

HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG

Dwiki Dharmawan Putra¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Article Info

Article History:

Received Date:

09 Juli 2021

Revised Date:

12 Agustus 2021

Accepted Date:

10 September 2021

Keyword

Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

ABSTRAK

Abstract: This research aims to find the relationship between brand trust and brand loyalty. The study's population of 210 consumers was Samsung smartphone users. The study sampled 140 consumers who bought and used Samsung smartphones. The sampling technique used is the Axial Sampling technique. This study uses an associative quantitative approach, with survey methods with correlational techniques. To find out how much relationship brand trust (brand trust) with brand loyalty (brand loyalty) in Samsung smartphone users used Pearson product-moment correlation and obtained $r_{xy} = 0.983$ then continued t test calculation with significance obtained from the calculation of $\alpha = 0.05$ with the amount $n = 140$ and $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, So obtained $t_{tabel} = 1,645$. It turns out that $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $62,772 > 1.65$, then H_0 was rejected, meaning there is a significant relationship between brand trust and brand loyalty. So the coefficient of determination of 96.6% means that the brand trust variable has a contribution to brand loyalty of 96.6% and the remaining 3.4% is determined by other variables that are not studied by researchers. Thus in this study concluded that there is a relationship between brand trust and brand loyalty in Samsung smartphone users.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara brand trust dengan brand loyalty. Populasi penelitian ini berjumlah 210 konsumen pengguna smartphone samsung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 140 konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Sampling Aksidental*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan metode survey dengan teknik korelasional. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan brand trust (kepercayaan merek) dengan brand loyalty (loyalitas merek) pada pengguna smartphone SAMSUNG digunakan korelasi *pearson product moment* dan didapat $r_{xy} = 0,983$ kemudian dilanjutkan perhitungan uji t dengan taraf signifikansi diperoleh dari perhitungan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $62,772 > 1,65$, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty. Jadi koefisien determinasinya sebesar 96,6% ini berarti menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai kontribusi terhadap brand loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna *smartphone* samsung.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan sadar akan perlunya memaksimalkan aset perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk dan jasa, termasuk pemasok telepon seluler. Saat ini persaingan antar perusahaan dengan konsumen tidak ada lagi batasan dalam atribut fungsional produk, seperti manfaat produk, namun dikaitkan dengan merk yang dapat memberikan citra khusus untuk penggunaannya. Produk tanpa merk akan menjadi komoditas, begitupun sebaliknya dengan adanya merk nilai produk akan lebih tinggi di mata konsumen (Nofriyanti, 2017).

Seiring perkembangan, teknologi pun semakin berkembang dengan maju. Teknologi yang berkembang pesat yaitu perangkat komunikasi. Perangkat komunikasi yang terus jadi sorotan yaitu *smartphone*, karena pengguna dan minat masyarakat terhadap *smartphone* semakin banyak maka perusahaan *smartphone* selalu berinovasi untuk menciptakan *smartphone* yang lebih canggih dari sebelumnya. Beberapa perusahaan *smartphone* selalu bersaing dengan menciptakan keunggulan *smartphone*-nya masing-masing, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi karena *smartphone* sangat simple dan praktis. Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah kebawah hingga golongan menengah keatas. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan ataupun meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, dengan menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Didukung oleh peningkatan daya beli, perkembangan penduduk mendorong peningkatan jumlah permintaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Ponsel pintar atau smart phone terbaru muncul dalam kehidupan, mengubah cara atau gaya komunikasi manusia. Istilah telepon pintar mengacu pada suatu teknologi komunikasi atau telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fungsi lanjutan, yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna telepon pintar. Dulu handphone hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan teks atau SMS (Short Message Service), sekarang handphone sudah multifungsi. Jumlah merek *smartphone* yang beredar di Indonesia melebihi 60 merk *smartphone* (Prasetya D.H, 2019). Oleh karena itu, lebih dari 50 merk *smartphone* lain harus bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar 14,6% yang tersisa. Kemampuan perusahaan untuk memenangkan pasar dalam industri yang sangat kompetitif tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan baru. Namun harus dapat mempertahankan pelanggan baru yang diperoleh dengan biaya tinggi agar dapat terus menggunakan produk perusahaan di masa yang akan datang (Rahmat dan Marso, 2020).

Semakin banyaknya *Smartphone* yang ada di Indonesia, mulai muncul beberapa merk *smartphone* yang mengusung fitur-fitur aplikasi yang canggih dengan model yang sangat menarik dan yang paling penting harganya sangat terjangkau oleh masyarakat, sebut saja SAMSUNG.

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Pasalnya saat ini Samsung menguasai di sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan keluaran terbaru. Bahkan beberapa yang ingin membeli *smartphone* merk lain dengan model baru

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari smartphone Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak .

Pada umumnya merk dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas merk (brand loyalty) mencerminkan loyalitas konsumen pada merk tertentu. Loyalitas merk (brand loyalty) adalah konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas dimaknai sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal walaupun terdapat adanya pengaruh eksternal dari industri seperti bermacam variasi strategi pemasaran yang mampu menimbulkan perilaku perpindahan merk. Loyalitas merk (brand loyalty) memperlihatkan adanya suatu hubungan antara konsumen dengan merk tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian kembali dari konsumen. Adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk bukan hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, melainkan dapat meningkatkan nilai-nilai lain yang akan menguntungkan seperti hal nya merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen dengan brand loyalty yang tinggi mampu mengurangi pengeluaran pemasaran dalam perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih rendah dibanding mendapatkan konsumen baru. Perilaku konsumen yang tidak ingin mencoba merk lain karena resiko untuk mencoba hal yang baru dan belum pasti, cenderung mempunyai komitmen tinggi untuk dapat setia pada merk lama (Waldemar, 2016). Hal serupa dengan adanya penelitian dari (Lovelock C & Wirtz J, 2011) yaitu

pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam waktu yang lama dan eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas terhadap merek smartphone tertentu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mengungkapkan evaluasi positif terhadap merek smartphone yang pernah digunakan, dan merekomendasikan merek smartphone tersebut kepada orang lain. Kondisi persaingan bisnis saat ini semakin parah, setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan menjadi fokus setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting, terutama ketika persaingan sangat ketat. Selain itu, dalam mempertahankan loyalitas merk sebagai upaya strategis yang lebih efektif daripada upaya menarik konsumen baru (Riana G, 2008).

Upaya untuk dapat membangun serta meningkatkan loyalitas dapat dilakukan ketika diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian (Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 2011); (Baser, I. U., Cintamur, I. G., 2015), maupun (Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, 2014) diketahui tiga variabel yang secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas, dan ketiga variabel tersebut yaitu brand experience, satisfaction, dan brand trust .

(Delgado-Ballester, 2005) percaya bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dapat mengutamakan kepercayaan pada kepentingan konsumen. Menurut (Bastian, 2014) Kepercayaan merk yaitu kemampuan suatu merk untuk dapat dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan dianggap memiliki niat

tinggi (brand intent). Konsep kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dinilai mengutamakan hal-hal yang menjadi kepentingan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) Perusahaan akan mencari cara yang inovatif serta kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen untuk tetap bertahan pada situasi yang semakin maju. Kepercayaan menjadi hal yang paling penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam lingkup jangka panjang. Komitmen terhadap suatu hubungan dapat diartikan sebagai keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dengan segala resiko, karena adanya harapan bahwa merk tersebut akan memberikan kepuasan dan hasil yang positif bagi konsumen, sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merk.

