

ANALISIS *PURCHASING ACTION RATIO* (PAR) DAN *BRAND ADVOCACY RATIO* (BAR) UNTUK MENCAPAI *BRAND EQUITY* (STUDI KASUS UD. TOHU SRIJAYA)

Bagas Satria Priambudi¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Emmalia Adriantantri³⁾
^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : satriapriambudi@gmail.com

Abstrak, Saat ini dunia sedang mengalami pergeseran dan perubahan besar pada dunia pemasaran. Untuk mengikuti pergeseran dan perkembangan tersebut, UD. Tohu Srijaya harus memiliki acuan agar dapat terus berkembang dan menyaingi kompetitornya. Permasalahan yang muncul saat ini adalah sistem penjualan yang digunakan oleh UD. Tohu Srijaya saat ini masih berfokus pada sistem tradisional atau hanya berorientasi kepada penjualan melalui sistem distributor saja sehingga aspek lain seperti menguatkan *brand* serta menguatkan sistem penjualan *online* tidak terlalu diperhatikan, sehingga membuat kurangnya tingkat pembelian dan penganjuran produk pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pembelian dan penganjuran produk serta menganalisis perilaku pelanggan menggunakan pengukuran dimensi *brand equity*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purchasing Action Ratio* (PAR) untuk mengukur tingkat pengkonversian kesadaran menjadi pembelian dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) untuk mengukur tingkat pengkonversian kesadaran menjadi penganjuran produk serta pembelian ulang. Selanjutnya untuk meningkatkan nilai dari PAR dan BAR dilakukan analisis perilaku pelanggan menggunakan empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh dari pengukuran PAR 0,63 dan BAR 0,62, nilai tersebut menunjukkan bahwa masih perlu diadakannya peningkatan. Hasil *brand equity* menunjukkan *brand awareness* 0,64, *brand association* 0,59, *perceived quality* 0,54 dan yang terakhir *brand loyalty* 0,60. Dari hasil yang telah disebutkan, rata-rata tertinggi pada *brand awareness* yaitu sebesar 0,64. Pada kasus ini nilai PAR dan BAR masih dapat ditingkatkan menggunakan hasil pengukuran *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Berdasarkan pengukuran tersebut maka perlu dilakukan peningkatan PAR dan BAR menggunakan hasil pengukuran *brand equity* tertinggi, sehingga ke depannya tingkat penjualan dan penganjuran produk pada UD. Tohu Srijaya dapat ditingkatkan mendekati angka satu.

Kata kunci : *Purchase Action Ratio*, *Brand Advocacy Ratio*, Tingkat Pembelian, Penganjuran Produk

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami pergeseran dan perubahan besar pada dunia pemasaran. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari permintaan pasar yang semakin tidak menentu; seperti pada *marketing* 1.0 berorientasi pada produk ke pemasaran, *marketing* 2.0 berorientasi pada pelanggan, *marketing* 3.0 berorientasi pada manusia, dan yang sedang berlangsung saat ini adalah *marketing* 4.0 bergerak dari tradisional ke digital (Kotler dan Hermawan, 2017). Pada *marketing* 3.0 jalur pelanggan terdiri dari 4A yaitu *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Namun saat ini jalur pelanggan baru telah ditemukan (5A) yaitu: *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan), pergeseran ini disebabkan oleh era digital yang membuat pelanggan saling terkoneksi satu sama lain dan menjalin relasi tanya serta

