

**ANALISIS KESADARAN MEREK  
PERSEWAAN PERLENGKAPAN BAYI  
*HAPPY BABY AND CHILD*  
DI YOGYAKARTA**

Tesis



Diajukan oleh:

**TRININGRUM KURNIAWATI**

151102869

**Kepada**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS KESADARAN MEREK  
PERSEWAAN PERLENGKAPAN BAYI  
*HAPPY BABY AND CHILD*  
DI YOGYAKARTA**

**Tesis**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2  
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

**TRININGRUM KURNIAWATI**

151102869

**Kepada**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2017**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 11 April 2017

Triningrum Kurniawati

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah dilimpahkan-Nya berupa kesehatan, keselamatan juga hikmah sehingga penulis dapat menyelesaikan TESIS dengan judul **“ANALISIS KESADARAN MEREK PERSEWAAN PERLENGKAPAN BAYI HAPPY BABY AND CHILD DI YOGYAKARTA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulisan tesis ini tercapai atas segala bentuk bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muh. Subhan, M.M, selaku ketua STIE Widya Wiwaha 2017
2. Ibu Dr. Nur Wening, M. Si, selaku wakil 1 STIE Widya Wiwaha 2017
3. Bayu Sutikno, S.E, MSM, Ph. D, selaku dosen pembimbing I
4. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.Si, selaku dosen pembimbing II sekaligus penguji
5. Bapak Dr. Wahyu Widayat, M. Ec, selaku dosen pembahas seminar hasil penelitian
6. Bapak I Wayan Nuka Lantara, Ph. D, selaku dosen penguji
7. Seratus tiga orang panelis, maaf tidak disebut satu per satu, atas waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian lembar kuesioner.
8. Semua civitas akademika, saudara dan teman-teman satu angkatan atas dukungan dan kebersamaannya, telah membantu kelancaran tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan. Aamiin.

Yogyakarta, 11 April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

| Isi                                | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....         | i       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....    | ii      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....    | iii     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....        | iv      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....            | v       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....          | vii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....         | viii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....       | x       |
| <b>INTISARI</b> .....              | xi      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....     | 1       |
| A. Latar Belakang Masalah .....    | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....           | 4       |
| C. Pertanyaan Penelitian .....     | 4       |
| D. Tujuan Penelitian .....         | 4       |
| E. Manfaat Penelitian .....        | 4       |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> ..... | 6       |
| A. Konsumen .....                  | 6       |
| 1. Pengertian Konsumen .....       | 6       |
| 2. Perilaku Konsumen .....         | 8       |
| 3. Pelanggan .....                 | 9       |
| B. Pasar .....                     | 11      |
| 1. Pemasar .....                   | 11      |
| 2. Segmentasi Pasar .....          | 12      |
| 3. Pemasaran .....                 | 13      |
| C. Merek .....                     | 15      |
| 1. Pengertian Merek .....          | 15      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Ekuitas Merek .....                                    | 17        |
| 3. Kesadaran Merek .....                                  | 18        |
| a) Pengertian Kesadaran Merek .....                       | 18        |
| b) Mengukur Kesadaran Merek .....                         | 19        |
| D. Periklanan .....                                       | 20        |
| 1. Definisi Periklanan .....                              | 20        |
| 2. Tujuan dan Manfaat Periklanan .....                    | 22        |
| 3. Teori-teori dalam Periklanan .....                     | 23        |
| 4. Pemilihan Media Iklan dan Waktu Penayangan Iklan ..... | 25        |
| E. Kerangka Penelitian .....                              | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <b>30</b> |
| A. Rancangan Penelitian Kualitatif .....                  | 30        |
| B. Definisi Penelitian .....                              | 31        |
| C. Informan .....   | 32        |
| D. Instrumen Penelitian .....                             | 33        |
| E. Pengumpulan Data .....                                 | 33        |
| F. Metode Analisis Data .....                             | 34        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <b>35</b> |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                     | <b>67</b> |
| A. Simpulan .....   | 67        |
| B. Saran .....  | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                               | <b>69</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                     | <b>72</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Analisis Penentuan Merek ..... | 20 |
|---|----|

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.1. DataSebaran Usia Responden .....   | 35 |
| Gambar 4.2. DataSebaran Jenis Kelamin Responden.....                                     | 37 |
| Gambar 4.3. DataSebaran Status Pernikahan Responden .....                                | 37 |
| Gambar 4.4. DataSebaran Status dalam Rumah Tangga .....                                  | 37 |
| Gambar 4.5. DataSebaran Domisili Responden.....  | 39 |
| Gambar 4.6. DataSebaran Pendidikan Terakhir Responden .....                              | 39 |
| Gambar 4.7. DataSebaran Pekerjaan Responden .....  | 40 |
| Gambar 4.8. DataSebaran Status Pekerjaan Responden.....                                  | 40 |
| Gambar 4.9. Frekuensi Responden Memperhatikan Tayangan Iklan .....                       | 41 |
| Gambar 4.10. Jenis Iklan yang Sering Disaksikan .....                                    | 42 |
| Gambar 4.11. Sumber Media Iklan .....  | 43 |
| Gambar 4.12. Media Sosial yang Dimaksud .....  | 44 |
| Gambar 4.13. Media Lain yang Dimaksud .....  | 44 |
| Gambar 4.14. Sifat Iklan yang Mudah Diingat Responden .....                              | 47 |
| Gambar 4.15. Tanggapan Responden terhadap Iklan .....                                    | 48 |
| Gambar 4.16. Data Keberadaan Anak Kecil .....  | 48 |
| Gambar 4.17. Data Sebaran Usia Anak Kecil .....  | 49 |
| Gambar 4.18. Data Jenis Kelamin Anak .....   | 49 |
| Gambar 4.19. Data Sebaran Tingkat Pendidikan Anak .....                                  | 50 |
| Gambar 4.20. Data Prioritas Kebutuhan Anak .....   | 51 |
| Gambar 4.21. Responden Mengetahui Bisnis Persewaan Perlengkapan Bayi di Yogyakarta ..... | 52 |
| Gambar 4.22. Responden Mengetahui Persewaan Perlengkapan Bayi di Kota Lain .....         | 53 |
| Gambar 4.23. Merek Usaha Persewaan Perlengkapan Bayi .....                               | 53 |
| Gambar 4.24. Responden Menggunakan Jasa Sewa Perlengkapan Bayi .....                     | 54 |
| Gambar 4.25. Jenis Peralatan Bayi yang Pernah Disewa .....                               | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.26. Responden akan Menggunakan Layanan Jasa Persewaan<br>Perlengkapan Bayi suatu Saat Nanti ..... | 56 |
| Gambar 4.27. Data Opini Jasa Sewa Menguntungkan Konsumen .....   | 56 |
| Gambar 4.28. Responden Mengetahui Logo Happy Baby and Child .....  | 58 |
| Gambar 4.29. Membaca Kombinasi Huruf Happy Baby and Child .....  | 58 |
| Gambar 4.30. Responden Melihat Logo Happy Baby and Child .....   | 59 |
| Gambar 4.31. Wama Logo Happy Baby and Child yang Sesungguhnya .....  | 59 |
| Gambar 4.32. Responden Mengetahui Tagline Happy Baby and Child .....                                       | 60 |
| Gambar 4.33. Logo telah Menunjukkan Identitas Usaha .....  | 61 |
| Gambar 4.34. Cara Responden Mengingat Hal tentang Logo .....   | 61 |
| Gambar 4.35. Kesiapan Responden Merekomendasikan Happy Baby and<br>Child kepada Orang Lain .....           | 63 |

STIE Widya Widaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....  | 73 |
| Lampiran 2. Data Hasil Penelitian ..... | 77 |

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## INTISARI

Bisnis persewaan perlengkapan bayi kini berkembang semakin pesat. Happy Baby and Child Yogyakarta sebagai salah satunya. Penurunan angka penjualan dalam tiga bulan terakhir di tahun 2016 menjadikan Happy Baby and Child diangkat sebagai tema penelitian dengan judul **Analisis Kesadaran Merek Persewaan Perlengkapan Bayi Happy Baby and Child di Yogyakarta** ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kesadaran masyarakat terhadap persewaan perlengkapan bayi Happy Baby and Child di Yogyakarta. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian yaitu Happy Baby and Child dengan 103 orang responden. Data diperoleh melalui angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai rumah tangga dan layanan persewaan perlengkapan bayi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun (40,78%) dan 30-40 tahun (38,83%), berjenis kelamin perempuan (63,11%), tinggal di Yogyakarta (71,84%), berstatus telah menikah (62,14%), berstatus sebagai isteri (42,72%) dan lulusan sarjana (42,72%). Jenis iklan yang sering dilihat oleh responden adalah iklan tentang produk-produk rumah tangga sehari-hari (38,83%) melalui sarana atau media televisi (33,98%), media sosial (29,13%) seperti facebook (24,27%) dan instagram (28,16%), juga melalui baliho (35,92%). Sebuah iklan dapat dengan mudah diingat oleh responden apabila iklan tersebut bersifat menarik (33,98%) dan unik (31,07%). Sebesar 64,08% responden tinggal bersama dengan anak kecil di bawah usia lima tahun sebanyak 43,69% dan anak-anak tersebut dalam tingkatan belum bersekolah (30,10%). Mereka memilih mainan sebagai barang prioritas bagi anak-anaknya (28,16%). Lebih kurang 70,87% responden belum pernah menggunakan layanan jasa tersebut sebelumnya, tetapi akan menggunakannya apabila memerlukan (67,96%). Responden setuju bahwa layanan jasa tersebut memberi keuntungan bagi konsumen (93,20%). Responden yang bahkan baru kali pertama melihat logo Happy Baby and Child di dalam lembar angket (51,46%), tidak mampu mengenali logo dan semboyannya (57,28%). Namun, mereka dapat membaca susunan huruf-huruf pembentuk logo dengan benar sebesar 89,32% dan menjawab warna logo dengan tepat (34,95%). Responden tersebut setuju bahwa logo HBC telah dapat menunjukkan sebuah identitas usaha (58,25%) dan bersedia mempromosikannya kepada orang lain (47,57%). Meski demikian, 47,57% responden memerlukan bantuan agar dapat mengingat kembali segala hal tentang logo tersebut.

Berdasarkan data hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek Happy Baby and Child masih rendah (belum banyak responden yang mengetahui atau mendengarnya) sehingga dapat dikategorikan ke dalam tingkatan *brand recognize* atau sebuah brand yang memerlukan alat bantu untuk mengingatnya kembali. Atas dasar kesimpulan tersebut, saran yang dapat disampaikan adalah agar pihak Happy Baby meningkatkan aktivitas promosi sehingga dapat dicapai kenaikan penjualan.

**Kata kunci:** persewaan, perlengkapan, bayi, Yogyakarta, kesadaran, merek

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa dampak dalam kehidupan manusia. Seiring berkembangnya teknologi, salah satunya semakin banyak orang-orang yang menciptakan variasi dari barang-barang yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena semakin beragamnya variasi produk-produk yang ada, persaingan pun sulit dihindarkan. Agar tetap dapat bertahan di tengah iklim persaingan, banyak produsen yang melakukan strategi-strategi khusus yang kreatif, mulai dari sisi produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Salah satu cara kreatif yang sedang berkembang beberapa tahun terakhir ini adalah promosi, seperti misalnya menonjolkan sisi merek (*brand*) produk dengan corak, *tagline* atau pilihan kata yang unik, memberi nilai lebih pada produk hingga memunculkan program-program menarik, seperti *give away*. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek (*brand*) masih menempati posisi penting dari terkenalnya suatu produk.

Selain produsen yang dituntut untuk semakin kreatif, melihat persaingan dalam berbagai industri yang sangat ketat, menurut Kurnia (2013:33) setidaknya diperlukan dua kegiatan penting untuk memelihara pelanggan, yaitu mendidik dan mengelolanya. Di dalam konteks bisnis layanan, pendidikan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dari

kegiatan pemasaran. Salah satu pendidikan yang dapat dilakukan adalah pendidikan tentang sebuah merek.

*Brand name* memiliki pengaruh lebih besar daripada sekadar pesan fungsional. *Brand* sesungguhnya mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen (Sutiono, 2009:185). Dalam menciptakan suatu merek (*branding*) yang melekat dalam ingatan konsumen sangatlah tidak mudah. Para pelaku usaha harus melakukan kegiatan marketing yang efektif dan efisien agar produk mereka bisa dikenal dan dibeli oleh konsumen. Menurut Temporal dan Lee (2002:49), merek dibangun dengan cara membentuk suatu ciri merek yang kuat atau satu set nilai merek dan membentuk persepsi dari merek yang disukai dalam benak kalangan target.

Sebuah merek pada dasarnya adalah janji seorang penjual untuk mengirim sebuah ciri spesifik, keuntungan dan pelayanan yang konsisten kepada para pembeli. Merek terbaik menyampaikan garansi kualitas. Akan tetapi sebuah merek adalah lebih dari sekadar simbol yang kompleks. Merek dapat menyampaikan hingga enam tingkatan arti, antara lain atribut, keuntungan, nilai, budaya, kepribadian dan pemakainya (Kotler, 2000:404-405).

Keberadaan iklan di media-media massa, seperti televisi dan radio sudah menjadi fenomena sendiri. Namun akhir-akhir ini, media iklan tersebut semakin berkembang dan meluas sampai pada media-media *online* yang memang sudah disediakan untuk menampung beberapa iklan yang mungkin akan dipajang dengan bayaran yang tidak kalah mahalnyanya dengan bayaran iklan-iklan yang ada di media massa di atas (Muhammad, 2009:9).

Persewaan perlengkapan bayi merupakan salah satu bisnis yang semakin bertambah dan berkembang di Indonesia. Saat ini telah ada lebih dari lima puluh buah nama atau merek usaha persewaan perlengkapan bayi di Indonesia, beberapa diantaranya yaitu Zaha Toys Mainan Solo, Baby Tools Rental Kediri, Sewa Mainan Bandung, Makassar Bermain, Perlengkapan Bayi Semarang, House of Toys Jakarta, Baby Loania Bekasi, Bontang Baby Care dan Happy Baby and Child Yogyakarta. Merek-merek tersebut dapat dijumpai di internet. Akan tetapi, belum tentu masyarakat secara umum mengetahui keberadaan bisnis tersebut. Perlu adanya sebuah penelitian mengenai kesadaran masyarakat akan sebuah merek persewaan perlengkapan bayi agar meningkatkan kemampuan bersaing secara sehat. Salah satu merek yang akan diteliti adalah Happy Baby and Child Yogyakarta. Merek ini diteliti dengan tujuan untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat, mengetahui level kesadaran merek, serta menemukan solusi untuk meningkatkan volume transaksi sewa-menyewa.