Jika suatu merk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen serta dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan yakin dan percaya dengan pilihannya. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki nama dan kesetiaan merk akan lebih mudah dibentuk, merk yang kuat akan mencerminkan kesetiaan konsumen, karena kepercayaan merk (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merk serta kepercayaan yang berpotensi dapat menciptakan hubungan yang baik dan bernilai tinggi (Edris, 2009). Maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara brand trust dan brand loyalty pada pengguna smartphone Samsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek SAMSUNG. Populasi dalam penelitian ini

menggunakan populasi target dan populasi terjangkau. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Teknik Sampling Aksidental/Insidental. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dan metodenya adalah metode survei dengan teknik korelasional. Maka dari itu sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,868	0,367	Reliabel
Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,853	0,367	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data, uji persyaratan analisis di sesuaikan dengan statistik inferensial yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi, sehingga persyaratan analisis yang harus di uji adalah normalitas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas

Hasil perhitungan Uji Normalitas

Variabel	L _{hitung} (L ₀)	L _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,073	0,075	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,055	0,075	Normal

b. Uji Homogenitas

Hasil perhitungan Uji Homogenita

X ² hitung	X ² tabel	Keterangan
		n

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

57,5	67,5	Homogen
------	------	---------

Analisis Data

Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{140(1185069) - (12872) \cdot (12513)}{\sqrt{\{140 \cdot 1218794 - (12872)^2\} \cdot \{140 \cdot 1153435 - (12513)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{165909660 - 161067336}{\sqrt{(170631160 - 165688384) \cdot (161480900 - 156575169)}}$$

$$r_{xy} = \frac{4842324}{\sqrt{(4942776 \cdot 4905731)}} = \frac{4842324}{49224218,66}$$

$$= 0,983$$

Dari perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) didapat $r_{xy} = 0,983$ hal ini menunjukkan bahwa signifikansi sangat kuat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung.

Uji Keberartian koefisien korelasi

Maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,983\sqrt{140-2}}{\sqrt{1-0,9832}} = \frac{11,55}{0,184} = 62,772$$

Sehingga di peroleh $T_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan perhitungan diatas, t_{hitung} sebesar 62,772 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,645 maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,983)^2 \times 100\%$$

$$= 0,966 \times 100\% = 96,6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh KP 96,6%, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty* sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Setelah dilakukan uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis korelasi. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Analisa korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) ternyata nilai koefisien korelasi brand trust dengan brand loyalty sebesar 0,983 interpretasi menggunakan pedoman tabel besarnya korelasi termasuk 0,80 sampai dengan 1,00.

Maka berdasarkan perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (PPM), dapat dinyatakan hubungan yang sangat kuat. Ada hubungan yang signifikan dengan menggunakan uji t dan itu berarti ada hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} 62,772 > t_{tabel} 1,645$. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan koefisien determinasi sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hipotesis berarti H_0 ditolak dan H_a diterima perolehan ini didapat dari perhitungan koefisien *Pearson Product Moment* (PPM) yaitu ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar $t_{hitung} 0,983$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,159. Hal ini juga ditunjukkan dengan koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} 62,772 > t_{tabel} 1,645$. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* samsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Dari hasil perhitungan didapatkan untuk variabel *Brand Trust* (X) $Lo = 0,055 < Ltabel = 0,075$ dan variabel *Brand Loyalty* (Y) $Lo = 0,073 < Ltabel = 0,075$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi Normal.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini didapat dengan nilai $r_{xy} = 0,983$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara brand trust dengan brand loyalty. Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil persentase sebesar 96,6% yang berarti hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung di samsung experience store mall Bekasi CyberPark adalah 96,6% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Brand Trust mempunyai kontribusi terhadap Brand Loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain.
3. Hasil perhitungan signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji-t pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($62,772 > 1,65$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty. Maka penelitian ini membuktikan

bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research. Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa*

- Pengguna Smartphone di Tarakan*). 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan)*. 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

STRATEGI PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BAGI UMKM DI KOTA TANGERANG

Rizka Indah Mardianti¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Article Info

Article History:

Received Date:

10 Juli 2021

Revised Date:

14 Agustus 2021

Accepted Date:

18 September 2021

Keyword

Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing

ABSTRAK

Abstract: *This research was conducted to find out how the selection of distribution channels used in one of SMEs in the Tangerang area in marketing their products so that the product quickly reaches the hands of consumers, and to know how the functions in the distribution channels carried out by MSMEs through the application of Multi-Channel Marketing channels. The number of informants of this study is as many as 3 people consisting of Owner, Marketing, SPG, to 3. The method used is qualitative which is descriptive. The research sample used is purposive sampling. Based on the results of the study, that the selection of distribution channels used is a direct-distribution channel and indirect distribution channels where SMEs not only market their products directly to consumers and but also market their products through intermediaries, such intermediaries are resellers located in all regions that already have cooperation with SMEs, and for the functions of distribution channels carried out by SMEs are carried out well and in accordance with the procedure.*

Keywords: *Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemilihan saluran distribusi yang digunakan pada salah UMKM di kawasan Tangerang dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat sampai ke tangan konsumen, dan untuk mengetahui bagaimanakah fungsi-fungsi dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM ini melalui penerapan saluran *Multi Channel Marketing*. Jumlah informan penelitian ini sebanyak sebanyak 3 orang yang terdiri dari *Owner, Marketing, SPG*, ke 3. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pemilihan saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dimana UMKM ini tidak hanya memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan tetapi juga memasarkan produknya melalui perantara, perantara tersebut yaitu *reseller-reseller* yang berada diseluruh wilayah yang sudah memiliki kerjasama dengan UMKM ini, dan untuk fungsi-fungsi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM dijalankan dengan baik dan sesuai dengan prosedur.

Kata Kunci: *Saluran Distribusi, UMKM, Multi Channel Marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam penjualan, selain kegiatan penjualan, perusahaan juga telah menyiapkan beberapa agen di saluran distribusinya, dengan harapan produk yang dihasilkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kebijakan perusahaan adalah Menerapkan saluran distribusinya untuk meningkatkan penjualan bagi konsumen dan selera konsumen, serta mudah menjangkau produk yang dihasilkan perusahaan. Namun dalam praktiknya, karena perusahaan tidak memperhatikan potensi pasar agen di wilayah pemasaran masing-masing dan saluran distribusi yang digunakan tidak mencukupi, maka perusahaan mengalami kesulitan dalam pendistribusian produk. Untuk menghindari keadaan tersebut, mengingat pentingnya penggunaan saluran distribusi sebagai salah satu alat pemasaran yang harus diterapkan perusahaan, maka perlu bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan saluran distribusi (Saur Melianna, Franz Pratama Putra, 2017). Tanpa saluran distribusi yang baik, produk yang dijual tidak akan sampai ke tangan konsumen, sehingga pendapatan penjualan yang diharapkan tidak tercapai. Perusahaan yang berkembang akan memiliki persyaratan yang lebih besar untuk peran saluran distribusi (Tri Aryanti, 2017).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya bidang produksi tentunya haruslah mematuhi peraturan yang terdapat didalam undang – undang mengenai saluran distribusi yang terdapat pada peraturan menteri perdagangan republik Indonesia nomor 22/M-DAG/PER/3/2016 tentang ketentuan umum distribusi barang. Bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan pasal 11 undang–undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, perlu menetapkan peraturan menteri perdagangan tentang ketentuan umum distribusi barang yang terdapat pada

pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran barang secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen (Kemendag RI, 2016).

Hal tersebut yang diterapkan pada salah satu UMKM di kawasan Tangerang, suatu perusahaan yang termasuk dalam kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tangerang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Fashion dan produksi perdagangan aneka ragam kerajinan yang terbuat dari tenun, lurik, batik. UMKM ini terbentuk dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkualitas dan mempunyai nilai seni. Proses produksi yang dilakukan apabila mendapat pesanan dalam skala kecil dan perorangan. Dimulai dari hanya menerima pesanan perorangan dan memiliki satu karyawan. Kemudian ikut event-event pameran yang memantapkan dibidang produksi dan perdagangan yang kemudian berkembang menerima pesanan grosir dalam jumlah yang besar dari seluruh Indonesia dan juga untuk permintaan ekspor.

