode statistik untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan regresi linier berganda dengan F test dan T test untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa: (1) secara simultan semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, (2) secara parsial variabel produk, harga, manusia, proses, bukti fisik memengaruhi variabel niat menggunakan kembali sedangkan lokasi tidak memengaruhi niat menggunakan kembali.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Agen Iklan, Niat Menggunakan Kembali

**ANALYSIS INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
REPURCHASE INTENTION AT COMPANY “X” AS ADVERTISING
AGENCY IN BANDUNG CITY**

**Abner Tahendrika (NPM: 2014811033)
Adviser: Prof. Dr. Marcellia Susan K., SE., MSIE
Magister of Management
Bandung
Januari 2017**

ABSTRACT

Technology advances help people to do their activity such as advertising. Company “X”, an agency company that offering newspaper advertisement services in Bandung City, get an impact from technology advances. Technology advances decrease an interest of customer to use newspaper advertisement services, because technology advances provide an online advertisement services which is simpler than the newspaper advertisement services. Marketing mix strategies is one alternative which can be used by the company in order to solve this problem. The hypothesis in this research is to know wheatear the independent variable such as product, price, place, promotion, human factor, process, and physical evidence have an influence on dependent variable such as repurchase intention. The data are collected using a questionnaire from 110 consumers of company “X”. Validity and reliability test have been done using statistic method to describe the research variables and multiple regression linear analysis with F and T test to test the influence of independent variable on dependent variable. The level of significance in this study is 0,05. The results of multiple regression linear analysis found that: (1) simultaneous independent variables have an influence on dependent variable. (2) partially the variable of product, price, promotion, people, process, and physical evidence have an influence on repurchase intention while place have no influence on repurchase intention.

Keywords: Marketing mix, advertising agency, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (MM) pada Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penulisan skripsi ini pemikiran dan dorongan dari berbagai pihak sangat dirasakan oleh penulis sebagai semangat dan motivasi bagi penulis oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan serta dukungan selama penyusunan tesis ini.
2. Ibu Sandra Sunanto, SE., MM., M.Phil., Ph.D dan Bapak Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil., Ph.D selaku kepala program studi dan sekretaris Magister Manajemen yang memberikan dukungan kepada penulis selama masa studi hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr Hindra Mulya, Ir., MM dan Ibu Dr. Istiharini SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan agar tesis ini semakin baik.
4. Seluruh Dosen dan Staf Magister Manajemen dan Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing dan membantu penulis sampai penulis dapat menyelesaikan studi di Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Susi dan seluruh karyawan PT "X" yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang diperlukan dalam pembahasan tesis ini.

6. Seluruh jajaran pengurus APTIK, Yayasan Atma Jaya Makassar, Yayasan Universitas Katolik Parahyangan, Rektor Universitas Atma Jaya Makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melanjutkan pendidikan Magister.
7. Papa dan Mamaku, adik-adikku dan segenap keluarga yang telah mendukung dan membantu penulis baik secara moril maupun materil.
8. Lucia Yogyana Suramas, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan tesis ini.
9. Teman-teman angkatan penulis, Ricky, Febrina, Pauline, abang Riski, Arfi, Irna, Indri, Erwin, Lia dan Rey, terima kasih untuk kalian semua.
10. Teman-teman Magister Manajemen yang lainnya yang selalu memberikan bantuan kepada penulis selama masa kuliah berlangsung.
11. Teman-teman penulis selama kuliah di Bandung, Bruder Arman, Riven, Edo, Anton, Fajar, Firman, Mbak Yusnita, terima kasih untuk kalian semua
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari sepenuhnya tesis ini tidak terlepas dari kekurangan. Hal ini semata-mata dikarenakan keterbatasan kemampuan dan waktu penulis. Oleh karena itu, penulis siap menerima masukan berharga demi kesempurnaan penulisan tesis ini, terima kasih.

