

ABSTRACT

The present study aims to analyze the influence E-Marketing Mix component attitude towards the news sites of Rakyat Merdeka Online (RMOL.co). Furthermore, it analyzes the impacts on the decision to use RMOL.co news sites in Jakarta. In this quantitative research, there are six independent variables considered; namely Product, Price, Communication, Community, Distribution, Branding and one dependent variable, namely the decision to use online news site. The use of variables in this study is expected to explain how influential Product, Price, Communication, Community, Distribution, and Branding are to the decision of news sites RMOL.co usage. Nonprobability sampling with multiple linear regression analysis is used to obtain the relation between variables. Based on respondents who use / read a news site RMOL.co, there is indication that Product, Price, Communication, Community, Distribution, and Branding influence the decision in using the sites of online news. Product, Price, Communication, Community, Distribution, and Branding variables value is significant, which is important as the improvement in the components of E-Marketing Mix for website / news portal boost the user/reader visits at RMOL.co.

Keywords: Product, Price, Communication, Community, Distribution, Branding, the decision in using news sites



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing terhadap keputusan menggunakan situs berita online Rakyat Merdeka Online (RMOL.co). Pada penelitian kuantitatif ini terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, Merek. Satu variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan situs berita. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, dan Merek terhadap keputusan penggunaan situs berita RMOL.co. Penelitian menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden yang menggunakan/membaca situs berita RMOL.co, menunjukkan bahwa variable Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, dan Merek berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan situs berita online. Untuk variabel Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, dan Merek nilainya berpengaruh signifikan, hal ini menjadi penting karena dengan perbaikan pada komponen-komponen Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, dan Merek pada situs/portal berita mendorong peningkatan kunjungan pada pengguna/ berita online pada RMOL.co.

Kata kunci: Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, Merek, keputusan menggunakan situs berita.