Tema dan tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang kesadaran masyarakat terhadap merek sebuah bisnis persewaan perlengkapan bayi *Happy Baby and Child* di Yogyakarta. Happy Baby and Child merupakan satu dari beberapa jenis bisnis persewaan perlengkapan bayi yang ada di Yogyakarta yang menempati pasar *niche*. Oleh sebab itu, sudah sewajarnya mampu terus mengembangkan cara yang lebih baik untuk dapat dikenal oleh konsumen sekaligus untuk mengatasi kompetitor yang semakin banyak.

## **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tingkat kesadaran konsumen di Yogyakarta terhadap merek Happy Baby and Child masih rendah. Hal ini dihubungkan dengan volumen transaksi sewa-menyewa yang menurun selama tiga bulan terakhir di tahun 2016.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang muncul dalam topik penelitian ini adalah apakah konsumen di Yogyakarta mengenal merek Happy Baby and Child? Seberapa tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Happy Baby and Child Yogyakarta?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat Yogyakarta terhadap merek persewaan perlengkapan bayi Happy Baby and Child, sehingga ke depannya diharapkan mampu menemukan solusi untuk meningkatkan transaksi sewa-menyewa di Happy Baby and Child.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasaran, terutama dalam bidang layanan barang disertai jasa bahwa ada persewaan perlengkapan bayi dengan merek Happy Baby and

Child di Yogyakarta. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi tentang adanya merek Happy Baby and Child di Yogyakarta.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsumen**

##### **1. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun, sedangkan konsumen organisasi membeli kebutuhan untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya, seperti pembelian bahan baku tepung terigu dan bumbu-bumbu pada organisasi pabrik mie instan atau peralatan alat tulis, komputer dan kendaraan untuk organisasi perusahaan jasa. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furnitur, rumah dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Konsumen individu sering juga disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan

yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Sumarwan, 2002 : 24-25).

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beraneka ragam. Kebutuhan primer yang dahulu berkisar pada tiga hal, yaitu sandang, pangan dan papan, berangsur-angsur meluas hingga mencakup kebutuhan akan terpenuhinya sarana transportasi dan komunikasi. Namun sayangnya, kadangkala perluasan keinginan dan kebutuhan akan yang utama tersebut belum dapat diimbangi oleh ketersediaan dana. Konsumen berusaha untuk dapat mengatasinya, baik dengan cara berhemat maupun dengan tetap membeli dengan membandingkan harga barang. Hal tersebut akan sangat terasa ketika sudah memasuki lingkup keluarga.

Schiffman dan Kanuk (2008:305) mengatakan bahwa secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk

memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Keluarga merupakan salah satu bagian dari kelompok rujukan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

## **2. Perilaku Konsumen**

Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif berharga untuk seseorang, juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen. Dalam perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 292).

Manusia memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu sama lain, yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen yang dapat berpengaruh pada pemilihan atau pembelian produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Singkatnya, pemahaman terhadap kepribadian bermanfaat bagi pemasar untuk

dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (*market segmentation*). Manfaat lain adalah pemasar bisa membuat program komunikasi yang bisa dirancang sesuai dan relevan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Komunikasi pemasar bisa dianggap berhasil ketika konsumen bereaksi positif terhadap produk yang dikomunikasikan tersebut (Sumarwan, 2002 : 46-47).

Tren perilaku pembeli di Indonesia adalah sensitif terhadap harga, namun tetap mementingkan kualitas. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Di samping itu, kebutuhannya bergeser dari hal nyata (*functional value*) ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata (*emotional value*) (Sutiono, 2009:20).

### 3. Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan adalah sesuatu yang tidak sulit, tetapi jangan pernah meremehkan hal tersebut karena beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak pernah mereka sadari. Agar bisa memuaskan pelanggan seorang petugas pemasaran harus paham betul mengenai kebutuhan pelanggan. Menurut Marwanto (2015:31-32) kebutuhan pelanggan terbagi dalam lima kategori, antara lain:

a. Kebutuhan pelanggan yang diucapkan, contohnya pelanggan menginginkan sebuah smartphone yang dijual dengan harga yang terjangkau.

b. Kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, misalnya pelanggan menginginkan motor yang rendah biaya operasinya bukan yang berharga murah.

c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan, misalnya pelanggan ingin pelayanan yang baik dan penuh keramahan dari resepsionis hotel.

d. Kebutuhan terhadap kesenangan, misalnya pelanggan senang dengan operator yang sering memberikan gratis SMS.

e. Kebutuhan rahasia, misalnya pelanggan ingin dilihat sebagai seorang pembeli yang cerdas.

Konsumen dengan produk yang dipasarkan tidak bisa dipisahkan begitu saja. Mereka saling terikat satu dan yang lainnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk, seperti budaya, sosial (mencakup pengaruh keluarga, aturan dan status dalam kehidupan sosial serta kelompok atau grup), pribadi (meliputi gaya dan pola hidup, pekerjaan, usia, kondisi ekonomi dan karakter kepribadian), psikologis dan faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, seperti jenis produk, merek, penjual produk, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Namun demikian, adakalanya konsumen memilih untuk tidak membeli produk yang ditawarkan karena beberapa alasan, seperti tidak mengenal produk yang ditawarkan, tidak bisa mengakses produk yang ditawarkan, tidak memahami manfaat produk yang ditawarkan, tidak melihat adanya nilai lebih dari produk

yang ditawarkan, serta tidak tahu produk yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak (Marwanto, 2015:88-94).

Namun demikian, seorang pemasar dapat mengambil celah untuk menarik minat pelanggan. Menurut Suryadi (2006:25), salah satu dari beberapa karakteristik pelanggan adalah bahwa pelanggan sangat senang dan semakin loyal jika dilibatkan dalam proses bisnis, sekalipun hanya sekedar menyumbangkan ide dan gagasannya.

## B. Pasar

### 1. Pemasar

Berdasarkan perilaku dalam industri, posisi kompetitif suatu perusahaan, divisi atau produk diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu industri pemimpin (*leader*), industri penantang pemimpin (*challenger*), industri pengikut (*follower*) dan industri *nicher*. Industri *nicher* merupakan industri yang melayani bagian pasar yang tidak dilayani oleh industri atau perusahaan dengan *market share* yang lebih besar. Masing-masing industri tersebut memiliki strategi berbeda yang kemudian dinamakan sesuai tipe industrinya, misalnya strategi *market nichers* untuk strategi yang dilakukan oleh industri *nicher* (Susanto dkk, 2003 : 84).

Menurut Susanto, dkk (2003:89-91), perusahaan *nicher* menguasai pasar yang diabaikan oleh *market leader*, melalui spesialisasi yang efektif. Perusahaan *nicher* disebut sebagai *market nichers*, *market*

*specialist, threshold firms* atau *frodhold firms* dengan kata kunci “spesialisasi”. *Market nicher* mempunyai risiko yang tinggi di pasar, sehingga suatu industri pada kelompok ini harus mempunyai spesialisasi pasar, konsumen, produk atau *marketing mix*. Beberapa tipe *niche* di pasar, yaitu *end-use specialist, vertical-level specialist, customer-size specialist, specific-customer specialist, geographic specialist, product or product-line specialist, product or feature specialist, job-shop specialist, quality or price specialist*, serta *service specialist*.

## 2. Segmentasi Pasar

Ada lima unsur dasar strategi marketing, antara lain penentuan pasar, perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, serta promosi dan komunikasi. Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Tanpa pasar yang beraneka ragam yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, negara asal, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, hanya sedikit alasan untuk mengadakan segmentasi pasar. Segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sebelum diterimanya segmentasi pasar secara luas, cara yang umum untuk melakukan bisnis dengan konsumen adalah melalui pemasaran massal, yaitu menawarkan produk dan bauran pemasaran

yang sama kepada semua konsumen. Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi dan pelayanan yang unggul (Schiffman dan Kanuk, 2008:37).

Segmentasi pasar barulah merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran tiga tahap. Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen, pemasar kemudian memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Untuk melakukan hal ini, pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus, yaitu produk, harga, saluran, dan/atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda. Langkah ketiga adalah menentukan posisi produk (*product positioning*), sehingga dirasakan oleh para konsumen di setiap segmen yang dibidik sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya. (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 38).

### 3. Pemasaran

Marwanto (2015:10-19) pemasaran memiliki dua pengertian. Pertama, proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Kedua, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. *American Marketing Association* (AMA) memandang marketing sebagai sebuah proses yang meliputi aktivitas, seperangkat sikap/ perilaku, proses

membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang bernilai untuk pelanggan, klien, rekan kerja dan juga masyarakat. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan proses penentuan harga, mempromosikan, hingga proses mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. *Chartered Institute of Marketing* juga menyebutkan bahwa marketing merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan juga untuk memuaskan permintaan market (pasar) dalam mendapatkan keuntungan maksimal. Sementara itu, Philip Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Philip Kotler dan Amstrong juga memberikan pengertian bahwa marketing dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan majerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam ilmu marketing, ada lima bentuk promosi yang perlu diketahui, antara lain promosi dengan produk, promosi dengan uang, promosi dengan kepuasan pelanggan, promosi dengan prestasi dan promosi dengan pengakuan. Pemasar dituntut untuk pandai dalam menstimulasi permintaan akan produk-produk dari perusahaan mereka, serta harus bisa

memenuhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setidaknya ada delapan kondisi permintaan yang terjadi dalam sebuah pemasaran produk, yaitu permintaan negatif, permintaan menurun, permintaan laten, permintaan yang tidak ada, permintaan tidak teratur, permintaan berlimpah dan permintaan penuh (Marwanto, 2015:24-26). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya permintaan, yaitu pendapatan konsumen, intensitas kebutuhan konsumen, selera, momen spesial, harga barang pengganti, pajak, prediksi harga di masa depan, teknologi yang digunakan untuk membuat produk tersebut, biaya produksi, barang pengganti dan tujuan perusahaan (Marwanto, 2015:173-177).

## C. Merek

### 1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Aaker (sebagaimana dikutip dalam Simamora, 2001) mengatakan bahwa ekuitas merek ditopang oleh lima komponen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset penting lain seperti rahasia teknologi, hak paten maupun akses eksklusif terhadap pasar. Pemakaian merek memberikan keuntungan yaitu:

- 1) Memudahkan penjual untuk mengelola pesanan dan menekan permasalahan
- 2) Secara hukum dapat melindungi penjual dari pemalsuan ciri produk
- 3) Memberi peluang kesetiaan konsumen atas produk
- 4) Membantu penjual mengelompokkan pasar ke segmen-segmen
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
- 6) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan pada para pembeli (Simamora, 2001 : 4 dan 286)

Menurut Partic dan Fahmi (2016:3-12), merek bukan hanya sekadar nama, melainkan memiliki beberapa manfaat, antara lain (1) memberi nilai tambah dan citra/ image produk, (2) meningkatkan efisiensi pembelian, (3) mengikat secara emosional, (4) mengakibatkan kesetiaan dan (5) memiliki sifat dan kepribadian.

Ada kalanya digunakan sebuah nama merek pribadi (*private label brand*) atau disebut juga merek penjual, toko, rumah atau distributor, yaitu sebuah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir. Sebagian ahli meyakini bahwa 50% merupakan batas alami untuk melakukan penjualan merek pribadi karena dua alasan, yaitu (1) konsumen lebih memilih merek nasional tertentu dan (2) banyak kategori produk yang tidak sesuai atau lebih menarik menggunakan basis merek pribadi (Kotler dan Kevin, 2009:155-156).

Tujuan dari *branding* atau pemberian merek dagang sebagaimana tertulis dalam Marwanto (2015 : 158-159) yaitu merek diharapkan bisa menyampaikan pesan dengan jelas, menguatkan kredibilitas perusahaan, menghubungkan antara produsen dengan target pasar secara emosional, menjadi penggerak dan memotivasi konsumen untuk membeli produk, serta membuat pelanggan tetap setia mencintai produk.

Hal yang belum berubah dalam dunia pemberian merek, antara lain: konsumen lebih memilih merek, segala sesuatu dapat diberi merek, dasar-dasar pemberian merek tetap sama, merek mencegah perangkap komoditas dan menawarkan perbedaan, pemosisian menentukan keberhasilan merek, emosi merupakan kunci pokok, pengalaman merek adalah kritis, pemberian merek memimpin arah, pengelolaan merek merupakan sesuatu yang penting (Temporal dan Lee, 2002:32-39). Hal yang telah berubah dalam dunia pemberian merek, yaitu: keberhasilan merek dapat terjadi secara cepat, rantai nilai merek kadang kala diperpendek, segmentasi adalah sesuatu yang sedikit berbeda, penyesuaian selera konsumen secara massal, sifat pengalaman konsumen telah berubah, peran iklan-promosi dan hubungan masyarakat telah berubah, ukuran sudah tidak penting lagi, loyalitas merek lebih sulit diraih dan dipelihara, merek memiliki nilai keuangan (Temporal dan Lee, 2002:39-43).

## 2. Ekuitas Merek

Merek memang sangat penting dan bernilai. Sumbangan merek terhadap nilai total suatu produk adalah ekuitas merek. Kartajaya (sebagaimana dikutip dalam Simamora, 2001) menganggap merek sebagai entitas sendiri, terpisah dari produk. Sementara Keegan (sebagaimana dikutip dalam Simamora, 2001) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat perusahaan di pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh para konsumen. Namun, bagaimana perusahaan memandang merek, tergantung pada situasi persaingan yang dihadapi (Simamora, 2001 : 4 dan 286). Apabila suatu merek sudah terkenal, di dalamnya terkandung banyak hal, seperti atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna.