Bandung, 11 Januari 2017

Penulis

Abner Tahendrika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

i

DAFTAR ISI

iii

DAFTAR GAMBAR

vii

DAFTAR TABEL

viii

DAFTAR LAMPIRAN

x

BAB 1 PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang

1

1.2 Rumusan Masalah

6

1.3 Tujuan Penelitian

6

1.4 Manfaat Penelitian

7

1.5 Kerangka Pemikiran

7

1.6 Hipotesis Penelitian

12

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

13

2.1 Bauran Pemasaran

13

2.1.1	Product	14
2.1.2	Price	14
2.1.3	Place	15
2.1.4	Promotion	15
2.1.5	People	16
2.1.6	Process	16
2.1.7	Physical Evidence	16
2.2	Niat Menggunakan Kembali	17
BAB 3	METODE PENELITIAN	19
3.1	Lokasi Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.2.1	Populasi	19
3.2.2	Sampel	19
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4.1	Jenis Data	22
3.4.2	Sumber Data	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Metode Analisis Data	23
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	26
a.	Uji Normalitas	26

b.	Uji Heteroskedastisitas	26
c.	Uji Multikolonieritas	26
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.6.5	Pengujian Hipotesis	28
a.	Uji F	29
b.	Uji T	29
c.	Analisis Koefisien Determinasi	29
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.1.1	Uji Validitas	31
4.1.2	Uji Reliabilitas	34
4.2	Profil Responden	34
4.2.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2.	Data Responden Berdasarkan Umur	36
4.2.3.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.4.	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.5.	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	38
4.2.6.	Data Responden Berdasarkan Referensi Menggunakan PT “X”	38
4.2.7.	Data Responden Berdasarkan Berapakali Dalam Setahun Menggunakan PT “X” Sebagai Agen Iklan	39
4.2.8.	Data Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Jasa PT “X”	40

4.2.9.	Data Responden Berdasarkan Kepentingan Pemasangan iklan	41
4.3	Statistik Deskriptif	41
4.3.1	Variabel Product	43
4.3.2	Variabel Price	44
4.3.3	Variabel Place	46
4.3.4	Variabel Promotion	47
4.3.5	Variabel People	49
4.3.6	Variabel Process	50
4.3.7	Variabel Physical Evidence	51
4.3.8	Variabel Niat Menggunakan Kembali	52
4.4	Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Multikolonieritas	55
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Uji Hipotesis	57
4.5.1	Uji F	57
4.5.2	Uji T	59
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi	64
4.6	Analisis Regresi Berganda	65
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Depan Situs OLX	3
Gambar 1.2	Jumlah Konsumen Perusahaan “X”	4
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran	11
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rekapitulasi Uji Validitas Pernyataan Dalam Kuesioner	32
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Untuk Masing-Masing Variabel	34
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	38
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Referensi Menggunakan PT “X”	39
Tabel 4.9	Data Responden Berdasarkan Berapakali Dalam Setahun Menggunakan PT “X”	39
Tabel 4.10	Data Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Jasa PT “X”	40
Tabel 4.11	Data Responden Berdasarkan Kepentingan Pemasangan Iklan	41
Tabel 4.12	Indeks Variabel Product	43
Tabel 4.13	Indeks Variabel Price	45
Tabel 4.14	Indeks Variabel Place	46
Tabel 4.15	Indeks Variabel Promotion	48
Tabel 4.16	Indeks Variabel People	49
Tabel 4.17	Indeks Variabel Process	50
Tabel 4.18	Indeks Variabel Physical Evidence	51
Tabel 4.19	Indeks Variabel Niat Menggunakan Kembali	53
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	55

Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.22	Hasil ANOVA	58
Tabel 4.23	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.24	Perhitungan Adjusted R Square	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	79
Lampiran 2	Profil Responden	83
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden	89
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	95
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 6	Koefisien Korelasi	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi belakangan ini nampaknya semakin membuat hidup manusia semakin dimudahkan oleh kemajuan tersebut. Interaksi antar manusia bisa dilakukan dengan cepat di mana saja dan kapan saja. Adanya kemajuan ini membawa dampak terhadap pergeseran pola pikir dan perilaku manusia zaman sekarang. Adanya pergeseran ini menyebabkan konsekuensi terhadap perubahan segi-segi kehidupan manusia. Ada yang membawa perubahan ke arah yang positif tetapi ada juga yang sebaliknya.

