

Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., CMA

APA SAJA VARIABEL PENELITIAN

dalam BIDANG MARKETING

Editor:
Prof. Dr. Sri Widyastuti, S.E., M.M., M.Si.

PANDUAN
BAGI
PENELITI
PEMULA



Mulawarman
University PRESS

**Apa saja variabel penelitian dalam bidang Marketing ???
(panduan bagi peneliti pemula)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Apa saja variabel penelitian dalam bidang Marketing ???
(panduan bagi peneliti pemula)**

Dr. Hj. Rahmawati., SE., MM., CPS., CMA

Editor: Prof. Dr. Sri Widyastuti, S.E., M.M., M.Si



**APA SAJA VARIABEL PENELITIAN DALAM BIDANG MARKETING ???
(PANDUAN BAGI PENELITI PEMULA)**

Penulis : Rahmawati
Desain Cover : Dwi Novidiantoko
Sumber gambar : www.shutterstock.com
Tata Letak : C Morris S

ISBN : 978-623-5262-34-5 (EPUB)
Copyright © 2022. Mulawarman University Press
All Right Reserved

Cetakan Pertama : 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Asmaidi, Wahidah, Qonita Qurrota A'yun. 2022. *Kalkulus Elementer I*.
Mulawarman University Press, Samarinda.



**Mulawarman
University PRESS**

Penerbit:
Mulawarman University PRESS
Member of IKAPI & APPTI
Gedung LP2M Universitas Mulawarman
Jl. Krayan, Kampus Gunung Kelua
Samarinda – Kalimantan Timur – Indonesia 75123
Telp/Faks: (0541) 747432, E-mail: mup@lppm.unmul.ac.id

Dicetak oleh:
PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl. Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427, E-mail: cs@deepublish.co.id
Website: www.deepublish.co.id / www.penerbitdeepublish.com

KATA PENGANTAR

Marketing merupakan bidang yang sangat dinamis, di mana konsep-konsep yang ada di dalamnya berkembang sangat dinamis, selaras dengan perubahan yang terjadi di *market*. Begitu juga penelitian di bidang *marketing*, selalu menarik dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau pemilik merek, dan di kalangan akademisi penelitian-penelitian di bidang *marketing* menambah khazanah keilmuan yang diharapkan terus bergerak dinamis seiring dengan tuntutan kebutuhan dunia bisnis.

Buku ini disusun sebagai buku referensi untuk para mahasiswa dan juga peneliti pemula yang sedang menulis tugas akhir membantu mereka agar tidak salah dalam memilih dalam penggunaan variabel, skala dan menyusun suatu kerangka konseptual penelitian.

Buku ini berisi tentang berbagai macam variabel dasar yang ada di bidang *marketing*, dimana variabel-variabel yang ada terbagi berdasarkan *Product, Price, Place, Promotion, Brand, dan Marketing Performance*, sehingga memudahkan mahasiswa dan peneliti pemula dalam mencari referensi variabel yang akan dipakai dalam penelitian mereka.

Besar harapan penulis, agar buku ini mampu membantu para mahasiswa dan peneliti pemula yang sedang kesulitan dalam memahami indikator, dan bagaimana menulis pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator yang disusun dari variabel-variabel yang sedang mereka teliti.

Saya sadar bahwa buku ini masih belum sempurna, tapi saya berharap bisa berkontribusi positif dalam perkembangan penelitian bidang *marketing* melalui buku ini. Terima kasih

Penulis

Dr.Hj.Rahmawati.,MM.CPS.CMA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii

Chapter 1

Variabel, Indikator, dan Skala	1
1. Jenis Variabel.....	1
a. Variabel Bebas atau Eksogen.....	1
b. Variabel Tergantung atau Endogen	2
c. Variabel Antara atau Intervening atau Intermediary	2
d. Variabel Moderator atau Moderasi	3
2. Definisi Operasional Variabel	4
a. Utama.....	4
b. Sugiyono	4
c. Nurcahyo dan Khasanah.....	4
d. Yunanto.....	5
3. Tujuan dan Manfaat Definisi Operasional	5
a. Tujuan Definisi Operasional.....	5
b. Manfaat Definisi Operasional	6
4. Dimensi dan Indikator Variabel.....	6
5. Skala Pengukuran	7
a. Macam-macam Skala Pengukuran Data dalam Penelitian	7
b. Skala Pengukuran dalam Penelitian	10

Chapter 2

Variabel- Variabel dalam Penelitian Marketing.....	14
1. <i>Product</i>	14
2. <i>Price</i>	16
3. <i>Place</i>	18
4. <i>Promotion</i>	20
5. <i>Brand</i>	23
6. <i>Consumer Behaviour</i>	26
7. <i>Corporate Marketing Performance</i>	29

Chapter 3

Variabel Terkait Product.....	31
1. <i>Barang</i>	31
a. <i>Kualitas Produk</i>	31
b. <i>Ketersediaan Produk</i>	36
c. <i>Kemenarikan Produk</i>	36
d. <i>Kelengkapan Produk</i>	37
e. <i>Keamanan Produk</i>	37
f. <i>Kemudahan Penggunaan Produk</i>	38
g. <i>Kegunaan Produk</i>	39
h. <i>Desain Produk</i>	39
i. <i>Keragaman Produk</i>	40
j. <i>Keunikan produk</i>	41
k. <i>Inovasi Produk</i>	42
l. <i>Produk Bundling</i>	43
m. <i>Packaging</i>	44
2. <i>Jasa</i>	47

Chapter 4

Variabel terkait Price	51
1. Premium Pricing	51
a. Keuntungan dan Kerugian Penetapan <i>Premium Pricing</i>	51
b. Kerugian dari penetapan <i>premium pricing</i>	51
2. Affordability (Keterjangkauan) Pricing	53
3. Everyday Low Pricing	54
4. Harga Pre Order	55
5. Harga Bundling	56
6. Harga Diskon	57
7. Cash on Delivery	58
8. Free Ongkir	59

Chapter 5

Variabel Terkait Place	63
1. Lokasi Store	63
2. Kenyamanan Store	64
3. Store Layout	64
4. Store Atmosphere	65
a. <i>Exterior facilities</i>	66
b. <i>General interior</i>	66
c. Store layout	66
d. Interior display	66
5. Online Food Delivery Order	68
6. Offline dan Online Store Quality	69
7. Store Image	70
8. Drive Through atau Drive Thru Quality	72
9. Drive in Quality	73
10. Marketplace	75

Chapter 6

Variabel Terkait Promotion	77
1. ATL.....	77
a. Brand Ambassador	78
b. Kreativitas Iklan.....	81
c. Efektifitas Media Iklan (Media Effectivity)	85
d. Exposure Frequency.....	94
e. Sales Promotion	96
f. Events and Experience	99
g. Influencer.....	101
h. Direct and Interactive Marketing.....	105

Chapter 7

Variabel Terkait Brand	108
1. Brand Equity.....	108
a. Brand Awareness.....	108
b. Brand Association	109
c. Brand Experience	110
d. Brand Preference.....	111
e. Brand Loyalty	112
f. Perceived Quality	113
2. Brand Image.....	114
a. Citra pembuat (Corporate image)	115
b. Citra produk (<i>Product image</i>).....	115
c. Citra pemakai (<i>User image</i>).....	115
3. Brand Trust.....	115
a. Karakteristik Merek (Brand Characteristic)	116
b. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>).....	117
c. Karakteristik Konsumen Merek (<i>Consumer-Brand Characteristic</i>).....	117
4. Brand Salience	119
5. Brand Imagery	121
a. Tujuan	121

b. Warna	121
c. Bentuk	121
d. Simbolisme	122
e. Kesederhanaan	122
6. Brand Performance	122
a. Primary ingredients and supplementary features	122
b. Product reliability, durability, and serviceability	122
c. Service effectiveness, efficiency, and empathy	123
d. Style and design	123
e. Price	123
7. Brand Feeling	124
a. Kehangatan (<i>warmth</i>)	124
b. Menyenangkan (<i>fun</i>)	124
c. Menggairahkan (<i>excitement</i>)	124
d. Keamanan (<i>security</i>)	124
e. Persetujuan sosial (<i>social approval</i>)	125
f. Penghargaan diri (<i>self-respect</i>)	125
8. Brand Judgement	126
a. <i>Brand quality</i> (Kualitas merek)	126
b. <i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas merek)	126
c. <i>Brand Consideration</i> (Pertimbangan merek)	126
d. <i>Brand Superiority</i> (Keunggulan merek)	127
9. Brand Resonance	128
a. <i>Behavioral loyalty</i> (loyalitas perilaku)	128
b. Attitudinal attachment (pengikatan sikap)	128
c. <i>Sense of community</i> (perasaan masyarakat)	128
d. <i>Active engagement</i> (pengikatan atau tindakan aktif)	128
10. Brand Community	129
a. <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama)	129
11. Brand Rejuvenation	132
a. <i>Product innovation</i>	133
b. <i>Repositioning</i>	133
12. Brand Revitalization	135
13. Interest to the Brand	136

14. Purchase Intention	137
------------------------------	-----

Chapter 8

Variabel Terkait Kinerja Pemasaran Perusahaan..... 139

1. Market Share	139
a. Unit market share.....	139
b. Revenue market share.....	139
c. Relative Market Share	139
2. Brand Development Index	140
3. <i>Category Development Index</i>	141
4. Market Penetration	142
5. Brand Penetration	143
6. Penetration Share	144
7. Share of Requirement	145
8. Heavy Usage Index	145
9. Retention Rate	146
10. Customer Profit	148
11. Customer Lifetime Value	149
12. <i>Prospect Lifetime Value</i>	151
13. <i>Average Acquisition Cost</i>	152
14. <i>Average Retention Cost</i>	152

Daftar Pustaka..... 154

Chapter 1

Variabel, Indikator, dan Skala

Seorang mahasiswa yang sedang menulis tugas akhir, baik yang sedang menyusun skripsi, tesis ataupun disertasi, setelah menemukan topik yang akan diangkat menjadi tugas akhir mereka harus mengidentifikasi variabel apa saja yang akan mereka teliti, variabel tersebut kemudian diukur dengan menggunakan indikator seperti apa, dan menggunakan skala pengukuran apa yang sesuai. Kadang mahasiswa masih mengalami kebingungan untuk memutuskan atau menentukan tentang hal-hal diatas, maka pada chapter 1 dalam buku ini akan dijelaskan tentang jenis-jenis variabel, penjelasan tentang indikator, dan skala-skala yang bisa dipakai oleh mahasiswa untuk menulis tugas akhir.

1. Jenis Variabel

Menurut Sugiyono (2009), **variabel penelitian** pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Suatu variabel penelitian harus relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan dan juga dapat diamati dan diukur. Berikut ini adalah jenis-jenis variabel penelitian yang dibedakan berdasar fungsinya:

a. Variabel Bebas atau Eksogen

Variabel bebas atau independent disebut juga dengan variabel prediktor, stimulus, eksogen, merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel ini dapat menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain.

b. Variabel Tergantung atau Endogen

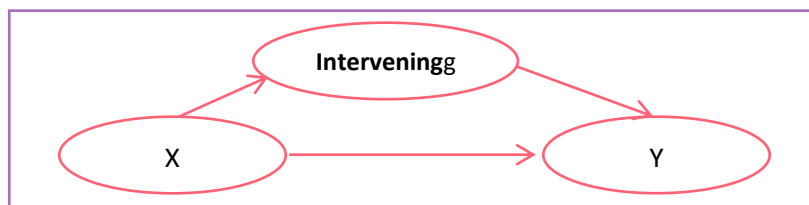
Variabel tergantung atau dependen disebut juga variabel endogen, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Contoh: 'kebersihan kedai kopi' dapat mempengaruhi 'kepuasan pengunjung kedai kopi'.

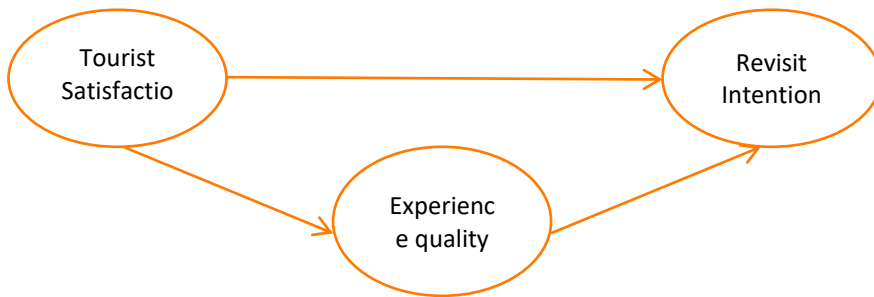
Kebersihan kedai kopi merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan pengunjung kedai kopi merupakan variabel tergantung. Kebersihan kedai kopi dapat menjadi penyebab dari puas atau tidaknya pengunjung kedai kopi.

c. Variabel Antara atau Intervening atau Intermediary

Variabel intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

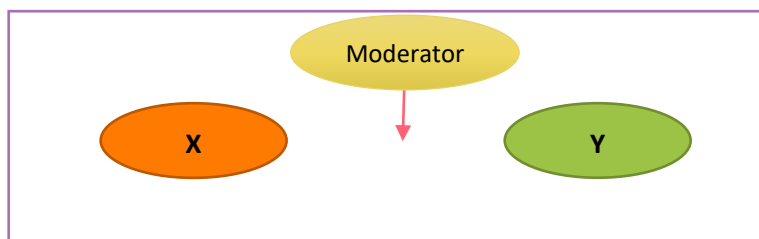


Sebagai contoh sebuah penelitian dengan dasar berpikir, bahwa seorang wisatawan tidak akan melakukan kunjungan kembali ke suatu obyek wisata yang pernah mereka kunjungi, jika mereka tidak merasakan adanya suatu pengalaman menarik yang bisa mereka dapatkan selama melakukan kunjungan, walaupun mereka merasa puas dengan fasilitas wisata yang mereka nikmati. Dengan dasar berpikir seperti itu, maka bisa dibuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

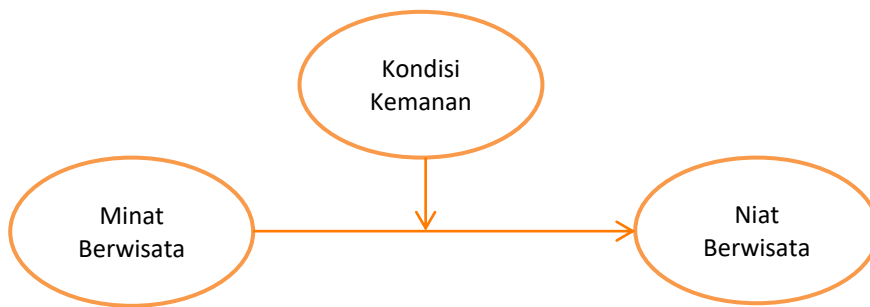


d. Variabel Moderator atau Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel-variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *moderating* merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel *moderating*. Oleh karena itu, variabel *moderating* dinamakan pula dengan variabel *contingency*.



Sebagai contoh penggunaan variabel moderator, suatu kerangka konseptual dengan dasar pemikiran seorang wisatawan yang mempunyai minat untuk pergi ke suatu tempat wisata, tidak akan berniat mengunjungi destinasi wisata tersebut, jika keamanan di daerah tersebut tidak kondusif, maka dari case diatas bisa di buat suatu kerangka konseptual berikut:



2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam suatu penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena akan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang bagaimana suatu variabel dioperasionalkan dan sebagai dasar untuk menyusun indikator pengukurannya.

Pengertian definisi operasional variabel menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. Utama

Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis (2016:52).

b. Sugiyono

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (dalam Sugiarto, 2016:38).

c. Nurcahyo dan Khasanah

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat

diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang (2016:5).

d. Yunanto

Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya didasarkan pada sifat-sifat atau hal-hal yang dapat diamati. Definisi operasional ini adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel dapat diukur.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa suatu definisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat diobservasi, sehingga dapat menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan.

Definisi operasional sendiri dapat menentukan, menilai, atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Selain itu, hal tersebut juga dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel tersebut dengan cara merumuskan kata-kata yang bersifat operasional.

3. Tujuan dan Manfaat Definisi Operasional

a. Tujuan Definisi Operasional

Secara umum, tujuan definisi operasional ada beberapa poin. Tujuan definisi operasional seperti di bawah ini:

- Menetapkan aturan dan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel
- Memberikan arti yang tidak ambigu dan konsisten untuk istilah/variabel yang jika tidak dilengkapi dengan definisi operasional, maka dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda
- Membuat pengumpulan data serta analisis lebih fokus dan efisien

- Memandu jenis data informasi apa yang dicari oleh peneliti.

b. Manfaat Definisi Operasional

Manfaat dari penggunaannya pada perumusan penelitian kuantitatif adalah seperti berikut:

- Memudahkan menetapkan aturan dan prosedur dalam mengukur variabel
- Memudahkan pemahaman mengenai variabel-variabel yang diteliti
- Dapat menghemat waktu dalam analisis data
- Memudahkan penafsiran variabel-variabel yang digunakan.

4. Dimensi dan Indikator Variabel

Dimensi adalah sejumlah komponen dalam variabel yang satu sama lain saling terkait dan membentuk serta menjadi bagian dari satu kesatuan utuh dari suatu variabel.

Jika dimensi-dimensi tersebut terpisah atau terpecah dalam proses analisis atau dimensi tersebut relatif dapat berdiri sendiri untuk dianalisis, maka hakekat dimensi menjadi hilang. Hal ini juga disebut sub variabel.

Contoh dimensi:

Seseorang mahasiswa akan mengukur kepuasan pelanggan suatu rumah sakit, maka variabel yang dipakai adalah *Service Quality* (ServQual) Parasuraman, dimana variabel tersebut terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

- Reliability
- Assurance
- Tangible
- Empathy
- Responsiveness

Indikator adalah konsep atau kata yang dilengkapi dengan predikat untuk mengukur dimensi. Indikator diturunkan dari dimensi. Setiap dimensi minimal memiliki satu indikator. Sepanjang indikator tersebut mampu mengukur dimensi yang akan diteliti. Apabila

indikator belum mampu mengukur dimensi yang diteliti, maka indikator harus lebih dari satu.

Contoh Indikator:

Variabel: Service Quality

Dimensi: Tangible

Indikator:

- Ruang tunggu pelayanan yang bersih
- Ruang perawatan yang nyaman
- Tempat parkir yang memadai

5. Skala Pengukuran

Dalam mengolah dan menganalisis data, kita sangat berkepentingan dengan sifat dasar skala pengukuran yang digunakan. Operasi-operasi matematik serta pilihan peralatan statistik yang digunakan dalam pengolahan data, pada dasarnya memiliki persyaratan tertentu dalam hal skala pengukuran datanya. Ketidakesesuaian antara skala pengukuran dengan operasi matematik/peralatan statistik yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan yang bias dan tidak tepat/relevan.

Skala pengukuran menurut Sugiono (2012), merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

a. Macam-macam Skala Pengukuran Data dalam Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian pada dasarnya dibagi menjadi empat jenis. Berikut merupakan macam-macam skala pengukuran dalam penelitian.

i. Skala Nominal

Skala Nominal merupakan skala yang paling lemah/rendah di antara skala pengukuran yang ada. Skala nominal hanya bisa membedakan benda atau peristiwa yang satu dengan yang lainnya berdasarkan nama (predikat).

Skala pengukuran nominal digunakan untuk mengklasifikasi obyek, individual atau kelompok dalam bentuk

kategori. **Pemberian angka atau simbol pada skala nominal tidak memiliki maksud kuantitatif** hanya menunjukkan ada atau tidak adanya atribut atau karakteristik pada objek yang diukur, misalnya, jenis kelamin diberi kode 1 untuk laki-laki dan kode 2 untuk perempuan. **Angka ini hanya berfungsi sebagai label kategori, tanpa memiliki nilai instrinsik** dan tidak memiliki arti apa pun.

Artinya bahwa kita tidak bisa mengatakan perempuan dua kali dari laki-laki. Kita bisa saja mengkode laki-laki menjadi 2 dan perempuan dengan kode 1, atau bilangan apapun asal kodenya berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Misalnya lagi untuk agama, kita bisa memberi kode 1=Islam, 2=Kristen, 3=Hindu, 4=Budha dstnya. Kita bisa menukar angka-angka tersebut, selama suatu karakteristik memiliki angka yang berbeda dengan karakteristik lainnya. **Karena tidak memiliki nilai instrinsik, maka angka-angka (kode-kode) yang kita berikan tersebut tidak memiliki sifat sebagaimana bilangan pada umumnya.**

Oleh karenanya, pada variabel dengan skala nominal tidak dapat diterapkan operasi matematika standar (aritmatik) seperti pengurangan, penjumlahan, perkalian, dan lainnya. Peralatan statistik yang sesuai dengan skala nominal adalah peralatan statistik yang berbasiskan (berdasarkan) jumlah dan proporsi seperti modus, distribusi frekuensi, Chi Square dan beberapa peralatan statistik non-parametrik lainnya.

ii. Skala Ordinal

Skala Ordinal ini mempunyai tingkatan lebih tinggi dibandingkan skala nominal, dan sering juga disebut dengan skala peringkat. Hal ini karena dalam skala ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertentu.

Misalnya tingkat kepuasan seseorang terhadap produk. Bisa kita beri angka dengan 5=sangat puas, 4=puas, 3=kurang puas, 2=tidak puas dan 1=sangat tidak puas. Atau

misalnya dalam suatu lomba, pemenangnya diberi peringkat 1,2,3 dstnya.

Dalam skala ordinal, tidak seperti skala nominal, ketika kita ingin mengganti angka- angkanya, harus dilakukan secara berurut dari besar ke kecil atau dari kecil ke besar. Jadi, tidak boleh kita buat 1=sangat puas, 2=tidak puas, 3=puas dstnya. Yang boleh adalah 1=sangat puas, 2=puas, 3=kurang puas dstnya.

Selain itu, yang perlu diperhatikan dari **karakteristik skala ordinal adalah meskipun nilainya sudah memiliki batas yang jelas tetapi belum memiliki jarak (selisih)**. Kita tidak tahu berapa jarak kepuasan dari tidak puas ke kurang puas. Dengan kata lain juga, walaupun sangat puas kita beri angka 5 dan sangat tidak puas kita beri angka 1, kita tidak bisa mengatakan bahwa kepuasan yang sangat puas lima kali lebih tinggi dibandingkan yang sangat tidak puas.

Sebagaimana halnya pada skala nominal, **pada skala ordinal kita juga tidak dapat menerapkan operasi matematika standar (aritmatik) seperti pengurangan, penjumlahan, perkalian, dan lainnya**. Peralatan statistik yang sesuai dengan skala ordinal juga adalah peralatan statistik yang berdasarkan (berdasarkan) jumlah dan proporsi seperti modus, distribusi frekuensi, Chi Square dan beberapa peralatan statistik non-parametrik lainnya

iii. Skala Interval

Skala interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian, **skala interval sudah memiliki nilai intrinsik, sudah memiliki jarak, tetapi jarak tersebut belum merupakan kelipatan**. Pengertian “jarak belum merupakan kelipatan” ini kadang-kadang diartikan bahwa skala **interval tidak memiliki nilai nol mutlak**. Misalnya pada pengukuran suhu. Kalau ada tiga daerah dengan suhu daerah A = 10°C , daerah B = 15°C dan daerah C = 20°C . Kita bisa mengatakan

bahwa selisih suhu daerah B, 5°C lebih panas dibandingkan daerah A, dan selisih suhu daerah C dengan daerah B adalah 5°C . (Ini menunjukkan pengukuran interval sudah memiliki jarak yang tetap). Tetapi, kita tidak bisa mengatakan bahwa suhu daerah C dua kali lebih panas dibandingkan daerah A (artinya tidak bisa jadi kelipatan). Kenapa ? Karena dengan pengukuran yang lain, misalnya dengan Fahrenheit, di daerah A suhunya adalah 50°F , di daerah B = 59°F dan daerah C = 68°F . Artinya, dengan pengukuran Fahrenheit, daerah C tidak dua kali lebih panas dibandingkan daerah A, dan ini terjadi karena dalam derajat Fahrenheit titik nolnya pada 32, sedangkan dalam derajat Celcius titik nolnya pada 0.

Contoh lainnya, misalnya dua orang murid, si A mendapat nilai 70 sedangkan si B mendapat nilai 35. Kita tidak bisa mengatakan si A dua kali lebih pintar dibandingkan si B. (Kenapa ?) **Skala interval ini sudah benar-benar angka dan, kita sudah dapat menerapkan semua operasi matematika serta peralatan statistik kecuali yang berdasarkan pada rasio seperti koefisien variasi..**

iv. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala data dengan kualitas paling tinggi. Pada skala rasio, terdapat semua karakteristik skala nominal, ordinal dan skala interval ditambah dengan sifat adanya nilai nol yang bersifat mutlak. Nilai nol mutlak ini artinya adalah nilai dasar yang tidak bisa diubah meskipun menggunakan skala yang lain. Oleh karenanya, pada skala ratio, pengukuran sudah mempunyai nilai perbandingan atau rasio. Pengukuran-pengukuran dalam skala rasio yang sering digunakan adalah pengukuran tinggi dan berat. Misalnya berat benda A adalah 30 kg, sedangkan benda B adalah 60 kg. Maka dapat dikatakan bahwa benda B dua kali lebih berat dibandingkan benda A

b. Skala Pengukuran dalam Penelitian

Selain jenis skala diatas ada beberapa skala yang sering dipakai dalam penelitian, jenis skala ini pada dasarnya

merupakan pengembangan dari skala yang ada di atas, dengan mengkombinasikan beberapa karakteristiknya untuk memudahkan bagi peneliti untuk menggunakannya. Seperti dijelaskan di bawah ini:

i. Skala Likert

Skala likert pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang berbagai fenomena sosial. Skala likert berisi beberapa pertanyaan dengan kategori respon yang menunjukkan derajat persetujuan dan ketidaksetujuan, pernyataan-pernyataan disusun baik dalam bentuk positif maupun negatif dan skor masing-masing pernyataan kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan nilai total. Skala likert biasa di susun dalam 5 tingkatan skala yang masing-masing angka skala diberikan label, berikut ini merupakan contoh penggunaan skala likert:

Model iklan yang menggunakan artis terkenal mendorong saya untuk membeli produk yang diiklankan.

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

ii. Skala Guttman

Skala guttman merupakan skala pengukuran yang tipenya peneliti akan mendapat jawaban yang tegas. Yaitu jawaban ya atau jawaban tidak, jawaban benar, atau jawaban salah, jawaban pernah, atau jawaban tidak pernah. Data yang diperoleh pada skala guttman ini berupa data interval atau rasio dikotomi atau dua alternatif.

Perbedaannya dengan skala likert terdapat pada intervalnya. Jika skala likert intervalnya 1, 2, 3, 4, 5, yakni “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Sementara itu skala guttman yakni hanya ada pada interval “setuju atau tidak setuju”. Penelitian pada skala guttman ini bisa dilakukan

bila peneliti ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap permasalahan yang jadi pertanyaan.

Sebagai contoh pemakaian skala Guttman:

Dalam kondisi apapun saya hanya akan membeli produk kosmetik dari merek "X"

0. Tidak setuju

1. Setuju

iii. Skala Semantic Differential

Skala pengukuran dalam penelitian selanjutnya adalah skala semantic differential. Artinya, skala ini bisa digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan karakteristik individu, akan tetapi bentuknya bukan pilihan ganda atau checklist, melainkan suatu skala yang tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban paling positif berada di bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif di bagian kiri garis, atau sebaliknya.

