Abstrak

Scoot Airlines adalah maskapai penerbangan baru yang masuk di pasar Indonesia. Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan oleh maskapai-maskapai penerbangan untuk mengembangkan jasa penerbangannya salah satunya dengan menerapkan biaya bertarif murah yang biasa disebut dengan *low cost carrier*. Scoot masuk dipasar indonesia dengan bergabung atau dengan Tiger Airways, dilihat dari data jumlah penumpang proses merger kedua airlines ini tidak terlalu signifikan walaupun terjadi kenaikan padahal Scoot Airlines memberikan penawaran berbeda dibandingkan kompetitornya melalui bauran pemasaran yang unik. Scoot memiliki bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang yang akan memberikan informasi ke konsumen tentang Scoot.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang terhadap minat beli dalam menggunakan maskapai penerbangan Scoot Airlines.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitaif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* jenis *sampling insidential* dengan responden sebanyak 100 konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Soekarno-hatta. Teknik analisi data menggunakan analisis deskriptif dan analisis liniear berganda.

Hasil dalam pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh sigfinikan terhadap minat beli. Besaranya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel bukti fisik, proses dan orang tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : 7P, Bauran Pemasaran, Low Cost Carrier, Minat Beli, Scoot Airlines.