Konsekuensi dari kemajuan teknologi ini juga kemudian berdampak terhadap perubahan dalam dunia bisnis. Perubahan yang paling mendasar yang sangat dirasakan adalah perubahan dari era konvensional ke era digital. Dahulu ketika teknologi belum semaju sekarang, orang yang ingin membaca berita maka akan mencari koran cetak, sedangkan saat ini jika ingin mencari berita orang bisa dengan cepat mencari berita yang diinginkan melalui *gadget*. Demikian juga ketika teknologi belum semaju zaman sekarang ketika ingin mengiklankan sesuatu maka media iklan yang digunakan adalah media konvensional berupa koran, sedangkan pada saat ini ketika zaman teknologi semakin berkembang maka media yang banyak digunakan adalah media digital.

Menurut data dari *We Are Social* mengemukakan bahwa semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia tahun 2014 sebanyak 38.191.873 pengguna internet, 2015 sebanyak 72.700.000 pengguna internet dan tahun 2016 sebanyak 88.100.000 pengguna internet.

Data dari *We Are Social* memberikan gambaran bahwa masyarakat semakin akrab dengan dunia digital dengan semakin banyaknya media jual beli *online* yang ada dan semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia.

Menurut survei *Edelman Trust Barometer* tahun 2016, orang Indonesia percaya akan media sebesar 68%, adapun media yang dipercaya adalah, media sosial (85%), mesin pencari (79%), TV (72%), koran (53%), blog (53%), dan majalah (49%).

Survei *Edelman Trust Barometer* juga memperlihatkan bahwa masyarakat semakin meningkat kepercayaannya terhadap media yang berhubungan dengan media digital. Hal ini karena semakin berkembangnya pola pikir masyarakat untuk terbuka terhadap hal-hal yang bersifat digital.

Hal ini menyebabkan perusahaan agen iklan merasakan dampak langsung dari perubahan bisnis ini. Banyak perusahaan agen iklan yang kemudian kehilangan pangsa pasar dikarenakan semakin sulit bersaing dengan media *online*. Kemudahan yang diberikan media *online* menjadi penyebab banyak masyarakat yang berpaling ke media *online* untuk mengiklankan barang/ jasa dibandingkan dengan menggunakan agen iklan.

Situs OLX misalnya menyediakan fasilitas jual beli secara online dalam berbagai kategori barang/ jasa yang bisa dilihat pada gambar 1.1, selain itu OLX juga menyediakan fasilitas untuk mengiklankan lowongan kerja dan para

konsumen tidak dikenakan biaya menggunakan fasilitas yang disediakan oleh situs OLX.



Gambar 1.1 Tampilan Depan Situs OLX (sumber: dari situs website OLX)

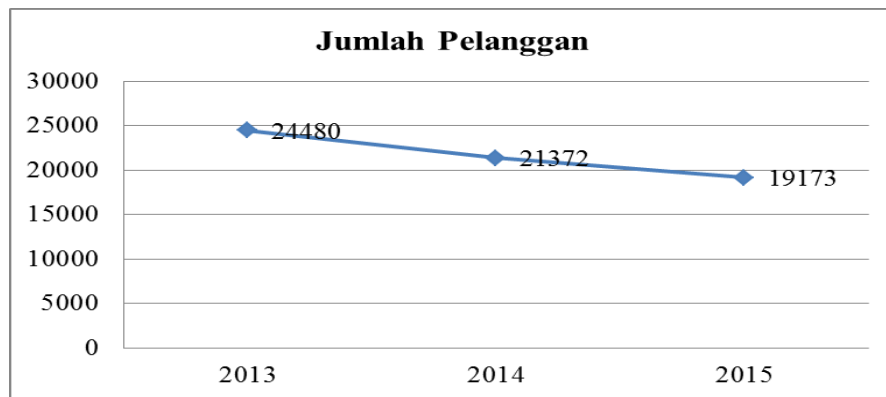
Menurut data AC Nielsen pada tahun 2015 mengatakan bahwa belanja iklan di surat kabar masih memperlihatkan penurunan. Kuartal pertama turun 11%, dan di kuartal kedua lebih baik dengan penurunan hanya 4%.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agen periklanan adalah PT “X” yang berdiri sejak tahun 1952, sudah merasakan dampak dari semakin berkurangnya pemasang iklan yang menggunakan jasa PT “X”.

