

ABSTRAK

Pada umumnya orang membayangkan produk sebagai sesuatu yang berwujud nyata, memiliki bentuk, dapat dilihat, disentuh atau pada intinya menggambarkan produk sebagai sesuatu yang berbentuk lahiriah. Tetapi ada produk yang tidak berwujud dan tidak dapat disentuh secara nyata, namun dapat dirasakan hasilnya, inilah yang disebut jasa. Dalam hal ini penulis memfokuskan pada bidang jasa, khususnya fotografi. Banyak hal yang memotivasi orang untuk membeli jasa foto diantaranya keinginan untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa spesial seperti pernikahan, wisuda, keluarga dan lainnya. Akhir-akhir ini bisnis di bidang jasa fotografi semakin berkembang. Semakin banyak perusahaan jasa fotografi bermunculan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang ini. Studio XQusite sebagai perusahaan jasa fotografi yang sedang berkembang, berupaya terus - menerus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain kualitas dan kreativitas desain foto, faktor harga juga menjadi salah satu daya tarik dan pertimbangan konsumen, sehingga XQusite photography memberikan penetapan harga diskon untuk para konsumennya.

Customer Intention terdiri dari dua tingkat ketertarikan yaitu : *repurchase intention* yaitu mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan jasa provider yang sama dan *advocacy intention* yaitu kemampuan untuk merekomendasikan jasa provider tersebut kepada orang lain. Penulis melihat ada tiga jenis harga diskon yang digunakan oleh studio XQusite yaitu diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon promosi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga diskon yang digunakan oleh studio XQusite dalam hal *reasonable price*, *good for the price* dan *value for money* serta menguji dan menganalisis besar pengaruh harga diskon terhadap *customer intention* pada studio XQusite. Dapat dilihat dari hasil analisis data kuesioner yang disebar pada 200 responden, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya nilai korelasi *brand awareness* sebesar 22.4 % dan nilai korelasi *repurchase intention* sebesar 21.9 % serta nilai korelasi *advocacy intention* sebesar 14.5 %.

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan studio XQusite *Photography*.

Kata kunci : *customer intention*, *repurchase intention*, *advocacy intention* dan harga diskon.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Pemasaran Jasa.....	12
2.3.1 Karakteristik Jasa.....	14
2.3.2 Macam-Macam Jasa.....	19
2.3.3 Sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	27
2.3.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	32
2.4 Harga.....	34
2.4.1 Strategi Penentuan Harga.....	35
2.5 Repurchase dan Advocacy Intention.....	36
2.6 Kerangka Penelitian.....	37

BAB III OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	38
3.2 Lingkup Bidang Usaha.....	41
3.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
3.2.2 Jenis-jenis Layanan Foto dan Periode Potongan Harga.....	47
3.3 Metode Penelitian.....	53
3.3.1 Metode Penelitian.....	53
3.3.2 Tipe dan Sumber Data.....	53
3.3.3 Rancangan Sampling.....	54
3.3.4 Skala Pengukuran.....	55
3.3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.3.6 Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3.7 Metode Pengolahan Data.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Diri Responden.....	68
4.2 Responden dan studio XQusite <i>Photography</i>	73
4.3 Uji Signifikasi t, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	76
4.4 Persepsi Responden terhadap Harga Diskon Studio XQusite.....	79
4.5 Persepsi Harga Diskon terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Advocacy Intention</i> pada studio XQusite <i>Photography</i>	89
4.6 Pengaruh Harga Diskon terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Advocacy Intention</i>	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Penelitian.....	37
3.1	Struktur Organisasi.....	43

DAFTAR TABEL

3.1	Jumlah Pelanggan Sementara (Jan – Mei) Studio XQusite.....	39
3.2	Kelompok Pelanggan Semula.....	40
3.3	Kelompok Pelanggan Sekarang.....	41
3.4	Periode-Periode Potongan Harga.....	52
3.5	Jumlah Pelanggan Sementara (Jan – Mei) Studio XQusite 2009.....	54
3.6	Operasionalisasi Variabel X	58
3.7	Operasionalisasi Variabel Y	60
4.1	Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	.69
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
4.4	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
4.5	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	72
4.6	Data Responden Berdasarkan Pengalaman Responden Dalam Berfoto di Studio XQusite <i>Photography</i>	73

4.7	Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Responden.....	74
4.8	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Berfoto Di Studio XQusite <i>Photography</i>	75
4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	76
4.10	Validitas untuk Harga Diskon.....	77
4.11	Validitas untuk <i>Customer Intention</i>	78
4.12	Reliabilitas Statistik untuk Harga Diskon.....	78
4.13	Reliabilitas Statistik untuk <i>Customer Intention</i>	79
4.14	Persepsi Responden Terhadap Diskon Kuantitas Studio XQusite <i>Photography</i> Masuk Akal.....	80
4.15	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Diskon Kuantitas Studio XQusite <i>Photography</i> Termasuk Baik.....	81
4.16	Persepsi Responden Terhadap Diskon Kuantitas Studio XQusite <i>Photography</i> dalam memberikan konsep <i>Value for Money</i>	82
4.17	Persepsi Responden Terhadap Diskon Musiman Studio XQusite <i>Photography</i> Masuk Akal.....	83
4.18	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Diskon Musiman Studio XQusite <i>Photography</i> Termasuk Baik.....	84
4.19	Persepsi Responden Terhadap Diskon Musiman Studio XQusite <i>Photography</i> dalam memberikan konsep <i>Value for Money</i>	85
4.20	Persepsi Responden Terhadap Diskon Promosi Studio XQusite <i>Photography</i> Masuk Akal	86

4.21	Persepsi Ketertarikan Responden Terhadap Diskon Promosi Studio XQusite <i>Photography</i> Termasuk Baik.....	87
4.22	Persepsi Responden Terhadap Diskon Promosi Studio XQusite <i>Photography</i> dalam memberikan konsep <i>Value for Money</i>	88
4.23	Persepsi Responden bahwa Studio XQusite <i>Photography</i> merupakan Pilihan Utama saya untuk Berfoto	89
4.24	Persepsi Responden akan pergi ke XQusite <i>Photography</i> untuk waktu selanjutnya.....	90
4.25	Responden akan melanjutkan menjadi customer studio XQusite <i>photography</i> yang loyal	91
4.26	Responden akan mengatakan hal yang positif tentang studio XQusite <i>Photography</i> kepada orang lain	92
4.27	Responden akan merekomendasikan studio XQusite <i>Photography</i> kepada orang yang mencari rekomendasi kepada responden	93
4.28	Responden akan mendukung teman-teman nya untuk pergi ke studio XQusite <i>Photography</i>	94
4.29	Korelasi Harga Diskon terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.30	Korelasi Harga Diskon terhadap <i>Advocacy Intention</i>	97
4.31	Korelasi Harga Diskon terhadap <i>Customer Intention</i>	99