Brand equity yang dipopulerkan pertama kali oleh David Aaker merupakan konsep esensial dalam manajemen strategis. Brand equity dapat dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset finansial yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu). Ekuitas merek berdasarkan pada pelanggan bisa didefinisikan sebagai dampak diferensial dari pengetahuan merek (brand knowledge) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek tertentu. Dengan demikian, ekuitas merek dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual yang terbentuk apabila konsumen familiar dengan merek tertentu dan memiliki

asosiasi merek yang kuat, unik dan positif dalam memorinya (Tjiptono dkk, 2004:229).

### 3. Kesadaran Merek

#### a) Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (sebagaimana dikutip dalam Simamora, 2001:74-89) adalah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali bahwa suatu merek. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkat, yakni:

1) *Top of mind*. Merek yang pertama muncul dalam ingatan apabila seseorang diingatkan pada kategori produk tertentu.

2) *Familiar brand*. Merek yang diingat atau dihafal di luar kepala tetapi muncul bukan sebagai yang pertama. *Top of mind* dan *familiar brand* merupakan *brand recall*, yaitu merek yang dapat diingat di luar kepala.

3) *Brand recognition*. Merek yang diketahui tetapi tidak diingat. Seseorang yang tahu tetapi tidak ingat, sehingga memerlukan alat bantu untuk mengingatkan dia tentang merek.

4) *Brand unaware*. Merek yang tidak dikenal, disadari maupun diingat.

### b) Mengukur Kesadaran Merek

Pengukuran kesadaran merek dimaksudkan untuk mengetahui apakah merek dikenal atau tidak dan jikalau dikenal, bagaimana tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tersebut (Simamora, 2001:84). Salah satu cara yang paling mudah dalam menganalisis sebuah merek adalah menggunakan tabel berikut:

Tabel 1. : Analisis Penentuan Merek

| Nama Merek :  |  |
|---|--|
| Apakah merek Anda sudah bisa mewakili atau relevan dengan produk Anda? ( <i>representatif</i> ) |  |
| Apakah merek Anda sudah memiliki makna?   |  |
| Apakah merek Anda memiliki nilai jual?  |  |
| Apakah merek Anda mudah ditulis atau diucapkan?   |  |
| Apakah merek Anda masih original atau belum dimiliki oleh produk lain?                          |  |
| Apakah merek Anda tidak membingungkan konsumen?   |  |
| Apakah merek Anda mampu menarik minat konsumen?   |  |

Sumber: Marwanto (2015:165)

## D. Periklanan

### 1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah salah satu unsur bauran promosi yang merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang berperan dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa dengan berbagai macam

media (Payne, 2000:188-193). Dunn dan Barban (sebagaimana dikutip dalam Marwanto, 2015:197) menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia (2008), reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Pengertian reklame menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta nomor 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan atau dinikmati oleh umum. Di dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Kevin, 2009:172).

Pencapaian atau manfaat promosi: (pertama) merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama, (kedua) memperkuat penjualan merek yang sudah lama, (ketiga) memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia

perdagangan, (keempat) menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang, (kelima) menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif, (keenam) mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen, (ketujuh) mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang, (kedelapan) meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen, (kesembilan) memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen, (kesepuluh) memperkuat periklanan. Promosi tidak mengakibatkan menurunnya penjualan produk atau merek yang tidak disukai. Tetapi, bagaimanapun juga harus diakui bahwa ketika konsumen sudah tidak meminati produk Anda akibat kurangnya efektivitas promosi, permintaan di pasaran pun akan menurun. Namun demikian, tidak semua produk mengalami hal demikian (Shimp, 2004:53).

## 2. Tujuan dan Manfaat Periklanan

Beberapa tujuan periklanan menurut Marwanto (2015 : 198-202):

- 1) Manfaat periklanan dari sudut pandangnya
  - a) Menurut sudut pandang produsen
    - 1). Menyadarkan konsumen bahwa ada barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
    - 2). Membujuk konsumen agar tertarik dengan produk barang dan jasa atau memunculkan perasaan suka akan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

3). Berusaha menggerakkan hati konsumen agar tidak hanya tertarik dengan produk barang dan jasa, tetapi keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk (barang dan jasa) tersebut.

b) Menurut sudut pandang konsumen, periklanan dianggap sebagai suatu media penyedia informasi tentang keberadaan, kemampuan, harga dan fungsi dari suatu produk barang atau jasa.

2) Manfaat iklan menurut sifatnya, yaitu membujuk, melarang, menghibur dan berita.

3) Manfaat periklanan menurut Kotler

a) Periklanan berfungsi sebagai pengingat atas keberadaan, fungsi dan kelebihan harga tentang sebuah produk. Iklan juga bisa berfungsi sebagai penguat ingatan atau keyakinan yang bertujuan memprovokasi pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dengan memiliki produk yang diiklankan.

b) Periklanan berfungsi sebagai pemberi informasi tentang suatu produk, baik itu mengenai harga, fungsi hingga kelebihan produk.

c) Periklanan berfungsi sebagai persuasif (pembujuk) atau memunculkan rasa ingin tahu, ingin memiliki dan ingin menggunakan suatu produk tertentu.

### 3. Teori-teori dalam Periklanan

Beberapa teori periklanan, antara lain: (Marwanto, 2015 : 206-211)

#### a. Teori ATR (*awareness, trial reinforcement*)

Teori ini mencakup tiga tahap pemasaran untuk mendekati konsumen, yaitu (1) membangkitkan kesadaran konsumen bahwa barang yang ia butuhkan sudah tersedia dan bisa dengan mudah didapatkan, (2) mempengaruhi konsumen untuk langsung mencoba proses yang ditunjukkan oleh iklan tersebut dan (3) meneguhkan berbagai hal tentang produk kepada konsumen (sikap positif terhadap produk).

#### b. Teori *cutting edge* (efek samping)

Dalam teori ini, dipercaya bahwa iklan juga dapat mengubah bentuk sikap menyimpang suatu budaya yang masih umum menjadi bagian dari budaya kelompok tertentu.

#### c. Teori SOR

Teori SOR (*stimulus/pesan, organism/komunikan, respons/reaksi*) berarti bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang di dalamnya terdapat proses aksi-reaksi. Atau dapat diartikan juga bahwa teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang pikiran dan sikap orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

#### d. Teori lingkungan informasi pembeli

Teori ini berasumsi bahwa iklan bukanlah satu-satunya penentu seseorang untuk membeli produk-produk tertentu. Ada beberapa faktor

non-iklan lainnya yang ikut mempengaruhi keputusan, misalnya pengalaman pengguna, perusahaan pesaing, berita di media massa dan pengaruh lainnya.

e. Teori efek minimal

Teori efek minimal ini lebih cenderung setuju dengan pendapat tentang korelasi negatif antara iklan dan tingkat penjualan, yaitu iklan bisa saja menimbulkan efek minimal terhadap penjualan suatu produk.

f. Teori *selective influences*

Teori *selective influences* menyebutkan bahwa ada beberapa prinsip yang bisa mempengaruhi seseorang untuk memberikan responsnya terhadap sebuah iklan, antara lain : (1) *selective attention* (memilih atau memperhatikan pesan tertentu), (2) *selective perception* (persepsi tertentu), (3) *selective recall* (memperhatikan atau memilih iklan-iklan yang diingat saja), dan (4) *selective action* (bebas memilih dan menyeleksi produk yang akan dibeli).

#### **4. Pemilihan Media Iklan dan Waktu Penayangan Iklan**

Menurut Trisnanto (2007:187-191), dalam hal beriklan, ada dua hal penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu media iklan yang akan digunakan dan waktu penayangan iklan. Tujuh langkah pertimbangan sebelum memutuskan media iklan yang akan digunakan, antara lain: (a) menetapkan target konsumen, (b) menetapkan pihak yang mempengaruhi keputusan memilih produk yang akan diiklankan, (c) menentukan tujuan

beriklan, (d) memilih media yang ingin digunakan, (e) memilih medium (jangkauan) medianya (lokal atau lebih luas), (f) menentukan jadwal dan (g) menentukan anggaran. Untuk langkah pertama, apabila produk telah eksis, urutan berpikir harus dibalik, yaitu mengenai analisis spesifikasi produk menyangkut mutu, kemasan dan harga produk. Tidak mungkin ada produk yang akan digunakan oleh semua orang. Pasti ada segmen tertentu yang merasa tidak sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

Pengaruh internet, diantaranya yaitu (pertama) mempermudah akses ke informasi dan perdagangan untuk setiap orang, setiap waktu, setiap saat dan bagaimanapun caranya, (kedua) menyatukan pekerjaan, rumah dan waktu luang, (ketiga) memungkinkan untuk memesan barang dan jasa di mana saja dan kapan saja, (keempat) menyamakan rintangan-rintangan, batasan dan zona waktu antara produsen dan konsumen yang secara aktif turut campur dalam proses desain suatu produk, (kelima) mengubah cara bersaing, (keenam) mengubah susunan rantai nilai yang lama, (ketujuh) membentuk segmen pasar baru, (kedelapan) menciptakan bisnis yang berbasis pengetahuan, seperti *Yahoo* (Temporal dan Lee, 2002:8-9).

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan waktu penayangan iklan, yaitu memilih ketika menjelang kebutuhan konsumen akan produk tiba, ketika sasaran menggunakan media yang dipilih dan menyesuaikan pola pasar (ketika penjualan naik atau ketika penjualan

turun). Pada prinsipnya, karena iklan berdampak *long term*, sebaiknya tetap beriklan baik saat penjualan naik maupun saat penjualan turun.

## **E. Kerangka Penelitian**

Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Menurut Moleong (2007:4-6), penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metoda deskriptif dengan teknik komunikasi tidak langsung. Metoda deskriptif adalah suatu prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat sekarang. Teknik komunikasi tidak langsung adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan seorang peneliti melalui kontak atau hubungan yang tidak

langsung dengan sumber data, baik dengan mempergunakan alat yang sudah tersedia atau khusus dibuat untuk itu, misalnya angket, maupun tanpa alat tertentu (Nawawi dan Martini, 1995:66).

Menurut Soeratno dan Arsyad (2008:91), angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan dahulu berdasarkan teknik sampling untuk diisi. Tujuan pembuatan angket (kuesioner) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi. Biasanya angket dilakukan untuk mendapatkan informasi dari responden yang tersebar di daerah yang cukup luas. Dalam menyusun angket inipun para peneliti harus menetapkan variabel-variabel yang jelas agar dapat menimbulkan pertanyaan yang jelas dan relevan. Seringkali pertanyaan yang kabur disebabkan oleh variabel yang belum ditentukan secara tegas. Macam angket dapat dibagi menurut sifat pertanyaannya dan menurut cara administrasinya, yaitu dikirim melalui pos atau diberikan secara tatap muka. Menurut sifat pertanyaannya, angket dapat digolongkan menjadi angket terbuka, tertutup dan kombinasi keduanya. Dalam angket terbuka, pertanyaan bersifat terbuka yang artinya responden diberi kebebasan penuh untuk memberikan jawaban yang dirasa perlu dan responden berhak diberi kesempatan menguraikan jawaban. Sementara itu, angket tertutup memberikan pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan. Responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

Kecuali sebagai alat untuk memperoleh data kuantitatif yang obyektif, metode kuesioner juga dipakai untuk memperoleh informasi-informasi yang kualitatif. Angket ini adakalanya dipakai sebagai satu-satunya alat pengumpul data, tetapi ada kalanya sebagai alat pelengkap bagi penelitian lain-lainnya. Angket selalu berbentuk formulir-formulir berisikan pertanyaan-pertanyaan (*questions*), sehingga teknik angket sering disebut juga teknik *questioner*. Kegunaan angket sebagai formulir data ialah bahwa isinya selalu ditujukan untuk memperoleh fakta, opini atau keduanya. Baik metode kuesioner maupun metode *interview* pada dasarnya melandaskan diri pada laporan tentang diri sendiri (*selfreports*) pengetahuan dan pengalaman, serta keyakinan pribadi (Kartono, 1990:218)

Penelitian yang melibatkan lingkungan dan faktor sosial harus lebih berhati-hati dalam menentukan variabel dan cara pembacaan data. Menurut Kartono (1990:35-39), faktor pribadi memiliki hubungan dengan situasi sosial yang jarang sekali bersifat sederhana (*simple*), biasanya sifatnya sangat kompleks dan faktor-faktornya saling menjalin, sehingga tidak mudah dimengerti. Hal itu disebabkan oleh adanya perbedaan, macam variasi dan kompleksitas dari situasi sosial ini. Faktor pribadi bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman hidup, pengaruh tradisi atau sikap tertentu, pandangan hidup, *insight* sosial, integritas intelektual, persepsi yang sensitif, daya imajinasi yang kaya, kreativitas, disiplin, kejujuran dan motivasi. Beberapa hal yang harus diminimalkan dari seorang peneliti terhadap faktor pribadi karena dapat mengurangi obyektivitas peneliti, antara

lain: (1) kebutaan psikis atau kebutaan kultural terhadap segala sesuatu yang ada di luar bidangnya, di luar pengalamannya atau terhadap hal-hal yang baru baginya yang dapat disebabkan oleh perbedaan latar belakang pendidikan, budaya dan posisi sosial; (2) pendekatan yang kurang sensitif; dan (3) *interest* dan harapan pribadi yang kadang secara tidak sadar mengikutsertakan kepentingan khusus dan harapan tertentu pada hasil penelitiannya.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kasus analisis tentang kesadaran merek Happy Baby and Child di Yogyakarta. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian karena permasalahan yang akan dikaji merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Orang-orang yang ada di Yogyakarta secara terpilih akan dijadikan sebagai unit pengamatan dengan cara memberi arahan dan wawancara sederhana terlebih dahulu.

#### **A. Rancangan Penelitian Deskriptif**

Rancangan atau desain penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian deskriptif, yaitu sebuah rancangan yang menitikberatkan pada tahap pemaparan suatu hal yang dikasuskan, dalam hal ini adalah bisnis persewaan perlengkapan bayi Happy Baby and Child Yogyakarta. Ulasan deskriptif tersebut diarahkan agar mampu menjawab pertanyaan penelitian setelah melalui beberapa tahapan, meliputi pemilihan sampel, metode pengambilan data hingga pengolahan dan penginterpretasian data menjadi sebuah narasi deskriptif. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen terhadap merek Happy Baby and Child. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti akan menyiapkan angket yang bersifat

tertutup dengan maksud agar mempermudah konsumen selama menjadi subyek penelitian serta mengurangi resiko pernyataan-pernyataan yang melewati batas hal yang sedang diteliti.