Perusahaan “X” yang merupakan agen iklan yang dalam bisnisnya menawarkan jasa kepada masyarakat berupa jasa perantara/ agen yang akan mengurus terbitnya iklan barang/ jasa masyarakat di koran-koran yang ada di kota Bandung. Dampak dari era digitalisasi ini juga dirasakan oleh perusahaan “X” yang setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah iklan yang ditayangkan di koran-koran yang ada di kota Bandung.

Penurunan jumlah konsumen dapat dilihat pada gambar 1.2 yang memperlihatkan *trend* penurunan jumlah konsumen dari tahun 2013 sampai 2015. Penurunan ini tentunya akan menyebabkan penurunan keuntungan dari

perusahaan ini sendiri yang akan mengganggu keberlanjutan kehidupan perusahaan. Tentu saja menanggapi permasalahan ini PT “X” melakukan strategi untuk bisa tetap bertahan menghadapi agen iklan yang lain dan terutama dari gempuran dari situs-situs jual beli *online*.



Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Perusahaan “X”

Perusahaan “X” bisa menerbitkan iklan di semua koran yang ada di kota Bandung, sehingga memudahkan konsumen yang ingin memasang iklan pada beberapa koran sekaligus. Selain itu perusahaan “X” ini memiliki beberapa cabang selain di jalan Asia Afrika sebagai kantor pusat PT “X”, juga memiliki cabang di jalan Kopo dan Melong Asih, adanya beberapa cabang PT “X” ini diharapkan mempermudah konsumen menjangkau PT “X”.

Selain itu sejak Desember 2013 PT “X” juga telah mengoperasikan situs perusahaan yang mana pada situs tersebut konsumen bisa melakukan pemasangan iklan secara *online* untuk diterbitkan pada koran yang konsumen inginkan, selain itu pada situs tersebut PT “X” juga memberikan pemasangan iklan secara gratis berupa iklan jual beli atau duka cita kepada konsumen yang ingin iklannya diterbitkan pada situs perusahaan. Perusahaan juga menyediakan nomor *whatsapp* yang bisa dihubungi jika ingin memasang iklan, dengan harapan semakin

memudahkan konsumen yang ingin memasang iklan tanpa harus ke datang langsung ke kantor PT “X”.

Untuk mempercepat proses pada pemasangan iklan terutama pada iklan kehilangan perusahaan telah membuat format penulisan iklan dan pilihan koran-koran yang memberikan harga yang relatif murah sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah dan menghemat waktu. Demi meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang datang memasang iklan, PT “X” telah merenovasi bangunan kantor agar terlihat lebih modern. Selain itu metode pembayaran yang ditawarkan PT “X” tidak hanya melalui pembayaran tunai tetapi juga bisa menerima transfer antar bank dan juga bisa menerima pembayaran melalui kartu kredit.

Media yang digunakan PT “X” untuk berpromosi adalah media koran terutama pada koran Pikiran Rakyat dan menyebarkan brosur-brosur, selain itu PT “X” juga memiliki mempunyai akun pada beberapa situs pertemanan yang digunakan sebagai sarana berpromosi.

Salah satu alternatif yang bisa digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan niat menggunakan kembali adalah menggunakan strategi bauran pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik meneliti bauran pemasaran PT “X” untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya dari perusahaan ini dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Dengan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menggunakan kembali PT “X” sebagai agen iklan di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi permasalahannya adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT “X”?
2. Bagaimana niat konsumen untuk menggunakan kembali PT “X” sebagai agen iklan?
3. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap niat konsumen menggunakan kembali perusahaan “X” sebagai agen iklan?
4. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali perusahaan “X” sebagai agen iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT “X”.
2. Untuk mengetahui niat konsumen menggunakan kembali PT “X” sebagai agen iklan.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap niat konsumen menggunakan kembali perusahaan “X” sebagai agen iklan.