Skala semantic differential ini bisa terdiri dari 5 skala atau 10 skala, tetapi yang umum digunakan adalah 10 skala. Sebagai contoh penggunaan semantic differential adalah sebagai berikut:

1. Saya akan merekomendasikan *skincare* merek "X" ini kepada orang-orang yang saya kenal dekat

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

2. Saya akan terus menggunakan *skincare* merek "X" ini.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

iv. Skala Rating

Skala rating atau penilaian yang diperoleh melalui data kuantitatif atau angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Sama seperti skala yang lainnya, dalam skala rating ini, responden akan memilih salah satu jawaban kuantitatif yang sudah disediakan.

Sifat dari skala rating adalah fleksibel dan tidak hanya bisa dipakai untuk mengukur sikap, tetapi juga bisa digunakan

untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lingkungan. Misalnya skala untuk mengukur status sosial, status ekonomi, kemampuan, dan lain sebagainya.

Hal terpenting yang harus dimiliki saat menggunakan skala ini adalah kemampuan seseorang dalam menerjemahkan alternatif jawaban pilihan responden.

Sebagai contoh penggunaan skala rating adalah skala pada pengelompokan status ekonomi. Status ekonomi diukur dengan beberapa indikator diantaranya tingkat pendidikan, jumlah kekayaan (cash dan non cash) dan rumah yang ditempati, dari indikator-indikator tersebut dibuat rating kelas status ekonomi seseorang, yang terdiri dari:

1. Kelas Bawah
2. Kelas menengah
3. Kelas atas

Chapter 2

Variabel- Variabel dalam Penelitian Marketing

1. *Product*

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton (1996) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Mahasiswa seringkali mengangkat tema produk untuk menjadi variabel dalam penelitian tugas akhir mereka. Beberapa variabel yang terkait dengan produk, yang sering di pakai oleh mahasiswa dalam penelitian diantaranya:

- a. Kualitas Produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Kemenarikan produk
- d. Kelengkapan produk
- e. Kemanan produk
- f. Kemudahan penggunaan produk
- g. Kegunaan produk
- h. Desain produk
- i. Keragaman produk
- j. Inovasi produk
- k. Bundling produk
- l. Packaging produk

Beberapa industri menghasilkan produk fisik seperti produk fashion, kosmetik, tas, alat kesehatan sampai mesin produksi, tetapi beberapa industri memproduksi jasa sebagai produknya misalnya industri hospitality seperti rumah sakit, hotel dan taman hiburan, industri pendidikan misalnya sekolah, universitas dan lembaga kursus. Industri jasa juga sering menjadi obyek penelitian bagi mahasiswa, mahasiswa seringkali melakukan penilaian terhadap kualitas jasa atas layanan sebuah bisnis, dan model

SERVQUAL oleh Parasuraman seringkali dipakai sebagai variabel penilaian, variabel itu terdiri dari 5 dimensi yaitu:

- a. *Responsiveness*
- b. *Assurance*
- c. *Tangible*
- d. *Empathy*
- e. *Reliability*

Untuk menilai kualitas pelayanan jasa seringkali menggunakan variabel diatas, tapi dalam pelaksanaan suatu penelitian variabel itu bisa di lakukan modifikasi atau penambahan dimensi baru yang tergantung jenis obyek penelitian yang diteliti, agar mampu mengakomodir point-point yang akan dinilai agar lebih lengkap dan sesuai kebutuhan.

2. Price

Secara umum, **harga** adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Pengertian harga menurut Philip Kotler (2012) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Pengertian harga menurut Kotler & Amstrong (2016) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan

pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan utama perusahaan dalam penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan Bertahan

Dalam hal ini perusahaan berupaya mempertahankan posisinya di pasar apabila terjadi persaingan yang ketat, mengalami kelebihan kapasitas dan berubahnya selera pasar. Namun tujuan ini adalah tujuan jangka pendek perusahaan, dalam jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai untuk menghindari kegagalan dalam pasar.

b. Laba maksimum

Perusahaan memperkirakan jumlah permintaan pasar terhadap produk perusahaan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan laba maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan meyakini bahwa semakin tinggi penjualan maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Dalam meraih pangsa pasar secara maksimum perusahaan bisa menetapkan harga terendah. Pasar sangat sensitif terhadap harga sehingga dengan menetapkan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.

d. Pemerahan pasar maksimum (*Market Skimming Pricing*)

Pemerahan pasar maksimum atau *market skimming pricing* adalah dimana perusahaan menetapkan harga tinggi pada produk baru dan menurunkan harga produk tersebut seiring berjalannya waktu. Strategi semacam ini bisa menjadi sangat fatal ketika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga. Strategi *skimming pricing* ini cocok untuk kondisi banyaknya permintaan terhadap produk tersebut, dengan

menetapkan harga awal yang tinggi perusahaan bisa memberikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mencoba menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Tambahin listing, variabel apa saja yg akan dibahas di sini, seperti saat membahas produk diatas

Beberapa Variabel terkait dengan Harga yang secara luas banyak dipakai mahasiswa dalam penelitian, yang akan dibahas dalam buku ini adalah

1. aaaa
2. bbbb

3. **Place**

Place adalah tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Berikut ini adalah definisi *place* menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016) *place* atau tempat merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. *Place* disebut juga sebagai saluran distribusi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) *Place* merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Michael J. Etzel (2014) *Place* yakni saluran distribusi yang terdiri dari serangkaian Lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari produsen.

Menurut *American Marketing Associaton* pengertian *place* mengacu pada tindakan memasarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen. *Place* juga digunakan untuk menggambarkan tingkat cakupan pasar untuk produk tertentu.

Manfaat dari pengolahan *place* yang benar

- a. Konsumen mudah memperoleh produk. Dengan tempat atau wadah yang benar, penyebaran produk yang ingin dipasarkan akan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran maka kemungkinan untuk produk tersebut sampai ketangan konsumen akan lebih besar.
- b. Availaibility atau ketersediaan produk. Banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil. ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli / mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal atau berada.
- c. *Impulse buying*. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. *Impulse buying* timbul karena konsumen melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya.

Place, promotion, brand, cons behavior dan corp
marketing perf juga

Beberapa variabel terkait Place yang akan di bahas pada buku ini adalah:

1. aaaaaa
2. bbbbbb

4. Promotion

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Berikut merupakan pengertian promosi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Menurut A. Hamdani (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dan menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan utama dari promosi adalah

menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informative*)

Iklan informative bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

b. Membujuk (*persuasive*)

Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.

c. Mengingatkan (*reminder*)

Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk jasa.

d. Memperkuat (*reinforcement*)

Iklan memperkuat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan bauran komunikasi (*communication mix*), diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Marketing Communication Mix

- a. *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
- b. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
- c. *Events and Experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk

interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events and experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

- d. *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public Relations and Publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
- e. *Direct Marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email, atau internet.
- f. *Interactive Marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*), meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word of Mouth Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa.
- h. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.

5. Brand

Menurut *American Marketing Association*, **merk** adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk atau jasa dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010), merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi

15 manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini bisa dicontohkan bahwa mobil Mercedes cenderung memasarkan produknya kepada para pejabat dan pemilik bisnis dikarenakan produknya yang mahal dan eksklusif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun

produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009) berpendapat bahwa merk memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merk memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen)
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif

6. Consumer Behaviour

Menurut *American Marketing Association* (AMA) **consumer behavior** adalah interaksi secara dinamis dari pemikiran, perasaan, perilaku, dan lingkungan seseorang, terhadap tindakan manusia melakukan aspek pertukaran (*exchange*) dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan pengalaman yang seseorang rasakan dalam tindakan mereka ketika melakukan proses konsumsi. Solomon (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan, tidak hanya ketika konsumen memberikan uangnya saat membeli, namun juga saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian *consumer behaviour* atau perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana

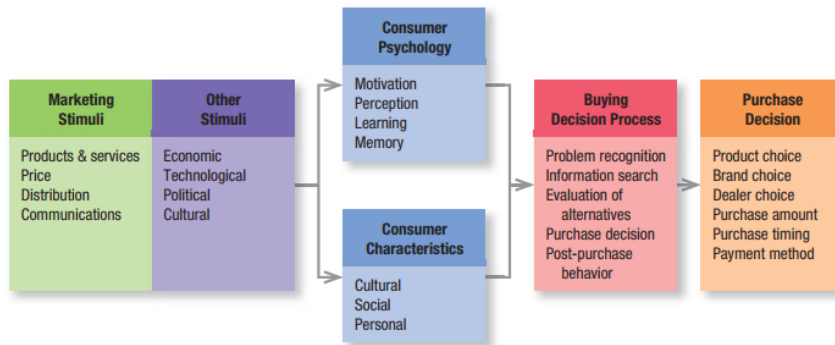
individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga memiliki penjelasan yang sama tentang *consumer behavior* yaitu sebuah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana konsumen individu, keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha), yang mencakup apa yang mereka beli, kenapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya, apa evaluasi mereka setelah membelinya, dan dampak dari evaluasi tersebut terhadap pembelian di kemudian hari.

Istilah *consumer behaviour* menggambarkan dua jenis entitas konsumsi yang berbeda, yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. Konsumen pribadi membeli barang atau jasa untuk kebutuhannya sendiri, untuk digunakan dalam rumah tangga, atau bahkan sebagai hadiah untuk kerabat atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut dibeli untuk digunakan secara langsung oleh individu atau konsumen akhir (*end user*). Sedangkan konsumen organisasi termasuk perusahaan *profit* dan *non-profit*, perusahaan milik pemerintah, serta institusi seperti sekolah, rumah sakit dan penjara, membeli produk atau jasa dan peralatan tidak lain untuk menjalankan organisasi mereka

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi consumer behavior atau perilaku konsumen yang tidak dapat di kontrol oleh marketer tapi dapat dimanfaatkan, yaitu cultural (budaya), sosial, personal dan karakter psikologi. Ketika marketer dapat mengerti karakteristik dari konsumen tersebut dan dapat berinteraksi dengan baik, hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dan mendiskusikan proses

keputusan konsumen. Berikut ini adalah model *consumer behavior* dari Kotler dan Keller (2016):



Gambar 2.1. Model *Consumer Behavior* oleh Kotler dan Keller 2016

Manfaat Perilaku Konsumen Bagi Perusahaan

a. Dapat Mempertahankan Konsumen

Konsumen akan melakukan *repurchase* jika merasa puas dan senang terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Sehingga *campaign* harus dilakukan dengan sedemikian rupa supaya konsumen menjadi lebih loyal.

b. Memahami Perbedaan Masing-Masing Kelompok Konsumen

Perusahaan masih akan dihadapkan pada berbagai variasi tentang perilaku konsumen baik secara individu maupun kelompok, meskipun sudah memahami karakter dari geografis konsumen. Setiap kelompok konsumen tersebut memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginannya dibanding kelompok lain.

c. Merancang Program Pemasaran yang Sesuai

Dengan memahami perilaku konsumen memungkinkan untuk membuat sebuah *campaign* produk yang efektif. Setiap *campaign* tersebut bisa dikhususkan untuk kelompok usia tertentu, sesuai karakteristik perilakunya. Sehingga hal ini akan memudahkan perusahaan dalam memahami motif pembelian yang dilakukan konsumen. Motif ini juga bisa dimanfaatkan dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Studi ini bisa dipakai untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan konsumen.

d. Memprediksi Tren Pasar

Perilaku konsumen bisa digunakan untuk melakukan analisis pergeseran tren pasar. Analisis ini bisa dipakai untuk menghemat banyak sumber daya untuk dibuat suatu produk sesuai tren di pasar.

e. Meningkatkan Daya Saing dengan Kompetitor

Perusahaan akan lebih mudah memahami dan menghadapi persaingan pasar ketika sudah mempelajari perilaku konsumen. Perusahaan juga dapat menawarkan keunggulan yang bersifat kompetitif, apabila paham tentang ekspektasi konsumen.

f. Meningkatkan Layanan *Customer Service*

Setiap konsumen pasti akan membutuhkan bentuk layanan yang berbeda-beda. Memahami perbedaan berbasis pelanggan akan membantu perusahaan memberikan layanan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen secara individu, serta bisa tepat sasaran pemasaran.

7. Corporate Marketing Performance

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Alrubaiee, (2013) kinerja pemasaran adalah sebuah tolak ukur hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada

suatu perusahaan. Kinerja merupakan sebuah ide tentang pemahaman yang cukup luas, dan perubahan yang sama sesuai perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang meningkat. Menurut Bakti & Harun (2011), kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Chapter 3

Variabel Terkait Product

1. Barang

a. Kualitas Produk

Definisi **kualitas produk** atau *product quality* menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginanannya. Kualitas produk bisa diukur dengan beberapa dimensi di bawah ini:

a) Performance Quality

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama atau fungsi utama suatu produk. Dimensi *performance quality* ini mempunyai indikator yang berbeda-beda, tergantung dari produk yang akan dinilai, contohnya sebuah Televisi, kualitas utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar jernih, suara yang stereo, dan hemat konsumsi daya listrik

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Gambar jernih	TV merek A ini mempunyai gambar yang sangat jernih, nyaman di mata
Suara Stereo	TV merek A ini mempunyai suara stereo yang mantap, sangat memanjakan telinga

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Hemat daya listrik	TV merek A ini sangat hemat daya listriknya, jadi tidak khawatir dengan tagihan listrik

b) Conformance Quality

Conformance adalah kesesuaian antara kualitas produk riil yang didapatkan oleh konsumen dengan kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan. Perusahaan dalam memasarkan produknya secara umum akan menjanjikan suatu kualitas tertentu atas produknya yang biasanya tertulis di spesifikasi produk atau disampaikan dalam komunikasi pemasaran, dan mereka harus memenuhi janji kualitas tersebut karena berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh produk televisi dalam iklannya menjanjikan gambar yang jernih sejernih gambar nyata, suara stereo, dan listrik yang hemat.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Gambar jernih	TV merek A ini mempunyai gambar jernih seperti nyata, sesuai iklan
Suara Stereo	TV merek A ini mempunyai suara stereo yang mantap, sesuai iklannya
Hemat daya listrik	TV merek A ini sangat hemat daya listriknya, sesuai yang tertulis pada spesifikasi produknya

c) Durability

Durability ini berkaitan dengan ukuran ketahanan suatu produk untuk dapat digunakan dalam kondisi normal atau dalam kondisi tidak biasa, durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Awet	TV merek A ini terkenal dengan keawetannya
Umur teknis	TV merek A ini dikenal mempunyai umur teknis lebih panjang dibanding dengan kompetitor
Umur ekonomis	TV merek A ini awetnya melebihi umur ekonomisnya

d) Reliability

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kondisi sebuah produk yang dapat bekerja sesuai dengan fungsinya secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Misalnya kita akan mengukur kualitas reliability suatu televisi bisa menggunakan indikator, televisi bisa menayangkan acara kapan saja, dimana saja letaknya dan dihidupkan oleh siapa saja, selama terpasang di listrik dan ada sinyal siaran televisi.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Bisa berfungsi dengan baik dalam kondisi cuaca apapun	TV merek A ini bisa menayangkan gambar dan suara dengan jernih saat hujan ataupun cerah
Bisa berfungsi dengan baik kapan saja	TV merek A ini bisa menayangkan gambar dan suara dengan jernih jam berapapun dihidupkan
Bisa berfungsi dengan baik dimana saja	TV merek A ini bisa menayangkan gambar dan suara dengan jernih dimanapun di gunakan

e) Repairability

Repairability adalah ukuran kemudahan untuk diperbaiki ketika suatu produk terjadi kerusakan atau gagal fungsi. Idelnya sebuah produk yang mempunyai tingkat repairability tinggi akan bisa diperbaiki sendiri oleh pemakai produk ataupun jika tidak bisa di perbaiki sendiri, maka untuk memperbaiki hanya butuh sedikit pengorbanan. *Repairability* ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Mudah untuk diperbaiki sendiri	TV merek A ini untuk kerusakan yang ringan bisa diperbaiki sendiri
Mudah untuk mencari spare partnya	TV merek A ini spare partnya mudah didapatkan, karena banyak tersedia di toko spare part televisi

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Mudah mencari service center	TV merek ini mempunyai service center di pusat-pusat elektronik yang mudah kita datangi
Biaya service murah	Tarif untuk service TV merek A ini relatif ringan

f) Aesthetics

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, suatu produk dikatakan mempunyai kualitas estetik yang baik ketika produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dengan tampilan yang indah, *stylist*, ergonomis dan mudah serta nyaman digunakan oleh pengguna.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Tampilan indah futuristik	TV merek A ini mempunyai tampilan yang indah dan futuristik
Tampilan <i>stylist</i>	TV merek A ini mempunyai bentuk <i>stylist</i>
Ergonomis	TV merek A ini mempunyai bentuk dan ukuran yang ergonomis, sehingga nyaman dilihat dalam posisi apapun

g) Perceived Quality

Persepsi atas kualitas adalah penilaian konsumen atas kualitas suatu produk dengan menggunakan indikator dummy yaitu indikator yang tidak menilai kualitas produk secara langsung, karena konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan negara asal.

Contohnya kita tidak tahu dengan benar kualitas suatu laptop atau televisi, maka kita akan melihat harga, merek dan negara produsen

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kualitas berdasarkan harga	Televisi semakin mahal harganya pasti kualitasnya semakin bagus
Kualitas berdasarkan <i>country of origin</i>	Televisi buatan negara A kualitasnya pasti lebih bagus jika dibandingkan dengan buatan negara lain
Kualitas berdasarkan merek	Televisi merek A pasti bagus kualitasnya

h) Features

Fitur produk adalah atribut-atribut produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar produk, yang bertujuan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Pada umumnya konsumen akan menilai suatu produk lebih bagus kualitasnya, jika mempunyai lebih banyak fitur dibandingkan kompetitor.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Fitur lebih banyak	TV merek A ini kualitasnya lebih bagus karena mempunyai fitur lebih banyak dibanding kompetitor
Fitur sesuai kebutuhan	TV merek A ini mempunyai fitur-fitur yang sangat sesuai dengan kebutuhan saya
Fitur yang memudahkan pengguna	TV merek A ini dilengkapi fitur yang sangat memudahkan penggunaanya

i) Customized

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan setiap konsumennya. Dimensi ini didasari bahwa kebutuhan dan kesukaan setiap konsumen itu berbeda, sehingga penyediaan produk dengan customisasi yang tinggi akan memuaskan konsumen. Pada saat ini produksi barang diarahkan pada *mass customization*, dengan tujuan untuk menyediakan barang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Spesifikasi produk bisa sesuai kebutuhan	TV merek A ini mempunyai variasi produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya
Spesifikasi produk bisa sesuai budget	TV merek A ini mempunyai variasi produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kemampuan saya
Spesifikasi produk bisa sesuai keinginan	TV merek A ini mempunyai variasi produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya

b. Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dalam Utama (2012:8) **ketersediaan barang** adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Bila konsumen merasa dimudahkan dengan tersedianya produk yang diinginkan di toko yang dituju, maka konsumen tersebut tidak berpindah tempat. Adanya ketersediaan barang dapat mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Tersedianya produk di distro A	Produk A selalu tersedia di distro A dan sesuai dengan kebutuhan saya
Mudah dalam mendapatkan produk A di distro A atau di toko lain	Produk A mudah saya dapatkan di distro A maupun di toko lain
Display produk yang menarik di distro A	Produk A yang ditata di distro A menarik perhatian saya

c. Kemenarikan Produk

Produk yang menarik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mendapat perhatian dari konsumen. Pada bidang kuliner, kemenarikan produk dapat ditunjukkan oleh tata saji atau penyajian produk kepada konsumen. Definisi penyajian makanan adalah suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada orang/konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang di atur dan telah disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

Dalam dimensi kualitas produk, kemenarikan penyajian termasuk dalam *aesthetics* atau keindahan. Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka sehingga ingin membelinya.

Indikator		Pertanyaan Kuesioner
Aroma	produk	Kue-kue yang disajikan di toko A memiliki aroma yang menggugah selera saya
menggugah selera		
Tampilan	produk	
menarik		Kue-kue yang disajikan di toko A ini memiliki tampilan yang menarik
Variasi menu menarik		Kue-kue yang disajikan di toko A ini bervariasi dan menarik perhatian saya

d. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2012) **kelengkapan produk** adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Kelengkapan produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator		Pertanyaan Kuesioner
Keragaman	produk	Swalayan A menjual produk yang beragam
yang dijual		
Variasi	produk yang	Swalayan A menjual produk yang bervariasi
dijual		
Ketersediaan	produk	Swalayan A memiliki ketersediaan <i>stock</i> produk yang sejenis
yang dijual		
Macam	merek yang	Swalayan A memiliki berbagai macam pilihan merek produk yang dijual
tersedia		

e. Keamanan Produk

Produk yang aman adalah produk yang tidak memberikan risiko atau memiliki tingkat risiko minimum yang dapat diterima, dengan mempertimbangkan penggunaan produk yang normal atau dapat diperkirakan secara wajar dan keperluan untuk mempertahankan tingkat perlindungan yang tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, keamanan produk ditentukan dengan

mempertimbangkan semua karakteristik produk, bagaimana produk itu disajikan, pengaruhnya terhadap produk lain yang mungkin digunakan bersama, dan risiko konsumen saat menggunakannya. Hal ini juga berlaku pada kegiatan jual beli online yang memiliki risiko lebih daripada jual beli secara tradisional. Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam jual beli online atau penggunaan *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Jaminan keamanan	Situs belanja online 'Shippo' memberikan jaminan keamanan transaksi jual beli online
Kerahasiaan data	Situs belanja online 'Shippo' menjaga kerahasiaan data konsumen

f. Kemudahan Penggunaan Produk

Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat memengaruhi pola pembelian mereka. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Davis *et al.* (1989) pengertian **kemudahan penggunaan produk** dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu produk atau sistem tertentu menggunakan sedikit usaha. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Davis, *et al.* (1989, 1993) menyatakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu produk atau sistem untuk dipelajari. Contohnya dapat diterapkan pada penggunaan situs belanja online, konsumen akan melihat hal yang menyangkut mengenai kemudahan situs belanja online ditemukan di internet, kemudahan pemesanan produk, dan kemudahan mempelajarinya.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kemudahan secara fisik	Situs belanja online 'Shippo' mudah ditemukan di internet
Kemudahan secara mental	Proses pemesanan produk atau jasa mudah dilakukan dalam belanja online di situs belanja online 'Shippo'
Kemudahan dipelajari	Proses interaksi dengan Situs belanja online 'Shippo' mudah dipahami

g. Kegunaan Produk

Menurut Davis *et al.* (1989, 1993), kegunaan produk merupakan persepsi individu yang menggunakan produk akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks organisatoris. Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa indikator tentang kegunaan produk, diantaranya adalah menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), memberikan manfaat (*usefull*), menambah produktifitas (*increase productivity*), meningkatkan efektifitas (*enhance effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Contohnya dapat diberlakukan pada penggunaan belanja *online* dimana pelanggan akan melihat kegunaannya untuk pemenuhan kebutuhan belanja dengan cepat, penghematan uang dan tenaga, serta peningkatan efektifitas dalam berbelanja.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Menjadikan pekerjaan lebih mudah	Belanja <i>online</i> akan memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan belanja dengan lebih cepat
Memberikan manfaat	Belanja <i>online</i> lebih menghemat uang
Menambah produktifitas	Belanja <i>online</i> lebih menghemat tenaga
Meningkatkan efektifitas	Belanja <i>online</i> akan meningkatkan efektivitas dalam berbelanja dengan banyaknya pilihan produk atau jasa pada situs belanja online 'Shippo'

h. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya

mendesripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produksi bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

Desain produk sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Desain produk merupakan salah satu unsur yang dapat memajukan industri agar hasil produk industri tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang didapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Misalnya, pada sebuah produk sepeda motor Z, masyarakat atau konsumen akan memperhatikan model terbaru, variasi desain, dan desain yang mengikuti tren.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Model terbaru	Sepeda motor Z memiliki model <i>body</i> motor terbaru yang tidak dimiliki merek lain
Variasi desain	Sepeda motor Z memiliki variasi desain motor yang bermacam-macam
Desain mengikuti tren	Sepeda motor Z memiliki desain yang mengikuti tren kekinian

i. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018) **keragaman produk** merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, kedalaman, dan keluasan. Berikut penjelasannya:

- 1) Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kelengkapan produk	Swalayan A menjual produk dengan banyak macam
Merek produk	Swalayan A menjual produk dengan banyak jenis merek
Variasi ukuran produk	Swalayan A menyediakan produk dengan ukuran yang bervariasi
Variasi kualitas produk	Swalayan A menyediakan produk dengan kualitas yang bervariasi berkaitan dengan kemasan, ketahanan, dan jaminan produk

j. Keunikan produk

Menurut Sarosa (2004) **keunikan produk** adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran.

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan keunikan produk. Manfaat keunikan produk diantaranya adalah keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk, keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen, keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain, keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi, serta keunikan juga membantu terciptanya citra produk. Menurut Rosen (2004) pengukuran keunikan suatu produk terdiri dari jenis produk, cita rasa produk, dan penyajian produk.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Jenis produk yang unik	Kue-kue yang dijual di toko A memiliki tekstur yang berbeda dari toko kue lainnya
Cita rasa produk unik	Kue-kue yang dijual di toko A memiliki cita rasa yang unik dan membuat saya ketagihan untuk mengkonsumsinya
Penyajian produk	Kue-kue yang dijual di toko A disajikan dengan cara yang unik sehingga menarik perhatian saya

k. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru, namun juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Menurut Setiadi (2010) karakteristik inovasi terdiri dari keunggulan relatif (*relative advantage*), keserasian atau kesesuaian (*compatibility*), kekomplekan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), keterlihatan (*observability*).

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Keunggulan relatif	Produk <i>Skincare</i> A memiliki keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk <i>skincare</i> lain
Kesesuaian	Penggunaan produk <i>Skincare</i> A menunjukkan hasil yang konsisten dengan iklan dan testimoni produknya
Ketercobaan	Penggunaan produk <i>Skincare</i> A dapat memberikan hasil secara nyata hanya dalam waktu kurang dari satu bulan

I. Produk Bundling

Product bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana produk dikelompokkan bersama menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga. Dengan strategi ini, harga akan menjadi lebih ekonomis atau murah dari total harga kemasan persatuannya.

Strategi bundling dapat dilakukan juga kepada setiap produk yang kurang laku atau produk baru yang masih dan kurang dikenal serta diminati oleh konsumen. Dengan *product bundling*, akan membantu suatu perusahaan atau penjual untuk bisa berbuat banyak dalam mengatur stok produk nya.