## **B. Definisi Penelitian**

Pengertian dan batasan-batasan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Subyek Penelitian (responden)

Subyek penelitian adalah responden dengan ciri-ciri tertentu yang dituju.

### 2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau menjadi titik perhatian suatu penelitian, yaitu merek Happy Baby and Child Yogyakarta.

### 3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta.

### 4. Periode penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari hingga Februari tahun 2017

### 5. Status pernikahan

Status pernikahan adalah status yang disandang oleh subyek penelitian (belum/ sudah menikah/ berpisah).

### 6. Mata pencaharian

Mata pencaharian adalah pekerjaan utama subyek penelitian

### 7. Prioritas pemenuhan kebutuhan anak dalam rumah tangga setelah kebutuhan primer terpenuhi.

8. Pencari nafkah dalam keluarga adalah pihak yang menjadi tulang punggung maupun sumber dana dalam keluarga, bisa ayah, ibu, kerabat lain atau sumber lain.
9. Lingkungan pekerjaan adalah lingkungan tempat subyek penelitian bekerja, meliputi bidang pekerjaan, status pekerjaan dan tingkat akademik.
10. Keberadaan anak yang ditanggung

Keberadaan anak yang ditanggung yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup ada atau tidaknya anak yang ditanggung oleh subyek penelitian, jenis kelamin anak, kelompok usia anak, serta pendidikan anak tertanggung.

### C. Informan

Dalam penelitian deskriptif tidak digunakan istilah populasi. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah *purposive sampling technique*. Menurut Arikunto (2010:183), *purposive sample* adalah teknik penentuan dan pengambilan sampel tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pemilihan sampel secara *purposive* berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi seperti : (1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi, (2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*) dan (3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Informan atau

responden dalam penelitian ini diutamakan laki-laki atau perempuan yang diperkirakan telah mampu menjawab serta relevan dengan tema penelitian, yaitu laki-laki atau wanita berusia antara 20-30 tahun yang berada di Yogyakarta dan bersedia menjadi responden.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi formulir isian data diri subyek penelitian disertai pertanyaan-pertanyaan tentang obyek penelitian dan hal-hal terkait lainnya. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan sekaligus, sehingga subyek penelitian dapat langsung memberikan jawaban yang paling dekat dengan pilihan pribadi sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Mengacu pada penelitian Pramitadewi (2009) tentang kesadaran merek terhadap produk Madurasa, Sianturi (2009) tentang kesadaran merek sebuah pasta gigi dan Ariwindi (2012) tentang ekuitas merek produk *steak*, serta kuesioner orisinal (Tjiptono dkk, 2004:229-231) tentang ekuitas merek berdasarkan konsumen, maka rencana angket penelitian yang akan digunakan setelah dilakukan beberapa penyesuaian pertanyaan (modifikasi) menjadi sebagaimana tertuang dalam lampiran 1.

#### **E. Pengumpulan Data**

##### **1. Waktu Pengumpulan Data**

Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu selama lebih kurang dua bulan antara bulan Januari hingga Februari tahun 2017

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi tidak langsung dengan angket sederhana dan tertutup yang telah disediakan.

## F. Metoda Analisis Data

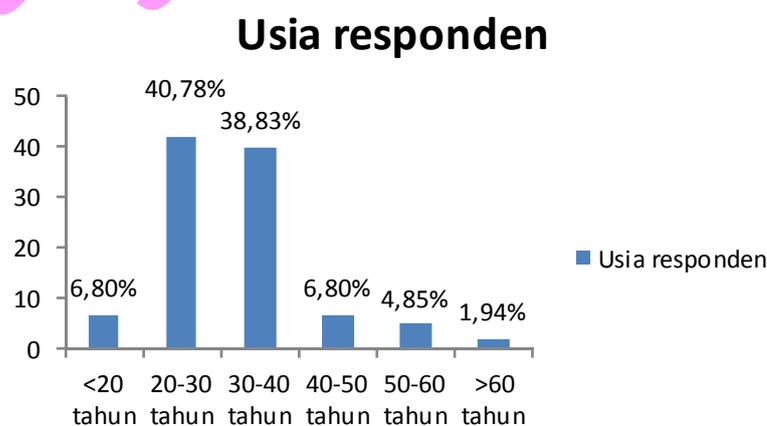
Metoda analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif kualitatif dengan teknik komunikasi tidak langsung melalui angket tertutup dan atau disertai tatap muka yang selanjutnya diolah dalam bentuk pemaparan hasil studi kasus. Metoda kualitatif deskriptif dengan angket tertutup yaitu memberi gambaran secara cermat mengenai individu tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89) dengan memaparkan hasil yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual melalui kontak atau hubungan yang tidak langsung dengan sumber data menggunakan alat (angket) yang khusus dibuat untuk itu (Nawawi dan Martini, 1995:66) dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan agar mempermudah responden serta mengurangi risiko pernyataan-pernyataan yang melewati batas hal yang sedang diteliti. Data hasil jawaban angket kemudian diolah secara sederhana menggunakan aplikasi microsoft office excel 2007 hingga diperoleh sebaran data dalam bentuk diagram batang.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

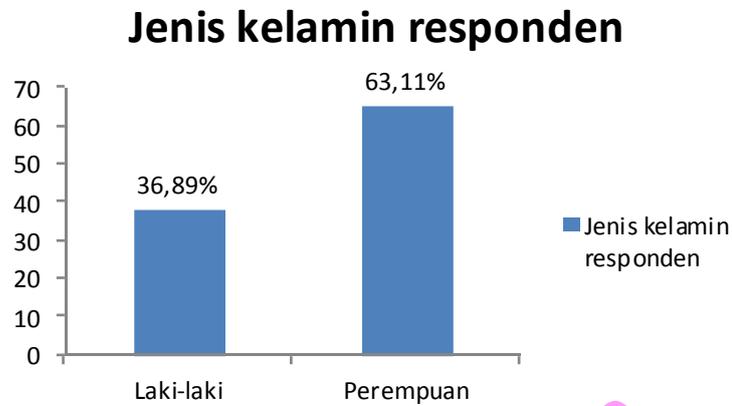
Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket dalam dua tipe, yaitu angket yang disebar secara fisik (lembaran kertas yang dicetak) dan angket yang disebar melalui sarana nonfisik (formulir *google document*) yang disebar melalui beberapa media sosial, seperti jejaring *facebook*, kontak *whatsapp* dan surat elektronik. Angket yang terkumpul, yaitu sebanyak 50 data dari angket cetak dan 53 data dari angket noncetak, kemudian diolah secara sederhana menggunakan aplikasi *microsoft office excel 2007* hingga diperoleh sebaran data dalam bentuk diagram batang. Masing-masing grafik diagram batang akan diuraikan sebagai berikut.

Gambar 4.1. Data Sebaran Usia Responden

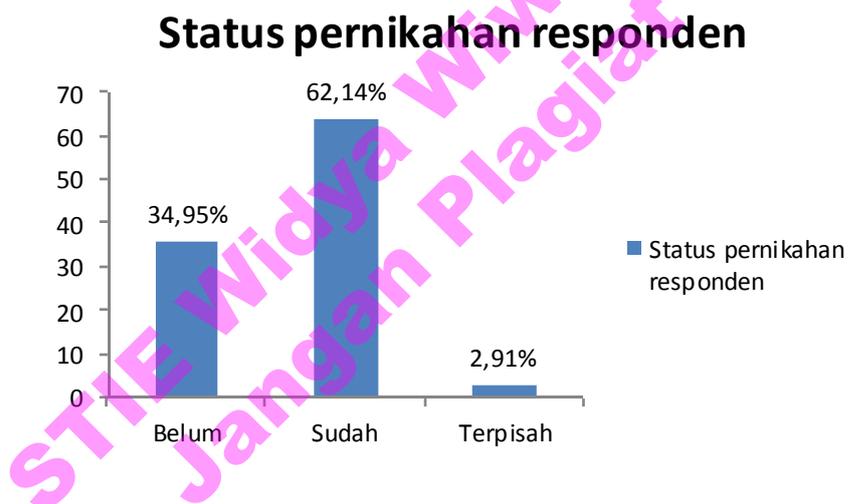


Berdasarkan grafik pada gambar 4.1., responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar berkumpul pada kelompok usia 20-30 tahun (sebesar 40,78%) dan 30-40 tahun (sebesar 38,83%). Responden pada kelompok usia antara 20-40 tahun dinilai telah mampu mewakili pertanyaan-pertanyaan penelitian karena pada usia tersebut pula biasanya telah berkeluarga dengan keberadaan anak kecil di rumah yang sekiranya berhubungan dengan layanan jasa persewaan perlengkapan bayi dan anak-anak. Hal tersebut sesuai dengan tulisan Papalia, Ruth & Gabriela, (2014:9) yang menyatakan bahwa periode usia 20-40 tahun merupakan kategori masa usia peralihan dan dewasa muda. Pada masa tersebut, perkembangan kognitif manusia terfokus pada pemikiran dan pertimbangan moral menjadi lebih kompleks. Sementara itu, perkembangan psikososialnya yaitu bahwa hampir semua orang menikah dan menjadi orang tua pada masa tersebut. Menurut Irwanto, Heman, Antonius, Retno, Yohannes dan Cosmas (1994:48-49), manusia pada usia 18-40 tahun mulai bisa berpikir semakin mantap terhadap masa depan dan telah berangsur mampu untuk memutuskan berdasarkan kehendak sendiri, serta mulai belajar berbagai peranan yang sudah menetap seperti sebagai orangtua, guru, pemuka masyarakat, termasuk sebagai laki-laki dan wanita dewasa. Pembahasan selanjutnya akan dihubungkan dengan jenis kelamin responden, status pernikahan dan status responden di dalam rumah tangga, sebagaimana yang disajikan dalam grafik pada gambar 4.2. sampai dengan gambar 4.4. berikut ini.

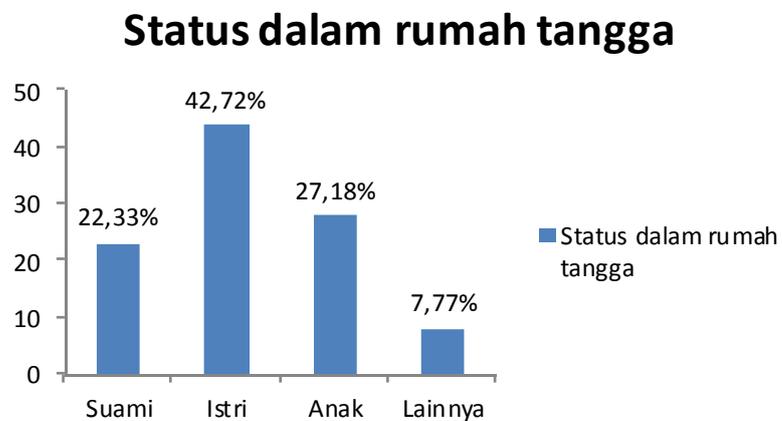
Gambar 4.2. Data Sebaran Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.3. Data Sebaran Status Pernikahan Responden



Gambar 4.4. Data Sebaran Status dalam Rumah Tangga

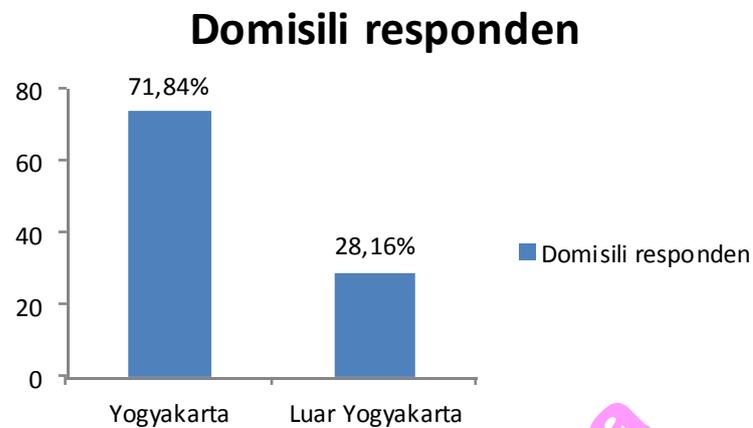


Berdasarkan grafik pada gambar 4.2. hingga 4.4. dapat ditarik sebuah hubungan yang bertitik pada perempuan atau wanita. Gender seringkali merupakan variabel segmentasi yang tampak mata. Wanita secara tradisional telah menjadi pengguna utama berbagai macam produk. Meskipun saat ini terjadi perubahan peran gender akibat pengaruh rumah tangga berpenghasilan ganda (Schiffman dan Leslie, 2008:45), tidak dapat dipungkiri apabila wanita, terutama yang telah berstatus isteri, memiliki andil dalam proses pengambilan keputusan dalam rumah tangga terutama yang berkaitan dengan peristiwa pembelian.

Peran tradisional suami sebagai pemberi nafkah ekonomi dan istri sebagai pengurus rumah dan membesarkan anak tidak berlaku lagi. Namun demikian, para pemasar tertarik pada besarnya pengaruh yang dipunyai isteri dan suami ketika sampai pada pilihan konsumsi keluarga. Pengaruh relatif suami dan isteri terhadap keputusan konsumsi tertentu sebagian tergantung pada kategori produk dan jasa. Dalam hal pengambilan keputusan mengenai keuangan, terdapat kecenderungan umum mengenai pergeseran dari keputusan yang didominasi isteri menjadi keputusan bersama (Schiffman dan Leslie, 2008:310, 314).