Adanya keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi UMKM ini menyerahkan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara. Setiap perusahaan tentunya berbeda-beda dalam memilih saluran distribusi karena harus memperhatikan berbagai macam faktor antara lain: menyangkut pertimbangan pemasaran, pertimbangan barang dan pertimbangan perantara. Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada kebijakan distribusimencakup pada penjualan langsung kepada *end user* dan penjualan tidak langsung melalui perantara atau agen dan mitra strategis distributor. Jelas bahwa pemilihan strategi distribusi akan memberikan dampak terhadap keberhasilan ataupun kegagalan penjualan suatu produk.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang sangat tajam tersebut, hal yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah menetapkan strategi pemasaran. Strategi tersebut meliputi, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi yang tepat dan cepat. Hal tersebut dipadukan sedemikian rupa sehingga baik secara individu maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkan tersebut.

Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus diperhatikan UMKM adalah saluran distribusi. Penetapan saluran distribusi yang tepat merupakan langkah awal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta memperluas daerah jangkauan pemasaran. Apabila perusahaan gagal meningkatkan keuntungan dan jangkauan daerah pemasaran tidak luas maka akan merugikan usaha tersebut. Menurut (Nitisemito alex, 2003) saluran distribusi adalah suatu badan atau saluran distribusi yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen atau menyerahkannya kepada konsumen. Menurut (Keegan, 2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Menurut (Assauri sofjan, 2009), saluran distribusi adalah organisasi yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler etc Distribusi sistem saluran pemasaran adalah serangkaian saluran tertentu yang digunakan perusahaan untuk memindahkan produk atau layanan dari penyedia manufaktur atau layanan ke pelanggan akhir (Philip Kotler, 2016), Penelitian yang sama oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana menjelaskan bahwa, Saluran Distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke

konsumen (Fandy Tjiptono, 2016). Adapun saluran distribusi Alternatif Menurut (Suprayanto dan Rosad, 2015), terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Tingkat 0, tingkat produsen-pengecer-akhir
2. Tingkat 1, produsen-pengecer-akhir
3. Tingkat 2, Produsen-Grosir-Pengecer-Akhir Konsumen
4. Tingkat 3, Produsen-Grosir-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk menyalurkan barang atau jasa yang akan digunakan dari produsen ke pelanggan atau konsumen akhir. Saluran Distribusi yang baik tidak tercipta dengan sendirinya melainkan hasil dari perencanaan yang tepat dari organisasi pemasar maupun independen yang bertanggung jawab.

Penelitian ini menggali bagaimana proses rancangan sistem saluran distribusi salah satu UMKM di kawasan Tangerang. Penelitian ini menentukan kriteria perancangan yang relevan melalui pendekatan sistem pasokan (produsen) dan sistem layanan pelanggan (customer), merancang alternative sistem distribusi yang sesuai dengan kriteria tersebut, serta menyusun perangkat perancangan sistem distribusidengan menggunakan pendekatan Multi Channel Marketing System merupakan tujuan penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu UMKM kawasan Tangerang. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menempatkan barang dan jasa di tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, UMKM memerlukan saluran distribusi yang tepat. Jika UMKM salah memilih saluran distribusi, dapat mengganggu kelancaran arus barang atau aliran dari UMKM ke konsumen. Hal ini karena konsumen tidak mengetahui produk atau produk tersebut, atau jika mereka sudah mengetahuinya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau jasa lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu pencapaian target penjualan yang diharapkan (Arlina, 2004). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di salah satu UMKM di kawasan Tangerang mengenai penerapan saluran distribusi yaitu berupa:

1. Pemilihan Saluran Distribusi

a. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung UMKM ini menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan yaitu warga JABODETABEK, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini juga disebut saluran dengan saluran pemasaran langsung. Pada saluran pemasaran langsung, *owner* dan *SPG* mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran. Dengan saluran distribusi langsung ini konsumen dapat mengambil sendiri produk yang di inginkan lalu melakukan pembayaran kepada *Owner* maupun *SPG*, pembayaran pada saluran distribusi langsung ini menggunakan uang cash atau melakukan pembayaran secara tunai melalui mesin EDC yang disediakan oleh UMKM.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk yang sudah jadi disalurkan kepada perantara melalui *reseller-reseller* yang tersebar di JABODETABEK maupun diberbagai wilayah lainnya agar

mempermudah konsumen mendapatkan produk dari UMKM ini.

2. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Adapun penetapan fungsi–fungsi pada saluran distribusi yang diterapkan yaitu terdapat 9 fungsi–fungsi berupa informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, kepemilikan (Taufik, 2015).

- a. Informasi: Mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi riset pemasaran tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pesaing, dan peserta serta kekuatan lain di lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: Pengembangan dan penyebaran buletin yang dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk.
- c. Negosiasi: Cobalah untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lain untuk mentransfer kepemilikan.
- d. Pemesanan: Komunikasi antara anggota saluran pemasaran dan produsen mengenai minat beli.
- e. Pembiayaan: Memperoleh dan mengalokasikan dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan di semua tingkat saluran pemasaran.
- f. Asumsi risiko: manajemen risiko terkait dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: kontinuitas penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran: Pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui lembaga keuangan seperti bank.
- i. Kepemilikan: Transfer kepemilikan sebenarnya dari sebuah perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai saluran distribusi

di UMKM ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Langsung
Bahwa saluran distribusi langsung yang digunakan pada UMKM ini adalah dengan cara memasarkan langsung produknya kepada konsumen yang berada di JABODETABEK dengan datang langsung ke showroom atau outlet yang sudah tersebar di JABODETABEK.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung
Saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan pada UMKM ini adalah dengan menggunakan beberapa cara dalam memasarkan produknya melalui perantara, perantara yang dimiliki UMKM ini ialah reseller–reseller yang tersebar diberbagai wilayah.
3. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi
Serta fungsi – fungsi saluran distribusi yang diterapkan pada UMKM ini diantaranya ialah informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran dan kepemilikan masing–masing fungsi tersebut saling berhubungan dan berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Fungsi–fungsi saluran distribusi yang dijalankan oleh UMKM ini untuk memasarkan produknya sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan prosedur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Keegan, W. J. (2003). *Marketing Jilid 1, Ahli Bahasa: Kristam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kemendag RI. (2016). Ketentuan Umum Distribusi Barang. Retrieved from http://www.kemendag.go.id/files/draft_

- regulasi/2016/03/24/ketentuan-umum-distribusi-barang-id-1458806648.pdf
- Nitisemito, Alex. (2003). *Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima* (Erlangga). Jakarta.
- Philip Kotler. (2016). *Marketing Management 3rd edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Saur Melianna, Franz Pratama Putra, M. R. S. (2017). Strategi Penerapan Saluran Distribusi Dalam Penjualan Produk PT. Dunkin Lestari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 13–20.
- Suprayanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran Bogor*. In Media.
- Taufik, A. N. (2015). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Tri Aryanti, M. (2017). Penerapan Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Pengusaha Kripik Pisang di Kota Metro Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1).

IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* BIDANG USAHA OTOMOTIF

Mardiana Ade Pertiwi¹

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta

Article Info

Article History:

Received Date:

19 Juli 2021

Revised Date:

21 Agustus 2021

Accepted Date:

26 September 2021

Keyword

direct consumer channels, interactive marketing, alternative media

ABSTRACT

Abstract: *This research aims to find out how the implementation of Direct selling in the automotive business field. The number of informants of this study is as many as 3 people consisting of 2 sales supervisors and IT web staff. The research method used is a qualitative method is descriptive. Research sampling techniques using Purposive Sampling. Research data collection techniques include participatory observation, structured interviews, and documentation. Based on the findings of the researchers concluded, Direct selling applied in the automotive business includes (1) direct channels of consumers; (2) interactive marketing; and (3) alternative media. Direct consumer channels consist of direct mail, catalog marketing, and telemarketing. While interactive marketing consists of websites, microsities, and online communities. Furthermore, the latter is that alternative media consists of print media, electronic media, outdoor media, and bottom-line media. Advice that can be given so that sales can develop direct channels of consumers by reaching the effectiveness of the right targets, interactive marketing that can be developed with the use of live chat so that consumers do not have to wait long besides that it is expected that all sales have microsities to promote themselves and support in their sales and for alternative media used should be further developed so that consumers are interested in seeing information provided.*

