

Analisa bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna paket informasi teknologi industri dan pelanggan fokus informasi Indonesia di PDII-LIPI

A. Faridi, editor

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73700&lokasi=lokal>

Abstrak

Elita Penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna PITI dan pelanggan FII di PDII-LIPI, berdasarkan latar belakang adanya berbagai jenis layanan informasi yang disajikan oleh PDII-LIPI, diantaranya adalah layanan jasa PITI yang sudah lama beroperasi dan FII yang relatif masih baru. Kedua jenis layanan tersebut selama ini dipasarkan berdasarkan konsep pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Akan tetapi kenyataannya pemanfaatan kedua jenis layanan tersebut cenderung menurun. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan konsep 4C (client, cost, convenience, communication). Penelitian ini ditujukan untuk melihat karakteristik pengguna/pelanggan jasa PITI/FII. Juga untuk melihat besarnya hubungan antara kepuasan pengguna/pelanggan jasa PITI/FII dengan metode bauran pemasaran berdasarkan konsep 4C. Dengan kerangka berpikir bahwa kegiatan pemasaran jasa baik itu PITT maupun FII, harus dapat mendekati pengguna/pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar dan menetapkan posisi jasa pada segmen pasar atas dasar kebutuhan akan jasa tersebut, serta merumuskan bauran pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna/pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara kebutuhan pengguna PITI/pelanggan FII (client) dengan kepuasan.
2. Ada hubungan antara harga (cost) dengan kepuasan.
3. Ada hubungan antara kenyamanan (convenience) dengan kepuasan.
4. Ada hubungan antara komunikasi (communication) dengan kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna PITI dan pelanggan FII, dengan menggunakan total sampling diperoleh data dari responden sebanyak 34 orang untuk pengguna PITI dan 31 orang untuk pelanggan FII. Metode pengumpul data primer yang digunakan adalah kuesioner, dan dilengkapi dengan dokumen sebagai alat pengumpul data tambahan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dan teknik analisis yang digunakan adalah korelasi dari rho Spearman pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengguna PITI maupun pelanggan FII mayoritas: dari kalangan pria, berusia antara 36-45 tahun, pendidikan sarjana, berlangganan antara 1-2 tahun, bidang ilmu yang paling banyak digunakan adalah kimia. Sedangkan berdasarkan pekerjaan pengguna PITI terbanyak dari kalangan industri dan untuk FII bekerja sebagai closer. Pemesanan informasi paling banyak ditujukan untuk keperluan pekerjaan (PITI dan FII) dan untuk menambah wawasan (FII). Umumnya pengguna mendapat tingkat kepuasan sebesar 70% (PITT) dan 70,29% (FII).

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

- Ada hubungan yang kuat antara kebutuhan pengguna PITI /pelanggan FII dengan kepuasan.
- Ada hubungan (yang cukup) antara harga dengan kepuasan pengguna PITI.
- Tidak ada hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan FII
- Ada hubungan yang kuat antara kenyamanan dengan kepuasan pengguna PITI/pelanggan FII
- Tidak ada hubungan antara komunikasi dengan kepuasan pengguna PITI/pelanggan FII.

.....Marketing Mix Analyses to User Satisfaction Who Made Use of Services Provided by PDII-LIPI called Paket Informasi Teknologi Industri and Fokus Informasi Indonesia This research describes and analyzes marketing mix of the user satisfaction who made use of services provided by PDII-LIPI called Paket Informasi Teknologi Industry (PITI) and Fokus Informasi Indonesia (FII) using marketing mix method which is based on 4C Concepts (client, cost, convenience, and communication). The rationale of this research is that there are many services provided by PDII-LIPI among others are PITI and FIT which are marketed using 4 P Concept (Product, Price, Place and Promotion) but the utilization of these services decreased. In this research these two services will be analyzed using 4 C Concepts. The purpose of the research is to measure correlation between marketing mix and user satisfaction. The frame of reference of the research is that the marketing activity of the aforementioned services should be close to the users, should analyze market opportunity, and to post the service in the market segment and to formulate marketing mix to fulfill the user needs and satisfaction.

The hypotheses of this research are as follows:

1. There is correlation between PITI/FII clients' need and satisfaction;
2. There is correlation between cost and satisfaction;
3. There is correlation between convenience and satisfaction;
4. There is correlation between communication and satisfaction.

The samples of the PITI users are 34 persons and 31 persons for FIT. Questionnaire is used to collect primary data, and relevant documents are used for secondary data.

Analyses descriptive are used for research design. Spearman Analyses Technique is used to measure correlation among variables at the level of significance 95% (cc 0,05). From the research it is found that most of PM and FIT users are male, between 36 - 45 years old, with Sarjana Degree, using PITI and FIT services between 1 - 2 years, working in the industrial sector (for PM) and teaching staff (for FII). The reason of using the service is to support their working activities (for PITT and FII}, and to widen their knowledge (for FII). The average level of their satisfaction is 70% (for PITT) and 70.29% (for FII).

The result of hypotheses test is:

- For both PITI and FII users there is strong correlation between clients' need and satisfaction
- For PITT users there is adequate correlation between cost and satisfaction
- For FII users there is no correlation between cost and satisfaction
- For both PITI and FII users there is strong correlation between convenience and satisfaction
- For both PITI and FII users there is no correlation between communication and satisfaction