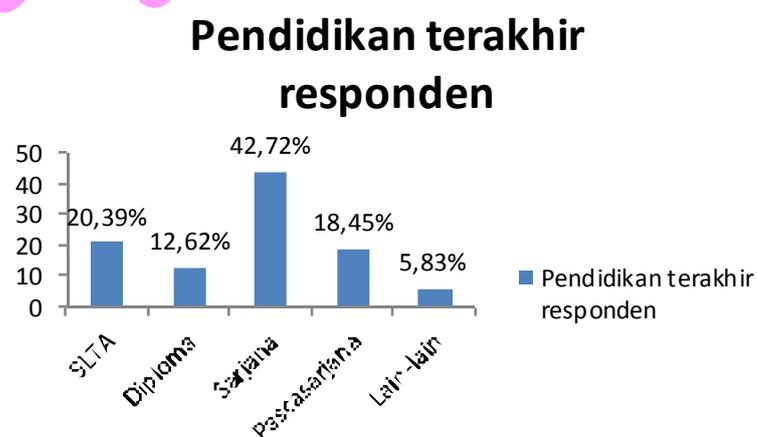
Oleh karena penelitian ini telah menetapkan jangkauan wilayah secara spesifik, yaitu wilayah Yogyakarta, penelitian inipun dilakukan dengan harapan memperoleh lebih banyak responden yang berdomisili di Yogyakarta. Data domisili responden disajikan dalam gambar 4.5. berikut ini.

Gambar 4.5. Data Sebaran Domisili Responden

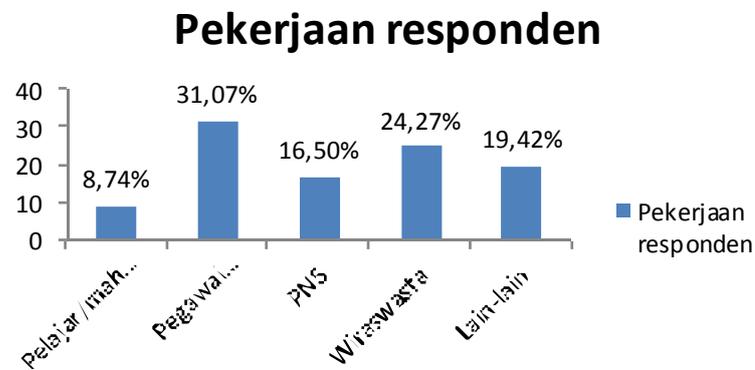


Mayoritas responden berdomisili di Yogyakarta. Beberapa lainnya yang berdomisili di luar Yogyakarta adalah responden yang pada saat pengisian data memang tidak berada di Yogyakarta (berdomisili di luar Yogyakarta, yang diperoleh melalui angket yang dikirim melalui media *whatsapp* atau surat elektronik) ataupun warga luar Yogyakarta yang sedang berkunjung atau ada keperluan di Yogyakarta.

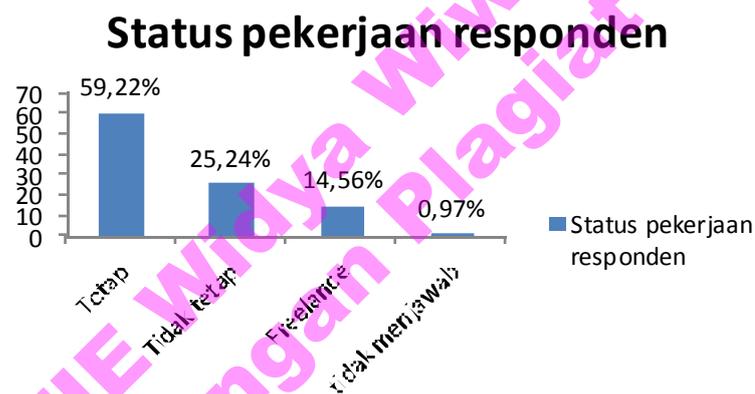
Gambar 4.6. Data Sebaran Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4.7. Data Sebaran Pekerjaan Responden



Gambar 4.8. Data Sebaran Status Pekerjaan Responden

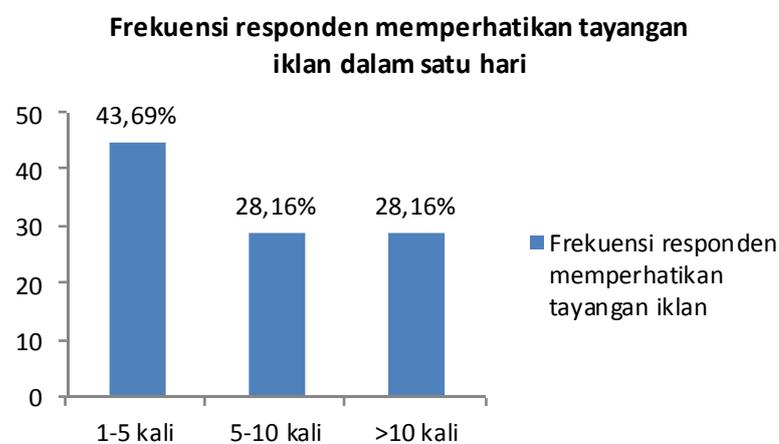


Berlatar belakang pendidikan terakhir sebagian besar adalah sarjana (gambar 4.6.) dengan pekerjaan tetap berupa sebagai pegawai swasta (gambar 4.7. dan 4.8.) menjadikan para responden tersebut lebih berhati-hati dalam mengatur anggaran keuangan. Dalam wawancara lepas di luar angket, diperoleh informasi bahwa beberapa responden yang memiliki anak kecil dan keduanya bekerja, memilih untuk mempercayakan anaknya kepada jasa penitipan anak atau kepada kerabat lain. Hal tersebut berpengaruh dan dapat pula sebagai alasan lebih tingginya persentase responden yang belum pernah menggunakan jasa layanan persewaan

perlengkapan bayi dan anak-anak dibandingkan yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut. Ada pula responden yang memilih dan menilai lebih baik membeli untuk digunakan secara turun-temurun oleh anak-anaknya daripada menyewa.

Obyek penelitian erat kaitannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan iklan. Perilaku responden terhadap frekuensi tayang iklan dan konten iklan dipengaruhi oleh keseharian responden. Seorang ibu rumah tangga mungkin dapat memperhatikan beberapa jenis iklan secara lebih cermat dibandingkan seorang pekerja penuh waktu di kantor. Akan tetapi, pekerja penuh waktu mungkin dapat memperhatikan jenis iklan luar ruang seperti di baliho atau *banner-banner* toko lebih sering dibandingkan seorang ibu rumah tangga. Intensitas seorang responden melihat tayangan iklan dalam satu hari, media iklan yang diakses responden, serta tanggapan responden terhadap iklan disajikan dalam gambar 4.9. sampai dengan 4.15.

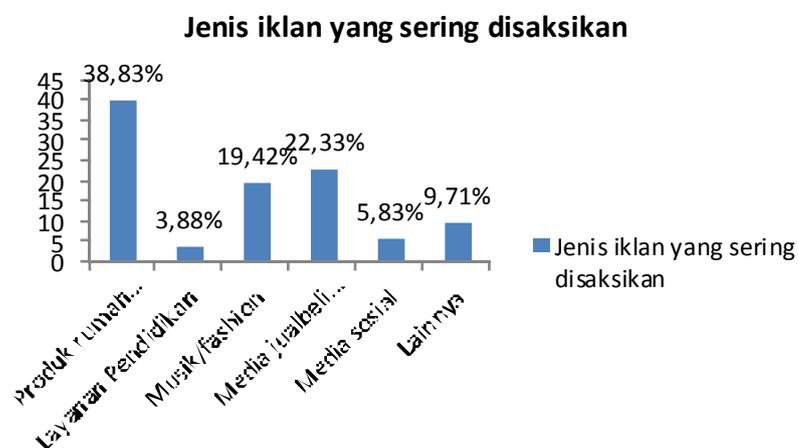
Gambar 4.9. Frekuensi Responden Memperhatikan Tayangan Iklan



Intensitas seorang responden memperhatikan tayangan iklan dalam satu hari dapat berhubungan dengan aktivitas atau kesibukan responden sehari-hari. Secara sederhana dapat diasumsikan bahwa seseorang yang mempunyai waktu luang lebih banyak dari seseorang yang lainnya dinilai memiliki kesempatan untuk melihat dan memperhatikan iklan lebih sering atau lebih intens dibandingkan dengan yang sedikit memiliki waktu luang. Akan tetapi kenyataan di lapangan belum tentu demikian.

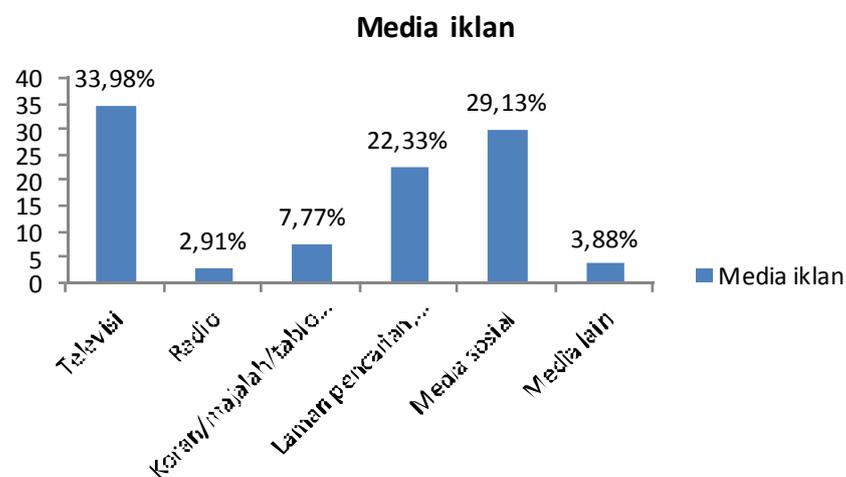
Berdasarkan pada gambar 4.9. angka responden yang memperhatikan iklan sebanyak satu hingga lima kali dalam satu hari ternyata paling tinggi, yaitu sebesar 43,69%. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kesibukan seseorang serta tersedia atau tidaknya akses responden untuk berinteraksi dengan media iklan, seperti televisi dan fasilitas internet. Tidak hanya itu, intensitas seorang responden melihat tayangan iklan ternyata juga dapat dipengaruhi oleh keinginan atau minat responden terhadap konten iklan yang muncul seperti disajikan dalam gambar 4.10. berikut ini.

Gambar 4.10. Jenis Iklan yang sering Disaksikan

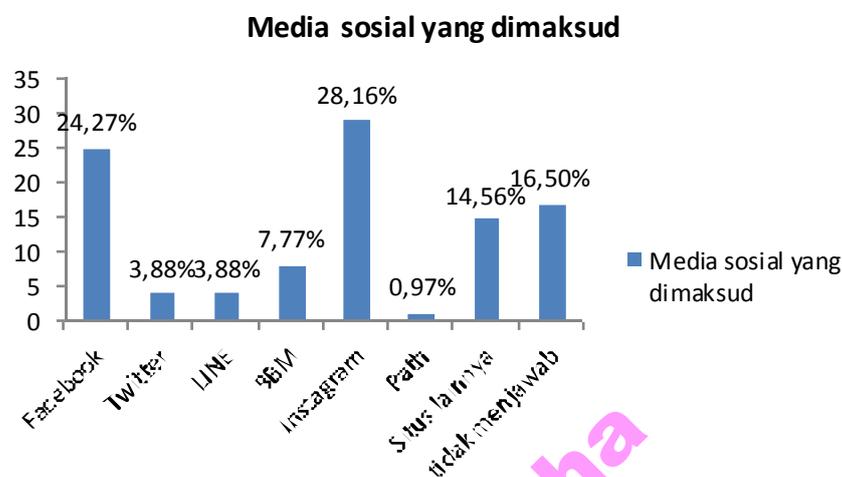


Berdasarkan gambar 4.10., produk rumah tangga sehari-hari menduduki nilai tertinggi dalam kategori jenis iklan yang diakses oleh responden, yaitu sebesar 38,83%. Hal tersebut adalah wajar, terlebih ketika sebagaimana diketahui bahwa produk rumah tangga sehari-hari terdiri dari berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari manusia, mulai dari hal-hal yang berhubungan dengan dapur, kamar mandi hingga kebutuhan akan kebersihan. Pakaian dalam hal ini sengaja dipisahkan dalam kategori jenis iklan yang terpisah dari kebutuhan sehari-hari karena saat ini pakaian dimaknai secara lebih luas, mulai dari esensi pakaian sendiri, mode atau tren hingga kelengkapan-kelengkapan tambahan atau aksesoris pakaian, seperti tas, sepatu dan beberapa macam perhiasan. Setelah jenis iklan diketahui, selanjutnya akan diuraikan tentang sumber media iklan yang digunakan responden untuk mengakses atau menjangkau iklan yang disajikan dalam grafik 4.11 sampai dengan 4.13.

Gambar 4.11. Sumber Media Iklan



Gambar 4.12. Media Sosial yang Dimaksud



Gambar 4.13. Media Lain yang Dimaksud



Grafik yang tersaji pada gambar 4.11 menceritakan tentang akses iklan secara luas. Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa televisi menduduki peringkat tertinggi untuk kategori media iklan yang banyak diakses oleh responden, yaitu sebesar 33,98%. Televisi pada saat ini bukanlah termasuk barang mahal, sehingga dianggap bahwa televisi merupakan salah satu media iklan yang dapat diakses oleh responden dengan fasilitas sederhana sekalipun. Seiring berkembangnya zaman,

tayangan televisi sebagaimana kita ketahui hampir seluruh stasiun pemancarnya menayangkan berbagai macam iklan.

Media selain televisi yang kini diakses oleh responden adalah media sosial, antara lain *facebook*, *twitter*, *line today*, *blackberry messenger*, *instagram* dan *path*. Berdasarkan gambar 4.12., diantara media-media sosial tersebut, *facebook* dan *instagram* saat ini menjadi pilihan responden karena dapat diakses dengan mudah melalui perangkat telepon genggam. Kedua media sosial tersebut dalam hal ini dianggap efektif apabila dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi iklan. Hal tersebut salah satunya dapat disebabkan oleh tidak semua orang pada umumnya mengakses media seperti *twitter*, *line* dan *path*. Ketiga jenis media sosial tersebut identik dengan anak muda dan orang dengan pekerjaan tertentu. Sementara itu, untuk layanan *blackberry messenger*, seperti halnya layanan *whatsapp*, merupakan layanan yang bersifat lebih pribadi kecuali memang diatur secara terbuka sehingga dapat diakses oleh publik.