Terdapat dua jenis bundling yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *pure bundling* akan terjadi apabila perusahaan hanya menawarkan produk-produknya sebagai satu gabungan sedangkan *mixed bundling* terjadi ketika penjual



menawarkan barang satuan maupun gabungan. Strategi ini sangat umum digunakan dalam suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan. Indikator-indikator dari *product bundling* diantaranya adalah kesesuaian harga dengan produk yang dibeli, penggabungan produk utama dan pendukung, serta kesesuaian kebutuhan konsumen.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli	Produk <i>bundle Skincare A</i> memiliki harga yang sesuai dengan harga yang tertera
Penggabungan produk utama dan pendukung	Penggabungan produk utama dan pendukung sesuai dengan harapan saya
Kesesuaian kebutuhan konsumen	Produk <i>bundle</i> yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya

m. Packaging

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- a) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b) Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c) Perusahaan dan *brand image*, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d) Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

- a) Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- b) Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- c) Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Indikator		Pertanyaan Kuesioner	
Desain kemasan		Produk <i>Skincare</i> A memiliki kemasan yang didesain dengan baik	
Mutu kemasan		Produk <i>Skincare</i> A memiliki mutu kemasan yang baik	

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Inovasi kemasan	Produk Skincare A memiliki kemasan yang inovatif

a) Green Packaging

Green packaging yaitu penggunaan wadah atau kemasan



yang ramah lingkungan. Dimana kemasan tersebut dapat didaur ulang menjadi barang yang bernilai ekonomis dan mudah untuk dihancurkan. Bahan

baku kemasan berasal dari bahan yang aman bila digunakan untuk wadah makanan atau minuman.

Kemasan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan atribut-atribut yang ada pada produk dan merupakan cerminan dari citra merek.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengangkat isu ramah lingkungan pada produk yang dihasilkan adalah PT Ultrajaya. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut yaitu susu UHT (*Ultra High Temperature*). PT Ultrajaya merupakan perusahaan pertama yang menggunakan teknologi UHT dan pengemasan aseptik di Indonesia dan menjadi salah satu penghasil terbesar untuk produk-produk UHT di 3 wilayah Asia Pasifik dengan jumlah kapasitas produksi lebih dari 100 juta liter per tahun.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kemasan dapat didaur ulang	Produk susu UHT memiliki kemasan yang dapat didaur ulang
Kemasan dapat digunakan kembali	Produk susu UHT memiliki kemasan yang dapat digunakan Kembali
Kemasan terbuat dari bahan daur ulang	Produk susu UHT memiliki kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang
Kemasan tidak menggunakan bahan berbahaya	Produk susu UHT memiliki kemasan yang aman dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya

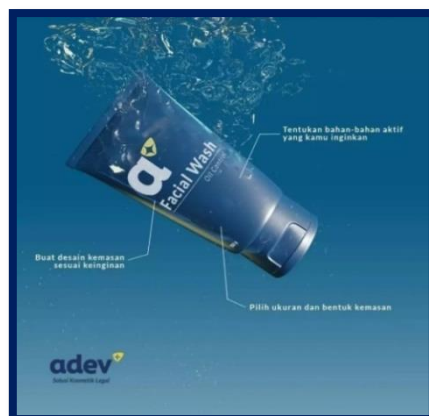
b) Quality

Menurut Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) **kualitas kemasan** adalah aspek-aspek yang dinilai oleh konsumen pada kemasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Misalnya seperti bentuk, bahan, warna, ukuran, logo, serta daya tarik kemasan. Kriteria sebuah kemasan yang berkualitas diantaranya adalah praktis, aman, bersifat *nontoxic*, kedap air, tidak mudah bocor, relatif tahan panas, efisien, menarik, ekonomis, dan terstandardisasi.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Praktis	Produk <i>Skincare A</i> memiliki kemasan yang mudah disimpan dan dibawa kemana-mana
Aman	Produk <i>Skincare A</i> memiliki kemasan yang kedap udara dan dapat melindungi isi produk dari sinar matahari
Tidak mudah bocor	Produk <i>Skincare A</i> memiliki kemasan yang tidak mudah bocor

c) Desain

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Dalam jurnal



yang diteliti oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) tentang *the Effect of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan, material yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan, dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran Panjang, lebar, ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya saja, tetapi juga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.

Indikator		Pertanyaan Kuesioner
Bahan		Kemasan <i>Skincare</i> A memiliki bahan yang tebal dan tidak mudah rusak
Logo dan label		Produk <i>Skincare</i> A memiliki merek dagang, logo perusahaan dan informasi produk yang tertera jelas pada kemasan
Daya tarik desain		Produk <i>Skincare</i> A memiliki desain kemasan yang bagus dan menarik perhatian saya

2. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian **jasa** adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sedangkan definisi **layanan** adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini bisa jadi terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berdasarkan jurnal Parasuraman, *et al.* (1985) terdapat lima faktor penentu *service quality* atau yang biasa disebut *SERVQUAL* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*:

1. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan.
4. *Emphaty* (empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Berikut ini akan dirangkum variabel, indikator, dan contoh pertanyaan kuesioner terkait *SERVQUAL* pada suatu restoran sebagai penyedia jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Reliability	Penyediaan jasa seperti yang dijanjikan	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	Penanganan masalah layanan pelanggan	Kemampuan karyawan dalam menangani masalah layanan pelanggan restoran
	Melakukan pelayanan dengan benar	Menyajikan makanan dengan baik dan memberikan cita rasa yang enak
	Penyediaan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Menyajikan makanan tepat waktu kepada pelanggan
	Menjaga catatan bebas kesalahan	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dan benar
	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan penguasaan menu
Responsiveness	Pelanggan diberikan informasi mengenai waktu pelayanan akan diberikan	Karyawan memberikan informasi waktu selesainya penyajian makanan
	Memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	Karyawan menyajikan makanan dengan cepat kepada pelanggan
	Kesediaan untuk membantu pelanggan	Karyawan sigap dalam melayani setiap permintaan maupun merespon keluhan pelanggan
	Kesiapan untuk merespon pertanyaan pelanggan	Karyawan siap dalam merespon setiap pertanyaan pelanggan mengenai menu dan layanan lainnya
Assurance	Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan restoran
		Pihak restoran memberikan jaminan atas makanan yang gosong atau bentuknya tidak bagus, dengan menggantinya dengan makanan baru
	Membuat pelanggan merasa aman pada transaksinya	Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran

Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	Karyawan sopan secara konsisten	Karyawan mampu bersikap sopan kepada pelanggan restoran secara konsisten
Emphaty	Memberikan perhatian secara individu pada pelanggan	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum, dan ramah
	Karyawan berurusan dengan pelanggan dengan cara yang penuh perhatian	Kemampuan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
	Mengutamakan kepentingan pelanggan	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Karyawan memberikan saran menu sesuai kebutuhan pelanggan dan menerima kritik dan saran yang diberikannya
	Jam kerja yang nyaman	Jam kerja restoran nyaman
Tangibles	Peralatan yang modern	Tersedianya fasilitas penunjang seperti AC
		Tersedia fasilitas pendukung seperti toilet yang nyaman dan bersih
		Tersedianya fasilitas internet yang lancar (<i>wifi</i>)
	Fasilitas yang menarik secara visual	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan
		Peralatan makan yang dimiliki restoran bersih dan higienis
	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	Karyawan berpenampilan rapi dan menarik
	Materi yang menarik secara visual terkait dengan layanan	Hiasan dinding, susunan meja makan, dan dekorasi restoran terlihat bagus dan menarik

Chapter 4

Variabel terkait Price

1. Premium Pricing

Menurut pengertiannya, *premium pricing* adalah praktik penetapan harga lebih tinggi dari harga pasar, dengan harapan pelanggan akan membeli karena berasumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Namun dalam beberapa kasus, kualitas produk tidaklah lebih baik, hanya saja produsen banyak berinvestasi pada pemasaran yang membangun image kualitas tinggi pada produk tersebut.

a. Keuntungan dan Kerugian Penetapan *Premium Pricing*

Keuntungan penentuan premium pricing

Berikut ini adalah keuntungan dari menggunakan metode *premium pricing*:

1. *Entry Barrier*

Jika sebuah perusahaan banyak berinvestasi dalam merk premiumnya, maka akan sulit bagi pesaing untuk menawarkan produk serupa dengan titik harga yang sama tanpa melakukan investasi besar dalam hal pemasaran.

2. *High Profit Margin*

Perusahaan bisa saja mendapat margin kotor yang luar biasa tinggi dari penerapan strategi *premium pricing* ini. Hanya saja perusahaan dituntut memiliki kapasitas mumpuni terkait pemasaran produk.

b. Kerugian dari penetapan *premium pricing*

Tidak hanya sisi positif yang bisa didapatkan perusahaan dari metode premium pricing ini, namun sejumlah sisi negatifnya adalah sebagai berikut:

1. **Biaya Merk**

Biaya untuk membangun serta mempertahankan strategi penetapan *premium pricing* sangatlah besar. Jika tidak memiliki citra yang tangguh, maka konsumen pun akan goyah. Akibatnya perusahaan kesulitan mempertahankan poin harganya.

2. **Persaingan**

Akan datang para pesaing baru yang menggoyah minat konsumen dengan harga yang lebih murah untuk produk serupa. Hal ini tentu menjadi masalah, karena persepsi konsumen pun akan berubah dan lebih memilih produk dengan harga lebih murah, namun kualitas serta bentuknya serupa.

3. **Volume Penjualan**

Pembatasan suplai produk tentu harus dilakukan guna mengikuti strategi *premium pricing* yang menghendaki eksklusifitas. Akibatnya, perusahaan pun kesulitan mengejar pertumbuhan penjualan yang agresif. Strategi dapat dipertahankan jika perusahaan berekspansi ke wilayah geografis baru untuk mengejar tingkat atas di pasar-pasar baru.

4. **Biaya Unit Tinggi**

Karena perusahaan yang mengandalkan strategi ini membatasi volume penjualan (volume penjualan rendah), maka hal tersebut kemungkinan tidak mampu menghasilkan selisih minimal untuk biaya unit serta produksi dalam perusahaan tersebut.



Rolex merupakan contoh paling mudah untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan sukses menjalankan metode *premium pricing*. Jika yang Anda inginkan adalah sebuah jam tangan biasa yang dapat menunjukkan waktu dengan tepat, maka Anda bisa membeli jam tangan di

pasaran dengan harga Rp. 150-500 ribu. Dengan harga tersebut, Anda bahkan bisa mendapatkan fitur lebih banyak dari pada yang diberikan oleh Rolex. Namun nyatanya ada konsumen yang rela membayar Rp. 150 juta untuk membeli Rolex karena mereka menganggap bahwa produk tersebut berkualitas sangat tinggi. Hal tersebut merupakan jaminan status sosial yang tinggi.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga produk sebagai identitas kelas sosial premium	Harga jam tangan Rolex ini sangat mewakili identitas kelas premium
Harga sesuai image produk premium	Harga jam tangan Rolex ini sangat sesuai dengan image produk sebagai jam tangan super premium
Harga tinggi sesuai dengan kualitas produk premium	Harga jam tangan Rolex ini sangat sesuai dengan kualitasnya yang sangat premium

2. Affordability (Keterjangkauan) Pricing

Affordability Pricing, merupakan penetapan harga yang memungkinkan suatu produk bisa dijangkau oleh konsumen secara luas. Dalam affordability pricing ini produk tidak dikomunikasikan sebagai produk yang murah, tetapi sebagai produk yang high value, sehingga image yang tercipta di benak konsumen tetap image yang positif yaitu suatu produk *money for value*, yang lebih positif..

Contoh Affordability Pricing

Contoh penerapan strategi harga terjangkau adalah es krim AICE. Es krim merek AICE terkenal sangat murah dibanding es krim yang lain di Indonesia, hal ini dikarenakan perusahaan melakukan inovasi dalam hal rasa, bentuk, dan pemasaran, sehingga mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Tim



research and development dari AICE memiliki pengalaman serta teknologi yang canggih sehingga menghasilkan produk berkualitas. Bahan baku AICE sebagian besar dari lokal, yakni diantaranya kakao yang digunakan berasal dari Kakao Indonesia, susu hanya sebagian saja yang impor dari produsen terbaik, lalu distribusi AICE mempunyai jalur distribusi yang efisien.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga terjangkau untuk segment yang luas	Produk Es krim AICE harganya sangat terjangkau bagi semua segmen pasar
Harga lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan pesaing	Produk Es Krim AICE mempunyai harga yang sangat terjangkau tapi kualitasnya tidak kalah dengan produk yang lebih mahal
Harga terjangkau dengan image bukan barang murahan	Es krim AICE walaupun harganya terjangkau,tapi tidak terasa sebagai Es krim murahan

3. Everyday Low Pricing

Everyday Low Pricing (penetapan harga murah setiap hari) yakni ketika pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga, diskon, dan penjualan khusus.

Contoh *everyday low pricing*:

Everyday low prices (EDLP) dipopulerkan oleh toko ritel WalMart pertama kali pada tahun 1994 di Amerika Serikat. WalMart menerapkan strategi pemberian harga yang menjanjikan harga rendah pada konsumen tanpa harus menunggu *event* diskon. Strategi ini terbukti menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk menyenangkan konsumen. Strategi ini selain membuat konsumen loyal pada toko, juga dapat menaikkan kadar konsumsi. WalMart mengaplikasikan strategi ini dan menjadi sukses dikarenakan margin yang didapatkan lebih kecil namun volume penjualan tinggi, meminimalisir biaya operasional, dan sistem manajemen terbaik.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga lebih rendah dari pesaing	Toko swalayan R harga-harga produknya lebih murah dibanding swalayan lainnya
Harga rendah walaupun tanpa	Harga diskon di toko lain masih kalah murah dibanding dengan harga normal di toko R

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
promo diskon	
Harga rendah setiap hari untuk semua produk	Toko swalayan R harga produknya selalu murah setiap hari tanpa menunggu momen dan syarat apapun untuk mendapatkannya

4. Harga Pre Order

Pre Order adalah sistem pembelian produk yang dilakukan para penjual sebelum stok riil barang tersedia. Secara umum, *pre order* merupakan aktivitas jual beli yang mana *customer* memesan dan membayar produk di awal, dengan estimasi waktu yang telah diinfokan dan disepakati, hingga stok produk tersedia.

Sistem pre order ini dianggap menguntungkan bagi sebagian penjual, dikarenakan PO yang dilakukan penjual ketika barang tersebut belum selesai produksi tetapi sudah siap untuk dijual dengan estimasi waktu tertentu. Produk *pre order* akan diterima pelanggan setelah produk tersebut selesai diproduksi atau stoknya sudah tersedia di tangan penjual.

Harga yang dibayarkan ketika memesan barang *pre order* hampir selalu lebih murah dari harga normalnya. Hal ini dikarenakan pembeli sudah mau membayar di awal sebelum produksi atau pemasaran barang pesanannya. Namun, tidak menutup kemungkinan harga barang *pre order* sama dengan atau lebih mahal dari harga normal, dikarenakan pembeli diberi kebebasan ekstra dalam memilih ukuran dan melakukan kustomisasi dengan barang yang hendak dibelinya.

Contoh penerapan sistem Pre Order:

Contoh penerapan sistem *pre order* adalah pada produk *furniture online store*. Konsumen akan memilih dan memesan produk furniture secara online kemudian melakukan pembayaran, setelah itu konsumen menunggu stok produk tersedia dan diantarkan ke rumah. Harga produk furniture ini lebih murah dibandingkan toko furniture lainnya, dengan desain yang unik dan konsumen dapat memilih warna sesuai gambar yang ada pada katalog online.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga pre order lebih murah	Saya suka melakukan pembelian pre order karena biasanya harganya lebih murah daripada harga produk barang ready
Harga pre order lebih fleksibel	Saya suka melakukan pembelian pre order karena bisa memesan produk sesuai spesifikasi barang yang saya inginkan
Harga pre order bebas resiko	Saya suka melakukan pembelian sistem pre order karena bebas resiko kenaikan harga barang

5. Harga Bundling

Bundling product adalah strategi pemasaran produk yang dikelompokkan secara kesatuan atas barang yang kurang diminati dengan barang yang diminati menjadi satu kemasan penjualan dengan satu harga. Dengan strategi ini, harga akan menjadi lebih ekonomis atau murah dari total harga kemasan persatuannya dan mendorong target penjualan pasar.



Bundling pricing merupakan penjualan beberapa produk yang berbeda dalam satu wadah kesatuan dengan harga relatif lebih murah dari total harga normal, atau menjual beberapa produk pelengkap dengan harga yang lebih rendah dan akan meminimalkan ruang penyimpanan produk dibanding dijual secara terpisah.

Contoh produk *bundling*:

Contoh penerapan strategi produk *bundling* adalah paket makanan fastfood McD yaitu paket *happy meal* untuk anak-anak dengan cara *bundling* paket makanan dengan mainan. McD menjual kentang, burger, mainan, dan minuman dengan menerapkan strategi *bundling*.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga bundling lebih hemat	Menurut saya barang yang dijual secara bundling, harganya lebih murah daripada beli satuan
Harga bundling lebih menarik	Saya rasa harga bundling lebih menarik karena terasa lebih ekonomis
Harga bundling valuenya terasa lebih tinggi	Saya merasa harga bundling mempunyai value yang lebih tinggi dibandingkan non bundling

6. Harga Diskon

Menurut Tjiptono diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh pihak penjual ke pihak pembeli sebagai bentuk penghargaan karena melakukan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan untuk pihak penjual.

Menurut Suhardi Sigit diskon adalah pengurangan harga yang sudah ditetapkan karena pihak pembeli mampu memenuhi beberapa persyaratan tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan.

Menurut Kotler diskon adalah penyesuaian harga dasar dalam memberikan suatu penghargaan pada pelanggan atau suatu reaksi tertentu seperti melakukan pembayaran tagihan yang lebih awal, melakukan jumlah pembelian tertentu, dan lain lain.

Jenis diskon diantaranya adalah diskon persentase, diskon pengurangan harga, gratis ongkos kirim, gratis hadiah, dan diskon untuk produk khusus.



Contoh pemberian Diskon:

Contoh pemberian diskon diterapkan oleh PT Matahari Department Store. PT Matahari memberikan diskon besar-besaran pada saat hari besar seperti menjelang hari raya. Saat ini, PT Matahari memberikan promo diskon sebesar Rp 100.000 bagi masyarakat yang berbelanja produknya, dengan syarat transaksi yang dilakukan harus menggunakan Kredivo. Hal ini dilakukan setelah Kredivo mengumumkan kolaborasinya bersama PT Matahari. Melalui kemitraan ini, konsumen dapat berbelanja menggunakan Kredivo di 139 outlet Matahari seluruh Indonesia.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Diskon potongan harga	Diskon potongan harga 50%+10% yang diberikan oleh Matahari sangat menarik
Diskon kuantitas	Diskon beli 2 dapat 3 Matahari sangat menarik
Diskon pada channel khusus	Diskon 50% khusus pembelian lewat online sangat menarik

7. Cash on Delivery

Cash on delivery (COD) adalah sebuah sistem pembayaran yang dilakukan seseorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli di suatu tempat dan waktu yang sebelumnya sudah disepakati. Pengertian 'cash' dalam COD memiliki arti yang luas. Secara spesifiknya, yang termasuk cash disini adalah uang tunai kertas atau koin, cek, kartu debit atau kartu kredit, atau uang elektronik. Jenis pembayaran yang diterima untuk COD umumnya

diputuskan oleh penjual. Artinya, pembeli harus menyiapkan pembayaran penuh saat produk sampai ke tujuan.

Contoh penerapan *cash on delivery*:

Penerapan *cash on delivery* banyak dilakukan pada saat transaksi jual beli secara online. Sebagian *online shop* memberikan pilihan cara pembayaran dilakukan setelah produk dikirimkan kepada konsumen. Konsumen merasa diuntungkan karena pembayaran yang dilakukan secara COD akan meniadakan biaya transaksi, sehingga harga yang dibayarkan sedikit lebih murah.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
COD konsumen bayar setelah barang datang	Saya suka beli online secara COD, karena saya bayar setelah barang ada di tangan
COD tanpa tambahan biaya transaksi	Saya suka beli online secara COD, karena tidak ada tambahan biaya atas transaksi yang saya lakukan
COD minim resiko	Saya suka beli online secara COD, karena menurut saya resikonya kecil

8. Free Ongkir

Free ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Pada umumnya penjual akan akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada pembeli. Jumlah total harga produk yang tercantum umumnya sudah diperhitungkan dengan berapa harga produk dan ditambah dengan biaya ongkos kirimnya, lalu pembeli akan melakukan pengiriman uang sebanyak yang sudah disepakati sebelumnya. Biaya pengiriman ini diukur dari sisi keamanan produk, alamat pengiriman dan juga jenis paket layanan pengiriman. Tarifnya juga sangat beragam, sehingga para pebisnis online mulai banyak yang berani menerapkan *free ongkir* agar mampu menarik banyak pelanggan.

Free ongkir juga bisa digunakan dengan menggunakan sistem penekanan biaya yang selanjutnya dikurangi dengan keuntungan margin, sehingga harapan penjual untuk bisa menerima jumlah pemesanan produk yang banyak agar bisa menutupi margin keuntungan.

Contoh pemberian *free ongkir*:

Pemberian gratis ongkos kirim banyak dilakukan oleh *online shop*. Konsumen kebanyakan sangat menyukai adanya pemotongan biaya ongkos kirim tersebut, sehingga mereka akan membeli dalam jumlah banyak dan loyal pada *online shop* tersebut. Para pebisnis online dapat melakukan kerjasama dengan pihak *marketplace* atas adanya strategi gratis ongkir ini, sehingga akan memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Pebisnis dapat menghindari bentuk kerugian dari adanya promo gratis ongkir dengan menggunakan syarat dan juga ketentuan tertentu.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Hanya membayar sebesar harga produk	Saya suka memanfaatkan free ongkir, karena saya hanya membayar sebesar harga produk
Bebas biaya dengan pembelian tertentu	Saya suka memanfaatkan free ongkir walaupun harus membeli barang sampai jumlah tertentu
Bebas biaya ongkir pada periode pembelian tertentu	Saya suka memanfaatkan program free ongkir pada periode pembelian tertentu

Harga Flash Sale

Flash Sale adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. Durasi waktu *flash sale* pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke khalayak luas sebelum digelar.

Selain harus berpacu dengan waktu, konsumen yang ikut dalam *flash sale* juga harus berlomba dengan konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan istilah 'siapa cepat dia dapat', peserta *flash sale* harus bergerak secepat mungkin untuk mendapatkan produk yang ada, mengingat produk yang ditawarkan selain memiliki harga yang sangat miring juga hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas.

Contoh penerapan *Flash Sale*:

Penerapan *flash sale* sering dilakukan oleh marketplace seperti Shopee. Shopee bekerja sama dengan online shop tertentu memberikan potongan harga yang sangat menarik dalam waktu yang singkat. *Flash sale* dengan potongan harga yang menarik pada umumnya diadakan pada saat *event* tertentu seperti saat menjelang hari raya, momen ulang tahun perusahaan, hingga menjelang akhir tahun. Namun ada juga perusahaan jual beli online yang mengadakan *flash sale* setiap hari.

Barang yang dijual dalam *flash sale* beragam tergantung target yang dituju dan momen yang ada. Misalnya, saat perayaan Hari Ibu atau Hari Kartini, berbagai perusahaan cenderung menawarkan *flash sale* untuk produk-produk yang berkaitan dengan ibu dan anak. Selain itu, pada saat bulan Ramadhan, perusahaan akan menawarkan *flash sale* berkaitan dengan produk pakaian seperti gamis dan baju koko.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada 4 indikator penetapan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berikut ini adalah contoh pertanyaan kuesioner mengenai penetapan harga pada swalayan A:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Harga flash sale lebih murah	Saya suka beli barang di momen flash sale karena harganya lebih murah
Program flash sale berbatas waktu	Saya suka cepat-cepat memanfaatkan kesempatan harga flash sale karena waktunya terbatas
Pembelian saat flash sale jumlahnya terbatas	Saya suka harga flash sale walaupun jumlah pembelian dibatasi

Chapter 5

Variabel Terkait Place

1. Lokasi Store

Menurut Utami (2012) **Lokasi** merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2004) indikator-indikator lokasi diantaranya adalah:

- Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- Lalu lintas, yakni banyak orang berlalu lalang.
- Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Akses	Lokasi Zabira Store mudah dijangkau oleh transportasi apapun
Visibilitas	Keberadaan zabira store sangat mudah ditemukan
Lalu Lintas	Lokasi Zabira Store terletak di pusat keramaian kota
Tempat Parkir	Zabira Store memiliki tempat parkir yang luas dan tertata rapi
Ekspansi	Zabira store masih memungkinkan untuk memperluas arealnya di masa mendatang

2. Kenyamanan Store



Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu, dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Sirkulasi udara	Sirkulasi udara di Zabira Stote sangat baik membuat nyaman pengunjung
Kesejukan	Space di Zabira Store terasa sejuk nyaman
Aroma	Zabira Store mempunyai aroma yang membuat nyaman pengunjung
Kebersihan	Space di Zabira Store terlihat bersih rapi
Penerangan	Tata pencahayaan di Zabira Store terasa pas sejuk di pandangan

3. Store Layout

Store Layout yaitu model penataan berbagai fasilitas yang ada di dalam suatu outlet point yang mampu memudahkan personil outlet untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk dan layanan

outlet, serta membuat nyaman pelanggan selama mereka mengkonsumsi produk atau layanan di dalam outlet point.

Di bawah ini adalah contoh indikator dan pertanyaan kuisisioner terkait store layout ketika diterapkan di Kafe.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Alokasi luas ruangan	Luas parkir cukup untuk menampung seluruh kendaraan pelanggan
	Bagian indoor dan outdoor cukup luas untuk menampung jumlah pelanggan
	Luas kasir mampu menampung antrian pelanggan yang melakukan pembayaran
Penataan Meja dan Kursi	Bentuk meja dan kursi beragam dan berfungsi dengan baik
	Jarak meja dan kursi ideal jadi tidak menghambat akses pelanggan
	Jumlah meja dan kursi sesuai dengan luas cafe
Lokasi Penempatan Ruangan	Akses yang dilalui untuk menuju tiap ruangan mudah
	Pembagian setiap ruangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	Jarak penempatan antar ruang dekat dan mudah dijangkau

4. Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2014), **Store Atmosphere** mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan serta menarik pelanggan, suasana mengacu pada karakteristik fisik dari katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan lain sebagainya. *Store atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis ritel, dikarenakan penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan pelanggan



akan membuat pelanggan ingin meluangkan banyak waktu di toko dan secara tidak langsung merangsang mereka untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere terdiri dari empat dimensi bagian, diantaranya adalah *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. (Berman dan Evans, 2011). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing bagian:

a. *Exterior facilities*

Karakteristik eksterior mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko, keadaan sekitar toko. Kombinasi dari eksterior ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

b. *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan kegiatan penataan produk dengan memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membentuk citra toko sehingga terjadi keputusan pembelian. *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah pemilihan lantai, pewarnaan dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan, dan variasi produk.

c. *Store layout*

Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk berkeliling di dalam toko lebih lama, sehingga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian. *Store layout* dapat diukur melalui beberapa elemen, yakni alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko, dan pola arus lalu lintas.

d. *Interior display*

Suasana lingkungan toko dapat dipengaruhi oleh setiap jenis *point of purchase display* yang menyediakan informasi kepada pelanggan. *Interior display* bertujuan untuk

meningkatkan penjualan dan laba sebuah toko. *Interior display* memiliki sub elemen yang terdiri dari *assortment display*, *theme-setting display*, *ensemble display*, *rack and cases display*, dan *posters, signs, and cards display*.