Keywords: *direct consumer channels, interactive marketing, alternative media*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Direct selling* di bidang usaha otomotif. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari 2 orang Sales Supervisor dan staf IT Web. Design Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan peneliti menyimpulkan, bahwa *Direct selling* yang di terapkan di bidang usaha otomotif meliputi (1) saluran langsung konsumen; (2) pemasaran interaktif; dan (3) media alternatif. Saluran langsung konsumen terdiri dari surat langsung, pemasaran katalog dan telemarketing. Sedangkan pemasaran interaktif terdiri dari situs web, situs mikro dan komunitas online. Selanjutnya yang terakhir yaitu media alternatif terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Saran yang dapat diberikan agar para sales dapat mengembangkan saluran langsung konsumen dengan menjangkau efektivitas sasaran yang tepat, pemasaran interaktif yaitu dapat dikembangkan dengan penggunaan *live chat* sehingga konsumen tidak harus menunggu lama selain itu diharapkan semua sales memiliki situs mikro untuk mempromosikan dirinya serta menunjang di dalam penjualannya dan untuk media alternatif yang digunakan sebaiknya dapat lebih dikembangkan kembali agar konsumen tertarik untuk melihat informasi yang diberikan.

Kata kunci : saluran langsung konsumen, pemasaran interaktif, media alternatif

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Di bidang pemasaran tentunya perusahaan untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi atau adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat di sebuah perusahaan tersebut, komunikasi pemasaran ini sendiri terdiri atas *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* jadi dengan menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat dan benar produk yang dipasarkan dapat berhasil.

Perusahaan harus mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan. Alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik. Teknik pemasaran yang tidak tepat tentunya tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan yang dapat menjual produk dengan harga preferensial dan tingkat kualitas yang diharapkan tentunya akan mampu mengatasi tantangan para pesaing khususnya dalam bidang pemasaran.

Direct selling di dalam sebuah perusahaan masih banyak yang belum dapat memasarkan produknya dengan baik contohnya dengan tidak mementingkan strategi dan kualitas dalam memasarkan produknya sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produknya tersebut. Ada kalanya pelanggan atau konsumen memerlukan suatu inovasi

dalam sebuah produk dalam pemasarannya tersebut agar konsumen tidak merasa bosan. Pemasaran langsung adalah metode pemasaran tertua dan hari ini berkembang sangat cepat, gerak oleh perubahan sosial dan teknologi utama dari beberapa dekaade terakhir. Sekitar 60 persen wanita Amerika sekarang bekerja di luar rumah. Jadi sementara keluarga memiliki pendapatan yang lebih mereka memiliki lebih sedikit waktu untuk menghabiskan belanja, sehingga membuat kemudahan telepon, internet dan kartu kredit menjadi faktor penting dalam pemasaran langsung (F.Arens, 2008).

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan komunikasi pemasaran langsung atau *direct selling* ini dinilai efektif dengan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara langsung dihubungi dan secara langsung disediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Wiraniaga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena wiraniaga lah yang melakukan segala hal yang terkait pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif.

TINJUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik (Sudaryono, 2016) .

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran, betapapun berkualitasnya sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin dengan produk itu maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 2016).

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi dari sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen serta meyakinkan bahwa produk yang di produksi oleh perusahaan adalah produk yang berguna untuk konsumen oleh karena itu di perlukannya suatu komunikasi pemasaran untuk konsumen mengenal suatu produk baru.

2. Definisi *Direct selling*

Direct selling adalah penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran langsung ini meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing. Tv interaktif, penggunaan kios, website dan kendaraan bergerak. Disini pemasaran langsung berusaha memperoleh suatu respon yang terukur, khususnya berupa pesanan pembelian semakin banyak pemasar bisnis menggunakan direct mail dan telemarketing untuk merespon adanya kenaikan biaya yang tinggi untuk mengakses pasar bisnis dengan menggunakan wiraniaga (Adisaputro, 2014).

Penjualan langsung adalah penggunaan saluran langsung ke konsumen untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Distributor dapat menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau pelanggan potensial dan individu, seperti surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif,

kios, situs web, dan perangkat seluler. Mereka sering mencari respons terukur umumnya pesanan pelanggan melalui pemasaran pesanan langsung (*direct order marketing*) (Keller, 2009)

Dari pengertian para pakar di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran Langsung (*direct selling*) adalah suatu upaya perusahaan atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui saluran langsung konsumen, pemasaran interaktif dan media alternatif sehingga dengan adanya komunikasi yang baik dapat menimbulkan tanggapan langsung kepada pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari 2 orang Sales Supervisor dan staf IT Web. Design Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif meliputi hal-hal berikut ini :

1. Saluran Langsung Konsumen

Saluran langsung konsumen bertujuan untuk dapat menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Surat langsung

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa dalam menginformasikan produk dan mendapatkan pesanan dari calon pelanggan menggunakan surat

langsung seperti adanya brosur, flyer atau selebaran, surat penawaran dan surat pesanan kendaraan karena dengan hal ini konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan dan dapat melakukan pesanan dengan mudah.

b. Pemasaran Katalog

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan katalog sebagai media untuk menawarkan, menginformasikan dan memperkenalkan produk yang di jual. Katalog produk dibuat langsung oleh TAM kemudian diserahkan kepada showroom dari showroom tersebut dapat memasarkan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan katalog serta mengetahui informasi spesifikasi produk secara lebih rinci.

c. Telemarketing

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa telemarketing merupakan salah satu bentuk dari saluran langsung konsumen di bidang usaha otomotif. Dengan adanya telemarketing seorang sales untuk menjangkau konsumen yang di nilai sangat efektif dan efisien karena tidak harus bertemu secara langsung dengan konsumen dengan menerapkan etika bertelfon yang baik sehingga sangat memudahkan sales untuk dapat memfollow up konsumen.

2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu media untuk berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Situs web

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa situs web sebagai salah satu bentuk pemasaran interaktif dengan adanya situs web tersebut perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi dan konsumen pun dapat dengan mudah menggunakan layanan yang tersedia di situs web tersebut seperti beli mobil, booking service dan kontak untuk dapat menghubungi perusahaan secara langsung.

b. Situs Mikro

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapat, penggunaan pemasaran interaktif yaitu salah satunya dengan adanya situs mikro yang dibuat oleh sales untuk mempromosikan dirinya dengan dicantumkannya identitas sehingga sangat memudahkan konsumen untuk memilih produk karena konsumen dapat menghubungi sales tersebut secara langsung untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan sehingga dengan adanya situs mikro ini dapat menunjang penjualan seorang sales

3. Komunitas Online

Satu bentuk untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan adanya komunitas online sebagai bentuk interaksi dengan konsumen yang memiliki banyak manfaat yaitu dengan adanya instagram, facebook dan twitter sangat memudahkan untuk berbagi informasi, menjalin silaturahmi, menambah ilmu dan wawasan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Media Alternatif

Media alternatif bertujuan untuk dapat memberikan informasi, memperkenalkan produk dan menjalin

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Media Cetak

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti mendapati media alternatif yaitu dengan adanya beberapa bentuk media cetak yang digunakan sebagai salah satu bentuk media untuk menginformasikan produk kepada konsumen seperti adanya brosur, selebaran atau flyer dan katalog sehingga dengan adanya media cetak tersebut sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga informasi yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

b. Media Elektronik

Media elektronik sebagai salah satu media yang digunakan oleh para sales yaitu dengan menggunakan teknologi elektronik seperti handphone atau komputer, karena selain memiliki situs mikro seorang sales juga menggunakan media sosial sehingga sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

c. Media Luar Ruang

Adanya media luar ruang yang digunakan yaitu baliho, poster, stiker kaca, banner untuk menjangkau konsumen dengan adanya media luar ruang yang memiliki ukuran yang besar dan dipasang di tempat terbuka sehingga dapat dilihat oleh konsumen dari kejauhan dan dibaca sehingga informasi yang diberikan dapat langsung diterima.

