

Abstrak

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini, sangat membantu manusia dalam meringankan kerjanya. Salah satu kemajuan teknologi tersebut yang telah tersedia dan dapat kita manfaatkan untuk komunikasi secara global adalah *internet*. Dengan adanya media internet ini, pemilihan produk oleh konsumen dapat dilakukan secara online marketing.

Saat ini perilaku konsumen sangat besar pengaruhnya dalam menentukan suatu transaksi pembelian. Berdasarkan perilaku konsumen inilah produsen perlu meningkatkan kualitas produknya supaya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya, tidak terkecuali juga online marketing, khususnya cybershop. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan dari bauran pemasaran (7P) dari perusahaan tersebut. Karena pelaksanaan dari bauran pemasaran tersebut merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut, dalam konteks ini perusahaan cybershop. Oleh karena itu dalam meningkatkan pelayanan dari bauran pemasaran tersebut, perusahaan perlu untuk memperhatikan ekspektasi konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasarannya, sehingga persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut dapat mendekati bahkan menyamai ekspektasinya, yang berarti dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian yang berjenis deskriptif analitis ini adalah metode survei. Sebagai obyek penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di AnimeXtreme.com, yang merupakan perusahaan cybershop yang menjual video CD dengan jenis animasi Jepang. Lokasi AnimeXtreme.com adalah www.AnimeXtreme.com. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apa saja kebijakan bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh AnimeXtreme.com dan pendapat konsumen tentang kebijakan bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Tes Ranking Bertanda Wilcoxon, untuk melihat apakah ekspektasi lebih besar dari persepsi responden terhadap kinerja bauran pemasaran AnimeXtreme.com, ternyata H_0 ditolak, dimana $P_{hit} = 0,0026 < \alpha = 0,05$, artinya terjadi ketidakpuasan pada konsumen dari kinerja

bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Ini mempengaruhi minat beli ulang pada AnimeXtreme.com dimana mayoritas responden yang menjawab: Sebanyak 69% kurang setuju dan 20% tidak setuju untuk memilih AnimeXtreme.com dan menyatakan memilih vendor lain, sedangkan 83% responden kurang setuju dan 10% tidak setuju AnimeXtreme.com merupakan pilihan utama untuk pembelian VCD dengan genre animasi jepang. Sebanyak 79% kurang setuju dan 13% tidak setuju untuk melakukan pembelian di AnimeXtreme.com

DAFTAR ISI

Kata pengantar	iv
Abstrak	v
Daftar isi	vii
Daftar tabel	x
Daftar lampiran	xi
Daftar gambar	xii
Bab 1. Pendahuluan	
1.1. Latar belakang penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	3
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Kegunaan penelitian	6
Bab 2. Tinjauan pustaka	
2.1. Marketing	7
2.2. Marketing management	9
2.3. Marketing mix	9
2.3.1. Produk	11
2.3.2. Price	15
2.3.3. Place	16
2.3.4. Promotion	17
2.3.5. People	18
2.3.6. Physical evidence	19
2.3.7. Process	20
2.4. Definisi jasa	20
2.4.1. Konsep kualitas jasa	22
2.4.2. Strategi untuk perusahaan jasa	25
2.5. Perilaku konsumen	28
2.5.1. Model perilaku konsumen	29
2.5.2. Faktor-faktor utama yg mempengaruhi perilaku konsumen	30

2.5.3. Proses keputusan membeli	37
2.5.3.1. Tahap-tahap proses keputusan membeli	37
2.5.3.2. Problem recognition	37
2.5.3.3. Information research	38
2.5.3.4. Evolution of alternative	38
2.5.3.5. Purchase decision	39
2.5.3.6. Post purchase behavior	39
2.5.4. Konsep kepuasan konsumen	40
2.6. Pengertian internet	42
2.6.1. Karakteristik internet sebagai media	45
2.7. Online marketing	46
2.8. Kerangka Penelitian	48
Bab 3. Metode dan objek penelitian	
3.1. Metode penelitian	53
3.1.1. Jenis penelitian	53
3.1.2. Teknik pengumpulan data	54
3.1.3. Populasi dan sampel	55
3.1.3.1. Populasi	56
3.1.3.2. Jumlah sampel	56
3.1.4. Analisa dan interpretasi data	59
3.2. Objek penelitian	62
3.2.1. Sejarah singkat AnimeXtreme.com	62
3.2.2. Struktur organisasi	63
3.2.2.1. Uraian jabatan dalam struktur organisasi	64
3.3. Lokasi penelitian	66
Bab 4. Pembahasan	
4.1. Produk	67
4.1.1. Kelengkapan judul film	68
4.1.2. Kecepatan ketersediaannya judul film baru	70
4.1.3. Jenis film/genre	71

4.1.4. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari produk yang dilakukan AnimeXtreme.com	73
4.2. Price/harga	74
4.2.1. Ketentuan harga	74
4.2.1. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari harga yang dilakukan AnimeXtreme.com	77
4.3. Promotion/promosi	78
4.3.1. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari promosi yang dilakukan AnimeXtreme.com	81
4.4. Place/lokasi	83
4.4.1. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari saluran pemasaran yang dilakukan AnimeXtreme.com	85
4.5. Proses	86
4.5.1. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari proses yang dilakukan AnimeXtreme.com	90
4.6. Pelaku	91
4.6.1. Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dari pelaku yang dilakukan AnimeXtreme.com	92
4.7. Sikap konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran AnimeXtreme.com	94
4.8. Analisa kepuasan pelanggan terhadap kebijakan bauran pemasaran AnimeXtreme.com	95
Bab 5. Kesimpulan dan saran	
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	100
Daftar pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model (kesenjangan) kualitas jasa	24
Gambar 2.2. Model of buyer behavior	29
Gambar 2.3. Detailed model of factors influencing behavior	30
Gambar 2.4. Stages in buying process	37
Gambar 3.2. Bagan organisasi AnimeXtreme.com	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Produk	73
Tabel 4.2.1. Ketentuan Harga yang ditawarkan oleh AnimeXtreme.com	76
Tabel 4.2.2. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Harga	77
Tabel 4.3. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Promosi	82
Tabel 4.4. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Saluran Distribusi	85
Tabel 4.5. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Proses	90
Tabel 4.6. Persepsi dan Ekspektasi Responden terhadap Bauran Pemasaran Pelaku	94
Tabel 4.7. Sikap konsumen terhadap Kinerja Bauran Pemasaran AnimeXtreme.com	