Coba kita aplikasikan variabel store atmosphere ini dengan obyek sebuah mall “A” :

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Exterior Facilities	1. Bangunan Fisik Mall “A” dari luar kelihatan sangat bagus 2. Entrance Mall “A” sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh pengunjung 3. Warna luar Mall dan aksesoris bangunan terlihat sangat serasi dan indah
General Interior	1. Tataan dekorasi interior mall A sangat bagus, mewah dan modern 2. Lantai mall A sangat bersih dan mewah 3. Pencahayaan mall sangat pas, terang dan teduh di mata 4. Pengaturan suhu di dalam mall sejuk nyaman, walaupun mall dalam kondisi ramai 5. Harum mall A ini sangat khas, harum dan segar
Store Layout	1. Mall A mempunyai layout yang bagus, sangat memudahkan pengunjung untuk menjangkau fasilitas yang ditawarkan 2. Penataan area dalam mall A sangat bagus, memudahkan pengunjung dalam melakukan aktifitas belanja 3. Penataan lalu lintas pengunjung di mall A sangat nyaman, pengunjung tidak berdesakan dan bertabrakan untuk menuju berbagai area mall
Interior Display	1. Rak-rak di dalam mall A disusun dengan sangat ergonomis memudahkan pengunjung dalam berbelanja 2. Penyusunan merchandising sangat menarik, memudahkan pengunjung dalam mencari barang 3. Pemasngan sign di dalam mall A sangat strategis, sangat membantu pengunjung untuk mencapai tempat atau barang yang dicari.

5. Online Food Delivery Order

Delivery Order merupakan suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pemesanan suatu barang atau layanan jasa. Pada saat ini, praktik *delivery order* yang



marak digunakan masyarakat adalah *online food delivery*. *Online food delivery* merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk makanan

kepada pelanggan. Salah satu fitur aplikasi pada Gojek seperti Go-food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Konsumen dapat memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek dengan menggunakan fitur Go-food menggunakan *smartphone*.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kecepatan pengiriman	Pengiriman makanan dari Rumah Makan Lezat cepat
Kemasan	Kemasan makanan yang dikirim Rumah Makan Lezat aman dan praktis
Kesesuaian Produk	Makanan yang dikirim oleh Rumah Makan Lezat sesuai dengan pesanan
Ongkir	Ongkos kirim yang dibebankan oleh Rumah makan lezat cukup wajar
Harga online	Harga online makanan di rumah makan Lezat tidak berbeda signifikan dengan pembelian secara offline
Personil Pengiriman	1. Kurir yang mengirimkan pesanan makanan dari Rumah makan Lezat Ramah 2. Kurir yang mengirimkan pesanan makanan dari Rumah Makan Lezat, berpakaian rapi dan bersih

6. Offline dan Online Store Quality

Toko *offline* dan *online* merupakan tempat terjadinya kegiatan perdagangan sebuah produk tertentu antara penjual dan pembeli, pada saat ini sebuah toko dituntut untuk mempunyai toko *online* dan *offline*, untuk bisa menangkap *habbit* baru yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, yang membedakan antara keduanya adalah, toko *offline* menawarkan produknya secara langsung di toko atau lapak yang dibuka seperti toko kelontong, toko perabotan rumah tangga, toko buku, dan lain sebagainya. Sedangkan toko *online* menawarkan produknya melalui internet atau media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *website*, maupun pada *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lain sebagainya.

Dalam menilai kualitas toko, Leonnard (2017) menggunakan lima indikator, diantaranya adalah:

- a. *Physical aspect or tangible*, yang terdiri dari penampilan fisik, *layout* toko, desain toko, dan pengaturan rak produk
- b. *Reliability*, indikator ini menunjukkan kemampuan sebuah toko untuk menepati janjinya dan mengatur jasa layanan dengan benar
- c. *Personal interaction*, indikator ini menunjukkan kemampuan karyawan toko dalam hal kesopanan, membantu pelanggan, dan memperlakukan pelanggan dengan baik
- d. *Problem Solving*, indikator ini menunjukkan kemampuan karyawan toko untuk menangani pengembalian dan penukaran barang, serta untuk menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan
- e. *Policies*, indikator ini menunjukkan kebijakan spesifik toko pada kualitas produk, jam operasional, metode pembayaran, strategi penetapan harga, serta pengaturan merek.

Berikut ini merupakan contoh penggunaan indikator dalam pertanyaan kuesioner, untuk menilai kualitas sebuah toko online:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Tangible	Tampilan interface toko online "R" sangat menarik
	Desain toko online "R" sangat memudahkan pelanggan

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	untuk mencari produk yang ingin dibeli
Reliability	Toko online “R” mengirimkan barang sesuai waktu yang dijanjikan
	Toko online “R” selalu menampilkan riil picture di raknya, sehingga pelanggan merasa yakin dengan produknya.
Personal Interaction	Admin toko online R sangat cepat dalam merespon setiap pertanyaan konsumen
	Admin toko online R memberikan pelayanan via chat dengan ramah
Problem Solving	Admin toko online R bisa memberikan problem solving yang sesuai buat pelanggan
	Admin toko online R bisa memberikan suggest yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
Policies	Toko online R mempunyai kebijakan retur barang yang memudahkan pelanggan
	Toko online R menyediakan cara pembayaran sesuai dengan kebiasaan pelanggan

7. Store Image

Menurut Kotler (2007) *store image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya, Kotler menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat bergantung pada citra dari objek tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *store image* atau citra sebuah toko yang ditunjukkan dengan adanya persepsi, kesan, dan keyakinan pelanggan terhadap suatu toko akan mempengaruhi sikap dan tindakannya terhadap toko tersebut. Indikator dari *store image* diantaranya adalah:

- Physical Facilities*, struktur fisik merupakan komponen utama dalam membentuk *store image*, yang termasuk didalamnya adalah tempat parkir, desain dan warna ruang yang menarik, serta penampilan karyawan yang menarik.
- Merchandise*, merupakan barang yang dijual oleh toko, termasuk diantaranya adalah kelengkapan dan kualitas barang yang dijual. Pihak pengelola toko harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

- c. *Price*, merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam harga diantaranya adalah persaingan harga, diskon harga, dan keterjangkauan harga.
- d. *Promotion*, merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak pengelola toko dengan pelanggan dengan cara memberitahukan, mengingatkan, dan juga mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Atribut dari promosi ialah daya tarik informasi melalui poster, selebaran, dan iklan di media sosial.
- e. *Service*, adalah atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan bersamaan dengan produk yang dijual. Termasuk di dalam *service* diantaranya adalah adanya layanan pengiriman, penyediaan kamar kecil yang bersih, jam buka toko yang lebih lama, dan penanganan keluhan pelanggan.

Untuk membentuk store image yang positif maka semua indikator diatas harus sesuai dengan target market yang dibidik, store image untuk konsumen kalangan *middle low* pasti sangat berbeda dengan store image untuk konsumen kelas atas. Di bawah ini contoh pemakaian indikator store image untuk menilai image sebuah store untuk kalangan atas, misalkan sebagai obyeknya adalah Grand Indonesia.



Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Physical facilities	Bangunan Mall Grand Indonesia sangat megah dan mewah
	Desain tenant-tenant di Grand Indonesia terkesan mewah
	SPG dan SPB di Grand Indonesia bernempilan sangat eksklusive
Merchandise	Tenant-tenant di Grand Indonesia sebagian besar

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	menjual barang mewah
	Jajaran Tenant di Grand Indonesia sebagian besar menjual barang branded
Price	Harga barang-barang di Grand Indonesia hanya terjangkau oleh kelas atas
Promotion	Desain material promo yang dipajang di Grand Indonesia mencerminkan sebagai mall kelas atas
	Material promo online mall Grand Indonesia menampilkan gaya hidup kalangan kelas atas
Service	Pelayanan di tenant-tenant Mall Grand Indonesia sangat eksklusif sangat sesuai dengan konsumen kelas atas

8. Drive Through atau Drive Thru Quality

Drive through atau lebih dikenal dengan sebutan *drive thru* di Indonesia merupakan terobosan yang dilakukan oleh restoran *fast food* sebagai salah satu diferensiasi dalam layanan mereka. *Drive thru* adalah jenis layanan yang disediakan oleh bisnis yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan kendaraan (mobil) mereka. Layanan ini dirintis di Amerika Serikat pertama kali pada tahun 1930-an dan telah menyebar ke negara-negara lain. Penggunaan layanan ini pertama kali dilakukan oleh Grand National Bank of Louis di Missouri yang menggunakan *drive up teller*. *Drive up teller* hanya diperbolehkan deposito pada jangka waktu tersebut. Pesanan dilakukan melalui mikrofon dan mengambilnya secara pribadi di jendela. Layanan *drive thru* lainnya yang ada hingga saat ini di Indonesia diantaranya restoran *fast food* *McDonald's*, Hoka-Hoka Bento, hingga pengurusan pajak STNK di SAMSAT secara *drive thru*.

Kita bisa mengukur kualitas layanan *drive thru* menggunakan model *Service Quality (ServQual)* yang terdiri dari 5 dimensi dibawah ini:

- Reliability:** kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- Responsiveness:** kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

- c. *Assurance*: kemampuan karyawan dalam hal pengetahuan dan kesopanan, serta menimbulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan
- d. *Emphaty*: kesediaan memberikan perhatian dan kepedulian yang khusus dan mendalam kepada masing-masing pelanggan
- e. *Tangibles*: penampilan fasilitas fisik, penampilan karyawan, perlengkapan, dan berbagai media komunikasi.



Contoh penggunaan model *Service Quality* untuk mengukur kualitas layanan Drive Thru Restoran Hoka-Hoka Bento.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Reliability	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan HokBen sesuai dengan yang dijanjikan
	Makanan yang dibuat sesuai dengan pesanan
Responsiveness	Karyawan HokBen mampu memberikan pelayanan dengan cepat
	Karyawan HokBen selalu tanggap dalam memberikan pelayanan
Assurance	Karyawan HokBen selalu menyapa konsumen dengan senyum
	Karyawan HokBen selalu berbicara dengan sopan
Emphaty	Karyawan HokBen memahami keinginan konsumen
	Karyawan HokBen membantu pelanggan yang bingung dalam melakukan pesanan
Tangibles	Area untuk menjalankan <i>drive thru</i> HokBen cukup luas
	Papan menu HokBen terlihat dengan jelas
	Pakaian yang dikenakan karyawan HokBen rapi dan bersih

9. Drive in Quality

Layanan *drive in* merupakan pengembangan dari layanan *drive thru* yang telah banyak diadaptasi oleh restoran *fast food* atau cepat saji. Layanan *drive in* menambah inovasi layanan *drive thru*

dengan memberikan keistimewaan dimana pelanggan tidak hanya dapat memesan makanan secara langsung di dalam kendaraan dengan waktu persiapan yang singkat dan dibawa pulang, namun juga dapat mengkonsumsinya di dalam kendaraan (mobil). Layanan ini muncul semenjak adanya pandemi Covid 19 dimana masyarakat diharuskan melakukan jaga jarak dan tidak makan dan minum di dalam restoran. Pelanggan melakukan pemesanan menu yang dapat diunggah melalui QR code, kemudian pelayanan akan



mengantarkan pesanan ke dalam mobil masing-masing pelanggan. Beberapa restoran akan menyediakan meja kecil sehingga pelanggan dapat menikmati hidangan dengan nyaman di mobil. Restoran di Indonesia yang menerapkan layanan *drive in*

diantaranya adalah Holycow! Steak House, Angke Restaurant, Seirock-Ya, Ragusa Es Italia, dan Roti Bakar Kemang.

Dalam menilai kualitas pelayanan di restoran *drive in*, kita bisa menggunakan model service quality Parasuraman juga, dengan menyesuaikan konteks pertanyaan dalam keusionernya. Kita ambil contoh menilai kualitas *Drive in* di Holycow Steak House.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Reliability	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan melalui QR Drive in Holycow sesuai dengan yang dijanjikan
	Makanan yang dibuat sesuai dengan pesanan
Responsiveness	Pelayan Hollicow memberikan pelayanan dengan cepat
	Pelayan Hollicow selalu tanggap dalam memberikan pelayanan
Assurance	Pelayan Hollicow memberikan pelayanan dengan ramah
	Pelayan Hollicow memberikan pelayanan dengan sopan
Emphaty	Pelayan Hollicow memahami keinginan konsumen
	Pelayanan Hollicow membantu pelanggan yang ada masalah dalam melakukan pesanan makanan

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Tangibles	Area drive ini Hollicow cukup memadai
	Hollicow menyediakan peralatan makan yang nyaman walau makan di mobil
	Penampilan pelayan Hollicow rapi dan bersih

10. Marketplace

Marketplace merupakan suatu platform sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi jual beli produk secara online. *Marketplace* atau pasar online menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, garansi produk, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya.

Marketplace kini juga melengkapi aplikasinya dengan kemudahan pembayaran tagihan listrik, pajak, langganan TV kabel, pulsa, BPJS, zakat, transportasi dan akomodasi, dan lainnya.



Konsumen menggunakan *marketplace* tidak hanya untuk melakukan transaksi jual beli produk, namun juga berbagai transaksi yang memudahkan konsumen.

Contoh *marketplace* yang menjangkau pasar dunia adalah Amazon, Alibaba, Ebay, sedangkan *marketplace* yang menjangkau pasar di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya.

Pengukuran kualitas dari *marketplace* dapat menggunakan metode WebQual (Anastasia Meyliana, 2018) yang menilai beberapa aspek diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas layanan interaksi, *usability*, dan kesan pelanggan.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kualitas Informasi	Shopee menyediakan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan mudah dipahami
	Shopee menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan
Kualitas Layanan	Shopee memiliki reputasi layanan pelanggan yang

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Interaksi	baik
	Shopee mampu memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi
Usability	Shopee mudah dioperasikan, interaksi jelas, mudah dimengerti, dan mudah navigasinya
	Shopee memiliki tampilan dan desain yang menarik
	Shopee memiliki memiliki jumlah toko yang lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya
Kesan	Shopee merupakan marketplace yang terpercaya

Chapter 6

Variabel Terkait Promotion

1. ATL

Above the Line (ATL) Marketing merupakan serangkaian aktivitas periklanan yang memiliki jangkauan yang luas, tidak bersifat personal dan banyak dipakai untuk tujuan memperkenalkan merek. ATL bisa menjangkau *audience* yang luas, jika menggunakan konsep kreatif yang bagus akan mampu menimbulkan brand preference di konsumen, bahkan untuk produk-produk yang low involvement akan mampu langsung memicu terjadinya penjualan, misalnya seringkali kita tergoda untuk membeli mie instan karena melihat iklan di televisi, yang menggambarkan betapa enakanya mie instan yang sedang dinikmati seseorang dengan berbagai topping yang menggoda selera. Berikut ini merupakan beberapa jenis komunikasi ATL yang kita kenal:

Advertising

Setiap saat kita terpapar oleh iklan, dari iklan online yang sering muncul di social media kita sampai iklan offline yang sering kita jumpai di sepanjang jalan selama kita beraktifitas, definisi iklan menurut Kotler (2012), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi atas suatu gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang sifatnya berbayar. Di dalam periklanan ada 3 keputusan yang penting yang harus dibuat oleh pemilik produk yaitu (1) tentang siapa yang menyampaikan persuasi, (2) bagaimana cara menyampaikannya dan (3) saluran apa yang dipakai untuk menyampaikannya.



Keputusan 1, tentang siapa yang akan menyampaikan persuasi kepada audience, maka variabel yang bisa diteliti terkait dengan Brand Ambassador.

a. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Balmer dan Gray (2003), *brand ambassador* memainkan sebuah peran dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada pelanggan. Penjualan produk akan semakin meningkat seiring dengan adanya exposure iklan terhadap *audience*. Menurut Yoo dan Jin (2013), aktivitas selebriti atas nama organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya, mempersuasi/membujuk *audience* untuk melakukan pembelian dan menaikkan citra atau *image* perusahaan, *brand ambassador* dapat digunakan sebagai referensi bagi *audience* untuk menilai kualitas atas suatu merek secara keseluruhan.

Dalam memilih Brand Ambassador, perusahaan baiknya memperhatikan kualitas sang BA, kualitas seorang Brand Ambassador dapat diukur dengan BA congruence, BA credibility, BA attractiveness, BA Power.

a) Brand Ambassador Congruence

Brand ambassador congruence merupakan adanya kesesuaian antara selebriti dan *brand*, yang menjadi konsep inti dari adanya *brand ambassador*. Menurut Erdogan, dkk. (2001), tingkat kesesuaian antara selebriti dan *brand* adalah salah satu kriteria utama dalam memilih *brand ambassador*.

b) Brand Ambassador Credibility

Brand ambassador credibility merupakan faktor penting dalam keberhasilan kekuatan sebuah *brand*, yang merupakan aspek lengkap dari diplomasi publik. Dalam dunia pemasaran,



diplomasi publik adalah seni dan praktik negoisasi atau sebagai komunikator oleh seorang *brand ambassador* yang mewakili sebuah *brand* dengan tujuan memperkuat *brand* perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan dan pesaing dengan memajukan kepentingan yang menjadi tanggung jawabnya.

c) Brand Ambassador Attractiveness



Brand ambassador attractiveness merupakan penampilan fisik maupun non fisik yang dapat mempromosikan sebuah produk. Singh (2017) menyatakan bahwa komunikator yang menarik secara fisik terbukti lebih berhasil dalam

mempengaruhi perilaku dan kepercayaan konsumen yang kurang tertarik.

d) Brand Ambassador Power

Brand ambassador power adalah karisma yang dikeluarkan oleh *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk. Kekuatan dari persuasi atau bujukan yang dikeluarkan oleh selebriti (*as brand ambassador*) terhadap suatu produk berbeda-beda antara satu selebriti dengan yang lain.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
BA congruence	Maudy Ayunda sangat sesuai untuk mengiklankan produk merek Ponds ini
BA credibility	Maudy Ayunda dikenal sebagai sorang artis dengan kredibilitas yang tinggi
BA attractiveness	Maudy Ayuda seorang artis yang kehadirannya selalu mampu menarik perhatian setiap orang
BA Power	Maudy Ayunda mampu mendorong orang untuk ikut memakai produk Ponds

e) Artis Idola (Idol Effectiveness)

Idol marketing merupakan suatu strategi dengan menggunakan grup idola atau artis hingga *influencer* untuk



mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Kepopuleran para idola ini dimanfaatkan baik oleh industri fashion, kosmetik, bahkan makanan hingga minuman. Strategi ini dilakukan demi meningkatkan

citra produk dengan memanfaatkan komunitas penggemar. Konsep mengidolakan serta membeli hal-hal yang berkaitan dengan mereka bukanlah sesuatu yang baru. Hal inilah yang menjadikan berbagai macam industri memilih grup idola atau *influencer* sebagai wajah baru produk mereka. Kita bisa melakukan evaluasi terhadap penggunaan artis idola sebagai BA, dengan memberikan nama variabel *Idol Effectiveness*, efektifitas iklan bisa diukur seberapa besar kemampuan sebuah iklan untuk meningkatkan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Awareness	Iklan yang dibintangi artis oleh idola saya, membuat saya lebih mudah mengingat merek produknya
Comprehend	Iklan yang dibintangi artis oleh idola saya, membuat saya lebih mudah memahami tentang kelebihan dari merek produk yang di iklankan
Interest	Iklan yang dibintangi artis oleh idola saya, membuat saya tertarik untuk membeli merek produk yang diiklankan
Intention	Iklan yang dibintangi artis oleh idola saya, membuat saya berniat untuk membeli merek produk yang diiklankan itu pada saat saya membutuhkan
Action	Iklan yang dibintangi artis oleh idola saya, mendorong saya untuk membeli merek produk yang diiklankan itu pada saat saya membutuhkan

f) Ordinary People

Pemasar memilih bintang iklan yang bukan artis atau tidak terkenal, disebut juga sebagai *ordinary people*, dikarenakan *ordinary people* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Ordinary*



people dapat lebih terhubung atau diakrabi oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri yang sebenarnya (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, kepribadian, karakter demografis, dan sebagainya.

Dalam penelitian dengan variabel tentang BA dari kalangan ordinary people, bisa mengukur bagaimana efektifitasnya, seperti halnya BA menggunakan bintang idola, maka efektifitasnya juga bisa dinilai dari bagaimana sebuah iklan yang dibintangi oleh ordinari people mampu meningkatkan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Awareness	Iklan yang dibintangi orang biasa, membuat saya lebih mudah mengingat merek produknya karena terasa lebih relevan dengan saya
Comprehend	Iklan yang dibintangi orang biasa, membuat saya lebih mudah memahami tentang kelebihan dari merek produknya, karena terasa lebih relevan dengan keseharian saya
Interest	Iklan yang dibintangi artis oleh orang biasa, membuat saya tertarik untuk membeli merek produknya karena terasa lebih relevan dengan kondisi saya
Intention	Iklan yang dibintangi oleh orang biasa, membuat saya berniat untuk membeli merek produk yang diiklankan itu karena terasa lebih relevan dengan kehidupan saya
Action	Iklan yang dibintangi oleh orang biasa, mendorong saya untuk membeli merek produk yang diiklankan itu pada saat saya membutuhkan karena terasa relevan dengan kehidupan saya

b. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan penyampaian pesan produk yang menggunakan pendekatan atau gagasan baru dengan cara yang beda dan unik. Kreativitas iklan menjadi sangat penting apabila perusahaan akan mempromosikan produk yang 'paritas', yakni

merupakan produk yang kurang lebih sama dengan produk-produk lain dalam kategori sejenis. Produk sama dalam hal kandungan, manfaat, harga, bahkan kemasan yang hampir sama (Madjadikara, 2004).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan periklanan agar lebih kreatif (Lee, 2004), yaitu:

a) Kesaksian

Kesaksian disebut juga sebagai pengakuan lisan, pendekatan ini menggunakan tokoh terkenal ataupun orang biasa yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian produk. Contoh iklan: Shampo Dove



Gambar 6.3. Iklan Dove

b) Solusi masalah

Pendekatan ini menyajikan sebuah masalah kepada penonton atau pemirsa, kemudian memberikan penyelesaian masalah dengan memberikan produk yang ditawarkan. Contoh iklan: Vanish penghilang noda



Gambar 6.4. Iklan Vanish

c) Demonstrasi

Pendekatan ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktual atau dalam situasi yang sengaja diciptakan. Contoh iklan: Aplikasi Gojek



Gambar 6.5. Iklan Gojek

d) Sepenggal kehidupan

Sebuah variasi dari pendekatan solusi masalah, pendekatan ini berupaya menunjukkan situasi kehidupan nyata yang melibatkan konflik atau masalah yang mungkin

dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan kemudian berfokus pada pemaparan bagaimana produk atau jasa perusahaan dapat memecahkan masalah tersebut. Contoh iklan: Asuransi Prudential

e) Fantasi

Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter lainnya. Contoh iklan: Sirup Marjan



Gambar 6.6. Iklan Marjan

Kreatifitas sebuah iklan diciptakan dengan tujuan memperkenalkan produk, membedakan, atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Iklan yang kreatif harus bertumpu pada keistimewaan dan keunikan produk tersebut yang tidak terdapat dalam produk lain dalam kategori yang sama. Keunikan produk secara eksplisit disebutkan dalam iklan lalu didramatisir secara relevan, simpatik, dan menarik.

Kreatifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu: Keorisinilan, Smart, Keunikan dan Kuriositas.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Orisinal	Iklan sirup Marjan ini idenya orisinil, tidak mencotek dari iklan lain
Smart	Iklan sirup Marjan ini idenya brilian, bisa menarik emosi audience dengan cara yang smart
Unik	Iklan sirup Marjan ini sangat unik, sangat berbeda dengan

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	iklan sirup lainnya
Kuriositas	Iklan sirup marjan ini sangat menarik, membuat audience tertarik untuk melihat iklan sampai akhir

c. Efektifitas Media Iklan (Media Effectivity)

Iklan yang efektif adalah suatu iklan yang dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat dan mengandung informasi yang akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar. Efektivitas iklan dapat diukur dari dua hal, diantaranya adalah:

- Dampak komunikasi dari suatu iklan, hal ini akan berpengaruh terhadap kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- Dampak terhadap penjualan produk, hal ini lebih sulit dibandingkan dengan dampak komunikasi dari iklan. Dampak penjualan juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain, diantaranya adalah faktor penampilan produk, harga produk, kompetitor, dan masih banyak yang lainnya, sehingga lebih sulit dibandingkan dampak komunikasi.

Berikut ini adalah beberapa saluran iklan yang efektif untuk diterapkan:

a) TV

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan pada media televisi yang berisi gambar dan suara berbentuk audio visual yang berdurasi 15-30 detik. Untuk menarik masyarakat, pemasang iklan televisi menggandeng figur publik yang terkenal seperti aktor, penyanyi, maupun komedian. Selain itu, pemasang iklan menggunakan slogan atau jingle yang mudah diingat oleh penonton.

Iklan televisi memiliki berbagai tujuan dalam pemasaran produk menurut sasarannya (M.Suyanto, 2005) :

- Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama konsumen, yaitu dengan cara memberi informasi pada pasar tentang produk baru, menginformasikan perubahan harga, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan

pelayanan yang tersedia, membangun citra perusahaan, mengoreksi kesan yang salah, dan mengurangi kecemasan pembeli.

- b. Iklan persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk menerima atau mencoba menggunakan produk, dan membujuk pembeli untuk membeli saat ini.
- c. Iklan pengingat, bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin suatu saat akan dibutuhkan lagi, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut meski sedang tidak musim, mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, prestisius, dan lebih unggul dibanding produk kompetitor.
- e. Iklan bantuan aktivitas lain, bertujuan untuk membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya pelepasan promosi penjualan (*voucher*), membantu pengenalan produk, menyempurnakan hasil komunikasi sarana pemasaran yang lain.

b) Billboard

Billboard merupakan suatu bentuk iklan poster yang ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*), memiliki ukuran yang besar, berada pada posisi yang tinggi, diberi tulisan atau gambar berisikan informasi berupa iklan, pengumuman, ataupun promosi. Biasanya billboard dipasang di tempat yang



ramai dilewati oleh banyak orang. Billboard berbentuk persegi dan dibuat menggunakan logam, kayu, kain, *fiberglass*, kaca, plastik, ataupun bahan lainnya. Pemasangan billboard dilakukan secara permanen atau dengan konstruksi yang tetap, namun

adapula yang dipasang pada bangunan lain seperti di atas supermarket. Fungsi billboard secara umum adalah sebagai media informasi yang berguna untuk menyampaikan pesan tertentu pada masyarakat luas.

c) Digital

Iklan digital merupakan tindakan menarik perhatian publik ke suatu penawaran produk melalui saluran berbayar online dan digital oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan digital meliputi segala bentuk iklan yang muncul secara online atau pada saluran digital seperti mesin pencari (*search engine*), situs web, aplikasi seluler, platform media sosial, dan saluran lainnya yang diakses secara digital.