d. Media Lini Bawah

Seperti adanya pameran, surat langsung, souvenir dan kalender untuk mengiklankan produk kepada konsumen dengan adanya media lini bawah ini pihak

perusahaan dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif dapat disimpulkan bahwa saluran langsung konsumen memiliki 3 macam yaitu surat langsung, pemasaran katalog, dan telemarketing. Kemudian melalui pemasaran interaktif yang diimplementasikan pada bidang usaha otomotif memiliki tiga bentuk yaitu situs web, situs mikro dan komunitas online. Selain itu pula, dalam implementasi *direct selling* tidak terlepas dari bentuk media alternatif yang digunakan, media ini terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah hal tersebut sudah sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti di lapangan. Saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan *direct selling* ini dengan menjangkau efektivitas sasaran yang tepat, pemasaran interaktif yaitu dapat dikembangkan dengan penggunaan live chat sehingga konsumen tidak harus menunggu lama selain itu diharapkan semua sales memiliki situs mikro untuk mempromosikan dirinya serta menunjang di dalam penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Belch Belch. 2015. *Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*: MC Graw Hill Education.
- E. Jhon. Keenedy dan R. Dermawan Soemanagara. 2012. *Marketing Communication Taktik &*

Tahun 2021, Vol. 7, No. 2 hal 49
DOI : 10.22236/utilitas.v7i2.8427

Strategi. Jakarta : PT Bhuana Ilmu
Populer

Eka.A.G.Wenats.dkk . 2012 . *Integrated
Marketing Communication*.
Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

F.Arens, W. (2008). *Contemporary
Advertising* . New York: McGraw-
Hill Companies.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi
Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Keller, P. K. (2009). *Manajemen
Pemasaran*. . Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran
Teori & Implementasi*. Yogyakarta:
Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi &
Aplikasi*. Yogyakarta.

IMPLEMENTASI VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BUTIK DI BINTARO JAKARTA

La Robbi'u Muhamad¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA¹

Article Info

Article History:

Received Date:

03 Agustus 2021

Revised Date:

10 September 2021

Accepted Date:

03 Oktober 2021

Keyword

Visual Merchandising,
Scandinavia,
Marketing Strategy.

ABSTRAK

Abstract: *This research aims to find out the Implementation of Visual Merchandising in one of the Boutiques in the Bintaro area of Jakarta. This research uses descriptive qualitative research methods. The data source is selected by purposive sampling with criteria to master or understand the Implementation of Visual Merchandising, the number of informants as many as 3 people consisting of Sales Team, Digital Marketing, and CEO. Data collection techniques were conducted in one of the Boutiques in Bintaro area of Jakarta and one of CV in Jakarta, using non-participatory observation techniques, interviews, documentation studies, and triangulation. The results of the study, Implementation of Visual Merchandising in one of the Boutiques in Bintaro area of Jakarta, include; 1) Display Elements, 2) Display Components, 3) Display Principles. The implementation of Visual Merchandising in one of the Boutiques in Bintaro area of Jakarta applies the Scandinavia concept or theme. So that the display elements, display components, and display principles are inseparable from the Scandinavian concept or theme.*

Keywords: *Visual Merchandising, Scandinavia, Marketing Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Visual Merchandising di salah satu Butik di Kawasan Bintaro Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dipilih secara purposive sampling dengan kriteria menguasai atau memahami Implementasi Visual Merchandising, jumlah informan sebanyak 3 orang yang terdiri dari Team Sales, Digital Marketing, dan CEO. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di salah satu Butik di Kawasan Bintaro Jakarta dan salah satu CV di Jakarta, dengan menggunakan teknik observasi non-partisipatif, wawancara, studi dokumentasi, dan triangulasi. Hasil penelitian, Implementasi Visual Merchandising di salah satu Butik di Kawasan Bintaro Jakarta, meliputi ; 1) Elemen Display, 2) Komponen Display, 3) Prinsip Display. Implementasi Visual Merchandising di salah satu Butik di Kawasan Bintaro Jakarta menerapkan konsep atau tema Scandinavia. Sehingga elemen display, komponen display, dan prinsip display tidak terlepas dari konsep atau tema Scandinavia.

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Scandinavia, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Saat ini global usaha semakin bergerak maju yang ditandai dengan banyaknya perubahan di berbagai bidang bisnis. Hal ini ditimbulkan semakin bervariasinya permintaan serta kebutuhan dari konsumen, sehingga mendorong para pebisnis untuk mampu tahu permintaan dan kebutuhan konsumen. Sehingga banyak bermunculan bisnis-bisnis ritel dari dalam negeri maupun luar negeri yang menjual berbagai jenis produk impor ataupun ekspor dengan cara online maupun secara konvensional, akan tetapi peritel konvensional masih berperan dan banyak diminati dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satunya busana muslimah.

Trend busana muslimah makin terlihat semarak dengan banyak pilihan desain dan warna dengan kesan modern yang mempesona dan para muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari. Selain itu juga busana muslim dibuat dengan fleksibel dalam penggunaannya. tidak hanya dipakai saat lebaran tiba atau hari raya Islam lainnya, tetapi juga bisa di pakai untuk beraktivitas sehari-hari tanpa menghilangkan estetika dan mempertahankan kaidah agama dari busana muslim. Sehingga para desainer ataupun toko busana muslim berlomba-lomba untuk bersaing agar produk yang dijualnya dapat bertahan dengan lama di pasar dan menjadi pilihan utama masyarakat untuk membeli produk di tokonya atau pun produknya. Agar toko ritel dapat bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan oleh toko ritel yang lainnya. Peritel pun harus memikirkan bagaimana untuk menarik minat konsumen yang tidak hanya sekedar berkunjung ke toko ritelnya, akan tetapi menjadi tertarik membeli produk yang dijualnya sehingga toko ritelnya mampu bertahan hidup.

Sebuah bisnis fashion wajib mempunyai branding yang kuat. Branding merupakan bagaimana orang mengenal / mengingat produk anda. Maka dari itu harus memiliki ciri khas supaya bisa diingat. Branding yang baik bisa memastikan kelangsungan sebuah bisnis. agar dapat bersaing dengan merk-merk lainnya, pebisnis wajib memiliki iklan/cara yang menarik agar dilihat oleh konsumen. Disinilah fungsi visual merchandising diharapkan. Merchandising membutuhkan pengetahuan terhadap kebiasaan konsumen saat ditoko. Apakah yang mereka sukai dan tidak sukai, seperti lagu, warna cahaya, dan lain sebagainya (Natalie, 2020).

Berdasarkan pernyataan (David, Fred, 2011) strategi merupakan sarana bersama menggunakan tujuan jangka panjang yg hendak dicapai. strategi sebagai aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan asal daya perusahaan dalam jumlah besar, jadi strategi artinya sebuah tindakan atau aksi yg dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai target atau tujuan yang sudah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan (Hunger, J. David dan Wheelen, 2011) yang berkata bahwa strategi artinya sebuah rencana suatu organisasi untuk mencapai misi serta tujuan, Implementasi strategi ialah sejumlah aktivitas serta pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan yang strategis. pada dasarnya strategi pemasaran membantu perusahaan memilih pasar yang ingin dituju serta menetapkan target untuk memaksimalkan laba dari pasar target tersebut (Qonita, 2020).

Ritel konvensional pada masa kini adalah tidak hanya bermodalkan menjual produk yang bermerek dengan desain, dan warna yang bagus, akan tetapi memerlukan Visual merchandising yaitu merancang penataan produk yang rapih agar konsumen nyaman, mudah dilihat, dan secara tepat menepatkan produknya dan sesuai untuk

memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Visual merchandising dapat mencuri perhatian dan minat konsumen, yang awalnya hanya sekedar lewat di depan toko tersebut dengan tampilan toko desain dan penataan produk yang baik sehingga membuat konsumen berhenti di toko tersebut untuk melihat-lihat produk yang dijual dan akhirnya tertarik membeli produk tersebut.