Tidak hanya televisi dan media sosial, responden juga mengakses iklan melalui media luar ruang, antara lain brosur, baliho dan stiker, serta media tambahan yaitu *playstore* yang berdasarkan gambar 4.13, baliho atau spanduk menjadi favorit responden untuk diakses. Sebagaimana diketahui bahwa brosur dan stiker merupakan dua dari beberapa macam sarana penyampaian informasi (iklan) yang relatif terjangkau harganya. Di samping itu, kedua jenis media tersebut dapat diperbarui dengan mudah apabila ada perubahan informasi. Lain halnya dengan baliho. Baliho dan

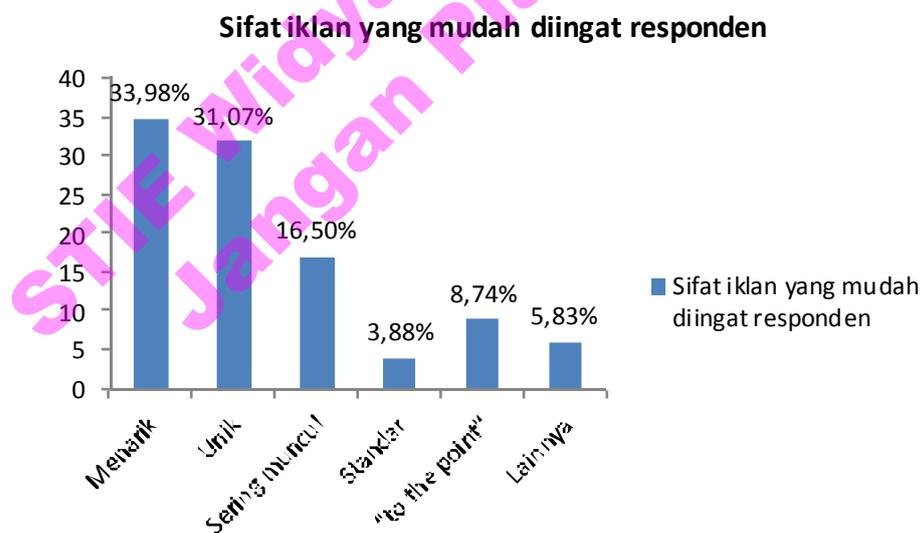
spanduk biasanya merupakan media luar ruang yang berukuran besar dengan tampilan iklan yang mudah dilihat dari jarak pandang yang tidak hanya dekat. Namun sayangnya, baliho atau spanduk kadangkala bersifat sangat periodik tergantung momen-momen tertentu. Tayangan atau tampilan spanduk atau baliho yang tepat mampu menjadi salah satu pendukung dikenalnya sebuah merek (tersampainya informasi) secara mudah kepada masyarakat.

Agar mudah diingat, sebuah iklan harus memiliki ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan gambar 4.14, diantara sifat-sifat iklan yang disebutkan dalam angket, seperti menarik, unik, sering muncul, standar dan “*to the point*”, ternyata sifat menarik dan unik menjadi pilihan terbanyak dari responden. Sifat-sifat iklan tersebut dapat menjadi faktor pembantu penentu tersampainya sebuah pesan dari suatu tayangan iklan hingga mengena dan tersimpan dalam benak konsumen. Hal tersebut juga dapat dihubungkan dengan positioning suatu iklan di mata konsumen. Oleh karena ruang di dalam benak memori manusia terbatas, maka seorang pemasar seyogyanya memikirkan sebuah cara agar iklan yang ditawarkan dapat diterima oleh ruang terbatas tersebut (Trisnanto, 2007:65).

Sifat-sifat iklan tersebut membawa dampak terhadap respon atau tanggapan responden, antara lain berupa reaksi yang biasa saja, terganggu, suka dan tidak peduli terhadap iklan yang disaksikan. Berdasarkan gambar 4.15, sebesar 59,22% responden mengaku merasa biasa saja (tidak

terganggu maupun tidak suka terhadap tayangan iklan yang dilihatnya. Hal tersebut dapat mengakibatkan dua macam dampak, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu sudah pasti bahwa iklan berarti dapat diterima oleh responden atau setidaknya tidak memperoleh penolakan untuk ditayangkan hingga mampu tersimpan dengan baik di ingatan responden. Sementara dampak negatifnya yaitu bisa saja responden justru tidak menangkap maksud atau pesan dari iklan tersebut. Efek jangka panjangnya adalah bahwa iklan tersebut dapat dengan mudah dilupakan begitu saja oleh penonton iklan atau dalam hal ini adalah responden.

Gambar 4.14. Sifat Iklan yang Mudah Diingat Responden

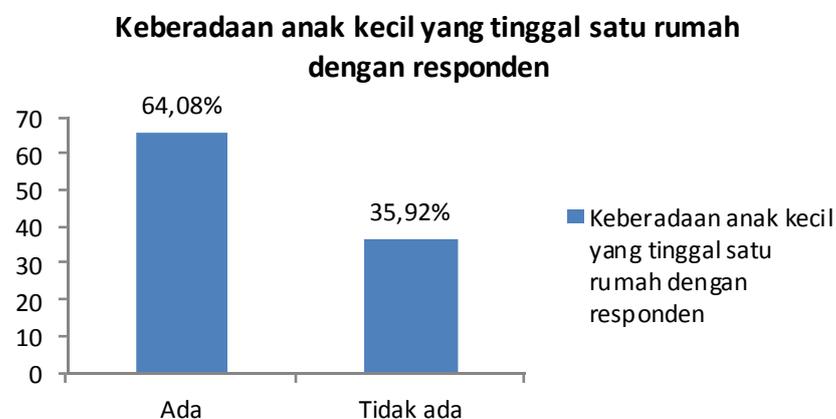


Gambar 4.15. Tanggapan Responden terhadap Iklan



Pertanyaan kemudian beralih mendekati tema penelitian, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan anak, antara lain keberadaan anak kecil yang tinggal satu rumah dengan responden, rentang usia anak kecil yang tinggal satu rumah dengan responden tersebut, tingkat pendidikannya hingga barang prioritas kebutuhan mereka yang disajikan dalam grafik dalam gambar 4.16 sampai dengan gambar 4.20.

Gambar 4.16. Data Keberadaan Anak Kecil



Gambar 4.17. Data Sebaran Usia Anak Kecil



Gambar 4.18. Data Jenis Kelamin Anak

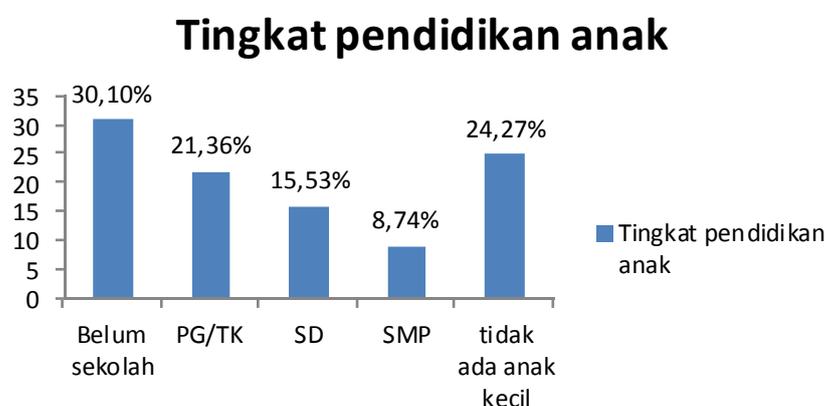


Berdasarkan gambar 4.16., sebesar 64,08% responden menjawab “ada” anak kecil yang tinggal satu rumah dengan mereka, dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan meskipun tidak terlalu besar perbedaan banyaknya anak perempuan dan anak laki-laki yang menjadi jawaban

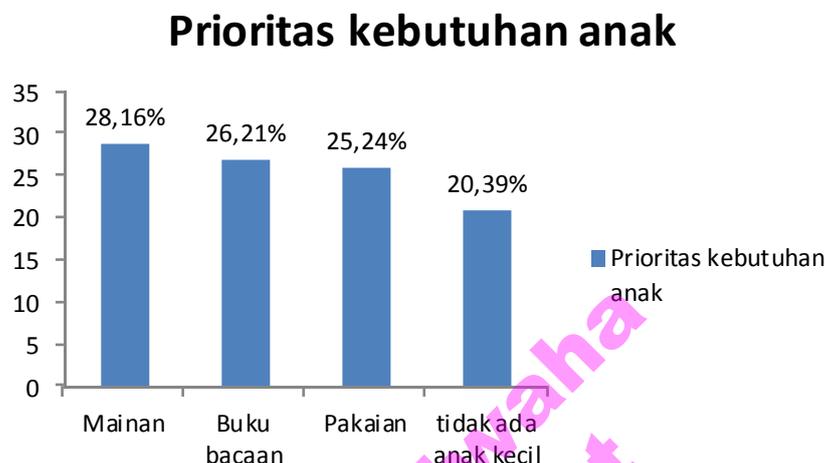
responden sebagaimana tersaji dalam gambar 4.18. Anak-anak yang tinggal satu rumah dengan responden belum tentu merupakan anak dari responden, bisa saja memiliki hubungan lain dengan responden, seperti adik, keponakan ataupun cucu orang yang menjadi responden.

Pertanyaan pada angket selanjutnya adalah mengenai usia anak, status pendidikan anak dan barang prioritas kebutuhan anak. Kategori usia, anak-anak dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok usia 0-5 tahun, kelompok usia 5-10 tahun dan kelompok usia 10-15 tahun. Hasil penelitian (gambar 4.17 dan gambar 4.19.) terlihat bahwa anak-anak yang tinggal satu rumah dengan responden paling banyak berada pada rentang usia nol hingga lima tahun yaitu sebesar 43,69% dan belum bersekolah (30,10%). Hal tersebut ternyata sesuai. Anak-anak berusia 0-5 tahun biasanya memang belum bersekolah. Jikapun sekolah, biasanya itu adalah sebutan untuk aktivitas anak-anak yang ditiptkan kepada tempat penitipan anak selama anak ditinggal bekerja oleh orangtuanya.

Gambar 4.19. Data Sebaran Tingkat Pendidikan Anak



Gambar 4.20. Data Prioritas Kebutuhan Anak



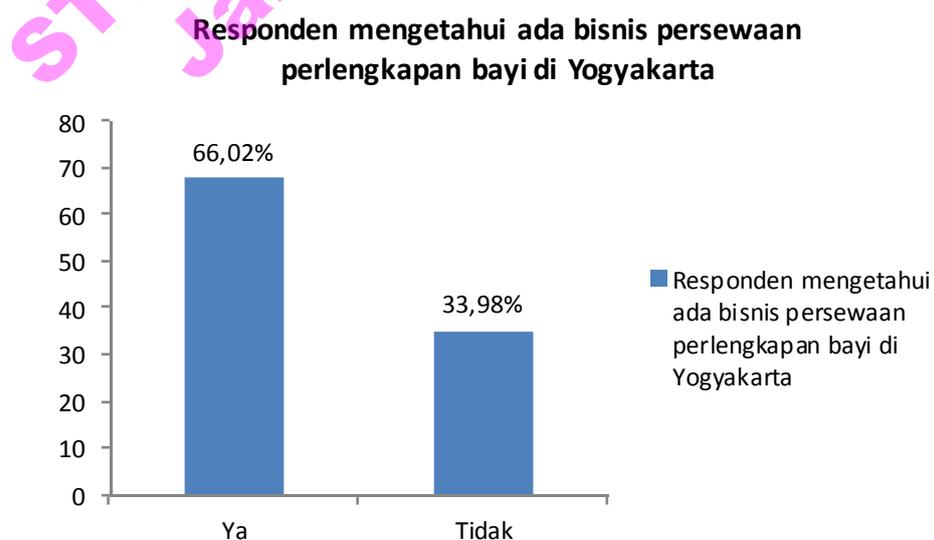
Sebesar 28,16% responden yang memiliki anak kecil yang tinggal satu rumah memilih mainan sebagai barang prioritas mereka untuk pemenuhan kebutuhan tambahan anak. Hal ini berhubungan kembali dengan kelompok usia terbanyak (0-5 tahun) seperti pada gambar 4.17. Pada usia tersebut, anak-anak pada umumnya memang masih banyak membutuhkan mainan, baik mainan tersebut merupakan jenis mainan yang dapat merangsang perkembangan psikomotorik anak, maupun sekadar mainan peneman bermain mereka. Meskipun demikian, persentase mainan dengan buku bacaan dan pakaian sebagai prioritas kebutuhan anak terlihat tidak berbeda secara signifikan.

Pakaian merupakan barang kebutuhan utama bagi anak. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, pakaian yang mulanya sebagai pemenuh kebutuhan akan sandang, kini telah mengalami pergeseran sekaligus perluasan fungsi dan arti pakaian itu sendiri. Pergeseran dan perluasan

fungsi pakaian tersebut meliputi pakaian sebagai pemuas keinginan orang tua akan mode terkini hingga pakaian sebagai salah satu benda koleksi yang suatu saat diharapkan dapat dipakaikan kembali untuk bayi lain atau adik kandungnya.

Selanjutnya, akan disebutkan deretan jawaban atas pertanyaan yang berkaitan dengan tema penelitian, yaitu mengenai usaha persewaan perlengkapan bayi, yang akan dimulai dengan pertanyaan tentang kesadaran responden atas keberadaan (ada atau tidak adanya) bisnis persewaan perlengkapan bayi di dalam dan luar Yogyakarta yang disajikan dalam gambar 4.21 dan 4.22 yang kemudian diikuti dengan pertanyaan tentang seberapa kenal responden terhadap beberapa nama bisnis sewa perlengkapan bayi di Yogyakarta yang disajikan dalam gambar 4.23.