Berikut ini adalah beberapa contoh saluran iklan digital:

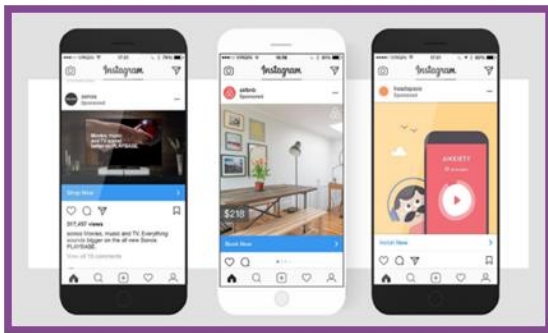
▪ Youtube

YouTube adalah salah satu platform yang memiliki jangkauan pengguna paling besar di dunia. Berdasarkan HootSuite, YouTube merupakan mesin pencari terbesar nomor dua di dunia setelah mesin pencarian Google dengan pengguna aktif sebanyak 1,9 miliar. YouTube ads adalah suatu fitur yang bisa dimanfaatkan oleh semua brand dan juga marketer yang ingin memasang iklan di platform YouTube agar bisa menjangkau lebih banyak audiens. Menurut laman resmi Hubspot, setiap marketer bisa menargetkan iklan kepada setiap pengguna sesuai dengan hasil *history* pencarian yang sudah mereka cari di platform pencarian google. Iklan yang dilihat nantinya akan sesuai dengan apa

yang sudah dicari di halaman pencarian Google ataupun di YouTube. Jenis-jenis YouTube Ads diantaranya adalah:

- ❖ Truview Ads, merupakan salah satu jenis iklan standar yang disediakan YouTube. Pihak pemasang iklan YouTube Ads hanya akan membayar iklan saat terdapat audiens yang menonton atau melakukan interaksi dengan iklan yang sudah terpasang.
- ❖ Pre Roll Ads, adalah suatu iklan yang muncul di awal, tengah, dan juga akhir video saat audiens melihat video YouTube. Jenis iklan ini umumnya tidak dapat di *skip* dan memiliki durasi waktu selama 15 hingga 20 detik.
- ❖ Bumper, memiliki durasi yang lebih pendek yakni selama 6 detik. Iklan Bumper sangat ideal untuk dapat dimaksimalkan pada audiens yang menggunakan smartphone untuk menonton YouTube.

▪ Instagram



Instagram saat ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Instagram juga merupakan jejaring sosial kedua yang paling banyak digunakan (di belakang Facebook) dan masih

terus berkembang. Saat ini, beriklan di Instagram merupakan suatu keharusan yang mutlak bagi sebagian besar perusahaan. Iklan Instagram adalah cara bagi perusahaan untuk beriklan secara online dan menunjukkan sisi kreatifnya dengan gambar, video, dan konten visual lainnya. Pada saat meluncurkan iklan Instagram, perusahaan yang ingin memasarkan produknya harus memiliki akun iklan Facebook atau dengan cara membuka akun bisnis Instagram. Iklan Instagram dikelola melalui Instagram Ads Manager atau Facebook Power Editor.

- **Facebook**

Facebook Ads atau iklan pada media sosial Facebook merupakan layanan iklan berbayar yang ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, komunitas, *public figure*, *brand*, serta siapapun yang berminat untuk mempromosikan produk maupun jasanya melalui media sosial Facebook. Facebook ads memiliki jangkauan konsumen yang luas dan memiliki fitur Facebook Adverts Manager. Fitur ini memungkinkan iklan yang terpasang di Facebook dapat tertuju pada audience berdasarkan kondisi demografinya seperti jenis kelamin, lokasi, usia, pendidikan, minat, pekerjaan, kebiasaan, koneksi, dan lain sebagainya. Fitur tersebut juga memungkinkan pemasang iklan dapat mengevaluasi kinerja iklan, diantaranya untuk melihat jumlah iklan yang ditampilkan, jumlah pengguna (*user*) yang melakukan 'klik' pada iklan, hingga data yang rinci mengenai *cost per click*, *cost per like*, *cost per conversion*.

- **Whatsapp Group**

WhatsApp Messenger atau sering disebut dengan WhatsApp (WA) saja adalah salah satu aplikasi pesan untuk ponsel cerdas (*smartphone*) yang paling populer. WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS. Hal tersebut dikarenakan WhatsApp menggunakan paket data atau internet untuk komunikasi datanya. Salah satu keunggulan dari aplikasi ini adalah adanya Whatsapp Group yang memungkinkan pengguna melakukan promosi produk pada sekumpulan *user* yang tergabung dalam *group massanger*. Penggunaan fitur ini akan memudahkan pelaku usaha dalam mengenalkan produk dalam lingkup komunitas tertentu.

▪ Digital Streaming Platform

I. Joox



Joox yang berasal dari kata 'jukebox' merupakan layanan penyiaran musik yang diluncurkan pada Januari 2015 oleh Tencent dan merupakan perusahaan dibalik aplikasi *instant messenger WeChat*. Para pengguna aplikasi Joox dapat mendengarkan lebih dari dua juta lagu dengan daftar putar pilihan lagu lokal maupun internasional secara gratis, dapat diunduh dan didengarkan *offline*, serta tersedia fitur lain dengan versi *VIP*. Aplikasi ini tersedia dalam bentuk aplikasi *smartphone* seperti Android, iOS, dan situs Web.

Joox menyatakan bahwa saat ini musik streaming memiliki pangsa pasar 40% dari total pendapatan industri musik. Pendengar musik *streaming* yang paling dominan adalah golongan millennial. Oleh karena itu, Joox memberikan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk beriklan dengan menyasar golongan millennial. Iklan yang ditawarkan berupa *banner*, *flash screen*, hingga iklan audio.

II. Resso



Resso adalah aplikasi streaming musik sosial yang dibuat oleh Moon Video Inc. Aplikasi Resso bermitra dengan perusahaan teknologi periklanan dunia, The Trade Desk, pada Bulan April 2022. Hal ini akan membantu perusahaan atau orang yang memasang iklan dalam menjangkau jutaan pendengar setia dan musisi di internet terbuka (*open internet*).

Aplikasi Resso yang diluncurkan pada tahun 2020 berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia

dikarenakan keunikannya sebagai aplikasi streaming music sosial. Pengiklan dapat menjangkau pengguna Resso melalui platform pembelian iklan omni-channel (multi kanal) milik The Trade Desk. Adanya kemitraan yang dijalin antara Resso dengan The Trade Desk juga memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pengguna aktif Resso, sekaligus menjangkau target audiens mereka dengan iklan secara terprogram di kanal lainnya seperti konten, *over-the-top (OTT)*, aplikasi mobile, serta berita *online*.

III. Spotify

Spotify merupakan layanan musik digital, podcast, dan video yang memberikan akses untuk dapat mendengarkan jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia. Aplikasi Spotify juga memberikan wadah untuk periklanan. Menurut Joanna Wong, Head of Business Marketing Spotify, karakteristik platform spotify yang dipenuhi dengan playlist on demand membuat spotify sangat efektif dalam melakukan iklan digital. Spotify memungkinkan iklan dapat terhubung dengan audiens yang tepat, dan pada waktu yang tepat melalui sponsored playlist (playlist bersponsor). Spotify sebagai salah satu perusahaan musik streaming menawarkan sebuah konsep periklanan yang terukur. Perusahaan tersebut mempunyai pengukuran viewability seperti MOAT dan IAS (Integral Ad Science) yang menawarkan standar terukur untuk digunakan dalam sebuah kampanye.

Cara kerja periklanan di Spotify cukup sederhana, pada saat pengguna Spotify memainkan playlist lagu sesuai suasana hatinya, misalnya memainkan playlist top musik Indonesia, Generasi Galau, Korean Ost, dan lainnya, Spotify mengadakan *sponsored playlist* yang memungkinkan pengiklan dapat menyesuaikan playlist dengan tujuan marketing. Contohnya seperti merek

sepatu dapat beriklan di playlist cardio atau power workout. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify mempertemukan konten dengan konteks. Spotify menargetkan sebuah momen tertentu agar iklan dapat lebih bersifat *personalized*. Setiap pendengar yang memutar *Sponsored Playlist* akan meresapi pesan merek pengiklan yang tersebar di audio, tampilan, dan video.

d) Product Placement

Product placement merupakan sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam acara televisi dan film (Belch, 2012).

Efektifitas product placement dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Balasubramanian et al., 2006):

- Tipe program
Program dengan masing-masing tipe yang berbeda memiliki kemampuan untuk mempengaruhi reaksi afektif penonton, hal ini mempengaruhi efektifitas penempatan produk.
- Pengaturan penempatan produk dalam sebuah program
Peluang bagi penonton untuk menerima pesan yang disampaikan oleh sebuah merek, merupakan bukti bahwa selama penayangan merek tersebut, merek yang ditempatkan dapat diterima sebagai merek yang baik. Dalam pengaturan penempatan merek, peluang untuk memahami pesan meliputi jelas atau tidaknya tampilan, intensitas tampilan, dan lamanya waktu tayang merek yang ditempatkan.
- Placement modality
Suatu merek dapat menjadi lebih dikenal oleh penonton dengan cara mengaitkan merek dengan alur cerita atau membuat merek itu sebagai bagian dari cerita. Penempatan merek yang terkait dengan karakter pemain

atau cerita juga dapat meningkatkan perhatian terhadap merek itu.

- Placement priming

Banyak *product placement* yang dilakukan jauh dari perkiraan penonton. Pihak sponsor sangat memperhatikan hal ini untuk dapat mempromosikan tampilan merek mereka dalam film. Kontekstual priming dapat meningkatkan kesukaan konsumen.

e) Point of Purchase Communication

Menurut Terence A Shimp (2007), *Point of Purchase (POP)* merupakan elemen promosi seperti poster, pajangan, petunjuk atau tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi pilihan konsumen pada saat pembelian.

Berdasarkan durasi penggunaannya, ada beberapa jenis *POP display*, yaitu:

a. *Temporary*

Jenis *POP display* yang digunakan dalam jangka pendek, biasanya hanya untuk 2 bulan. Promo yang ditampilkan dalam *temporary POP display* berupa promo yang bersifat sementara atau musiman, seperti diskon hari raya atau diskon akhir tahun. Display jenis ini biasanya dibentuk dari bahan yang tidak mahal dengan bentuk yang sederhana.

b. *Semi-Permanent*

Penggunaan pajangan *semi-permanent* ini berlangsung tidak lebih dari satu tahun. Jenis *display* ini juga dikenal dengan istilah *off-shelf* atau *secondary display*, dengan desain dan tema *display* yang lebih menarik.

c. *Permanent*

POP display jenis permanen dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, yakni hingga bertahun-tahun. Jenis *display* ini jarang digunakan untuk *brand* besar karena mereka lebih sering melakukan promosi dengan jangka waktu yang relatif singkat.

Media iklan banyak sekali jumlahnya, dan diatas adalah sebagian media yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menayangkan iklannya, bagaimana mengukur efektivitas medianya? maka ada 4 indikator untuk mengukurnya, yaitu: *share of expenditures*, *share of voice*, *share of mind and hearts* dan *share of market*.

Dimensi	Indikator	Formula
<i>share of expenditures</i>		$\frac{(\text{Pengeuaran iklan perusahaan})}{(\text{Total Pengeluaran iklan perusahaan dan kompetitor})} \times 100\%$
<i>share of voice</i>		$\frac{\text{Brand mention on paid media}}{\text{Total market brand mention on paid media}} \times 100\%$
<i>share of mind and hearts</i>	Awareness	Sebutkan merek yang pertama terlintas di benak anda ketika saya menyebut produk shampo (open question)
	Knowledge	Shampo Merek Zinc bisa membuat saya terbebas dari anti ketombe
	Liking	Saya menyukai shampo merek Zinc
	Preference	Saya lebih memilih shampo merek Zinc dibanding merek shampo lain
	Conviction	Saya yakin dengan manfaat shampo merek Zinc ini, dan pasti akan membelinya
	Action	Saat ini saya memakai Shampo merek Zinc
<i>share of market.</i>		$\frac{\text{company's sales over the period}}{\text{total sales of the industry over the same period.}} \times 100\%$

d. Exposure Frequency

Suatu iklan yang memiliki cakupan media yang luas dan memiliki frekuensi penayangan yang tinggi akan membuat penonton semakin sering menerima informasi mengenai iklan dan merasakan impresi dari iklan tersebut. Apabila suatu iklan tidak disiarkan pada waktu yang tepat maka sasaran juga tidak dapat sesuai target. Oleh karena itu, seharusnya iklan ditayangkan pada waktu yang tepat sehingga mendapatkan perhatian yang baik dari

penonton. Menurut Shrimp (2014), segmentasi waktu penayangan program televisi dibagi menjadi tiga:

1. Waktu utama (*prime time*)

Periode antara pukul 20.00 dan 23.00. Pada periode ini program yang terbaik dan termahal ditayangkan dan para pengiklan harus membayar mahal.

2. Siang hari (*day time*)

Periode yang berlangsung mulai dini hari hingga pukul 16.30. Pada periode ini program yang ditayangkan seperti berita, talkshow, acara anak-anak, dan lainnya.

3. Waktu tambahan (*fringe times*)

Fringe times adalah saat sebelum dan sesudah waktu utama.

Exposure frequency akan berpengaruh terhadap jumlah paparan/exposure atas iklan yang diterima oleh audience, semakin sering terspose maka konsumen akan semakin ingat akan merek produk yang ada dalam produk tersebut, dan agar exposure itu tidak mendapatkan penolakan/rejected dari audience memang harus memakai konsep kreatif yang bagus, jam tayang yang sesuai dengan target market, dan value produk yang dikomunikasikan sesuai dengan kebutuhan target market. Untuk mengukur efektifitas frekwensi exposure iklan pada dengan menggunakan persepsi audience, bisa menggunakan indikator awareness, knowledge, liking, preference, conviction, action. sedangkan dengan menggunakan hitungan matematis dengan output angka, efektifitas frekuensi paparan ini bisa dihitung dengan **seberapa banyak target market harus terekspose oleh iklan, agar mereka tergerak untuk mengingikan dan membeli produk yang diiklankan.**

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Awareness	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk maka saya semakin ingat dengan produk yang ada dala iklan tersebut
Knowledge	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk maka saya semakin paham dengan benefit produk yang ada dalam iklan tersebut

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Liking	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk maka saya semakin menyukai produk yang ada dalam iklan tersebut
Preference	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk maka saya semakin condong untuk memilih produk yang ada dalam iklan tersebut
Conviction	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk maka saya semakin yakin dengan produk yang ada dalam iklan tersebut
Action	Semakin sering saya menemui (lihat/dengar) iklan suatu produk, maka dalam waktu dekat ini saya pasti akan beli produk yang ada dala iklan tersebut

e. Sales Promotion

a) Program 12.12

Program 12.12 merupakan salah satu acara belanja internet paling populer di Asia Selatan. Setiap *brand* harus merencanakan dan mengelola usaha mereka pada saat moment (12.12) sepanjang tahun untuk memanfaatkan masuknya pengunjung ke situs web dan akun media sosial mereka. Perusahaan *e-commerce* menawarkan potongan harga besar-besaran dalam event yang disebut Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan telah menjadi tradisi tahunan. Event ini memiliki tujuan untuk mengedukasi pembeli dalam belanja secara online dan meningkatkan pendapatan para penjual.

Event Harbolnas 12.12 yang dirayakan setiap 12 Desember pertama kali dicetuskan oleh salah satu toko online atau *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Lazada. Kemudian ide tersebut didengar oleh *e-commerce* lainnya yang tergabung dalam sebuah Asosiasi E-commerce Indonesia (IdeA). Beberapa *e-commerce* yang bergabung dalam asosiasi itu antara lain adalah Lazada, Bukalapak, Zalora, Belanja, PinkEmma, dan Berrybenka.

Contoh daftar diskon Harbolnas 12.12 diantaranya adalah Shopee 12.12 Birthday Sale, Blibli Histeria 12.12, Lazada 12.12 Grand Year End Sale, Tokopedia 12.12 Bersama

Gopay, Halubolnas 12.12 Bukalapak, JD.id 12.12 Year End Sale, Traveloka menggelar 12.12 Deals, Zalora, Reddoorz.

b) Promo Gajian

Promo gajian merupakan salah satu cara bagi suatu perusahaan atau *e-commerce* untuk menarik pembeli dengan menawarkan potongan harga pada saat akhir bulan atau pada waktu pegawai rata-rata mendapatkan gajinya. Promo ini cukup menarik karena kebanyakan orang di saat gajian sedang memiliki uang dan membutuhkan belanja bulanan. Pembeli pasti tertarik dengan adanya potongan harga yang dirasa akan menguntungkan dan dapat lebih melakukan penghematan. Banyak toko maupun *marketplace* yang memanfaatkan moment gajian dengan memberikan promo gajian, yakni berupa potongan harga, voucher discount, cashback, dan sebagainya. Penerapan promo gajian diantaranya adalah promo gajian Eiger, Promo Superindo edisi gajian, Indomaret promo gajian, promo gajian ShopBack, pelumas Pertamina promo hari gajian, promo gajian BliBli, dan lain sebagainya.

c) Trade in

Trade in atau tukar tambah merupakan suatu cara penjualan dengan kondisi pembeli menyerahkan barangnya sebagai uang muka atau *down payment (DP)* dan kekurangannya dibayar secara tunai ataupun angsuran. Dalam penjualan menggunakan angsuran, cara tukar tambah dapat dilakukan untuk menarik pembeli.

Dalam tukar tambah, barang yang diserahkan sebagai uang muka dicatat berdasar realisasi bersihnya dengan syarat nilai realisasi bersih tidak boleh melebihi nilai pokok pengganti (*current replacement cost*). Nilai realisasi bersih adalah taksiran harga jual barang dikurangi biaya perbaikan, biaya pemasaran, dan biaya-biaya lain serta taksiran laba yang diharapkan. Selisih antara harga yang disepakati dengan nilai realisasi bersih dimasukkan ke rekening cadangan kelebihan harga. Pada akhir periode rekening cadangan kelebihan

harga mengurangi rekening penjualan angsuran. Jadi harga penjualan angsuran sebenarnya adalah sebesar rekening penjualan dikurangi cadangan kelebihan harga.

d) Beli Banyak Lebih Murah

Beli banyak lebih murah merupakan suatu cara promosi penjualan yang kerap diterapkan pada swalayan maupun *e-commerce*. Pada suatu swalayan ditemukan suatu tulisan 'Promo Mie Instan Beli 10 Lebih Murah!', dengan tulisan tersebut konsumen akan secara otomatis berpikir bahwa dengan membeli lima buah mie instan lebih murah dibandingkan hanya membeli satu buah. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut dalam jumlah banyak meskipun tidak terlalu membutuhkan. Apabila diteliti lebih jeli, selisih harga produk yang dibeli satu buah dan sepuluh buah tidak banyak. Hal ini terlihat sederhana namun seringkali efektif dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga cara ini masih dipakai hingga saat ini untuk menarik pembeli.

Berbagai program menarik yang digelar oleh marketplace diatas adalah salah satu bentuk promosi penjualan, dan bagaimana tingkat efektifitas berbagai program tersebut secara langsung bisa dilihat dari kenaikan tingkat penjualan yang terjadi. Tapi bagaimana efektifitas program tersebut di sisi calon konsumen, sebelum terjadinya pembelian bisa diukur dengan indikator minat dan niat pembelian.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Minat	1. Program harbolnas 12.12 banyak sekali diskonannya, saya ingin memanfaatkan program ini. 2. Program harbolnas 12.12 barang-barang yang dijual jadi sangat murah, saya ingin membeli barang incaran saya di momen ini 3. Program harbolnas 12.12, momen yang saya tunggu karena saya ingin beli banyak barang kebutuhan saya disini
Niat	1. Saya akan membeli baju incaran saya di program harbolnas 12.12. agar dapat banyak diskon.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	2. Saya akan membeli banyak barang kebutuhan saya di momen harbolnas 12.12. untuk menghemat pengeluaran saya 3. Saya berniat memanfaatkan momen harbolnas 12.12. untuk memburu barang-barang dengan diskon besar.

f. Events and Experience

Dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek seringkali perusahaan melakukan sebuah event untuk launching produk atau merek baru yang mereka miliki, sebuah event launching produk yang dimiliki oleh perusahaan besar bisa ditayangkan di stasiun TV dan disirakan secara live. Selain itu bisa juga dengan acara mewah di tempat yang berkelas, dengan mengundang banyak artis untuk menaikkan publisitas.

Menggelar sebuah event, apalagi dilakukan dalam skala besar pasti costly banget, tetapi tidak akan banyak manfaatnya bagi perusahaan, jika event itu tidak berkesan bagi pengunjung yang datang ke event. Ada beberapa faktor yang membuat sebuah event berkesan bagi pengunjungnya, yaitu:

a) Event Involvement

Menurut Robinson (2010), *event involvement* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu objek atau kegiatan yang bersifat kognitif dan afektif. Menurut Zaichkowsky (1985), *event involvement* terbentuk dari kebutuhan, nilai, dan ketertarikan yang memotivasi konsumen pada suatu objek. Keterlibatan tergantung pada tingkat kepentingan dan relevansi personal konsumen pada suatu objek yaitu produk. Menurut Park dan Mittal (1985), *event involvement* merupakan suatu kesiapan mental konsumen dalam berpikir guna mengambil keputusan dan Tindakan yang akan diambil untuk kedepannya berkaitan dengan suatu produk.

b) Event Attractiveness

Perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan special event sebagai strategi dalam meningkatkan publisitas

perusahaannya mengenai kegiatan perusahaan. Penyelenggaraan event tersebut bertujuan untuk memasarkan perusahaan dan produk-produknya kepada publik dan mampu mendapatkan publisitas dari pihak media massa. Untuk menarik pengunjung, daya tarik dari event diperlukan, daya tarik ini dapat berupa seni budaya yang ditampilkan, produk khas suatu daerah yang dipamerkan, maupun uji bakat peserta suatu event.

c) Uniqueness Event

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

Pasca melakukan sebuah event, maka perusahaan biasanya akan melakukan evaluasi keberhasilan, agar bisa jadi bahan perbaikan di event yang akan digelar kedepannya, ukuran keberhasilan sebuah event bisa diukur dengan indikator:

1. Jumlah perbincangan tentang event di social media, maka di sebuah event biasanya menyertakan sebuah tagar tertentu untuk bisa mengukur trafic perbincangan tentang event yang digelar
2. Jumlah pengunjung yang datang
3. Jumlah penjualan yang dicapai
4. Tingkat kepuasan pengunjung event. Tingkat kepuasan pengunjung event ini bisa diukur melalui pertanyaan di bawah ini:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Acara	1. Acara dalam event ini sangat berkesan bagi saya, karena memberikan banyak pengetahuan dan kegembiraan 2. Acara ini memberikan kesan yang positif banget karena konsepnya yang unik, beda dengan event sejenis yang

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	pernah digelar 3. Hadir di event ini serasa menghadiri event teman akrab,karena kita bisa involve secara aktif selama event berlangsung
Tempat	Tempat yang dipilih untuk event ini sangat nyaman bagi pengunjung Tempat event ini sangat strategis
Fasilitas	Fasilitas di event ini sangat lengkap, pengunjung sangat dimanjakan selama event berlangsung

g. Influencer

Influencer merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam lingkup marketing,



influencer diartikan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian target audiens. Secara lebih jauh, *influencer* juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi

dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand. *Influencer* juga dapat diartikan sebagai seorang yang dapat mengubah cara berfikir maupun cara bertindak orang lain. Perubahan ini dapat terjadi pada setiap aspek kehidupan orang tersebut. Tidak hanya perubahan yang bersifat komersial tetapi juga dapat berdampak pada aspek lainnya, seperti ideologi. *Influencer* digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk, mengedukasi target konsumen. Meningkatkan *followers*, dan untuk meningkatkan penjualan.

Keberhasilan seorang Influencer dipengaruhi oleh 4 faktor berikut ini:

a) Credibility

Menurut Hamouda (2018), *credibility* merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten iklan dan sama seperti yang dipersepsikan oleh konsumen. Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi dari *influencer*, dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas *influencer* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individual.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953), kredibilitas memiliki tiga komponen berikut:

1) Trustworthiness

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya (Shimp, 2007). *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

2) Expertise

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan (Shimp, 2007).

3) Attractiveness

Attractiveness mengarah pada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik (Shimp, 2007). Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawa. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

b) Image

Image atau citra merupakan kesan yang dipikirkan dan diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal

baik perusahaan maupun produknya. Menurut Buchari Alma (2000), citra merupakan gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima dari pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Citra *influencer* adalah kesan yang hadir dari kepribadian *influencer* untuk memberikan pengaruh daya tarik masyarakat. Indikator citra *influencer* memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah (Choi dan Rifon, 2007):

- 1) Keaslian (*genuiness*), merupakan tanggung jawab diri secara sosial, kebijaksanaan, sikap nyaman, dan kecerdasan yang ditunjukkan
- 2) Kompetensi (*competence*), merupakan keahlian, percaya diri, kegigihan, dan prestasi yang tampak
- 3) Aura (*excitement*), merupakan aura yang tampak menyenangkan dan membuat tertarik
- 4) Keramahan (*sociability*), merupakan keramahan yang tampil saat di publik.

c) Popularity

Popularitas merupakan tingkat keterkenalan di mata publik. Popularitas seorang *influencer* dapat terlihat dari jumlah *followers* yang mengikutinya di media sosial. Berikut ini adalah jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah *follower* atau pengikutnya.

1) Influencer Mikro atau Nano Influencer

Para pemilik *brand* dan pemasar mempertimbangkan bekerjasama dengan *influencer mikro atau nano influencer* untuk memperkuat jangkauan konsumen secara lokal dan ceruk yang spesifik. *Nano influencer* merupakan pemengaruh atau *influencer* dengan *followers* kecil yakni sekitar kurang dari 10.000 *followers*, namun memiliki pengaruh pada area yang spesifik. Para *influencer* dengan *followers* kecil ini dapat lebih dipercaya dikarenakan sifatnya yang lebih ‘membumi’ dan lebih masuk akal untuk diikuti saran maupun gayanya oleh masyarakat. Selain itu,

meskipun *nano influencer* memiliki jangkauan kecil, akan tetapi memiliki tingkat keterlibatan tinggi yang ditunjukkan dalam besarnya *engagement rate*.

2) Influencer Makro

Influencer makro adalah *influencer* yang memiliki *followers* lebih dari 100.000. *Influencer makro* adalah seseorang yang telah dikenal luas, meskipun tidak seterkenal kalangan selebritis. Dengan jumlah *followers*-nya yang besar, *influencer makro* berpotensi untuk mempromosikan produk kepada lebih banyak orang dibandingkan *influencer mikro*. Selain itu, dengan menggunakan *influencer makro*, bisa membuat produk atau *brand* akan terlihat eksklusif.

3) Influencer Premium



Influencer premium adalah *top influencer* dengan jumlah *followers* paling banyak. *Influencer premium* memiliki *followers* dengan jumlah jutaan. Persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer premium*

mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun masih tetap menjanjikan. Hal ini dikarenakan jangkauan pesan dari *influencer premium* sangat luas.

d) Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri *influencer* yang meliputi sejumlah karakteristik *influencer* dan dapat dilihat khalayak secara langsung. Contoh daya tarik *influencer* diantaranya adalah daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup *influencer* tersebut. Menurut Noviantra (2006), daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya.

Tema variabel tentang *influencer* banyak bisa diciptakan, tergantung sudut pandang yang ingin dipotret oleh seorang peneliti. Peneliti bisa mengukur impact penggunaan seorang

infulecer bagi perusahaannya,atau juga bisa melihat profil seorang influencer matching apa tidak dengan image produk yang sedang dia endorse, atau juga menilai kualitas seorang influencer melalui kacamata seorang pelanggan. Dalam buku ini akan di tulis tentang indikator untuk mengukur kinerja influencer dalam menaikkan kinerja pemasaran perusahaan, melalui variabel yang bisa kita namai Influencer Effectivity. Maka kita mengukur efektifitasnya dengan kemampuannya untuk menaikkan followers, traffic, reach, view, engagement, conversion .