Dengan demikian visual merchandising dengan visualisasi 3D dapat menjadi salah satu solusi sebagai media promosi untuk meningkatkan daya minat konsumen dan penjualan. Menurut Kim (2003) dalam (Sutiono, 2009) Visual Merchandising mencakup seperti tampilan lantai/dinding merchandise serta beberapa promosi papan merk. Visual Merchandising yaitu aktivitas dalam menunjukkan produk di tempat penjualan yang strategi, metode, teknik, serta terdapat prinsip-prinsip visual merchandising yang tepat. Aktivitas atau kegiatan yang dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan berjalan dengan baik, seperti halnya visual merchandising yang seharusnya mendapat perhatian serius oleh para pengusaha ritel di Indonesia, karena semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis ritel saat ini semakin ketat. Dalam hal ini, strategi visual merchandising sangat dalam mendorong dan mengoptimalkan peningkatan penjualan, bahkan semakin berkembang dan inovatif, karena strategi pemasaran dalam menampilkan dan memperkenalkan produk dilakukan agar dapat menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tampilan merchandising visual adalah presentasi merchandise terbaik, (Iqbal, 2011) mendefinisikan visual merchandising sebagai seni presentasi menempatkan fokus merchandiser dengan tujuan untuk memiliki keterampilan khusus dalam menampilkan barang di toko. Tampilan adalah glamor, percikan api, panggung, keuletan dan kilau yang mengelilingi toko dan membuat konsumen berhenti, melihat, dan membeli apa yang

telah ditempatkan bersama dengan hati-hati dan disajikan dengan keterampilan (Mathew, 2008). Proses tampilan merchandising visual sering disebut sebagai "orang penjualan senyap" dengan memberikan konsumen informasi melalui media visual, serta dengan cara menjual - saran untuk menambahkan barang ke pembelian asli konsumen (Bhalla, S. & Anuraag, 2010).

Salah satu toko busana muslim yang menerapkan visual merchandising dengan baik adalah di salah satu butik kawasan Bintaro, Jakarta. Pemiliknya merupakan seorang desainer busana muslim. Beliau juga termasuk salah satu di antara empat desainer busana yang dianggap mempengaruhi trend pemakaian busana muslim hijab yang tengah berkembang pesat di kalangan perempuan muslim di Indonesia.

Butik busana muslim ini memiliki beberapa butik di seluruh wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya terletak di daerah kemang, Jakarta selatan. Butik ini juga menjual brand produk-produk busana muslim yang dirancang oleh pemiliknya, selain itu juga terdapat brand busana muslim dari brand-brand lainnya yaitu Casa Elana, Kami Idea, Dear, None Clothing, MissMarina, I.K.Y.K, dan Meisje. Selain itu juga sebagai penunjang konsumen dalam berpakaian muslim, juga menjual berbagai aksesoris ternama busana muslim dari berbagai brand yaitu aksesoris ternama seperti brand LovelyJars, Alike Accs, Shotictis Shoe dan Hijabox. Butik busana muslim yang berdiri sangat luas dan lebih nyaman di bandingkan dengan butik di cabang wilayah lainnya, sehingga dimanfaatkan oleh sang pemilik untuk melakukan acara atau kegiatan kecil yang menjadi wadah untuk konsumen dalam berbagi tips-tips kecantikan, pelatihan desain busana muslim, dan kegiatan manfaat lainnya, hal ini membuat konsumen diberi kesempatan yang lebih selain berbelanja.

Sementara mengenai visual merchandising dan interior dari butik busana

muslim ini, peneliti mendapatkan informasi dari salah satu web di internet menyatakan bahwa ketika konsumen masuk ke butik ini, konsumen akan melihat penataan atau penyajian produk di butik ini sangat bagus, rapih dan unik, sehingga komunikasi yang kuat mengenai butik ini pun bisa disampaikan kepada pelanggan. Selain itu juga komunikasi yang kuat bisa dirasakan konsumen melalui pemilihan warna dari butik ini, yang di dominasi warna-warna cerah yang cocok dengan produk- produk yang dijual didominasi dengan warna yang cerah, sehingga keterpaduan antara produk dan warna butik ini pun serasi. Bahkan desain interiornya pun di buat dengan minimalis seperti dirumah sendiri karena sesuai dengan konsepnya yaitu muslim fashion house, konsumen bisa nyaman mengelilingi butik ini untuk mencari produk yang ingin dibeli, karena terdapat ruang untuk berjalan yang cukup luas, sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di butik ini dan akan membuat kesan baik butik ini di benak para konsumennya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui implementasi *Visual Merchandising* di salah Butik kawasan Bintaro, Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus. Sumber informasi dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumen dan materi *Visual Merchandising* dengan membangun perspektif dan sudut pandang dalam kasus yang peneliti teliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan). Sumber data yang digunakan menggunakan Sumber Data Primer.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil temuan tersebut di lapangan pada aspek yang mempresentasikan Implementasi *Visual Merchandising* di salah satu Butik di Kawasan Bintaro Jakarta. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah mengenai Elemen display, Komponen display, dan prinsip display. Hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Display Element

a. Warna (*Colour*)

Penerapan warna dinding toko di Butik ini sesuai dengan tema yang diterapkan oleh riamiranda pusat yaitu tema *Scandinavia*. Tema *Scandinavia* memiliki warna-warna khas yaitu warna-warna yang terang natural dan soft. Akan tetapi dari berbagai pilihan warna yang sesuai dengan tema *Scandinavia*, Butik ini menggunakan warna putih agar warna-warna dari produk yang ciri khasnya berwarna pastel bisa menjadi perhatian bagi konsumen agar tertarik membeli produk yang didisplay.

b. Teksture/Objek Dua Dimensi (*texture*)

Penentuan penggunaan - objek dua dimensi (*texture*) di butik ini yaitu *CEO* di salah satu CV di Jakarta yang mengkonsepkan tema *Scandinavia*. Penggunaan objek dua dimensi di butik riamiranda sangat membantu untuk memperindah interior dari butik tersebut agar terlihat rapih, unik, dan sebagai media untuk memperkenalkan produk-produk dari butik ini dan memperkenalkan designer kepada para konsumen yang berkunjung ke butik.

c. Garis (*Line*)

Penerapan garis di butik ini ditentukan oleh *CEO* di salah satu CV di Jakarta dan *store manager*. Dalam penentuan penerapan garis dilakukan dengan cara diskusi antara kedua orang

tersebut. Diskusinya meliputi ukuran garis yang disesuaikan dengan luas butik dan bentuk garis yang efektif ketika konsumen berada didalam butik tersebut. Agar konsumen yang berbelanja di butik ini merasakan kenyamanan saat berkeliling di dalam butik untuk melihat produk-produk yang di pajang.

d. Bentuk (*Shape*)

Pembentukan display menyatakan bahwa di Butik ini terdapat pembentukan display produk. Pembentukan display tersebut yang bertanggung jawab yakni *CEO* dan *Store Manager*, karena dalam operasional menjalankan butik di bawah langsung arahan dari Pusat dalam hal ini yakni *CEO* dan *Store Manager*. proses pembentukan display yang dilakukan di Butik ini yaitu melalui mencari referensi di internet mengenai pembentukan display produk disuatu butik tentunya yang cocok dan unik diterapkan di butik. Kemudian apabila terdapat produk terbaru dari brand Riamiranda dipajang melalui manekin dan stagger agar bisa dilihat secara detail oleh konsumen yang berkunjung ke dalam butik tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa jenis produk yang dijual, disetiap jenis produk berbeda bentuk display sesuai dengan kesesuaian dari jenis produk yang dijualnya tersebut. Misalnya untuk produk jilbab mendisplaynya dengan cara melipat segi empat, dan untuk produk scarf di displaynya dengan cara digantung di stagger khusus scarf. Dan untuk sepatu di displaynya berbeda tempat tersendiri untuk di displaynya.

e. Jarak (*Space*)

Penentuan jarak di Butik ini dapat membantu konsumen untuk melihat-lihat produk yang di inginkannya secara leluasa dan nyaman bahkan bisa melihat secara detail dari baju yang disajikan melalui stagger bahkan membantu Butik ini membentuk kesan rapih dengan adanya jarak antar display tersebut. Dalam penerapan jarak antar display yang harus di perhatikan yakni ketika mendisplay baju di stagger jangan terlalu banyak atau terlalu mepet melebihi kuantitas dari stagger

tersebut sehingga membuat kesan dari display produk distagger terkesan sumpek, membuat bingung konsumen yang datang ke butik riamiranda karena terlalu banyak baju display yang di gantung melalui stagger, selain itu mempersulit konsumen untuk melihat-lihat produk secara detail. Sehingga membuat konsumen memilih produk menjadi tidak nyaman, yang nantinya akan membuat kesan dari butik tersebut menjadi kurang baik di benak konsumen yang datang ke butik.