Gambar 4.21. Responden Mengetahui Bisnis Persewaan Perlengkapan Bayi di Yogyakarta

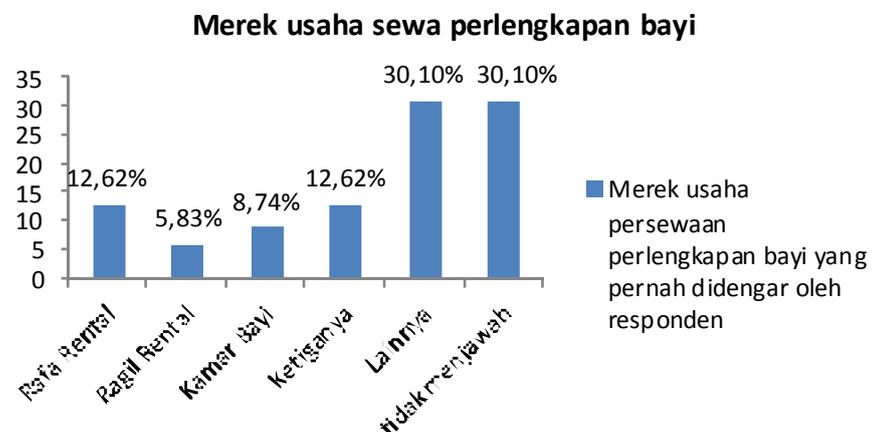


Gambar 4.22. Responden Mengetahui Persewaan Perlengkapan Bayi di Kota Lain



Berdasarkan grafik dalam kedua gambar tersebut, diketahui bahwa sebesar 66,02% responden mengetahui ada bisnis persewaan perlengkapan bayi di Yogyakarta dan sebesar 50,49% responden mengetahui ada bisnis persewaan perlengkapan bayi di luar Yogyakarta. Kedua gambar tersebut dapat menyatakan bahwa bisnis semacam ini memang telah menjadi bagian dari kehidupan rumah tangga sekarang.

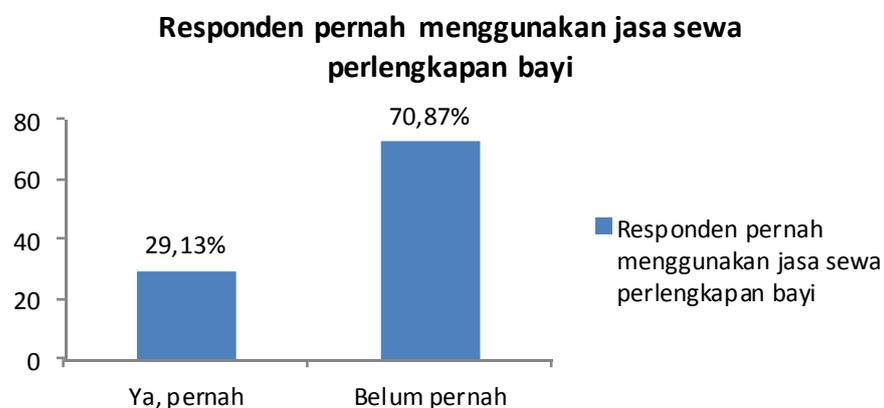
Gambar 4.23. Merek Usaha Sewa Perlengkapan Bayi



Tiga nama merek usaha persewaan perlengkapan bayi yang disebutkan merupakan merek usaha yang cukup besar, bahkan salah satunya, yaitu Rafa Rental beberapa kali pernah menjadi partisipan utama dalam sebuah *event* atau acara untuk anak-anak yang diselenggarakan di Yogyakarta. Akan tetapi, ternyata responden tidak akrab dengan nama-nama merek yang disebutkan. Oleh sebab itu, berdasarkan grafik pada gambar 4.23, angka tinggi diperoleh justru pada pilihan jawaban merek lainnya atau bukan ketiga merek yang disebutkan yang dikenal responden, serta responden yang tidak menjawab pertanyaan, hingga mencapai masing-masing sebesar 30,10%.

Selanjutnya ingin diketahui pernah atau tidaknya para responden memanfaatkan atau menggunakan layanan jasa tersebut. Apabila pernah menggunakan layanan jasa tersebut, jenis barang yang pernah disewa menjadi pertanyaan berikutnya. Data-data tersebut disajikan dalam grafik pada gambar 4.24 dan 4.25.

Gambar 4.24. Responden Menggunakan Jasa Sewa Perlengkapan Bayi

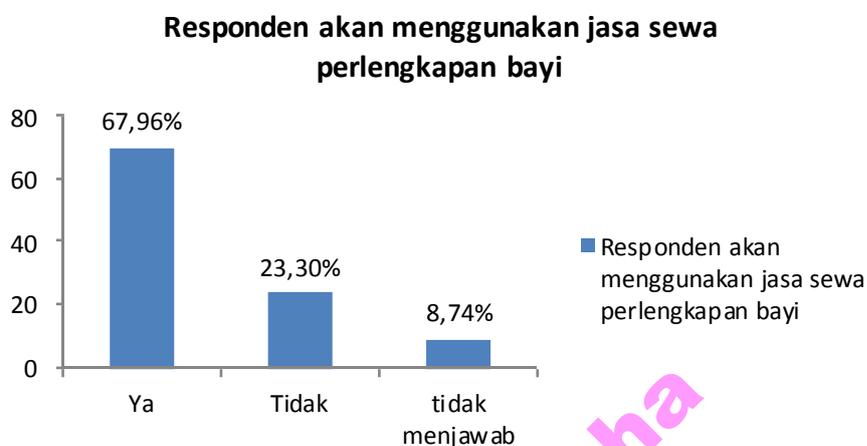


Gambar 4.25. Barang yang Pernah Disewa



Berdasarkan gambar 4.24 diketahui bahwa terdapat sebesar 70,87% responden belum pernah menggunakan layanan jasa persewaan perlengkapan bayi. Sementara itu, sebesar 29,13% responden pernah menggunakannya. Dari 29,13% responden yang menyatakan pernah menggunakan layanan jasa persewaan perlengkapan bayi, diperoleh data jenis barang yang pernah disewa. Berdasarkan gambar 4.25, barang yang banyak disewa oleh responden adalah dari jenis kereta bayi (*baby stroller*), yaitu sebesar 13,59%. Lanjutan pertanyaan dari jawaban responden yang menyatakan belum pernah menggunakan layanan jasa sewa perlengkapan bayi adalah berminat atau tidaknya responden tersebut menggunakannya suatu saat nanti apabila membutuhkan diikuti dengan opini responden mengenai menguntungkan atau tidaknya keberadaan layanan jasa persewaan perlengkapan bayi tersebut yang disajikan dalam grafik pada gambar 4.26 dan 4.27.

Gambar 4.26. Responden akan Menggunakan Layanan Jasa Persewaan Perlengkapan Bayi suatu Saat Nanti



Gambar 4.27. Data Opini Jasa Sewa Menguntungkan Konsumen

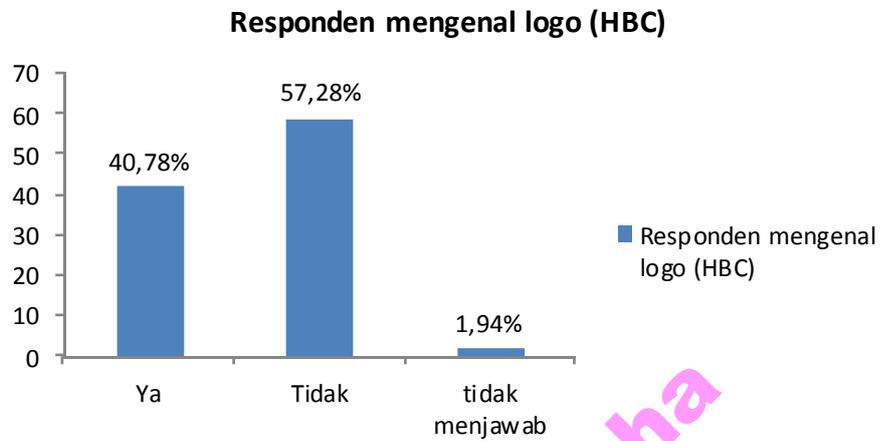


Dari 70,87% responden belum pernah memanfaatkan atau menggunakan layanan jasa sewa perlengkapan bayi sebagaimana tersaji dalam gambar 4.24, sebesar 67,96% responden menyatakan berminat akan menggunakannya ketika nanti membutuhkan. Responden yang menyatakan tidak berminat, ketika ditanya dengan pertanyaan di luar angket, menyatakan bahwa lebih baik membeli untuk kemudian digunakan sendiri.

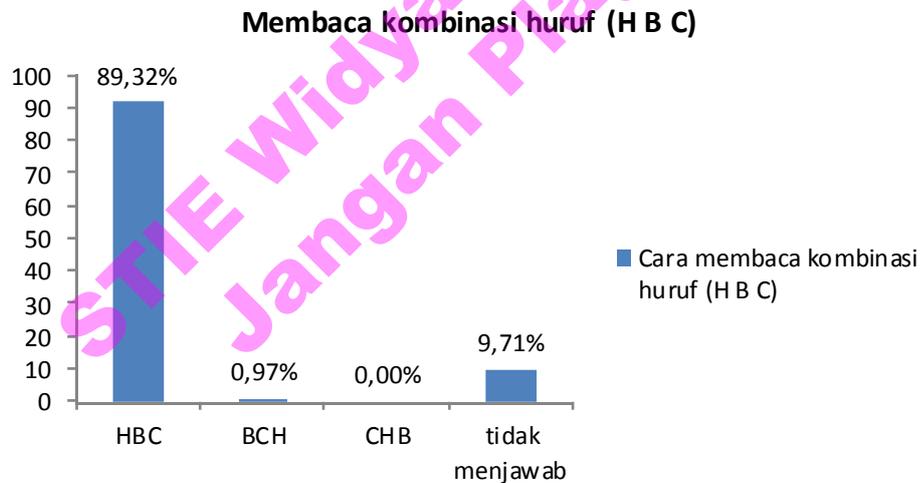
Di luar dari hal itu, secara garis besar seperti dalam gambar 4.27, sebesar 93,20% responden setuju bahwa layanan jasa sewa perlengkapan bayi tersebut memberi keuntungan bagi konsumen atau penggunanya. Secara tersirat mereka menilai bahwa layanan jasa sewa tersebut mampu membantu, terutama bagi keluarga kecil baru dalam hal memenuhi kebutuhan anak. Tanpa perlu menyisihkan banyak anggaran untuk keperluan peralatan dan perlengkapan bayi dan anak, mereka tetap dapat menikmati memiliki sementara beberapa barang yang cukup mahal namun hanya digunakan dalam waktu yang tidak lama, seperti tempat tidur bayi, kereta bayi dan anak bantu berjalan bayi. Di samping itu, dengan menyewa mereka dapat memilih beberapa tipe dan jenis barang dengan harga yang terjangkau dibandingkan membeli.

Setelah mengetahui opini responden mengenai layanan jasa persewaan perlengkapan bayi secara umum, pertanyaan-pertanyaan selanjutnya lebih mengarah dan fokus pada obyek penelitian, yaitu Happy Baby and Child. Pertanyaan-pertanyaan tersebut antara lain mengenai kesadaran responden akan keberadaan merek Happy Baby and Child di Yogyakarta yang juga meliputi tentang logo dan semboyan (*tagline*) produk hingga kesediaan responden untuk mempromosikan merek Happy Baby and Child. Data-data jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut disajikan dalam grafik pada gambar 4.28 sampai dengan 4.35

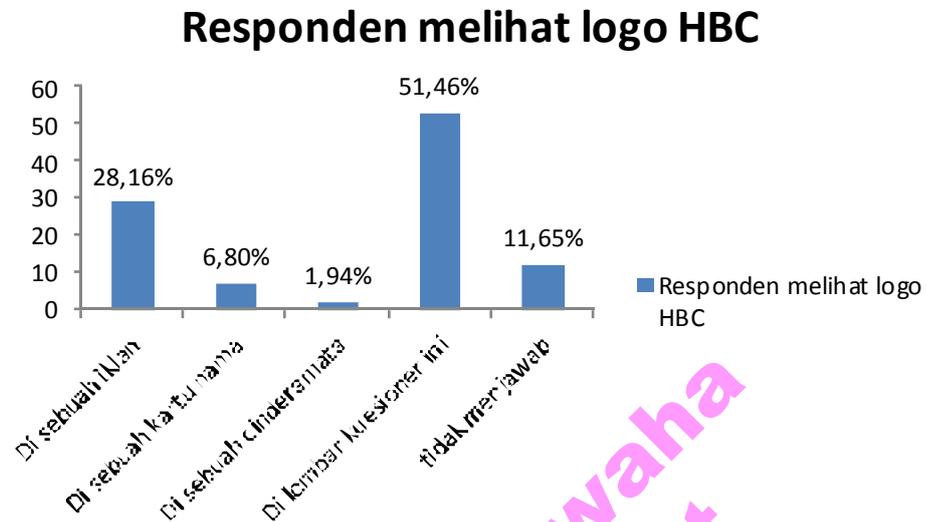
Gambar 4.28. Responden Mengenal Logo Happy Baby and Child



Gambar 4.29. Membaca Kombinasi Huruf Happy Baby and Child



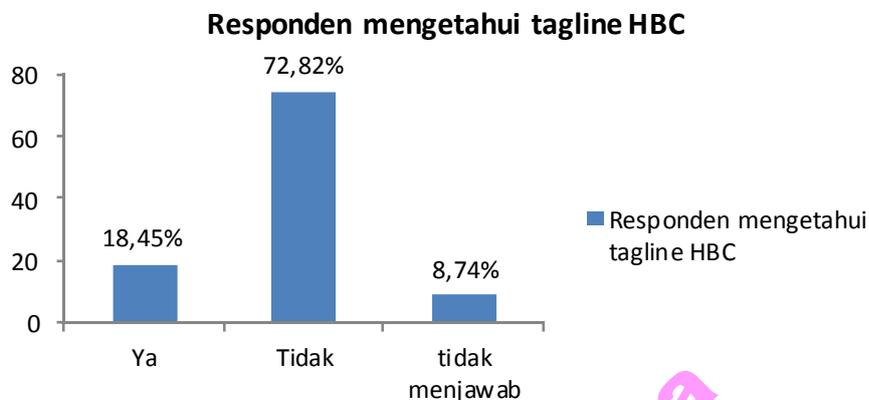
Gambar 4.30. Responden Melihat Logo Happy Baby and Child



Gambar 4.31. Warna Logo Happy Baby and Child yang Sesungguhnya



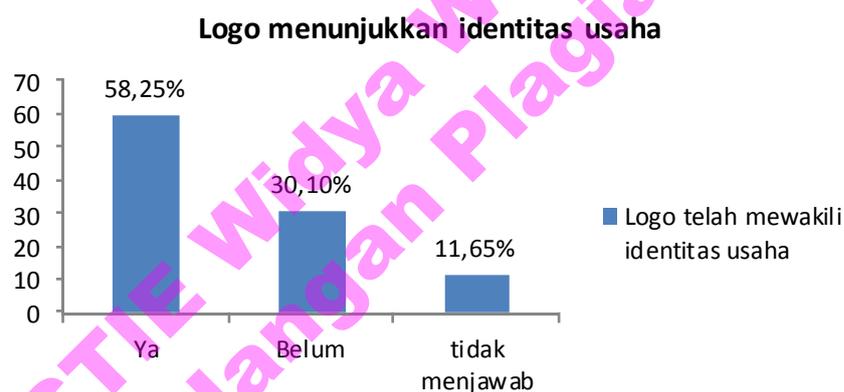
Gambar 4.32. Responden Mengetahui Tagline HBC