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Followers	Influencer membuat jumlah follower akun social media bisnis saya meningkat signifikan
Traffic	Influencer membuat jumlah orang yang mengunjungi social media bisnis saya meningkat signifikan
Reach	Influencer membuat orang yang melihat materi promosi di social media bisnis saya meningkat signifikan
View	Influencer membuat jumlah viewer di setiap konten yang saya upload di socmed bisnis saya meningkat signifikan
Engagement	Influencer membuat jumlah orang yang memberikan like atau komen di akun social bisnis saya meningkat signifikan
Conversion	Influencer membuat jumlah orang yang bertransaksi di akun social media bisnis saya meningkat signifikan

h. Direct and Interactive Marketing

Direct marketing live di social media saat ini sedang jadi salah satu trend di dunia marketing, market place memberikan fasilitas live ini, selain itu social media seperti facebook, intagram dan Tik Tok juga ada fasilitas ini, di bawah ini dijelaskan 2 direct marketing secara live di market place dan di instagram:

a) Siaran Langsung di Marketplace

Metode penjualan melalui video siaran langsung atau *live streaming* menjadi pendekatan baru berjualan di platform *marketplace* di dalam maupun luar negeri. Cara ini dinilai efektif untuk menarik pasar anak muda yang menginginkan informasi secara mendalam mengenai produk yang akan mereka beli.



Pemasaran melalui *live streaming* biasanya dilakukan oleh *influencer* dan juga pemilik merek di media sosial. Calon pembeli dapat berkomunikasi secara interaktif dengan para *influencer* dan pemilik merek yang sedang melakukan siaran

di berbagai platform *marketplace*.

b) Siaran Langsung di Instagram

Instagram resmi merilis fitur IG *Live* di Indonesia sejak bulan Januari tahun 2017. Fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendukung pemasaran produknya. Fitur Instagram Live dapat menaikkan *awareness* dan *engagement* yang efektif. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* dapat menciptakan topik dan interaksi yang menarik bagi *audience* yang menontonnya. Instagram live memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara penjual dengan *audience*. *Audience* dapat memberikan kritik, saran, dan pertanyaan selama event *live streaming* berlangsung sehingga *brand* yang mengadakan *Instagram live* dapat meresponnya secara real time.

Hal ini berdampak positif bagi *audience* yang merasa didengarkan dan menjadi lebih tertarik mengikuti *live streaming* hingga selesai. Fitur Instagram *live* juga memberikan manfaat bagi pemilik *brand* dengan mendapatkan prioritas di Instagram para *audience* di deretan konten Instagram Story lainnya.

Apabila *brand* memulai siaran *live*, para *followers* secara otomatis mendapatkan notifikasi bahwa *brand* tersebut sedang melangsungkan *live*. Cara ini dapat membuat *followers* lebih *aware* dengan konten yang dibuat. Selain itu, Instagram *live* yang sudah selesai dapat disimpan oleh *content creator* dan dapat diposting Kembali di Instagram *feed* atau Instagram story, sehingga *followers* dari *brand* yang

tidak sempat mengikuti sesi *live* akan dapat menontonnya di lain waktu dan tidak ketinggalan topik yang dibahas oleh *brand* atau *content creator*.

Adanya siaran langsung yang memungkinkan *audience* melihat dan berinteraksi secara langsung dengan pemilik *brand* akan membuat *brand* terlihat lebih transparan dan *audience* terutama gen Z dan generasi millennial dapat merasakan dan mempercayai bahwa produk serta *brand* yang ada adalah nyata dan bukan penipuan.

Tujuan dilakukannya live di social media oleh pemilik produk pada umumnya untuk melakukan penjualan secara langsung, dan hanya sedikit saja yang memiliki tujuan untuk pengenalan merek atau produk, maka penelitian dengan mengambil variabel direct marketing live di social media ataupun marketplace kita tinjau dari efektifitasnya untuk mendorong terjadinya penjualan dari sisi persepsi konsumen.

Variabel	Pertanyaan Kuesioner
Efektifitas Direct Marketng Live Social Media	1. Saya senang membeli barang di acara live social media karena berkesempatan dapat harga yang hemat
	2. Saya suka membeli barang di acara live social media karena karena barangnya di tampilkan secara nyata, jadi saya tahu wujud aslinya bukan hanya di gambar
	3. Saya suka jika mendapatkan produk yang baru di launching di acara live social media, karena kebanggaan dapetin produk baru di saat orang lain belum punya
	4. Saya seringkali memantau produk yang biasa saya pakai melakukan live di social media, untuk memanfaatkan diskon yang ditawarkan

Chapter 7

Variabel Terkait Brand

1. Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* merupakan nilai tambah (*value added*) yang dimiliki oleh suatu merek baik produk barang atau jasa. *Brand equity* dapat dilihat dari cara pelanggan berpikir, merasakan, maupun bertindak berkaitan dengan merek. Semakin positif sikap pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar *brand equity* yang dimiliki oleh merek tersebut. *Brand equity* mempunyai peran yang penting terhadap *performance* pemasaran dan keuangan perusahaan, karena merek yang mempunyai *brand equity* tinggi maka dia akan bisa menarik dan mengikat pelanggan. Para ahli marketing menyebutkan ada 6 komponen pembentuk *brand equity*, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *brand experience*, *brand preference*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

a. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller). Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, diantaranya adalah:

- Top of mind, yaitu
- *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat mengenai merek yang diingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, serta memiliki arti yang jelas akan membuat merek tersebut mudah diingat oleh konsumen.

- *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

Berikut ini contoh pertanyaan kuesioner diaplikasikan pada produk shampo anti ketombe :

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Top off mind	Jika saya menyebut produk shampo anti ketombe, sebutkan merek yang pertama terlintas di benak anda....
Brand Recall	Sebutkan lagi merek shampo anti ketombe yang anda tahu....
Brand Recognition	Apakah anda tahu shampo merek Zinc, adalah shampo anti ketombe??

b. Brand Association

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan gaya hidup, kebiasaan, manfaat, produk, atribut, harga pesaing, geografis, selebriti, dan lain-lain (Winatapradja, 2013). Berikut ini adalah *association* yang terkuat dari suatu merek menurut Durianto, dkk. (2001):

- *Product attributes* (atribut produk)
- *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)
- *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)
- *Relative price* (harga relatif)
- *Application* (penggunaan)
- *User Customer* (pengguna atau pelanggan)
- *Celebrity person* (orang terkenal)
- *Life style personality* (gaya hidup atau kepribadian)
- *Product class* (kelas produk)
- *Competitors* (pesaing)
- *Country / geographic area* (negara wilayah geografis)



Berikut ini contoh pertanyaan kuesioner tentang bagaimana untuk menanyakan *brand association* dari suatu merek, kita ambil contoh dengan produk tas mewah. Biasanya pertanyaan tentang *brand association* berbentuk *open*

question seperti bentuk kuesioner *brand awareness*

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
User Costumer	Sebutkan merek tas yang biasa di pakai oleh kaum sosialita.....
Life style	Sebutkan merek tas yang kuat untuk dipakai outdoor activity.....
Celebrity person	Sebutkan merek tas yang lekat dengan artis "Syahrini"

c. Brand Experience

Brand experience merupakan subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan rangsangan pada suatu merek. *Brand experience* menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *emotional*, *behavioral*, *sensorial*, dan *intellectual*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen kemudian akan membangun preferensi. Indikator *Brand experience* ada empat, yakni sebagai berikut:

- *Emotional experience*, individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk
- *Behavioral experience*, individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.
- *Sensorial experience*, individu



merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.

- *Intellectual experience*, Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.

Contoh pertanyaan kuesioner tentang brand experience, sebagai contoh kita ambil produk tas merek Eiger :

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Emotional Experience	Hiking cocok sekali membawa tas Eiger, karena tasnya sangat ergonomis ringan di bawa hiking walaupun jalurnya naik gunung perbukitan
Behavioral Experience	Untuk mendukung aktifitas saya di luar rumah, saya selalu ditemani tas merek Eiger
Sensoarial Experience	Tas merek Eiger dipakai lebih ringan dibanding tas lainnya, sangat pas untuk dibawa naik gunung
Intellectual Experience	Eiger memberikan informasi bagaimana packing barang saat akan mendaki gunung, agar terasa ringan

d. Brand Preference

Menurut Hellier *et al.* (2003), *brand preference* merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan perusahaan apabila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Menurut Halim, dkk. (2014) *brand preference* adalah kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli merek tersebut.

Ardhanari (2008) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang *brand preference* yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Menurut Wang (2015) *brand preference* penting untuk perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan.

Variabel	Pertanyaan Kuesioner
Brand Preference	Saya lebih menyukai shampo anti ketombe merek Zinc dibanding merek lainnya Saya lebih suka bau harum shampo Zinc dibanding bau harum shampo merek lainnya Saya lebih suka kemasan shampo Zinc karena lebih mudah dibuka, dibanding shampo mereka lain

e. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek (Syafriada, dkk., 2021). Loyalitas merek menggambarkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain atau tidak, khususnya saat merek tersebut mengalami perubahan, seperti kenaikan harga, kemasan, atau lainnya. Menurut Freddy Rangkuti (2008), loyalitas merek mewakili suatu asset strategis yang apabila dikelola dengan baik akan mampu memberi nilai bagi perusahaan. Nilai dalam hal ini ialah berupa peningkatan perdagangan, pengurangan biaya pemasaran, dapat mengikat konsumen baru, serta cepat dalam merespon produk perusahaan. Menurut Debi, dkk. (2021), terdapat enam indikator *brand loyalty*, diantaranya adalah:

- Konsumen memiliki komitmen terhadap merek
- Konsumen berani membayar lebih untuk suatu merek dibandingkan merek lainnya
- Konsumen mengajak orang lain untuk ikut membeli
- Apabila melakukan pembelian ulang suatu produk tidak memerlukan pertimbangan
- Konsumen selalu mengikuti pemberitaan atau *update* berkaitan dengan suatu produk
- Konsumen dapat menjadi juru bicara dari suatu merek dan hal itu



merupakan promosi gratis

Berikut ini merupakan contoh kuesioner brand loyalty, yang kita pakai sebagai contoh adalah Lipstick merek Revlon.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Komitmen	Saya akan selalu menggunakan lipstick merek Revlon dalam segala kesempatan
Membayar lebih mahal	Walaupun lipstick Revlon lebih mahal dibanding merek lain, saya akan tetap membelinya
Merekomendasikan pada orang lain	Saya akan merekomendasikan lipstick merek Revlon kepada siapapun yang sedang membutuhkan lipstick
Telah menjadi kebiasaan	Saya terbiasa memakai lipstick merek Revlon, kalau pakai yang lainnya terasa kurang nyaman
Update berita tentang merek	Saya tahu tentang semua lipstick merek Revlon terbaru

f. Perceived Quality

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas dapat menjadi alasan yang penting dalam memilih suatu merek yang akan di beli.

Berikut definisi dan pengertian persepsi kualitas atau *perceived quality* dari beberapa sumber buku:

- Menurut Durianto (2011), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- Menurut Handayani, dkk (2010), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
- Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

- Menurut Rangkuti (2004), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan

Dibawah ini merupakan contoh aplikasi pertanyaan kuesioner *perceived quality* pada produk mobil Toyota Alphard:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Performance Quality	Mobil merek Toyota Alphard mempunyai kualitas yang baik sebagai mobil mewah
Conformance Quality	Mobil merek Toyota Alphard mempunyai kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan di material promonya.
Durability	Mobil merek Toyota Alphard mempunyai durability yang panjang, sampai bertahun-tahun masih tetap nyaman
Realibility	Mobil merek Toyota Alphard sangat bisa diandalkan sebagai mobil mewah yang nyaman
Repairability	Mobil merek Toyota Alphard ketika rusak tidak butuh waktu lama untuk memperbaiki
Style	Mobil merek Toyota Alphard sangat mewakili gaya hidup mewah yang penuh kenyamanan.

2. Brand Image

Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). *Brand image* memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler, citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, diantaranya adalah:

- Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak disamakan dengan pesan serupa dari para pesaing
- Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli

Indikator-indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) diantaranya adalah:

a. Citra pembuat (*Corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi kredibilitas, popularitas, dan kualitas perusahaan.

b. Citra produk (*Product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi atribut dari produk, jaminan, serta manfaat bagi konsumen.

c. Citra pemakai (*User image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Berikut ini merupakan contoh aplikasi pertanyaan brand image di kuesioner, kita ambil contoh untuk mengukur brand image Kartu Halo, kartu pasca bayar punya Telkomsel.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Corporate Image	Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar dari operator yang terkenal Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar dari operator yang sangat <i>credible</i> Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar dari operator yang paling bagus di Indonesia
Product Image	Kartu Halo memiliki jaringan yang stabil Kartu Halo tetap bisa dipakai walaupun di daerah pelosok
User Image	Kartu Halo kartunya pebisnis yang butuh connect dimanapun dia berada Kartu Halo merupakan kartu orang <i>middle up</i>

3. Brand Trust

Menurut Delgado (2004), *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang

didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (2007), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust* (Lau dan Lee, 2007), yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Merek (Brand Characteristic)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- *Brand Reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- *Brand Predictability*. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- *Brand Competence*. *Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah sebagai berikut:

- *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- *Company Reputation*. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- *Company Integrity* (Integritas Perusahaan). Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

c. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta

dukungan dari rekan. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

- *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- *Brand Liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.
- *Brand Experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
- *Brand Satisfaction*. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.
- *Peer Support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku.

Dibawah ini contoh pertanyaan kuesioner tentang brand trust, yang diaplikasikan pada produk minyak goreng merek Sunco:



Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Brand Characteristic</i>	Saya percaya bahwa minyak goreng Sunco minyak goreng yang sehat, karena warnanya sangat bening Saya percaya minyak goreng Sunco lebih hemat, karena setelah dipakai goreng masih bening Saya percaya minyak goreng Sunco mempunyai kadar lemak lebih rendah, karena prosesnya disaring 3 kali
<i>Company Characteristic</i>	Minyak goreng Sunco diproduksi oleh perusahaan yang sangat berpengalaman dalam industri minyak goreng Minyak goreng Sunco diproduksi oleh perusahaan yang kredibel
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	Saya percaya bahwa Sunco adalah minyak goreng yang baik, karena teman-teman saya juga punya persepsi seperti itu Selama saya menggunakan minyak goreng Sunco saya selalu merasa puas dengan kualitasnya 3. Menggunakan minyak goreng Sunco saya merasa lebih aman, karena saya rasa Sunco lebih sehat dibanding minyak goreng kelapa sawit lainnya

4. Brand Salience

Brand salience berkaitan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek. Dalam hal ini mengenai seberapa mudah dan sering sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya

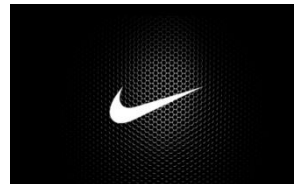
sebagai pengidentifikasi produk. *Sailence* mengacu pada keutamaan atau tingkat aktivasi merek dalam memori pelanggan.

Keller (2001) menyatakan bahwa *brand salience* sebagai langkah pertama dalam model ekuitas merek, yang mengindikasikan bahwa sebuah merek yang menonjol memiliki *depth* atau kedalaman (kemudahan untuk mengingat) dan *breath* atau luasnya (ketika merek diingat) dari kesadaran. *Brand Sailence* adalah bagian dari ekuitas merek sebagai efek dari meningkatnya kecenderungan untuk dipikirkan atau tercatat dalam situasi pembelian (Romaniuk, 2004).

Berikut ini adalah beberapa indikator dari *brand salience*, diantaranya adalah:

- a) Kemampuan mengenal merek
Konsumen mampu untuk mengenali merek diantara merek pesaing.
- b) Kemampuan mengingat merek
Konsumen mampu untuk mengingat merek
- c) Sering memikirkan merek
Konsumen sering memikirkan merek
- d) Mudah menggambarkan ciri-ciri
Konsumen mudah dalam menggambarkan ciri-ciri produk

Contoh aplikasi pertanyaan kuesioner brand salience pada produk sepatu Nike, bentuk pertanyaan tentang brand salience ini menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup.



Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Mengenal merek	Saya mengenal tanda centang (✓) sebagai logo merek Nike
Mengingat merek	Apa yang anda ingat tentang merek Nike.....
Memikirkan merek	Ketika melihat tanda (✓) saya langsung terpikir dengan merek Nike
Identifikasi merek	Apakah karakteristik sepatu merek Nike yang paling anda kenal.....

5. Brand Imagery



Brand Imagery adalah representasi visual dari pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand*. Tujuan dari *imagery* adalah untuk mengomunikasikan pesan secara akurat kepada target *audience*, sehingga *audience* akan memiliki perasaan yang kuat ketika melihat suatu *brand*. Representasi visual yang membentuk *imagery* beragam bentuknya, diantaranya adalah logo, *website*, *billboard*, *post* di Instagram, serta iklan cetak. *Brand imagery* dapat mempengaruhi seseorang ketika membuat keputusan pembelian suatu produk. Contoh *brand imagery* yang terlihat sehari-hari adalah wangi roti yang tercium setiap kali melewati toko BreadTalk dan adanya warna merah dan kuning pada setiap gerai maupun kemasan dari McDonald's.

Menurut *Small Business Trends*, beberapa aspek penting dalam *brand imagery* adalah:

a. Tujuan

Perlu untuk menentukan tujuan dari visual yang akan ditampilkan. Dalam hal ini berkaitan dengan nilai yang akan dijual, keinginan konsumen, dan sebagainya.

b. Warna

Warna merupakan komponen visual yang mudah diingat dari sebuah gambar, warna juga dapat menimbulkan emosi atau perasaan dari orang yang melihatnya. Oleh karena itu pemilihan warna adalah salah satu faktor penting dalam penentuan *brand imagery*.

c. Bentuk

Bentuk-bentuk geometris dasar memiliki makna universal yang dapat dikenal oleh berbagai budaya, ras, ataupun Bahasa. Pada saat bentuk dikombinasikan dengan warna, maka hal ini akan dapat menyampaikan pesan yang dibawa oleh sebuah *brand* dan juga menimbulkan respons emosional.

d. Simbolisme

Simbolisme berkaitan dengan kombinasi dari bentuk dan warna tertentu yang dipilih. *Brand imagery* yang memiliki simbolisme akan dapat terlihat menarik di mata *audience* luas dan konsumen.

e. Kesederhanaan

Brand imagery yang terbaik yakni ketika tujuan, warna, bentuk, dan simbolisme dapat disatukan dalam pernyataan visual yang sederhana.

Berikut ini contoh aplikasi pertanyaan tentang brand imagery dalam kuesioner, kita aplikasikan brand imagery dalam produk roti bread Talk.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Mengenal merek	Setiap saya masuk ke mall, saya tahu keberadaan roti bread talk di mall itu dari aroma khasnya
Menyukai merek	Saya menyukai aroma khas roti bread Talk
Memilih merek	Saat di mall, ketika ingin beli roti saya langsung terpikir dengan roti Bread Talk
Loyal pada merek	Sampai saat ini saya Roti Bread Talk masih jadi pilihan saya

6. Brand Performance

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand performance* adalah menjelaskan seberapa baik sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Pengukuran *brand performance* diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Primary ingredients and supplementary features

Hal ini berkaitan dengan beberapa atribut yang diperlukan dalam suatu produk sehingga dapat digunakan dan juga fitur tabahan yang memungkinkan agar lebih fleksibel untuk penggunaan pribadi. Hal ini berbeda-beda sesuai dengan kategori produk maupun jasa.

b. Product reliability, durability, and serviceability

Reliabilitas berkaitan dengan kinerja dari waktu ke waktu, *durability* berkaitan dengan lamanya siklus hidup ekonomi

sebuah produk, sedangkan *serviceability* adalah kemudahan dalam perbaikan produk jika diperlukan.

c. Service effectiveness, efficiency, and empathy

Efektivitas layanan mengukur seberapa baik sebuah merek memenuhi kebutuhan pelanggan dalam setiap layanan. Efisiensi layanan menggambarkan kecepatan dan respon pelayanan. Sedangkan Empati layanan merupakan tingkat kepedulian, perhatian, dan sikap penyedia layanan dalam melayani pelanggan.

d. Style and design

Selain manfaat sebuah produk secara fungsional, konsumen juga akan melihat estetika dari sebuah produk atau layanan.

e. Price

Harga merupakan asosiasi *performance* yang sangat penting karena konsumen akan mengkategorikan sebuah produk berdasarkan harga dan kualitas yang disajikan.

Contoh aplikasi pertanyaan tentang variabel brand performance dalam pertanyaan kuesioner, sebagai contoh kita ambil produk Iphone :

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Primary ingredients</i>	Iphone mempunyai kualitas basic service yang sangat bagus
<i>Product reliability, durability, and serviceability</i>	Iphone merupakan produk yang sangat awet, dipakai bertahun-tahun masih sangat bagus kinerjanya Iphone memberikan kinerja seperti yang dijanjikan Iphone jika trouble, tidak butuh waktu lama untuk memperbaikinya
<i>Service effectiveness, efficiency, and empathy</i>	Layanan di iBox sangat bagus Personil iBox melayani pelanggan dengan cekatan dan ramah
<i>Style and design</i>	Iphone mempunyai desain yang sangat original dan elegan Iphone mempunyai bentuk fisik yang khas, orang akan bisa menebak produk Iphone dengan mudah

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Price	Harga Iphone sebanding dengan value yang diberikan Harga Iphone sangat mencerminkan target marketnya

7. Brand Feeling

Menurut Keller (2008), *brand feelings* atau perasaan terhadap merek merupakan tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosional terhadap merek yang digunakan. Emosi yang ditimbulkan oleh sebuah merek dapat menjadi begitu kuat dan dapat muncul ketika menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut. Tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosional berhubungan dengan sebuah merek tertentu dapat muncul berupa:

a. Kehangatan (*warmth*)

Tipe perasaan meringankan, menimbulkan perasaan yang menyejukkan, menghangatkan, tenang atau damai. Dari perasaan tersebut membuat konsumen menjadi sentimental dan ramah.

b. Menyenangkan (*fun*)

Tipe perasaan menghentak, menimbulkan perasaan yang membuat konsumen merasa terhibur atau menyenangkan hati, gembira, ceria, girang, dan sebagainya.

c. Menggairahkan (*excitement*)

Indikator ini membuat konsumen merasakan semangat, berenergi, dan mereka mendapatkan pengalaman sesuatu yang khusus dan special. Indikator ini menimbulkan *excitement* yang mungkin menghasilkan sebuah pengertian dari kegembiraan.

d. Keamanan (*security*)

Indikator ini menghasilkan sebuah perasaan yang aman, kesenangan, dan perlindungan diri atau *self-assurance*. Indikator ini membuat konsumen tidak perlu khawatir atau takut terhadap sesuatu yang akan menimpa diri mereka.

e. Persetujuan sosial (*social approval*)

Indikator ini akan menimbulkan perasaan positif bagi konsumen yang menggunakan sebuah merek saat berhubungan dengan orang lain, konsumen akan merasa tampil lebih baik dengan penampilan mereka. Indikator munculnya pengakuan sosial ini ketika konsumen merasa dengan menggunakan sebuah merek, dirinya lebih *stylist* atau bergaya dan banyak orang menggunakan merek yang sama, sehingga muncul komunitas pengguna merek. Oleh karena itu, muncul kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu.

f. Penghargaan diri (*self-respect*)

Indikator ini akan menimbulkan perasaan bangga, sukses, merasa diri lebih baik, dan penuh percaya diri pada konsumen yang menggunakan suatu merek. Indikator munculnya manfaat *self-respect* adalah ketika pengguna merek mendapatkan perasaan positif dan kehangatan, merek memberikan 'arti' bagi konsumen, dan konsumen layakna 'raja' pada saat menggunakan merek tertentu.

Brand feeling dari masing-masing merek akan berbeda, dibawah ini beberapa pertanyaan untuk mewakili brand feeling yang muncul terhadap beberapa brand produk apa saja yang sedang diteliti:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Kehangatan	Merek ini memancarkan rasa penuh kehangatan
Menyenangkan	Merek ini memancarkan perasaan ceria yang menyenangkan
Menggairahkan	Merek ini memancarkan rasa yang penuh gairan petualangan
Keamanan	Merek ini memancarkan rasa keamanan ketika dipakai
Persetujuan sosial	Memakai merek ini merasalebih percaya diri ketika bergaul dengan teman-taman
Penghargaan diri	Merek ini memancarkan kesuksesan dari si pemilik

8. Brand Judgement

Menurut Kevin Lane Keller (2008) *brand judgement* adalah hasil dari opini pelanggan yang juga mereka bandingkan dengan kinerja dan asosiasi citra merek lain. ***Brand judgement* merupakan kalimat atau tanggapan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat mendengar nama sebuah *brand* atau suatu produk disebut.**

Penilaian dari konsumen mengenai suatu *brand* dapat disebabkan oleh beberapa hal penting seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. ***Brand quality* (Kualitas merek)**

Penilaian dari konsumen didapatkan dari kualitas merek yang mereka dapatkan setelah membeli atau mencoba pelayanan dari merek tertentu. Contohnya adalah pada saat pelanggan menginap di suatu hotel berbintang dengan pelayanan yang sangat baik, meskipun tarif inap jauh lebih murah dibandingkan hotel kelas internasional, namun hotel tersebut mendapatkan tanggapan dan penilaian positif dari konsumen.

b. ***Brand Credibility* (Kredibilitas merek)**

Brand credibility diartikan sebagai keterpercayaan informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam suatu merek. Perkembangan berbagai produk yang berkualitas memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk mana yang diinginkan. Contohnya adalah produk peninggi badan, apabila banyak testimoni yang real dan positif mengenai keberhasilan produk tersebut dapat menambah tinggi badan, maka masyarakat akan memilih produk tersebut.

c. ***Brand Consideration* (Pertimbangan merek)**

Brand consideration adalah pada saat konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang mereka ketahui. Merupakan hal yang sia-sia apabila seorang konsumen memberikan tanggapan positif mengenai suatu produk, namun tidak memutuskan untuk membelinya. Apabila

konsumen memuji suatu produk namun tidak membelinya, bisa jadi salah satu tolak ukur bahwa produk tersebut kurang menarik di mata konsumen.

d. Brand Superiority (Keunggulan merek)

Brand superiority mengukur sejauh mana pelanggan memandang merek sebagai sesuatu yang unik dan lebih baik dari merek yang lain. Apabila konsumen merasa yakin bahwa suatu produk akan memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan produk sejenis lainnya di pasaran, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut sudah mendapatkan *brand judgement* yang baik dari konsumen. Contohnya adalah rata-rata di Indonesia masyarakat dengan penghasilan tinggi akan memilih sekolah swasta dibandingkan sekolah negeri karena memiliki fasilitas dan keunggulan yang lebih baik untuk pendidikan anak meskipun harus membayar dengan jumlah yang lebih besar.

Contoh implementasi pertanyaan kuesioner untuk variabel *brand judgement*, pertanyaan *brand judgement* menggunakan *open question*, karena responden akan menjawab sesuai yang ada di pikiran mereka, kita ambil contoh untuk produk mobil.



Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Brand quality</i>	Mobil merek apa yang paling berkualitas.....
<i>Brand Credibility</i>	Mobil merek apa yang paling credible dalam memenuhi janji.....
<i>Brand Consideration</i>	Jika saat ini anda akan beli mobil, mobil merek apa yang akan anda beli sesuai resource yang anda punya
<i>Brand Superiority</i>	Mobil merek apa yang paling superior di semua aspek.....