4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap niat konsumen menggunakan kembali perusahaan “X” sebagai agen iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan “X” untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan selama untuk menyusun strategi pemasaran yang baru.
2. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan obyek yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada era sekarang di mana teknologi berkembang sangat pesat mengakibatkan dampak pada persaingan antara perusahaan semakin ketat. Dampak yang paling besar dari kemajuan teknologi ini adalah perubahan tren media yang digunakan dalam berbisnis, dari media konvensional berpindah ke media digital.

Salah satu alternatif untuk mengetahui seberapa tinggi niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dengan melihat strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan zaman, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Adanya kemajuan dalam teknologi mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi menggunakan kemajuan

teknologi tersebut agar tidak tergerus oleh pesaing. Penetapan bauran pemasaran ini tentu melihat perkembangan pasar yang ada. Penetapan bauran pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan bisa bersaing.

Menurut Tjiptono (2011, 40) konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 92), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, berupa produk, harga, tempat, dan promosi, yang oleh perusahaan digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran jasa dikenal 7P, adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012, 62) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan berupa bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli, berupa pegawai perusahaan, sikap dan tindakan karyawan.

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peranan bauran pemasaran sangat strategis dalam memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan untuk mengiklankan barang/ jasa konsumen.

Niat beli ulang menurut Hellier, et al., (2003), merupakan keputusan individual mengenai membeli kembali suatu jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi situasi saat ini dan situasi yang mungkin terjadi.

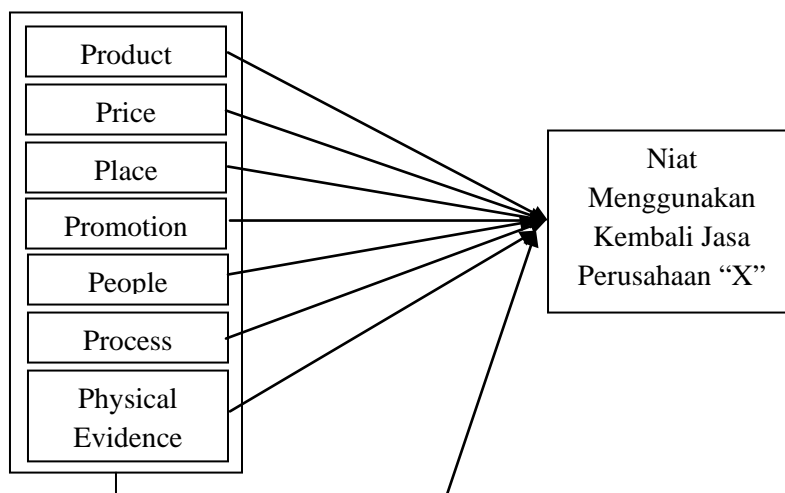
Pengalaman positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian menjadi referensi untuk pembelian selanjutnya. Adanya pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa menimbulkan niat beli ulang atau menggunakan kembali jasa perusahaan bagi konsumen, sementara apabila konsumen mendapatkan pengalaman negatif maka konsumen mempunyai kecenderungan tidak memiliki niat membeli ulang kembali/ menggunakan kembali jasa perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis sebagai berikut:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Paulus Rachmat Chayana, 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “ <i>House of Ballon</i> ” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	Bauran pemasaran jasa <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>process</i> yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Sedangkan bauran pemasaran jasa <i>price</i> , <i>place</i> , <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Bauran pemasaran jasa <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprilia dan Regina Jokom, 2015	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya	Bauran pemasaran dari restoran ikan bakar Cianjur Surabaya baik. Sementara itu, bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses. Lebih lanjut, bauran pemasaran yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah produk dan orang.
Eric Kusnadi Kartika, 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori <i>Sport Mid</i>	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> . Bauran pemasaran, secara parsial (<i>product</i> dan <i>place</i>), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> , dengan bauran pemasaran <i>place</i> lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> daripada bauran pemasaran <i>product</i> .

Adapun kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3: Kerangka pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran perusahaan “X” sebagai agen iklan berpengaruh secara parsial terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.
2. Bauran pemasaran perusahaan “X” sebagai agen iklan berpengaruh secara simultan terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.