2. *Display Components*

a. *Forms*

Penggunaan manekin di butik tersebut merupakan salah satu media yang sangat efektif untuk digunakan sebagai pemajangan produk di butik tersebut, karena dengan menggunakan manekin detail produk bisa terlihat dengan mudah oleh konsumen sehingga dengan mudah bisa menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Selain itu dalam penerapan manekin di butik tersebut haruslah berwarna putih agar serasi dengan warna produk yang identic dengan warna-warna soft sehingga warna dari produk tersebut pun menjadi daya tarik konsumen yang berkunjung ke butik tersebut. Selain itu juga manekin yang digunakan tidak ada bentuk wajah yang nantinya akan tidak serasi dengan busana muslin yang identic dengan kesederhanaan.

b. *Memperagakan Produk (Fixture)*

Di butik tersebut menggunakan fixture untuk memperagakan produk yang dijual agr bisa dilihat oleh konsumen dan membuat penyajian produk menjadi rapih yang nantinya akan membuat konsumen betah dan nyaman dalam memilih produk yang diinginkannya sehingga citra butik tersebut menjadi baik di benak konsumen. Terdapat beberapa jenis *fixture* yang digunakan dalam memperagakan produk di butik tersebut yakni *stagger*, *Hanger*, dan *life style table*.

Pemilihan jenis *fixture* yang digunakan di butik ini tentunya ada hal-hal pertimbangan yang harus di lakukan yakni dalam penentuan *fixture* tentunya harus sesuai dengan konsep atau tema yang di

terapkan oleh butik tersebut yaitu tema *Scandinavia* agar serasi dengan elemen display yang ada di butik tersebut, dan pemilihan jenis *fixture* yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dari butik tersebut agar tidak membuang biaya dalam membeli *fixture*, selain itu juga tentu dalam memilih jenis *fixture* yang akan digunakan mempunyai kualitas yang bagus akan tahan dalam waktu yang lebih lama sehingga bisa meminimalisir membuang biaya yang banyak dalam membeli *fixture* kembali.

Penentuan *Fixture* di butik riamiranda dilakukan oleh pak pandu untuk butik milik riamiranda pusat sedangkan untuk butik yang dipunyai oleh owner ditentukan oleh owner dalam memilih *fixture* yang akan digunakan akan tetapi harus sesuai dengan tema yang diusung oleh pusat. Biasanya *fixture* yang digunakan oleh butik riamiranda yakni *lifestyle table*, *stagger*, dan *hanger*. Proses pemilihan *fixture* yang akan dibeli tentunya dilihat dari kebutuhan dari butik tersebut. selain itu juga tidak ada penetapan waktu untuk merubah posisi *fixture* di butik ini.

c. Penggunaan furniture (Props)

Pemilihan furniture yang akan digunakan tentunya sesuai dengan tema *Scandinavia* yang diterapkan oleh butik tersebut, baik furniture tersebut berwarna putih terang ataupun berbahan dasar kayu yang menjadi ciri khas tema *Scandinavia*, agar terciptanya keserasian dalam interior toko tersebut bahkan mempercantik atau mempertegas dari tema *Scandinavia* tersebut, sehingga membuat pandangan konsumen dimanjakan dengan tema tersebut.

d. Signs

Butik tersebut menggunakan signs yang terdapat di *stagger* yang memajang baju-baju, atau produk dengan harga special yaitu harga produk yang terdapat potongan harga atau diskon. Dengan adanya signs tersebut tentunya dapat membantu konsumen dalam mencari informasi

mengenai produk yang terdapat potongan harga, tidak lagi konsumen bertanya bolak-balik ke spg untuk menanyakan produk yang mana terdapat diskon. Sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang harga special tentunya sesuai dengan keuangan yang konsumen punyai, dan dalam berbelanja pun konsumen lebih efektif untuk mencari produk yang diskon.

Karena konsumen lebih tergiur atau tertarik dengan produk-produk yang terdapat potongan harga apalagi brand Riamiranda telah banyak yang diminati oleh kalangan atas dengan kualitas baju yang bagus dan desain baju yang sangat menarik dan unik, bahkan banyak kalangan artis yang menggunakan brand ini sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli brand Riamiranda.

e. Pencahayaan (*Lights*)

suatu pencahayaan yang baik di butik tersebut dapat membantu produk tersebut menjadi daya tarik karena dengan penekanan cahaya ke produk tersebut, membuat produk tersebut dapat terlihat dengan jelas warna asli dari produk tersebut di pandangan konsumen yang datang ke butik tersebut. selain itu dengan pencahayaan yang baik di butik tersebut membuat konsumen yang berkunjung ke butik tersebut merasakan kenyamanan dalam hal memandangi interior butik tersebut khususnya melihat produk yang disajikan. Proses penerapan pencahayaan

di butik ini dilakukan dengan cara melakukan diskusi terlebih dahulu sebelum butik ini diresmikan. Diskusi tersebut dilakukan dengan tim interior mengenai penempatan titik-titik lampu yang tepat untuk diberikan lampu, agar pencahayaan di butik tersebut dapat menerangi secara merata di dalam butik dan khususnya pencahayaan dapat menyoroti produk yang nanti akan dipajang, sehingga warna dari produk tersebut bisa dilihat secara jelas konsumen yang datang ke butik tersebut.

sehingga produk tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk memilih-milih bahkan untuk membelinya.

3. *Display Principles*

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan display di butik ini yang membuat interior butik tersebut menjadi terkonsep dan bertemakan *Scandinavia* yang identic dengan penggunaan warna yang terang natural tidak banyak menggunakan warna sehingga tidak membuat kepala konsumen pusing dengan penggunaan warna yang natural yang berkonsepkan alam sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di butik.

b. Variasi (*Variety*)

Di butik ini terdapat beberapa jenis produk yang dijual tidak hanya baju, tetapi ada juag jilbaba, scarf, dan sepatu. Hal tersebut pun sangat membantu konsumen yang ingin mencari pemanis atau pelengkap dalam menggunakan busana muslim serta banyak pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu dengan adanya perbedaan display antar jenis display di butik tersebut membuat pendisplayan produk di butik tersebut menjadi tertata rapih dan menarik sehingga bisa menarik perhatian konsumen yang datang ke butik tersebut.

c. Pusat Perhatian (*Dominance*)