9. Brand Resonance

Menurut Keller (2004), resonansi diartikan sebagai intensitas atau kedalaman dari ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan berhubungan dengan suatu merek tertentu, sebaik tingkat kegiatan yang telah diikat oleh loyalitas. Kegiatan dalam hal ini adalah seperti tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang diberikan untuk mencari informasi terbaru tentang merek tertentu, investasi untuk dapat tetap berhubungan dengan merek, dan lain sebagainya. Secara khusus, resonansi merek dapat dibagi menjadi empat kategori, sebagai berikut:

a. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)

Behavioral loyalty berkaitan dengan seberapa sering pelanggan membeli merek dan seberapa banyak mereka melakukan pembelian.

b. *Attitudinal attachment* (pengikatan sikap)

Attitudinal attachment tidak memasukkan komponen kerperilaku dalam loyalitas merek, melainkan lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen merek biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan nilai-nilai, konsep diri, dan kebutuhan konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi dan memiliki risiko lebih besar.

c. *Sense of community* (perasaan masyarakat)

Konsumen berniat aktif dalam komunitas atau klub merek yang menunjukkan kesediaan untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas merek tertentu.

d. *Active engagement* (pengikatan atau tindakan aktif)

Konsumen memiliki ikatan dengan pengguna merek lainnya, yakni terdapat ikatan antara sesama pengguna merek.

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Behavioral loyalty</i>	Semua jenis sepeda motor yang saya miliki adalah merek Honda
<i>Attitudinal attachment</i>	Menurut saya tidak ada merek sepeda motor yang lebih baik dibanding Honda, saya akan selalu memilih Honda untuk sepeda motor yang saya butuhkan

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
<i>Sense of community</i>	Jika ada komunitas pemilik sepeda motor Honda, maka saya ikut di jadi anggotanya
<i>Active engagement</i>	Dengan sesama anggota komunitas pemilik sepeda motor Honda, bagi saya sudah seperti saudara.

10. Brand Community

Menurut Freitas dan Almeida (2017), *brand community* adalah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang menyukai minat yang sama terhadap sebuah *brand* tertentu yang terbentuk dalam dunia nyata, fisik ataupun virtual dunia maya. Menurut Zaglia (2013), *brand community* adalah komunitas konsumen khusus yang memiliki karakter komersial dimana para anggotanya memiliki minat, antusias, dan kecintaan pada *brand* yang sama.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek tertentu atau yang memiliki minat yang kuat pada merek, dan yang aktif baik secara online maupun offline.

Menurut Rothaermel dan Sugiyama (2001), *brand community* adalah suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kebersamaan, adanya rasa saling bertanggung jawab antar sesama anggota.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), *brand community* atau komunitas merek terbentuk atas dasar tiga aspek indikator, yaitu sebagai berikut:

a. *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Berikut ini adalah indikator *consciousness of kind*:

- *Legitimacy* (legitimasi).

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan

anggota komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hierarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan.

- *Oppositional brand loyalty (loyalitas merek oposisi).*

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

a) *Rituals and Tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Adapun indikator dari ritual dan tradisi ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

- *Celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek). Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek sering kali berbeda pada anggota yang benar-benar

menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

- *Sharing brand stories* (berbagi cerita merek). Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

b) *Moral Responsibility* (tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Adapun indikator dari tanggung jawab moral ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

- *Integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota).

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

- *Assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan tanpa berpikir,

hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas

Variabel tentang brand Community disini akan kita ukur manfaat yang dirasakan oleh anggota komunitas, karena jika banyak manfaat yang dirasakan, maka itu bisa sebagai alat untuk membuat seseorang loyal dengan merek:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Manfaat sosial	Menjadi anggota brand community mobil Pajero, saya semakin banyak teman Menjadi anggota brand community mobil Pajero, saya semakin banyak kolega bisnis
Manfaat moneter	Menjadi anggota brand community mobil Pajero, saya mudah mendapatkan sparepart mobil dengan harga miring Menjadi anggota brand community mobil Pajero, sering dapat diskon untuk perawatan mobi saya
Manfaat pengetahuan	Menjadi anggota brand community mobil Pajero, banyak pengetahuan yang saya dapatkan dari sharing dengan sesama anggota komunitas
Manfaat pengalaman	Menjadi anggota brand community mobil Pajero, banyak pengalaman baru yang saya dapatkan dari touring bersama anggota komunitas

11. Brand Rejuvenation

Perubahan gaya hidup, faktor sosial, persaingan yang ketat, dan kondisi pasar yang tidak menentu sering kali menjadi penyebab suatu merek harus selalu mengikuti perkembangan zaman, baik dengan mengubah beberapa aspek merek sebagian atau keseluruhan, atau bahkan dengan melakukan peremajaan mereknya. Suatu merek yang sudah tidak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan harus dihadapkan dengan dua pilihan, yakni diberhentikan atau dipertahankan. Apabila dipertahankan, maka salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peremajaan merek.

Brand rejuvenation atau peremajaan merek menurut Babu (2006) sama dengan revitalisasi merek yang merupakan semacam pembenahan dari suatu merek, proses yang juga mencakup

regenerasi identitas merek. Pada dasarnya siklus hidup merek terdiri dari empat tahap dasar, yaitu *introduction*, *growth*, *mature*, *decline*. *Brand rejuvenation* merupakan upaya untuk membawa merek yang tidak dapat menghasilkan uang menjadi dapat menghasilkan uang, dengan *positioning* baru atau dengan strategi komunikasi.

Sebuah merek yang mungkin telah gagal ataupun yang sudah tidak diterima lagi oleh pasar, sebenarnya memiliki lebih kecil risiko daripada merek baru yang masih harus diperkenalkan ke pasar. Hal ini dikarenakan menurut Berenson dan Jackson (1994) merek yang sudah pernah ada di pasar:

- Sudah pernah melakukan promosi untuk pengenalan produk
- Sudah memiliki *channel distribution* sebagai pemasoknya
- Menghemat biaya pengembangan produk (*product development cost*)
- Menghemat biaya peralatan
- Masih memiliki sebagian kecil dari pangsa pasar (*market share*) karena adanya pelanggan lama (*old user*)

Dalam pengaplikasiannya, proses *brand rejuvenation* dapat dicapai melalui dua aktivitas utama, yakni dengan dilakukannya inovasi dan *repositioning* merek. Kedua aktivitas utama tersebut tidak saling berkaitan, namun sering terlihat dijalankan secara bersama-sama dan membutuhkan adaptasi (Groucutt, 2006).

a. *Product innovation*

Merupakan suatu proses penambahan atau modifikasi pada produk untuk meningkatkan kualitas produk suatu merek perusahaan. Contohnya adalah dengan adanya penambahan komposisi, ide, dan manfaat yang baru ke dalam produk yang dampaknya akan menjadi pembeda dari para pesaingnya.

b. *Repositioning*

Merupakan strategi ulang suatu perusahaan dalam memposisikan diri dengan mengubah beberapa aspek, namun posisi dasar merek masih tetap digunakan untuk menciptakan citra atau *image* yang berbeda diantara para

pesaingnya. Pelaksanaan *repositioning* adalah melalui perencanaan *marketing mix* yang baru dan berpengaruh pada pikiran konsumen.

Indikator pengukuran *repositioning* adalah sebagai berikut:

- *Produk (product)*
Merupakan sesuatu yang ditawarkan dan diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar
- *Harga (price)*
Merupakan satuan nilai tukar suatu produk yang dalam penetapannya disesuaikan dengan strategi perusahaan atau organisasi dan target pasarnya
- *Distribusi (distribution)*
Merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen yang mencakup efektivitas dan pemilihan tempat aktivitas penjualan dimana konsumen dapat menemukan produk tersebut
- *Promosi (promotion)*
Merupakan suatu aktivitas pemasaran yang diselenggarakan guna memberikan informasi produk untuk menarik para calon konsumen sehingga melakukan pembelian.

Contoh brand rejuvenation dilakukan oleh produk pembalut



wanita softex, brand softex bertransformasi dari pembalut jadul menjadi pembalut yang mengikuti selera pasar, kita ukur efektivitas brand rejuvenation dari merek softex dengan kuesioner di bawah ini:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Suka inovasi produknya	Saya menyukai berbagai jenis inovasi produk pembalut merek Softex yang baru

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	Varian produk pembalut merek softex sangat sesuai kebutuhan wanita moderen Varian produk merek Softex sesuai untuk berbagai kondisi wanita
Suka dengan packaging baru	Packaging baru Softex terlihat kekinian Packaging baru Softex terlihat dinamis dan aman
Suka Image Baru	Softex berubah image menjadi pembalut yang lebih sehat Softex berubah image menjadi pembalut wanita modern Softex cocok dipakai untuk anak muda juga

12. Brand Revitalization

Brand revitalization atau revitalisasi merek melibatkan kegiatan meningkatkan pengenalan produk, menonjolkan kualitas produk, merubah asosiasi produk, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Revitalisasi merek memerlukan pengeluaran biaya dan risiko yang lebih kecil dibandingkan dengan meluncurkan produk baru. Pembuatan produk baru dapat menghabiskan biaya yang besar dengan risiko yang tinggi. Namun tidak semua merek dapat direvitalisasi, harus terdapat konsep yang bertujuan untuk memberikan nafas kehidupan baru bagi suatu merek. Terdapat tujuh cara *brand revitalization*, sebagai berikut:

- Meningkatkan penggunaan, yakni dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan meningkatkan kuantitas yang digunakan
- Menemukan penggunaan baru
- Memasuki pasar baru
- Repositioning* merek, yakni dengan merubah asosiasi-asosiasi dan mendapatkan nilai tambah (*value added*) dengan pembedaan asosiasi-asosiasi baru
- Memperbanyak produk atas jasa, dapat dilakukan dengan mengubah kemasan produk

- f) Membuat usang produk-produk yang ada dengan teknologi terbaru, yakni seperti TV digital, sikat gigi otomatis, pengupas jagung otomatis, dan lain sebagainya
- g) Mengeksploitasi ekuitas merek melalui perluasan merek

Dari ketujuh cara brand revitalization, hanya ada beberapa yang bisa diukur melalui persepsi konsumen. Kita akan membuat pertanyaan kuesioner dengan mengambil produk santan sebagai obyek penelitian:

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Meningkatkan frekuensi penggunaan produk	Saya sekarang sering memasak dengan menggunakan santan, karena ada santan siap pakai yang tidak ribet menggunakannya
Cara penggunaan baru produk	Saya sekarang menggunakan santan juga sebagai campuran minum kopi, sebagai gantinya susu
Value added baru produk	Santan moderen ini sekarang dilengkapi dengan zat gizi yang menunjang kesehatan tubuh
Teknologi baru	Bentuk santan saat ini tidak selalu berbentuk cair, tapi juga ada yang berbentuk serbuk sehingga lebih mudah dibawa kemanapun

13. Interest to the Brand

Menurut Kotler dan Keller (2013) *interest to the Brand* atau minat terhadap suatu merek merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Ferdinand (2014) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen hingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Ferdinand, 2014), sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.

- b) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa seseorang menginginkan suatu produk dan orang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sebagai contoh aplikasi variabel purchase interest dalam kuesioner, dengan mengambil produk mobil sebagai produk yang akan diteliti

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Minat Transaksional	Saya ingin mempunyai mobil Honda Brio Kalau uang saya sdh cukup, maka saya ingin membeli mobil Honda Brio
Minat Referensial	Jika ada teman yang ingin beli mobil, maka saya ingin memberikan referensi mobil Honda Brio sebagai salah satu alternative yang bisa dipilih
Minat Preferensial	Saya sangat menginginkan mobil Honda Brio, bagi saya mobil lainnya tidak ada yang sekeren Honda Brio Untuk anak muda, saya rasa mobil Honda Brio paling cocok
Minat Eksploratif	Saya ingin mencari informasi tentang mobil Honda Brio Saya ingin tahu apa saja keunggulan mobil Honda Brio Saya ingin melakukan test drive mobil Honda Brio, agar bisa merasakan produknya

14. Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *purchase intention to the brand* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu produk merek tertentu yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Menurut Hsinkuang, dkk. (2009) *purchase intention to the Brand* merupakan

kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti **ketertarikan untuk segera mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk** (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016).

Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Niat Transaksional	Kalau saya membutuhkan mobil untuk keluarga, maka saya akan membeli mobil Kijang Innova Kalau dana saya sudah cukup, saya akan membeli mobil Kijang Innova
Niat Referensial	Jika ada teman yang ingin beli mobil keluarga yang nyaman, maka saya pasti akan memberikan referensi mobil Kijang Innova sebagai pilihan utama
Niat Preferensial	Bagi saya mobil keluarga yang paling nyaman adalah mobil Kijang Innova,
Niat Eksploratif	Saya akan segera mencari informasi tentang mobil Kijang Innova Saya akan melakukan test drive mobil Kijang Innova, agar bisa membuktikan kenyamanannya.

Chapter 8

Variabel Terkait Kinerja Pemasaran Perusahaan

1. Market Share

Menurut William J.S. (1984), *market share* atau pangsa pasar dapat diartikan sebagai persentase pasar yang dikuasai oleh suatu produk. Pangsa pasar bisa dihitung dengan formula *unit market share* atau *revenue market share*. Market share yang dimiliki oleh perusahaan bergerak dinamis yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu merek ke merek lainnya (Charles W. Lamb, 2001). Maka perusahaan secara berkala harus melakukan penghitungan atas *market share* yang dikuasainya.

Berikut ini adalah rumus perhitungan *market share*:

a. Unit market share

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Unit Penjualan Perusahaan (\#)}}{\text{Total Penjualan Industri (\#)}} \times 100\%$$

b. Revenue market share

$$\text{Total Market Unit Sales} = \frac{\text{Pendapatan Penjualan Perusahaan (Rp)}}{\text{Total Pendapatan Penjualan Industri (Rp)}} \times 100$$

c. Relative Market Share

Relative market share atau RMS, adalah jumlah pangsa pasar yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing terbesarnya. Penting bagi perusahaan untuk menghitung relative market share ini, karena mempunyai beberapa manfaat yaitu:

- Bisa mengidentifikasi pesaing terbesar
- Menjadi dasar untuk mengembangkan strategi produk baru
- Membandingkan kinerja antar lini produk
- Mempelajari *benchmark* dalam industry

Cara menghitung Relative Market Share

- Menentukan produk yang akan dihitung
- Menghitung *market share*
- Menghitung *market share* pesaing
- Menghitung *relative market share*

$$\text{Relative Market Share} = \frac{\text{Market share produk perusahaan (\#,Rp)}}{\text{Market Share pesaing terbesar (\#,Rp)}} \times 100$$

2. Brand Development Index

Brand development index (BDI) atau indeks pengembangan merek merupakan rasio yang menunjukkan tingkat kinerja merek di segmen pelanggan tertentu. Hal ini menunjukkan hubungan antara total penjualan perusahaan dan populasi pasar tertentu, membantu merek meningkatkan teknik pemasaran dan periklanan mereka.

Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan pemasaran untuk menghasilkan alokasi anggaran yang paling tepat. Pendekatan pemasaran dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan utama, yakni untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dengan bantuan periklanan tanpa melakukan pengeluaran yang tidak perlu.

Brand development index adalah salah satu pendekatan tersebut, yang membantu mengidentifikasi hubungan antara total penjualan perusahaan tertentu dan populasi pasar tertentu. BDI mempengaruhi jumlah dana yang dialokasikan untuk suatu wilayah tertentu. Data ini memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat menyesuaikan upaya pemasaran, periklanan, dan penjualan mereka karena pendekatan ini memberikan wawasan pada perusahaan mengenai tempat tinggal sebagian besar konsumen. Indeks ini biasanya dikaitkan dengan pendekatan pemasaran yang agresif dan defensif.

Misalnya, merek dengan strategi pemasaran defensif akan berinvestasi lebih banyak di wilayah dimana perusahaan lebih populer (BDI lebih tinggi) untuk memperkuat genggamannya pada wilayah tersebut. Apabila perusahaan menggunakan strategi

agresif, berarti perusahaan akan mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan di daerah dimana produk merek tidak populer, yakni dengan BDI rendah. Ketika BDI di wilayah tertentu rendah, perusahaan perlu meningkatkannya, yakni dengan mengalokasikan lebih banyak dana untuk beriklan di wilayah tersebut. Satu hal yang jelas adalah bahwa BDI sangat penting untuk inisiatif pemasaran merek.

Perhitungan *Brand Development Index*

BDI dapat menjadi hal vital dalam mengembangkan segmentasi audiens, *targeting*, dan *positioning* perusahaan. BDI memberikan ukuran merek sehubungan dengan pasar dan jumlah konsumennya.

$$BDI = \frac{\frac{\text{Penjualan merek pada rumah tangga kelompok A}}{\text{Jumlah rumah tangga Kelompok A}}}{\text{Total penjualan merek / Total rumah tangga}} \times 100$$

Contoh penghitungan BDI

Simba adalah sebuah merek sereal yang untuk sarapan pagi bagi anak-anak. Diantara rumah tangga yang memiliki anak, penjualannya sekitar 20 bungkus per minggu per 100 rumah tangga. Pada populasi secara keseluruhan, penjualan Simba 25 bungkus per minggu per 200 rumah.

$$\begin{aligned} \text{Brand Development Index (BDI)} &= \frac{\frac{20}{100}}{25/200} \\ &= 1,6 \end{aligned}$$

Artinya Simba memiliki kinerja yang lebih baik dalam segmen keluarga dengan anak dibanding dengan keseluruhan segmen.

3. *Category Development Index*

Category development index (CDI) mendefinisikan kategori penjualan produk di dalam pasar terkait dengan kinerja rata-rata di antara pelanggan. Pengukuran ini membantu perusahaan menerima informasi tentang kinerja kategori produk tertentu di

antara pelanggan tertentu dan menentukan kelompok kategori produk yang kuat dan lemah.

Ketika pengukuran CDI digunakan bersama dengan BDI, CDI dapat bermanfaat dalam strategi pemasaran apapun. Pengukuran ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses data yang diperlukan untuk mengalokasikan anggaran iklan ke wilayah tertentu dengan benar untuk memaksimalkan kesadaran dan pendapatan kategori produk tertentu. Cara menghitung sama dengan BDI, sebagai berikut:

$$CDI = \frac{\frac{\text{Penjualan kategori pada rumah tangga kelompok A}}{\text{Jumlah rumah tangga Kelompok A}}}{\text{Total penjualan kategori / Total rumah tangga}} \times 100$$

4. **Market Penetration**

Market penetration merupakan cara untuk menganalisis atau mengukur jumlah produk atau jasa yang terjual dibandingkan dengan estimasi jumlah total konsumen yang tertarik untuk membeli atau dapat disebut juga ukuran target pasar. Hasil analisis ini berguna untuk menentukan ukuran pasar yang potensial dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produk tertentu.

Perhitungan Market Penetration

$$\text{Market Penetration (\%)} = \frac{\text{Konsumen yang membelic produk dari sebuah kategori}}{\text{Total Populasi}} \times 100$$

Memiliki market penetration yang tinggi semestinya menjadi salah satu target perusahaan. Karena itu berarti produk suatu perusahaan menjadi pilihan banyak orang di bidangnya dan hal ini akan membawa banyak sekali keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. Berikut ini adalah keuntungan memiliki market penetration yang tinggi.

- a) Perusahaan dengan *market penetration* tinggi dianggap sebagai *market leader* di industri mereka. Merek dan produk perusahaan sudah ternama dan memiliki visibilitas tinggi pula. Produk dari *market leader* biasanya akan mendapatkan ruang

dan posisi yang lebih bagus di toko dibanding produk pesaing.

- b) *Market leader* mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan dengan demikian menciptakan volume penjualan dan keuntungan yang tinggi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan bahkan juga dapat mengambil konsumen dari merek pesaing.
- c) Penjualan yang tinggi dan merek yang sudah ternama akan membantu membangun reputasi perusahaan. Perusahaan punya kekuatan untuk bernegosiasi dengan *seller*, *supplier*, atau distributor produk.
- d) Serupa dengan hal di atas, perusahaan dengan merek yang ternama dan skala produksi yang besar akan memiliki daya tawar yang tinggi pula dan dapat menekan biaya produksi menjadi lebih rendah.

Strategi Meningkatkan Market Penetration

- Penyesuaian Harga
- Meningkatkan aktivitas promosi
- Maneyusun *marketing campaign* yang lebih efektif

Marketing campaign adalah serangkaian strategi untuk mempromosikan atau mengiklankan produk melalui berbagai media. Strategi akan difokuskan pada satu tema atau ide yang diintegrasikan dalam berbagai bentuk iklan, di media cetak, televisi, media sosial, dan sebagainya.

- Memperbaiki kualitas produk atau jasa
- Mengidentifikasi kebutuhan produk atau fitur baru
- Membangun kerja sama dengan mitra atau perusahaan lain
- Mengakuisisi perusahaan lain atau kompetitor

5. Brand Penetration

Brand Penetration adalah ukuran popularitas merek. *Brand penetration* didefinisikan sebagai jumlah orang yang membeli merek tertentu selama periode waktu tertentu dibagi dengan ukuran

populasi pasar yang bersangkutan. *Brand penetration* adalah ukuran adopsi merek atau jumlah penjualan merek dibandingkan dengan total pasar teoritis untuk merek tersebut.

Brand penetration adalah strategi pertumbuhan bisnis dimana beberapa inisiatif diambil untuk meningkatkan pangsa pasar mereknya di segmen pasar tertentu. Hal ini merupakan upaya untuk menggali lebih dalam pasar yang sudah ada. *Brand penetration* merupakan pengukuran dan proyeksi tingkat keberhasilan suatu merek dalam melawan persaingan, serta komponen penting dalam manajemen merek. Tujuan utama *brand penetration* sebagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pangsa pasar.

Rumus Perhitungan Brand Penetration

$$\text{Brand Penetration (\%)} = \frac{\text{Konsumen yang telah membeli sebuah merek}}{\text{Total Population}} \times 100$$

Contoh perhitungan:

Dalam sebulan, di sebuah pasar yang terdiri dari 100.000 rumah tangga, 5000 rumah tangga membeli pembunuh seranggan merek HIT.

$$\text{Penetrasi merek HIT (\%)} = \frac{5000}{100.000} \times 100 = 5\%$$

6. Penetration Share

Penetration share berbeda dengan *penetration rate*, yakni ditentukan dengan membandingkan populasi pelanggan merek tersebut dengan jumlah pelanggan untuk kategorinya di pasar yang relevan secara keseluruhan. Seseorang dianggap sebagai pelanggan apabila orang tersebut membeli merek atau sebuah kategori produk setidaknya sekali selama periode tersebut. Berikut ini adalah rumus perhitungan *penetration share*:

$$\text{Penetration Share (\%)} = \frac{\text{Brand Penetration (\%)}}{\text{Market Penetration (\%)}}$$

Contoh perhitungan:

Kembali ke soal obat pembunuh serangga merek HIT tadi, dimana dalam sebulan ada 5000 rumah tangga yang membeli merek HIT, dan setidaknya 80.000 rumah tangga membeli produk kategori ini dengan merek apa saja, maka pangsa penetrasi merek HIT sebagai berikut:

$$\text{Penetration Share (\%)} = \frac{5000}{80.000} = 6,25\%$$

7. Share of Requirement

Share of requirement merupakan sebuah metrik yang digunakan dalam pemasaran untuk mengetahui loyalitas merek yang dimiliki pelanggan terhadap produk tertentu. *Share of requirement* yang disebut juga sebagai *share of wallet*, adalah rasio antara pembelian merek dan total pembelian kategori produk oleh pembeli merek yang dinyatakan dalam angka. Berikut ini adalah rumus perhitungan *share of requirement*:

$$\text{Unit Share of Requirements (\%)} = \frac{\text{Brand Purchases (\#)}}{\text{Total Category Purchases by Brand Buyers (\#)}} \times 100$$

$$\text{Revenue Share of Requirements (\%)} = \frac{\text{Brand Purchases (Rp)}}{\text{Total Category Purchases by Brand Buyers (Rp)}} \times 100$$

Banyak pemasar atau *marketer* memandang *share of requirement* sebagai ukuran utama loyalitas. Metrik ini dapat memandu keputusan perusahaan tentang apakah akan mengalokasikan sumber daya untuk upaya memperluas kategori, mengambil pelanggan dari pesaing, atau meningkatkan *share of requirement* di antara pelanggan yang mapan.

8. Heavy Usage Index

Heavy Usage Index atau disebut juga *weight index*, merupakan ukuran intensitas konsumsi relatif. Indeks ini menunjukkan seberapa banyak pelanggan suatu merek menggunakan kategori produk yang dimiliki merek tersebut, dibandingkan dengan rata-rata pelanggan untuk kategori tersebut.

Heavy usage index menghasilkan pengetahuan mengenai sumber volume dan sifat dasar pelanggan suatu merek.

Tujuan dari *heavy usage index* adalah untuk menentukan dan mengukur apakah konsumen perusahaan merupakan '*heavy users*'. Metrik ini menjawab pertanyaan, 'seberapa banyak pelanggan menggunakan kategori produk perusahaan?' Pada saat *heavy usage index* lebih besar dari (1,0), hal ini menandakan bahwa pelanggannya menggunakan kategori produk yang lebih berat daripada rata-rata pelanggan untuk kategori tersebut.

Heavy usage index adalah rasio yang membandingkan konsumsi rata-rata produk dalam suatu kategori oleh pelanggan dari suatu merek tertentu dengan konsumsi rata-rata produk dalam kategori tersebut oleh semua pelanggan untuk kategori tersebut. Berikut ini adalah rumus perhitungannya:

$$\text{Heavy Usage Index (Rp)} = \frac{\text{Average total purchases in category by brand customers}}{\text{Average total purchases in category by all customers for that category}}$$

$$\text{Heavy Usage Index (\%)} = \frac{\text{Market Share (\%)}}{(\text{Penetration Share (\%)} \times \text{Share of Requirements (\%)})}$$

9. Retention Rate

Retention rate mengacu pada persentase pelanggan yang terus membeli produk selama jangka waktu tertentu. *Retention rate* adalah metrik keberhasilan yang penting untuk bisnis berbasis langganan. Bagi bisnis yang menjual produk kepada pelanggan hanya sekali dalam jangka waktu lama, seperti produsen mobil atau kulkas, perhitungan *retention rate* kurang relevan digunakan. Namun apabila perusahaan-perusahaan tersebut juga menjual layanan berkelanjutan untuk mendukung produk mereka, seperti garansi atau pemeliharaan, perhitungan *retention rate* dapat menjadi metrik yang penting digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam menjual layanan tambahan tersebut.

Banyak pengusaha dan analis bisnis percaya bahwa *retention rate* pelanggan adalah metrik paling penting untuk menentukan kesuksesan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa manfaatnya:

- a) Mengarah pada keuntungan yang sangat besar.

Menurut penelitian oleh Bain & Company, peningkatan *retention rate* pelanggan sebesar 5% menghasilkan peningkatan laba lebih dari 25%. Hal ini dikarenakan pelanggan yang terus menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama cenderung lebih percaya dan berpikir baik tentang perusahaan. Pelanggan tersebut adalah calon pelanggan yang layak untuk membeli produk lain yang diproduksi perusahaan.

