



**PENGARUH KOMPONEN BAURAN E-MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
SITUS/PORTAL BERITA *ONLINE* RMOL.CO**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
PANCA JAVANDALASTA**

**55114110046**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita Online RMOL.co

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Panca Javandalasta

NIM : 55114110046

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 30 September 2016

Mengesahkan  
Pembimbing



UNIVERSITAS  
(Dr. Augustina Kurniasih.,ME)  
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana  
Manajemen

Ketua Program Studi Magister



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih.,ME)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : "Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita Online RMOL.co  
Nama : Panca Javandalasta  
NIM : 55114110046  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 15 September 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana  
Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat di periksa kebenarannya.

Jakarta, 15 September 2016

  
(Panca Javandalasta)

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Situs/Portal Berita Online RMOL.co” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program studi Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan Tesis ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Augustina Kurniasih.,ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang juga selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan akademik serta memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini.
2. Penulis Juga berterimakasih kepada seluruh Dosen beserta seluruh jajaran staf Jurusan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengetahuan serta melancarkan proses terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak Dr. R. Eddy Nugroho, MM., selaku ketua sidang pada sidang Tesis dan Bapak Harry Susilo., Dr. MM., selaku penguji pada sidang Tesis penulis, terima kasih banyak atas masukan yang sangat berarti.

4. Keluarga Besar Sista Putra, dimana didalamnya saya memiliki orang tua, kakak serta para ponakan yang selalu menyisipkan kelancaran pengerjaan tesis ini dalam setiap doanya.
5. Kepada istri saya, Cininta Aprina yang memotivasi saya untuk menyelesaikan Tesis ini dan dukungan doa yang tak henti-hentinya.
6. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh sahabat MM25 kawan-kawan seperjuangan Magister Manajemen Mercubuana angkatan 25 yang selalu saling menguatkan semangat.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Penulis



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Panca Javandalasta

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.2.3 Batasan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian .....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat penelitian.....	10

1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....</b>	<b>13</b>
2.1 Sejarah.....	13
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	15
2.3 Visi dan Misi RMOL.co.....	16
2.4 Tujuan Pokok RMOL.co.....	16
2.5 Struktur Organisasi RMOL.co.....	17
2.6 Komposisi Berita.....	18
2.7 Sumber Daya.....	19
2.8 Tantangan Bisnis.....	20
2.9 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	20
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Kajian Teori.....	22
3.1.1 Pengertian Pemasaran.....	22
3.1.2 Pengertian Berita.....	23
3.1.3 Karakteristik Surat Kabar dan Situs Berita.....	24
3.2. Keputusan Pembelian.....	26
3.3. E-Marketing.....	28
3.3.1. Pengertian E-Marketing.....	28
3.3.2. Pengaruh E-Marketing.....	29
3.3.3 Bauran E-Marketing.....	30
3.4 Produk.....	31
3.5 Harga.....	34

3.6 Komunikasi.....	35
3.7 Komunitas.....	37
3.8 Distribusi.....	38
3.9 Merek.....	39
3.10 Penelitian Terdahulu .....	41
3.11 Rerangka Pemikiran .....	44
3.12 Hipotesis .....	45
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Jenis/Disain Penelitian.....	46
4.2 Variabel Penelitian .....	48
4.2.1 Definisi Konseptual .....	48
4.2.2 Definisi Operasional.....	49
4.3 Populasi dan Sampel .....	51
4.3.1 Populasi.....	51
4.3.2 Sampel.....	51
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	53
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
4.6 Metode Analisis Data.....	56
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.6.2 Uji Instrumen.....	58
4.6.2.1 Uji Validitas .....	59
4.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	60



4.6.3.1 Uji Normalitas.....	60
4.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6.4 Pengujian Hipotesis.....	62
4.6.4.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	62
4.6.4.2 Uji f.....	63
4.6.4.3 Uji t (Parsial).....	64
4.6.4.4 Regresi Linier Berganda .....	65
4.6.5 Analisis Matrik Korelasi Dimensi.....	66
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
5.2. Hasil Uji terhadap Instrumen Data.....	68
5.2.1 Uji Validitas.....	68
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
5.1 Statistik Deskriptif.....	72
5.1.1 Karakteristik Responden.....	72
5.1.2 Variabel Penelitian.....	73
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.3.1 Normalitas.....	75
5.3.2 Heteroskedastisitas.....	76
5.3.3 Multikolinieritas.....	77
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
5.4.1 Koefisien Determinasi.....	79
5.4.2 Uji F.....	79

5.4.3	Persamaan Regresi dan Hasil Uji t.....	79
5.5	Analisis Korelasi Antar Dimensi.....	81
5.6	Pembahasan.....	84
5.6.1	Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita Online.....	84
5.6.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita.....	85
5.6.3	Pengaruh Komunikasi terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita.....	86
5.6.4	Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita.....	88
5.6.5	Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita.....	89
5.6.6	Pengaruh Merek terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita.....	90
5.6.7	Pengaruh Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi dan Merek terhadap Keputusan Menggunakan Internet.....	91
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>93</b>
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>232</b>



## DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.1	Jumlah Visitor & Pageviews Harian Berita Di Indonesia Tahun 2015.....	04
Tabel 3.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4.1	Konseptual Variabel.....	48
Tabel 4.2	Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.3	Perhitungan Kategori.....	56
Tabel 4.4	Skor Atas Jawaban Kuesioner.....	57
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.6	Matrix Korelasi Antar Dimensi.....	67
Tabel 5.1	Tabel Uji Validitas.....	68
Tabel 5.2	Tabel Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 5.3	Distribusi Data Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	72
Tabel 5.4	Variabel Penelitian.....	74
Tabel 5.5	Uji Multikolonieritas.....	78
Tabel 5.6	Hasil Uji Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita RMOL.co.....	78
Tabel 5.7	Matrix Korelasi Variabel Penelitian.....	82
Tabel 5.8	Pebandingan dengan penelitian terdahulu.....	92

## DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 1.1	Diagram Jumlah pengguna internet di Indonesia.	02
Gambar 1.2	Diagram Penurunan Visitor RMOL.co	05
Gambar 2.1	Logo RMOL.co	13
Gambar 2.2	Milestone Perusahaan RMOL.co	14
Gambar 2.3	Tampilan Web RMOL.co	15
Gambar 2.4	Bagan Struktur Organisasi RMOL.co	17
Gambar 2.5	Profil Demografi Pembaca RMOL.co	19
Gambar 2.6	Alur Proses Produksi Berita pada Situs/Portal Berita RMOL.co.	21
Gambar 3.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
Gambar 3.2	Model Penelitian.	45
Gambar 5.1	Scatterplot– Uji Heteroskedastisitas.	77

## DAFTAR LAMPIRAN

		Hal
Lampiran 1	Quesioner.....	104
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden .....	113
Lampiran 3	Tabulasi Frekuensi Jawaban Responden.....	179
Lampiran 4	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	209
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	212
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	217
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis.....	220
Lampiran 8	r Product Moment Pada Sig.0,05 (Two Tail).....	232