Bahwasannya di butik tersebut terdapat pusat perhatian melalui media manekin dan *lifestyle table*. Dalam penerapan pusat perhatian tersebut tentunya ada proses yang harus di lalui yakni dengan menyajikan produk yang menari dan *limited edition* di maenikn dan *lifestyle table* setelah itu meletakkannya di tempat-tempat yang strategis di dalam butik tersebut sehingga bisa dilihat dengan mudah oleh konsumen yang datang ke butik tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Implementasi *Visual Merchandising* di Butik Riamiranda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Elemen Display yang diterapkan di butik riamiranda meliputi warna dan teksture sesuai dengan konsep Scandinavia, penentuan garis di sesuaikan dengan ukuran luas dari butik tersebut, bentuk display berbeda antar jenis produk yang dijual, Jarak antar produk disesuaikan dengan kuantitas stagger.
2. Komponen Display yang terapkan di butik riamiranda meliputi manekin yang digunakan berwarna putih, tidak ada bentuk muka, furniture yang digunakan sesuai dengan konsep Scandinavia. Sign yang digunakan berupa kata-kata. Pencahayaan dibutik riamirandasangat baik dengan titik pemberian lampu.
3. Prinsip Display yang diterapkan di butik riamiranda meliputi kesatuan yang diperoleh melalui komponen dengan elemen display, terdapat lebih dari satu jenis produk yang dijual, pusat perhatian yang diterapkan yaitu di manekin dan *lifestyle table*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhalla, S. & Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hunger, J. David dan Wheelen, T. L. (2011). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Iqbal, A. et. al. (2011). *Visual Merchandising and Customer Appeal. Bahrain, Birla Institute of Technology*.
- Mathew, R. (2008). *Apparel Merchandising*. New Delhi: Book Enclave.
- Natalie, G. (2020). Peranan Penting Visual Merchandising Dalam Branding Fashion Bisnis Budaya Ready To Wear. *Folio, Universitas Ciputra*, 1(1), 19–25.
- Qonita, T. (2020). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Alat Startegi Pemasaran Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Departemen Bazaar Bagian Transliving Transmart MX Mall

Tahun 2021, Vol. 7, No. 2 hal 57

DOI : 10.22236/utilitas.v7i2.8428

Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Brawijaya.*

Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising
Attraction.* Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Aie Margiyanti¹

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.

Article Info

Received Date:

08 Agustus 2021

Revised Date:

10 September 2021

Accepted Date:

15 Oktober 2021

Keyword

Experiential Marketing,
Word of Mouth,
Quantitative Approach.

ABSTRACT

Abstract: The study used an associative quantitative approach, using a form of a causal relationship. The study population was 1050 consumers and sampled 91 consumers. This research technique uses accidental sampling, which is a technique of determining samples based on spontaneous factors, and to find out how much influence Experiential marketing has on Word of mouth is used to calculate the correlation coefficient, namely r hitung values greater than r tabel of $0.452 > 0.207$ means that there is a significant influence between Experiential marketing and Word of mouth. 20.43% of Experimental marketing contributes to the realization of Word of mouth, thus this study concluded that there is an effect of Experiential marketing on Word of mouth.

Keywords: Experiential Marketing, Word of Mouth, Quantitative Approach.

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan bentuk hubungan kausal. Populasi penelitian berjumlah 1050 konsumen dan mengambil sampel sebanyak 91 konsumen. Teknik penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of mouth* digunakan perhitungan koefisien korelasi yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar $0,452 > 0,207$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential marketing* dengan *Word of mouth*. Sebesar 20,43% *Experiential marketing* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Word of mouth* dengan demikian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of mouth*.

Kata kunci : *Experiential Marketing, Word of mouth, Pendekatan Kuantitatif.*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti bertambahnya jumlah pesaing, kematangan teknologi dan peningkatan pendidikan pemasaran yang berkelanjutan telah mempercepat dan memotivasi pemasar untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Terlepas dari produk atau layanan yang dijual, pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan, karena inilah yang benar-benar mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan disebut experiential marketing. Konsep ini bertujuan untuk memberikan konsumen pengalaman yang unik, positif dan tak terlupakan. Dengan konsep itu konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Mereka nantinya menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri. Dalam pemasaran ini biasanya disebut *Word of mouth*. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang murah dan sangat efektif.

Menguasai teknik pemasaran *word of mouth* online dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Dari waktu ke waktu, konsep memberikan perhatian khusus pada pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk tersebut terus berkembang. Brand experience mengubah produk atau layanan biasa menjadi aktivitas pribadi yang tak terlupakan bagi konsumen. Kunci dari kesuksesan brand experience adalah keterlibatan konsumen. Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa yang menjadikan memorable event bagi konsumen sehingga konsumen merasakan customer satisfaction atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan yang mana

nantinya konsumen akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman – teman mereka secara *word of mouth*.

Selain itu, semakin banyak pula perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam operasionalnya. Mereka menerapkan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Hal ini sangat menarik, karena ternyata konsep yang berkembang pesat juga harus menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu Experiential Marketing terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di uraikan sebelumnya peneliti terdorong untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Experiential Marketing terhadap *Word of mouth*, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul pengaruh experiential marketing terhadap *word of mouth*

TINJUAN PUSTAKA

1. Definisi *Word of mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkormesial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). *Word of mouth* adalah pertukaran informasi produk atau layanan diantara orang-orang yang independen dari produsen (Silverman, 2011)

Jadi *Word of mouth* adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan produk akan menghasilkan informasi yang lebih andal, sehingga Anda juga dapat menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Oleh karena itu, dari *of mouth* tidak dapat diproduksi atau dibuat karena konsumen melakukan *word of mouth* secara sukarela dan tidak ada imbalan yang diberikan, semuanya berasal dari pengalaman pribadi konsumen lain, dan pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari

rekomendasi konsumen lain karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain.

- Dimensi *Word of mouth*

Menurut Sernoviz dalam bukunya (Taylor, 2011) mengajukan lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan. Elemen dasar ini adalah:

1. *Talker* : Orang yang Memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.
2. *Topic* : Menarik untuk memotivasi, tidak membohongi publik.
3. *Tools* : Alat- alat yang mendukung percakapan tersebut seperti komunitas online, blog, dan jaringan (*facebook, twitter, youtube*).
4. *Talking Part* : Bentuk respon perusahaan ketika menanggapi maupun pertanyaan tentang produk atau jasanya dari konsumen.
5. *Tracking* : WOM dikelola oleh perusahaan sehingga pemasar dapat cepat tanggap dalam merespon.

2. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah sebuah konsep yang mengintegrasikan emosi, logika, dan elemen dari proses berpikir umum untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Salmiyah, 2017).

Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek ke kehidupan dan memberi nilai tambah pada target pendengar (Shaz, 2009)

Jadi *Experiential Marketing* adalah suatu proses pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman- pengalaman positif yang membekas dihati customers serta melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1050 pelanggan dan sampel yang diambil adalah 91 responden. Teknik penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana	Koefisien korelasi	Uji F	Koefisien Determinasi
$Y = 44 + 0,512(x)$	rhitung 0,452 > rtabel 0,207	Fhitung 22,886 > Ftabel 3,94 dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$	$KD = r^2 \times 100\%$ $= 0,452^2 \times 100\%$ $= 20,43\%$

Mengacu pada tabel di atas, apabila variabel *Experiential Marketing* naik satu satuan maka *Word of mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,512. Selanjutnya untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth* ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar $0,452 > 0,207$ hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth*. Hasil Uji F atau Signifikansi dan Uji linieritas regresi menunjukkan bahwa hipotesis di terima yaitu ada pengaruh

positif antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan bahwa analisis ini signifikan. Sebesar 20,43% *Experiential Marketing* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Word of mouth* sedangkan sisanya (100% - 20,43% = 79,57%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti perusahaan telah menjalankan bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Experiential Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*. Penggunaan *Experiential Marketing* sebagai alat guna meningkatkan *Word of mouth* dapat dikatakan cukup baik serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, konsumen akan terkesan dan pengalaman menikmati produk perusahaan akan tertanam dalam benak mereka. Mereka nantinya menjadi “papan iklan” berjalan. Saran yang dapat diberikan yaitu bagi para manajer atau pengelola hal ini bisa digunakan untuk melakukan inovasi guna menghindari rasa bosan customer yaitu dengan meminta pendapat customer tentang apa yang paling mereka sukai sehingga bisa di buat inovasi baru

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
Yogyakarta: Medpress.
- Salmiyah, D. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Shaz, S. (2009). *Experiential Marketing*. London: pentonville road.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of mouth*. New York: AMACOM.

Taylor, E. (2011). *Mastering The Word of mouth*. New york : Publishers Global. New york: Publishers Global.