- b) Memberi pengetahuan pada perusahaan bahwa suatu produk dapat memberikan solusi pada pelanggan atau tidak. Dalam jangka Panjang, *retention rate* mewakili salah satu cara terbaik untuk mengukur seberapa baik suatu produk memecahkan masalah dan menambah nilai bagi targetnya.
- c) Hal ini jauh lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru.

Pelanggan yang ada tidak memerlukan kampanye pemasaran dan iklan yang mahal untuk terus memberikan keuntungan. Mereka membutuhkan produk yang terus menambah nilai pada pekerjaan, perusahaan, atau kehidupan mereka. Hal ini menjelaskan penelitian yang dikutip dalam artikel Forbes bahwa bisnis dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru, daripada apabila berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berikut ini adalah rumus perhitungan dari *customer retention rate*:

$$\text{Customer Retention Rate}(\%) = \frac{(CE - CN)}{CE} \times 100$$

Keterangan:

- CE = Jumlah pelanggan di awal periode
- CN = Jumlah pelanggan yang tidak bisa dipertahankan sampai periode baru

Contoh:

Sebuah perusahaan surat kabar di awal tahun mempunyai jumlah pelanggan 100.000 orang, dan periode berlangganan surat kabar tersebut selama 1 tahun, dan perusahaan tidak mampu mempertahankan 25.000 pelanggannya untuk tetap berlangganan di tahun depan, maka tingkat retensi dari perusahaan tersebut adalah:

$$\text{Customer Retention Rate}(\%) = \frac{(100.000 - 25.000)}{100.000} \times 100 = 75\%$$

10. Customer Profit

Customer Profitability Analysis (CPA) adalah metode akuntansi manajerial yang memungkinkan sebuah bisnis untuk menentukan keuntungan keseluruhan yang dihasilkan pelanggan. Pelanggan yang menguntungkan adalah seseorang yang menghasilkan aliran pendapatan lebih besar daripada biaya perolehan, penjualan, dan penyajian mereka. Perusahaan menghitung CPA pada tingkat pelanggan atau untuk seluruh kelompok pelanggan.

Pada saat perusahaan lebih fokus pada produk, departemen, dan lokasi kantor mereka, mereka sering cenderung kehilangan fokus pada pelanggan. Akibatnya, perusahaan terkadang harus menanggung biaya mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan yang merugikan bisnis mereka.

CPA memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi pelanggan dan mengetahui manfaatnya bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan nilai CPA perusahaan dapat memutuskan biaya untuk melayani pelanggan atau memutuskan apakah akan melanjutkan atau membiarkan pelanggannya pergi. Sesuai penelitian yang telah dilakukan, bahwa ukuran pelanggan tidak berbanding lurus dengan profitabilitas mereka. Terkadang bahkan pelanggan dengan ukuran yang besar dapat menjadi pelanggan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Perhitungan Customer Profitability

Untuk menghitung CPA, dibutuhkan *annual profit per customer* dan lamanya seorang pelanggan bertahan.

$$\text{Annual Profit} = \text{Total pendapatan yang di dapatkan dari pelanggan selama setahun} - \text{Total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani pelanggan selama 1 tahun}$$

Total pendapatan dapat dihasilkan dari beberapa sumber yaitu:

- *Recurring revenue* (pendapatan berulang)
- *Upgrades to the higher plans* (konsumsi yang lebih banyak)
- *Cross buying relevant products* (Membeli silang produk yang relevan)

Total biaya dapat terjadi dari beberapa sumber yang perlu dipertimbangkan:

- *Cost of customer services* (Biaya layanan pelanggan)
- *Maintaining a customer success team* (Mempertahankan tim sukses pelanggan)
- *Loyalty perks* (Tunjangan loyalitas)
- *Operational Cost* (Biaya operasional)

Setelah mengetahui *annual profit*, dapat dihitung CPA seperti berikut ini:

$$CPA = \text{Annual Profit} \times \text{Number of years customer stays with company}$$

Manfaat Customer Profitability Analysis

- a) Memotong faktor biaya
- b) Melakukan pemasaran pada segmen yang tepat
- c) Penyesuaian strategi retensi pelanggan
- d) Meningkatkan efisiensi operasional

11. Customer Lifetime Value

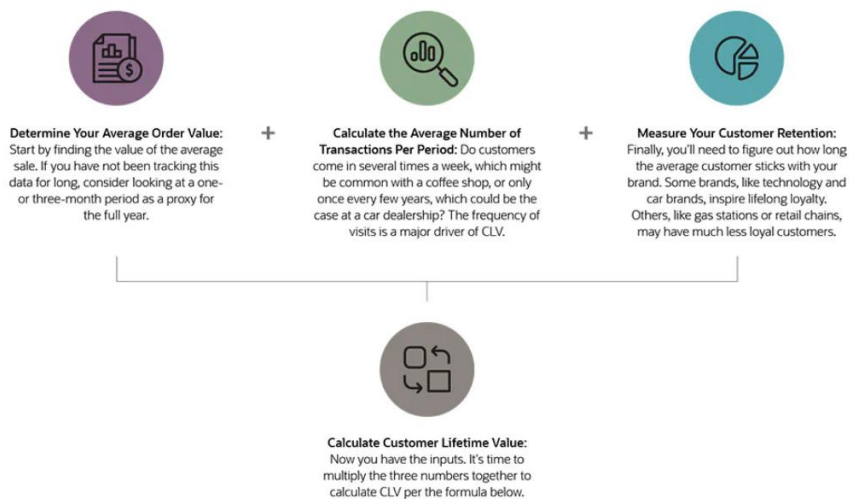
Customer lifetime value (CLV) adalah ukuran dari total pendapatan yang diharapkan dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan selama orang tersebut tetap menjadi pelanggan. Saat

mengukur CLV, sebaiknya perusahaan melihat total pendapatan rata-rata yang dihasilkan oleh pelanggan dan total keuntungan rata-rata. Data tersebut memberikan pengetahuan penting mengenai bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan menunjukkan apakah keseluruhan rencana pemasaran telah berfungsi seperti yang diharapkan.

Manfaat *Customer Lifetime Value*

- a) Meningkatkan retensi pelanggan
- b) Menggiring pembelian ulang dari pelanggan
- c) Mendorong penjualan bernilai lebih tinggi
- d) Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Cara Pengukuran *Customer Lifetime Value*



Gambar 9.2. Pengukuran CLV

- a) Menentukan nilai penjualan rata-rata
- b) Menghitung rata-rata jumlah transaksi setiap periode
- c) Mengukur *customer retention*
- d) Menghitung *customer lifetime value*

Rumus Perhitungan *Customer Lifetime Value*

$$CLV = \frac{\text{Average Transaction Size} \times \text{Number of transactions}}{\text{Retention Period}}$$

12. *Prospect Lifetime Value*

Perusahaan akan mengeluarkan uang dalam upaya untuk mendapatkan seseorang yang disebut sebagai *prospect* untuk kemudian dapat menjadi pelanggan. PLV adalah nilai yang diharapkan dari seorang *prospect* (*value expected* dikurangi *cost of prospecting*). Pengeluaran dalam mendapatkan pelanggan harus dibandingkan dengan kontribusi dari penjualan langsung dan *future cash flow* dari pelanggan baru yang didapatkan (CLV).

PLV dapat berbeda bergantung pada media dalam mendapatkan (akuisisi) pelanggan. Nilai PLV akan berbeda dari pelanggan yang didapatkan melalui surat dibandingkan pelanggan yang didapatkan melalui iklan televisi. Pemahaman terhadap PLV akan membantu perusahaan mengubah strategi berhubungan dengan pelanggan secara efisien untuk mendapatkan target pasar yang berbeda, pelanggan baru, dan *prospects*.

Pengukuran *Prospect Lifetime Value*

- (*acquisition rate*) x (*sum of average margin the firm on the initial purchase and the CLV of the newly acquired customer*) – (*cost of prospecting*)
- *Acquisition rate* adalah fraksi yang diharapkan dari *prospect* yang akan membeli produk dan menjadi pelanggan
- *Cost* disini merupakan jumlah pengeluaran untuk akuisisi per *prospect*

Rumus Perhitungan *Prospect Lifetime Value*

$$PLV (Rp) = \frac{(\text{Acquisition rate (\%)} \times (\text{Initial margin (Rp)} + CLV (Rp))) - \text{Acquisition spending (Rp)}}{\text{Acquisition spending (Rp)}}$$

13. Average Acquisition Cost

Customer acquisition cost (CAC) mengukur seberapa banyak yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. CAC atau biaya akuisisi pelanggan penting bagi investor dan perusahaan. Investor menggunakan metrik ini untuk mengetahui seberapa terukur sebuah perusahaan. Investor akan dapat menentukan profitabilitas suatu perusahaan dengan melihat perbedaan antara berapa banyak uang yang dapat dihasilkan dari pelanggan dan biaya mendapatkan pelanggan tersebut. Perusahaan perlu mengetahui nilai CAC agar dapat mengurangi biaya tersebut dan membantu meningkatkan margin keuntungan perusahaan.

Rumus Perhitungan CAC

$$CAC = \frac{\text{Total biaya akuisi pelanggan (Rp)}}{\text{Jumlah pelanggan baru yang bisa diakuisi (\#)}}$$

14. Average Retention Cost

Customer Retention Cost (CRC) atau biaya retensi pelanggan adalah berapa banyak yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat satu pelanggan membeli dari perusahaan selama mungkin. CRC merupakan biaya mempertahankan pelanggan selama waktu tertentu.

Pentingnya Pengukuran CRC

- a) Ketika perusahaan mengukur jumlah yang diinvestasikan untuk seorang pelanggan sepanjang waktu, perusahaan dapat menceritakan bahwa perusahaan sedang membuat *return on investment* secara berkelanjutan
- b) Perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan telah menetapkan harga layanan atau produk yang cukup untuk menutupi biaya mempertahankan pelanggan. Mengukur CRC dapat memberi perusahaan wawasan mengenai apakah perlu untuk mereview kontrak pelanggan pada saat akan melakukan perpanjangan.

- c) Mencari tahu bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan CRC tanpa mengorbankan pengalaman pelanggan, tingkat retensi, atau loyalitas jangka panjang
- d) Nilai CRC yang tinggi tanpa kenaikan *customer retention* dapat mengindikasikan adanya masalah ketidakcocokan produk di pasar. Semakin tinggi *retention costs*, semakin rendah margin dan profit karena setiap penjualan setelahnya kurang menguntungkan.
- e) Pada saat *retention rates* pelanggan rendah, dapat menandakan bahwa teknik retensi pelanggan berhasil. Hal ini juga memotivasi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak dalam retensi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- f) CRC dapat membantu mengidentifikasi *Customer Lifetime Value (CLV)* yang sebenarnya dengan membandingkan biaya mempertahankan pelanggan dengan nilai yang mereka kembalikan seumur hidupnya.
- g) Sangat penting untuk mengetahui berapa banyak yang dibelanjakan perusahaan untuk pelanggan saat ini untuk memutuskan bagaimana menentukan harga layanan atau produk, fitur spesifik, dan diskon yang ditawarkan.

Rumus Perhitungan CRC

$$\text{Average CRC per Customer} = \frac{\text{Total biaya untuk mempertahankan pelanggan (Rp)}}{\text{Jumlah pelanggan yang bisa dipertahankan (\#)}}$$

Daftar Pustaka

Buku:

- A.Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. & Biel, Alexander L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Babu, Venkatesh. (2006). Issues in Brand Rejuvenation Strategies.
- Berenson, C. & Jackson, Iris Mohr. (1994). Product Rejuvenation: a Less Risky Alternative to Product Innovation. *Business Horizon*, 51-57.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2014). *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim. Edisi ke 12. Jakarta: Pearson.
- Bernay, Edward L. (1952). *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Charles, W. Lamb., et al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Dunne, Patrik M. and Lusch, Robert F. (2016). *Retailing*. 8th Edition. USA: Thomson Corporation.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emanuel Rosen, terj. Zoelkifli Kasip. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Etzel, M.J., Walker, & Stanton. (2014). *Marketing*. 13th Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Freitas, F. d A. & Almeida, V. M. C. de. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86-107.
- Groucutt, Jonathan. (2006). The Life, Death, and Resuscitation of Brands. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 101-106.
- Hovland, Carl I., Janis, Irving K., & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Eastern Economic Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kennedy, John e. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. Global Edition. England: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, Gray. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lau dan Lee. (2005). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lee, Monie & Carla, Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Alih Bahasa: Haris Munandar dan Dudy Priatna). Jakarta: Prenada.
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Payne, Andrian. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Edisi 1. Terjemahan Fandy Tjiptono. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. (2010). *Events Management*. United Kingdom: CAB International.
- Rothaermel, F.T. & Sugiyama, S. (2004). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.com. *Journal of Management*, 27(3).
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish & Mittal, Banwari. (2004). *Consumer Behaviour: a Manajerial Perspective*. Edisi kedua. USA: Thompson South Western.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafrida, dkk. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Widya. (2012). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Veloutsou, Cleopatra. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6).

Zaglia, Melanie E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2-2), 216-223.

Jurnal:

Alrubaiee, Laith Salman, et al. (2017). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2).

Ardhanari Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-68.

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate Brand: What are They? What of Them? *European Journal of Marketing*.

Chen, S.C., & Lin, C. P. (2014). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: an Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-11.

Chin, W. and Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: a Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, 9(5).

Choi, Sejung & Rifon, Nora J. (2007). Who is the Celebrity in Advertising? Understanding dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319-339.
- Delgado, E. (2004). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories: a Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-96.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1).
- Erdogan, et al. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Felita, C.I. & Japariato, Edwin. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-10.
- Halim, B.C., et al. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumer's Responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hsinking, H. dan Ching, T. (2009). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.

- Ling, K. C. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3).
- Parasuraman *et al.* (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Park, C.W. & Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behaviour: Problems and Issues. *Research in Consumer Behaviour*, 1, 201-231.
- Romaniuk, Jenni & Sharp, Byron. (2004). Conceptualizing and Measuring Brand Salience. *Marketing Theory*.
- Wang, Ya-Hui. (2015). Does Winning an Award Affect Investors Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57-64.
- Winatapradja, Nabila. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffe di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 958-968.
- Wright, Peter & Rip, Peter D. (1980). Product Class Advertising Effects on First Time Buyers Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 176-188.
- Yoo, J.W. & Jin, Y.J. (2013). Effects of Celebrity Organization Congruence on Audience Attitudes, Preferences, and Credibility Ratings for Goodwill Ambassadors. *Asian Journal of Communication*, 23(6), 620-636.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-34.
- Zeithaml, *et al.* (2003). Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. *International Edition*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry, L. (2004). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Retailing: Crit Concepts Bk2*, 64(1), 140.

Skripsi:

Noviandra, Mahestu. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Website:

<https://kumparan.com/berita-update/pengertian-variabel-penelitian-dan-jenis-jenisnya-1vPy5si1opG/4>

<http://www.skripsi.id/2015/04/pengertian-variabel-dependen-independen.html>: Sumber Pustaka: Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. 2001. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE

<https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>

<https://kuliahfreddy.files.wordpress.com/2019/02/02-hipotesis-variabel-dimensi-indikator-instrumen-penelitian.pdf>

<https://penerbitdeepublish.com/skala-pengukuran-dalam-penelitian/>

<https://kamus.tokopedia.com/h/harga/>

<https://flashdisk4gb.wordpress.com/2012/04/24/place-dan-promotion/>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read340235/apa-itu-customer-behaviour>

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/03/kinerja-pemasaran-marketing-performance.html>

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei.

Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).

<https://ipqi.org/delapan-dimensi-kualitas-produk/#:~:text=Performance%20atau%20Kinerja%20merupakan%20Dimensi,didengar%20dengan%20jelas%20dan%20baik.>

<https://www.businesscompanion.info/en/quick-guides/product-safety>

<https://www.productplan.com/glossary/product-design/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pentingnya-desain-produk-pada-bisnis/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/>

<https://jubelio.com/2020/apa-yang-dimaksud-dengan-produk-bundling/>

<https://marketinglord.blogspot.com/2012/06/features-of-good-packaging.html>

<https://blog.mokapos.com/alasan-desain-kemasan-produk-penting>

<https://insight-quality.com/packaging-quality-control-inspection-checklist/>

<https://www.prestogroup.com/blog/how-to-ensure-the-quality-of-packaging-materials/>

<https://www.ptpackaging.com/blog/the-importance-of-product-packaging/#:~:text=At%20its%20most%20base%20level,must%20be%20sturdy%20and%20reliable.>

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/8-dimensi-kualitas-produk-menurut-garvin-dan-tjiptono.html>

<https://proxsisgroup.com/pq/kenali-8-dimensi-kualitas-produk-untuk-bisnis-anda/>

<https://www.kitapunya.net/pengertian-fungsi-dan-indikator-kemasan-packaging/>

<https://www.simulasikredit.com/apa-itu-premium-pricing-definisi-premium-pricing/>

<https://bp-guide.id/AXAvBJOO>

<https://majoo.id/solusi/detail/pre-order-adalah>

<https://ginee.com/id/insights/apa-itu-bundling/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/diskon-adalah/>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5971563/cash-on-delivery-cod-pengertian-cara-kerja-dan-tipsnya>

<https://midtrans.com/id/blog/cash-on-delivery>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/#:~:text=Sama%20seperti%20namanya%2C%20free%20ongkir,pengiriman%20produknya%20pada%20para%20pembeli.>

<https://kamus.tokopedia.com/f/flash-sale/#:~:text=Flash%20sale%20adalah%20program%20promosi,ke%20khalayak%20luas%20sebelum%20digelar.>

https://myaccount.google.com/security-checkup/2?utm_medium=callouts&utm_source=google&utm_campaign=i%2Fo2022%20sv%20callouts&pli=1

<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/menangkan-pasar-dengan-harga-murah-ala-walmart>

<https://kumparan.com/kumparanfood/5-rekomendasi-restoran-di-jakarta-yang-bisa-drive-in-makan-aman-dalam-mobil-1uVjr7jf9CS/2>

<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>

<https://www.rctiplus.com/blog/streaming-pengertian-penerapan-dan-jenis-jenisnya/>

<https://www.jojonomic.com/blog/mengenal-apa-itu-above-the-line-dan-below-the-line-marketing/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-advertising/>

<https://www.tvonenews.com/lifestyle/trend/35574-mengenal-nano-influencer-dan-perannya-dalam-pemasaran-produk>

<https://www.tribunsumbar.com/strategi-idol-marketing-dalam-pemasaran-suatu-produk/>

<https://www.hercodigital.id/apa-itu-efektivitas-iklan/>

<https://kumparan.com/berita-update/pengertian-dan-tujuan-iklan-televisi-dalam-pemasaran-produk-1wbr8221uUQ/full>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-billboard/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/>

<https://accurate.id/digital-marketing/youtube-ads/>

<https://vocasia.id/blog/instagram-ads-adalah/>

<https://www.techfor.id/facebook-ads-pengertian-dari-facebook-marketing/>

<https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-facebook-ads/>

<https://andi.link/cara-promosi-di-grup-wa-dan-menyimpan-kontak-grup-whatsapp/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Joox>

<https://www.tribunnews.com/techno/2018/04/18/aplikasi-streミング-music-joox-jajakan-diri-sebagai-tempat-beriklan>

<https://wartaekonomi.co.id/read407095/umumkan-kerja-sama-baru-the-trade-desk-dan-resso-perluas-peluang-beriklan-di-internet-terbuka>

<https://www.brilio.net/gadget/9-keunggulan-dan-fitur-aplikasi-resso-koleksi-musik-untuk-segala-usia-2203195.html#:~:text=Resso%20merupakan%20platform%2>

Ohiburan%20streaming,kalangan%20pengguna%20smartph
one%20Tanah%20air.

<https://support.spotify.com/id/article/what-is-spotify/>

<https://swa.co.id/swa/trends/strategi-spotify-mengkoneksikan-iklan-dengan-audiens-yang-tepat>

<https://id.wikipedia.org/wiki/iTunes>

<https://www.plimbi.com/article/3154/lebih-dekat-dengan-itunes-pada-perangkat-apple>

<https://smk.baytalhikmah.sch.id/read/113/point-of-purchase-by-yudha-p-spd#:~:text=Menurut%20Shimp%20dalam%20Fandy%20Tjiptono,pilihan%20pelanggan%20pada%20momen%20pembelian.>

<https://majoo.id/solusi/detail/point-of-purchase-adalah>

<https://paxcom.ai/blog/top-ecommerce-strategies-for-12-12/>

<https://infokomputer.grid.id/read/123034846/ini-daftar-diskon-dan-promo-menarik-terlengkap-harbolnas-1212?page=all>

<http://informasiuntukumum.blogspot.com/2017/03/pengertian-tukar-tambah-atau-trade-in.html>

<https://www.bm.co.id/blog/10-trik-menentukan-harga-yang-membuat-pembeli-rela-membeli-lebih/>

<https://docplayer.info/45827471-Pengaruh-daya-tarik-kegiatan-special-event-children-s-day-terhadap-minat-pengunjung-event-gran-melia-jakarta.html>

<https://adalah.co.id/event/>

<https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui?page=all>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya#:~:text=Influencer%20adalah%20istilah%20yang%20saat,memiliki%20pengaruh%20besar%20kepada%20audience.>

<https://katadata.co.id/redaksi/digital/5e9a4c56d7132/live-streaming-jadi-cara-baru-berjualan-di-e-commerce>

<https://cchan.co.id/article/cari-tahu-4-manfaat-instagram-live/>

<https://majoo.id/solusi/detail/word-of-mouth-adalah>

<https://www.gramedia.com/literasi/word-of-mouth/>

<https://blog.modalku.co.id/learning-center/tips-keuangan/apa-itu-pemasaran-word-of-mouth-dan-cara-penerapannya-di-bisnis-online/>

<https://idcloudhost.com/apa-itu-word-of-mouth-pengertian-cara-kerja-manfaat-dan-strateginya-dalam-bisnis/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-equity-adalah/>

<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/13/brand-experience/>

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/26/100000769/brand-loyalty--pengertian-dan-indikator-loyalitas-konsumen-pada-merek>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>

<https://glints.com/id/lowongan/brand-imagery/#.YuC6YXZBy3A>

<https://www.hashmicro.com/id/blog/brand-imagery-adalah/>

<https://david-pranata.com/likeability-cara-mudah-membujuk-orang/>

<http://informasiuntukumum.blogspot.com/2016/11/arti-dan-macam-macam-kebiasaan-membeli.html>

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/kebiasaan-membeli-buying-habits.html>

<https://www.tokotalk.com/blog/loyalitas-pelanggan/>

<https://sasanadigital.com/mengenal-indikator-loyalitas-pelanggan/>

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17879-willingness-to-search.html>

<https://todayfounder.com/what-is-the-market-share-by-revenue-all-you-need-to-know/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Market_share#:~:text=%22Unit%20market%20share%3A%20The%20units,measured%20in%20the%20same%20units.%22

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/relative-market-share>

[https://sendpulse.com/support/glossary/brand-development-index#:~:text=A%20brand%20development%20index%20\(BDI,their%20marketing%20and%20advertising%20techniques.](https://sendpulse.com/support/glossary/brand-development-index#:~:text=A%20brand%20development%20index%20(BDI,their%20marketing%20and%20advertising%20techniques.)

<https://www.ekrut.com/media/market-penetration-adalah>

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/15943-brand-penetration.html>

<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=463943&seqNum=5#:~:text=A%20brand's%20penetration%20share%2C%20in,least%20once%20during%20the%20period.>

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16112-revenue-share-of-requirements.html>

<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=463943&seqNum=6#:~:text=Share%20of%20Requirements%3A%20A%20given,consider%20either%20dollars%20or%20units.>

<https://marketing-dictionary.org/s/share-of-requirements/>

<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=463943&seqNum=7>

<https://marketing-dictionary.org/h/heavy-usage-index/#:~:text=The%20heavy%20usage%20index%2C%20or,average%20customer%20for%20that%20category.>

<https://www.productplan.com/glossary/retention-rate/>

<https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-profitability-analysis/>

<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/customer-lifetime-value-clv.shtml>

<https://prezi.com/eyhwbskhzwif/prospect-lifetime-value/>

<https://www.huntclub.com/blog/average-customer-acquisition-cost>

<https://blog.hubspot.com/service/what-does-cac-stand-for>

<https://www.cloudzero.com/blog/customer-retention-cost>



Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., CMA

Lahir di Samarinda, 11 Maret 1975. Menyelesaikan studi S1 di STIE Malangkucecwara tahun 1998, Magister Ekonomi (S2) di Univ. Gajah Mada tahun 2001, Doktor (S3) Ekonomi di Universitas Airlangga Surabaya pada Tahun 2012, dan telah menyelesaikan Program Pendidikan Reguler Angkatan LVI (PPRA LVI) di LEMHANNAS RI Tahun 2017. Seorang Dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman sejak 2002 dengan golongan IV/b dan mendapatkan jabatan fungsional sebagai Asosiasi Professor. Pada Tahun 2014 telah mendapatkan penghargaan Satya Lencana X Tahun dari Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono.

Menjadi Narasumber dalam berbagai event baik di daerah maupun secara nasional salah satunya menjadi Pembicara pada salah satu event Nasional yang diadakan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang bertajuk Literasi Digital Nasional; Indonesia Makin Cakap Digital DKI & Banten, Kalimantan dan Jawa Tengah (2021)

Bidang keahlian baik dalam riset dan pengajaran adalah Manajemen Pemasaran, Leadership, Etika Bisnis, Entrepreneurship, Inovasi dan Perubahan Organisasi. Dan pernah menjadi bagian Tim Panitia Seleksi Komisioner KPU Kaltim pada tahun 2018. Dan juga menjadi tim Panelis pada pemilihan Bupati, Walikota di 7 kabupaten/kota di Kalimantan Timur. Memiliki beberapa HKI diantaranya nya buku pemasaran, buku strategi pemasaran dan menghasilkan 5 H Indeks Scopus dengan 15 Jumlah Sitasi Scopus, 5 H Indeks Google Scholar dengan 111 Jumlah Sitasi Google Scholar. Saat ini penulis dipercaya menjadi Ketua FMI (Forum Manajemen Indonesia) Koordinator Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara dan juga menjadi sekretaris DPD IKAL KALTIM (Ikatan Keluarga Alumni Lemhannas RI).

Adapun beberapa penelitian terbaru saat ini yang masuk dalam jurnal bereputasi Internasional berindex scopus diantaranya : What makes Gen Y and Gen Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic (2022). Dan juga mendapat beberapa penghargaan terbaru diantaranya yakni Certified Marketing Analyst code# 20241511202110859 (American Academy of Project Management) (2022), dan Eduwisata IKN (2022) oleh Matching Fund Kedaireka - DIKTI, Do Indonesians Dare To Travel During This Pandemic (2021), Experience Quality As The Key to Successful Halal Tourism (2021), Is It True That Lombok Deserves To Be A Halal Tourist Destination In The World? A Perception of Domestic Tourists (2021), dan Pengembangan Desa wisata berbasis partisipasi masyarakat dengan pendekatan *Create Share Value* untuk menunjang ketahanan Ekonomi (2019).



**Mulawarman
University PRESS**

Penerbit Member of IKAPI & APPTI
Mulawarman University PRESS
Gedung LP2M Universitas Mulawarman
Kampus Gunung Kelua, Jl Karyan, Samarinda
Provinsi Kalimantan Timur, INDONESIA 75123
Telp/Fax (0541) 747432, Email : mup@lppm.unmul.ac.id
Website: www.mup.unmul.ac.id

ISBN 978-623-5262-34-5 (EPUB)

