

ABSTRAK

Pekembangan bisnis penerbangan dewasa ini muncul dengan tarif murah oleh pendatang-pendatang baru, menyebabkan persaingan yang begitu ketat. Perusahaan baru dengan organisasi ramping, pola manajemen ringkas, jumlah pesawat relatif sedikit, serta beban ground handling yang terbatas menyebabkan para pendatang baru ini lebih fleksibel menetapkan harga murah. Hal ini mendorong banyaknya perusahaan yang bergerak di bisnis penerbangan perlu untuk merencanakan strategi marketing yang inovatif, hal ini ditempuh agar perusahaan dapat bersaing guna menjadi pemimpin pasar (market leader) ataupun agar tetap dapat bertahan. Penggunaan internet dalam bisnis dapat memotong biaya, meningkatkan kompetisi dan fungsi dari mekanisme harga di berbagai pasar. Internet juga merupakan suatu peluang baru untuk memasarkan produk secara on-line tanpa dibatasi waktu dan tempat. Lewat media ini perusahaan akan semakin dimudahkan dalam memperkenalkan produk, layanan serta customer relationship.

Tesis ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas marketing online pada situs penerbangan yaitu Harga (Price), Produk (Product), Komunikasi (Communication), Komunitas (Community), Merek (Brand), dan Distribusi (Distribution). Metode yang digunakan adalah metoda Multiple Regression dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan, dari keenam faktor-faktor yang diteliti, variabel Harga tidak mempengaruhi efektifitas marketing online sedangkan variabel Produk, Komunikasi, Komunitas, Merek dan Dsitribusi berpengaruh.

Kata Kunci :

Price, Product, Communication, Community, Brand, Distribution, Efectivity.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Ruang Lingkup	3
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	5
2.2 Internet	7
2.2.1 Pengertian.....	7
2.2.2 Perkembangan Internet.....	8
2.2.3 Pengguna Internet.....	9
2.3 Pemasaran Internet (<i>Internet Marketing</i>).....	10
2.4 Worl Wide Web (WWW)).....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Target Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	20
3.3 Pengumpulan Data	20
3.4 Validitas Dan Reabilitas.....	21
3.4.1 Uji Validitas dalam Statistik.....	21

3.4.2 Uji Reabilitas dalam Statistik.....	22
3.5 Model Penelitian.....	24
3.5.1 Model Hipotesis	24
3.5.2 Variabel Penelitian.....	24
3.5.3 Hipotesis.....	26
3.6 Pengujian dengan Statistik.....	28
3.6.1 Penggunaan Model Regresi dalam Statistik.....	29
Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Survei.....	33
4.2 Analisis Validitas dan Reabilitas.....	40
4.2.1 Validitas dan Reabilitas Variabel Harga.....	41
4.2.2 Validitas dan Reabilitas Variabel Produk.....	42
4.2.3 Validitas dan Reabilitas Variabel Komunikasi.....	43
4.2.4 Validitas dan Reabilitas Variabel Komunitas.....	44
4.2.5 Validitas dan Reabilitas Variabel Merek.....	46
4.2.6 Validitas dan Reabilitas Variabel Distribusi.....	46
4.2.7 Validitas dan Reabilitas Variabel Efektifitas.....	47
4.3 Analisis Regresi Berganda.....	48
4.4 Uji Hipotesis untuk Variabel Independen.....	51
4.5 Hasil Pembahasan.....	55
Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	61
DAFTAR ACUAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN A KUESIONER.....	A-1
LAMPIRAN B DATA ISIAN RESPONDEN.....	B-1
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA.....	C - 1
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	21
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.2 Disribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden Bedasarkan Pendidikan Akhir.....	34
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Pendidikan.....	35
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	36
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Akses Internet.....	36
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Dalam Sehari.....	37
Tabel 4.9 Distribusi Responden Bedasarkan Lama Pemakaian Internet.....	37
Tabel 4.10 Distribusi Responden Bedasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	38
Tabel 4.11 Distribusi Responden Bedasarkan Jumlah Kartu Kredit.....	38
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdarsarkan Frekuensi Travelling.....	39
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Transportasi Yang Sering digunakan Saat Traveling.....	39
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Booking Online.....	40
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reabilitas Untuk Variabel Harga.....	41
Tabel 4.16 Uji Lanjutan Validitas dan Reabilitas untuk Variabel Harga.....	42
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Produk.....	43
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Komunikasi.....	44
Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Komunitas.....	45
Tabel 4.20 Uji Lanjutan Validitas dan Reabilitas Variabel Komunitas.....	45

Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Merek.....	46
Tabel 4.22 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Distribusi.....	47
Tabel 4.23 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Efektifitas.....	47
Tabel 4.24 Model Summary.....	48
Tabel 4.25 Test Simultan (F Test).....	49
Tabel 4.26 Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.27 Summary Hubungan Antara Variabel Independent dan Variabel Dependen.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep-konsep inti pemasaran.....	7
--	---

Gambar 2.2.Perkembangan jumlah pengguna internet dunia	10
Gambar 2.3 Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia.....	10
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran Internet (<i>Internet marketing Mix</i>).....	12
Gambar 2.5 Bauran pemasaran tradisional (<i>Marketing Mix</i>).....	13