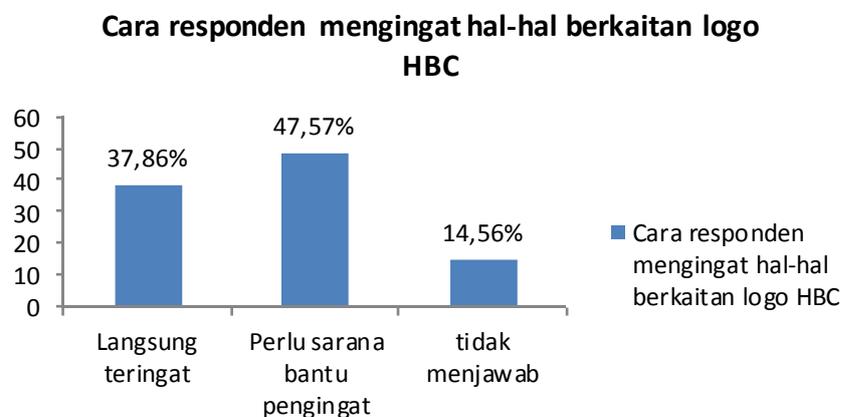
Berdasarkan gambar 4.28 dan 4.32, lebih dari 50% responden atau sebesar 57,28% responden tidak mengenali logo Happy Baby and Child beserta *tagline* atau sembojannya (sebesar 72,82%), bahkan mencapai hingga 51,46% responden baru melihat logo tersebut di dalam lembar angket (gambar 4.30). Namun demikian, ternyata berdasarkan grafik pada gambar 4.29, responden mampu membaca susunan logo Happy Baby and Child yang berupa kombinasi tiga huruf (H, B dan C) dengan urutan yang benar yaitu sebesar 89,32%. Tidak hanya itu, berdasarkan gambar 4.31 responden mampu menjawab dengan tepat warna asli logo Happy Baby and Child, yaitu merah dan hijau yaitu sebesar 34,95%. Meskipun tidak berbeda secara signifikan terhadap jawaban warna hitam dan putih (sebesar 37,86%), hasil tersebut mengagumkan mengingat banyak responden yang baru melihat logo di dalam lembar angket ternyata mampu menebak warna logo yang dalam angket secara sengaja diubah menjadi mode hitam putih.

Sebuah logo diharapkan mampu menjadi salah satu hal yang dapat membantu menunjukkan keberadaan suatu produk atau disebut juga sebagai salah satu penanda identitas usaha. Sebuah logo yang baik, meskipun sederhana, tetap dapat mengarahkan sebuah merek adalah bagian dari identitas usaha. Berikut ini disajikan grafik data opini responden terhadap logo Happy Baby and Child yaitu pada gambar 4.33 dan 4.34 .

Gambar 4.33. Logo telah Menunjukkan Identitas Usaha



Gambar 4.34. Cara Responden Mengingat Hal tentang Logo



Berdasarkan gambar 4.33 tersebut, diketahui sebesar 58,25% responden setuju bahwa logo tersebut telah mampu menggambarkan sebuah identitas usaha. Identitas perusahaan meliputi aspek-aspek visual mengenai keberadaan suatu perusahaan. Ketika suatu perusahaan melakukan latihan-latihan identitas perusahaan, mereka biasanya memodernisasikan penglihatan visual mereka dalam bentuk logo, desain dan jaminan (Temporal dan Lee, 2002:50-51). Oleh sebab itu, pihak HBC selanjutnya harus dapat meningkatkan aspek promosi, terutama melalui media-media yang ternyata digemari sebagian besar responden.

Meskipun demikian, berdasarkan gambar 4.34 sebesar 47,57% responden memerlukan sarana bantu untuk mengingat hal-hal yang berkaitan dengan logo tersebut di kemudian hari. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penanda bahwa merek Happy Baby and Child termasuk ke dalam golongan *brand recognize* atau merek yang masih memerlukan alat bantu untuk diingat.

Ketika telah mampu mengenali dan mengingat suatu merek, baik sudah pernah maupun belum pernah menggunakan, akan timbul rasa sukarela yang kadang tidak disadari dilakukan oleh sebagian orang. Satu pertanyaan penutup dalam angket penelitian ini adalah mengenai kesediaan responden untuk merekomendasikan merek Happy Baby and Child kepada orang lain. Tanggapan atas pertanyaan tersebut disajikan dalam grafik pada gambar 4.35 berikut.

Gambar 4.35. Kesiadaan Responden Merekomendasikan Happy Baby and Child kepada Orang Lain



Sebesar 47,57% responden menyatakan bersedia untuk merekomendasikan merek Happy Baby and Child kepada orang lain. Langkah kesiadaan tersebut diharapkan dapat turut membantu aktivitas promosi merek Happy Baby and Child secara *getok tular* (*word of mouth*) yang dimulai dengan orang-orang di sekitar lingkungan responden, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan jasa sewa tersebut. Sementara itu, sebesar 38,83% responden yang menyatakan tidak bersedia dinilai wajar mengingat tidak sedikit responden yang belum mengenal merek Happy Baby and Child ini. Oleh sebab itu, diperlukan langkah-langkah lanjutan dengan tujuan agar kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Happy Baby and Child semakin tinggi dan dikenal oleh masyarakat.

Kesadaran masyarakat terhadap berbagai iklan yang ditayangkan di berbagai macam media iklan tidaklah berhenti seperti itu saja. Sebuah

produk akan dikenal atas mereknya atau minimal atas kegunaannya apabila telah digunakan. Pemilihan dan penggunaan produk dengan merek tertentu dengan cara tertentu dan dalam waktu tertentu dapat menimbulkan adanya kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (*consumer loyalty*). Menurut Suryadi (2006:24), sejumlah pemerhati pemasaran telah banyak menyatakan bahwa pelanggan pada umumnya membeli dan loyal pada suatu produk bukan karena unsur-unsur bahan dan kualitas produk tersebut, melainkan lebih terdorong oleh stimulasi promosi baik yang langsung mereka terima maupun atas perantara orang lain.

Oleh karena usaha ini masih bersifat lokal, media televisi yang paling memungkinkan untuk dijangkau adalah saluran televisi lokal. Di samping media televisi, Happy Baby and Child dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram* dan akses situs *website*. Aktivitas pemasaran melalui media-media tersebut yang telah ada dapat dilakukan evaluasi agar target yang belum tercapai dapat terpenuhi. Selain itu, salah satu media yang dapat ditempuh untuk lebih memperkenalkan merek adalah dengan papan nama berjalan (*running text board*) yang saat ini tengah marak di kalangan pengusaha pemula.

Beberapa hal yang dapat menjadi alasan belum tercapainya target promosi, yang juga merupakan tiga bagian dari sepuluh kesalahan dalam pemasaran sebagaimana terurai dalam Kotler (2009), antara lain:

1. Perusahaan tidak memaksimalkan pemanfaatan teknologi

Pemanfaatan teknologi yang tidak maksimal dapat berupa pemanfaatan internet yang tidak maksimal, tidak ada perangkat lunak pemasaran dan situs web yang belum maksimal.

## 2. Keahlian membangun merek dan komunikasi perusahaan lemah

Keahlian membangun merek diarahkan agar mampu membawa target mengenali nama merek dan produk yang ditawarkan. Keahlian tersebut juga diarahkan untuk dapat menunjukkan ciri khas suatu merek dan produk yang berbeda dengan produk sejenis.

## 3. Perusahaan kurang lihai menemukan peluang-peluang baru

Happy Baby mampu menangkap peluang baru, hanya saja terkadang merasa belum mampu atau tidak percaya diri dalam mengeksekusi ide-ide atas peluang-peluang tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan oleh masih terbatasnya beberapa sumberdaya pendukung promosi.

Promosi tidak harus mahal karena belum tentu menjamin keberhasilan suatu bisnis. Adakalanya cukup mengandalkan kreativitas dengan melakukan bentuk-bentuk promosi yang tidak kalah efektifnya dengan promosi yang mahal (Muhammad, 2009:151-152). Promosi efektif dan murah dapat diwujudkan melalui pembatas buku, promosi lewat forum, internet, *word of mouth*, menggunakan kartu nama, mengundang orang, bergabung dengan komunitas, menciptakan bisnis barter, mengoptimalkan mulut orang lain (Muhammad, 2009:111-150).

Media murah meriah lainnya adalah media lini bawah (*below the line*), meliputi pesan langsung, pameran, beberapa tanda mata seperti kalender,

gantungan kunci, *block note*, tas atau jam dinding (Muhammad, 2009:98). Happy Baby and Child telah menerapkan promosi melalui media lini bawah dengan produk berupa kipas dan kalender.

Meskipun saat ini adalah abad teknologi, Happy Baby tetap menggunakan media promosi lini bawah karena menurut Temporal dan Lee (2002:1-26), teknologi harus disesuaikan dengan selera konsumen secara massal karena *e-commerce* bukan untuk semua orang. Ada kelompok masyarakat yang tidak tepat jika diterapkan metode *e-commerce*.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu tingkat kesadaran konsumen di Yogyakarta terhadap merek Happy Baby and Child masih rendah. Hal ini berdasarkan pada beberapa ringkasan data hasil penelitian tentang keberadaan nama, logo dan *tagline* merek Happy Baby and Child Yogyakarta. Sebesar 51,46% responden baru kali pertama melihat logo Happy Baby and Child di dalam lembar angket sehingga tidak mampu mengenali logo dan semboyannya (57,28%). Seiring dengan hal tersebut, sebesar 47,57% responden memerlukan bantuan agar dapat mengingat kembali segala hal tentang logo Happy Baby and Child. Dengan demikian, merek Happy Baby and Child dapat dikategorikan ke dalam golongan *brand recognize*, yaitu sebuah merek yang memerlukan alat bantu untuk dapat diingat kembali.

#### B. Saran

Atas dasar kesimpulan tersebut, saran yang dapat disampaikan adalah bahwa pihak Happy Baby and Child diharapkan untuk meningkatkan aktivitas promosi sehingga merek tersebut semakin dikenal masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga dapat dicapai kenaikan penjualan (angka

transaksi sewa-menyewa). Promosi dapat dilakukan baik melalui promosi secara langsung maupun melalui perantara, media cetak maupun media bukan cetak. Promosi yang dapat ditingkatkan pada tahap awal adalah melalui media-media yang banyak diakses oleh responden, yaitu televisi, *facebook* dan *instagram*, serta melalui sarana pengingat tambahan seperti cinderamata untuk pelanggan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, Rhonda dan Alice LaPlante (2008), *Passion to Profits, Bussiness Success for New Entrepreneurs* diterjemahkan oleh Kusnandar, cet. 1, Jakarta: Azkia Publisher
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Ariwindi, Aank (2012), *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Kasus pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs dan Steak Moen-Moen di Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (lampiran data diterbitkan), Universitas Negeri Yogyakarta <http://eprints.uny.ac.id/9057/4/lampiran-08408147008.pdf> [diakses 25 Januari 2017]
- Irwanto, Heman Elia, Antonius Hadisoepadma, Retno Priyani, Yohannes Bagus Wismanto dan Comas Fernandes (1994), *Psikologi Umum*, cet. 3, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Jakarta: Balai Besar Bahasa Indonesia
- Kartono, Kartini (1990), *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, cet.6, Bandung: Penerbit CV Mandar Maju
- Koentjaraningrat (1993), *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, International Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip (2005), *Ten Deadly Marketing Sins, Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan: Sinyal dan Solusi*, cet.8, diterjemahkan oleh Emil Salim, cet. 8, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, ed.13, jilid 2 diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurnia, Eddy (2013), *Customer is Change, Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-tengah Gaya Hidup Digital*, cet.1, Jakarta: Buku Republika
- Marwanto, Aris (2015), *Marketing Sukses*, cet.1, Yogyakarta: Kobis
- Moleong, Lexy J (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Muhammad, As'adi (2009), *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, cet.1, Yogyakarta: Penerbit Garailmu
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari (1995), *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, cet.2, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Papalia, Ruth Duskin Feldman dan Gabriela Martorell (2014), *Menyelami Perkembangan Manusia*, buku 1, ed. 12 diterjemahkan oleh Fitriana Wurti Herarti, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Partic, Li dan Fahmi Nurul Akbar (2016), *Buku Pintar Wirausaha Komunikasi Penjualan Kreatif*, cet.1, Jakarta: Progressio
- Payne, Adrian (2000), *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*, edisi terjemahan, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pramitadewi, Yuniska Hari (2009), *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur*, Tugas Akhir Diploma, <http://eprints.uns.ac.id/8596/1/79702107200904041.pdf> [diakses 28 Desember 2016]
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008), *Consumer Behaviour*, cet.7 diterjemahkan oleh Kasip, Zoelkifli dan Maharani, Rita. 2008, Perilaku Konsumen, cet.4, Jakarta: PT Indeks

- Shimp, Terence A (2004), *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Sianturi, Martua (2009), *Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Bandar Lampung*, Skripsi Sarjana, <http://digilib.unila.ac.id/19893/11/amp%20kuesioner%20tua%2010%20pertanyaan.pdf> [diakses 28 Desember 2016]
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing for Business Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soeratno dan Lincolin Arsyad (2008), *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet.5, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sumarwan, Ujang (2002), *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB
- Suryadi, Didik (2006), *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Tugu Publisher
- Susanto, dkk (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: Surya Sarana Grafika
- Sutiono, Rudy Jusup (2009), *Visual Merchandising Attraction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Temporal, Paul dan K.C. Lee (2002), *Hi-Tech Hi-Touch Branding. Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, diterjemahkan oleh Anastasia, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana (2004), *Marketing Scales*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trisnanto, Adhy (2007), *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Penerbit Galangpress