menganjurkan pembelian (Kotler dan Hermawan, 2017). Selain itu menurut (Aribowo dan Alexander, 2018) dunia *marketing* juga sedang menghadapi era V.U.C.A; *volatility* (suatu keadaan tidak menentu dan juga rentan terhadap perubahan), *uncertainly* (keadaan yang dipenuhi dengan kejutan yang dapat terjadi kapanpun), *complexity* (situasi yang dipenuhi dengan kerumitan), dan yang terakhir *ambiguity* (keadaan yang dipenuhi dengan ketidakpastian yang dapat menimbulkan kebingungan untuk membaca arah pasar dengan jelas). Menjadi penting bagi perusahaan untuk memiliki acuan agar dapat terus berkembang dan menyaingi kompetitornya. Permasalahan yang muncul saat ini adalah sistem penjualan yang digunakan oleh UD. Tohu Srijaya saat ini masih berfokus pada sistem tradisional atau hanya berorientasi kepada penjualan melalui sistem distributor saja sehingga aspek lain seperti menguatkan *brand* serta menguatkan sistem penjualan *online* tidak

terlalu diperhatikan, sehingga membuat kurangnya tingkat pembelian dan penganjuran produk pada perusahaan.

Tabel 1. Data Hasil Observasi

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	<i>Aware</i>	14	Menyadari keberadaan UD. Tohu di lingkungannya
2	<i>Act</i>	6	Pernah membeli produk pada UD. Tohu lebih dari sekali
3	<i>Advocate</i>	2	Pernah merekomendasikan UD. Tohu kepada orang terdekat

(Sumber : Hasil Observasi)

Pada tabel 1 data didapatkan dari hasil pembagian kuesioner kepada 30 reponden, kemudian dari hasil pembagian tersebut hanya 14 responden yang dinyatakan valid. Sehingga, Tingkat kesadaran (*aware*) sebesar 14 orang, pada tingkat pembelian (*act*) sebesar 6 orang, sedangkan untuk tingkat penganjuran (*advocate*) hanya sebesar 2 orang yang pernah merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Data tersebut menunjukkan kurangnya tingkat pembelian dan penganjuran produk, serta menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang rendah. Sehingga perlu diadakannya perhitungan PAR dan BAR untuk menghitung tingkat pengkonversian kesadaran menjadi pembelian dan penganjuran produk, serta melihat perilaku dari para pelanggan dengan menggunakan pengukuran *brand equity*.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di Kecamatan Junrejo. Berdasarkan data sebaran penduduk Kecamatan Junrejo di bulan Maret 2021 dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dispendukcapil) Kota Batu.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Junrejo

No	Nama Kecamatan	Jenis Kelamin	Jumlah	Total
1	Kecamatan Junrejo	Laki-laki	26.000	50.000
		Perempuan	24.000	

(Sumber : Dispendukcapil Kota Batu)

Pengambilan sampel pada tabel 2 berdasarkan penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Maka sampel yang dikenakan pada penelitian ini adalah sebesar 269 responden, dari total 50.000 orang.

Variabel Penelitian

Tabel 3. Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
1	<i>Brand Advocacy Ratio (BAR)</i>	Advocate	Perusahaan dapat membuat rekomendasi terhadap produknya
		Aware	Pelanggan mengetahui <i>brand</i> pada perusahaan
2	<i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	Act	Pelanggan yang mengetahui produk pada perusahaan melakukan pembelian
		Aware	Pelanggan mengetahui <i>brand</i> pada perusahaan

(Sumber: *Marketing 4.0*, 2017)

Tabel 3 menunjukkan variabel pada penelitian beserta sub-variabelnya dan indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter pengambilan data pada penelitian ini.

Tabel 4. Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub-variabel	Indikator
3	Brand equity	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Associations</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Loyalty</i>	Pelanggan menyadari, mengingat, mengetahui keunggulan <i>brand</i> serta loyal terhadap brand

(Sumber : Aaker, 2014)

Tabel 4 menunjukkan variabel pada penelitian beserta sub-variabelnya dan indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter pengambilan data pada penelitian ini.

Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan *marketer* dan pelanggan yang pernah membeli produk pada UD. Tohu Srijaya

2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini diperuntukkan agar mengetahui kondisi

nyata di lapangan serta melihat perilaku pelanggan, berkaitan dengan PAR dan BAR.

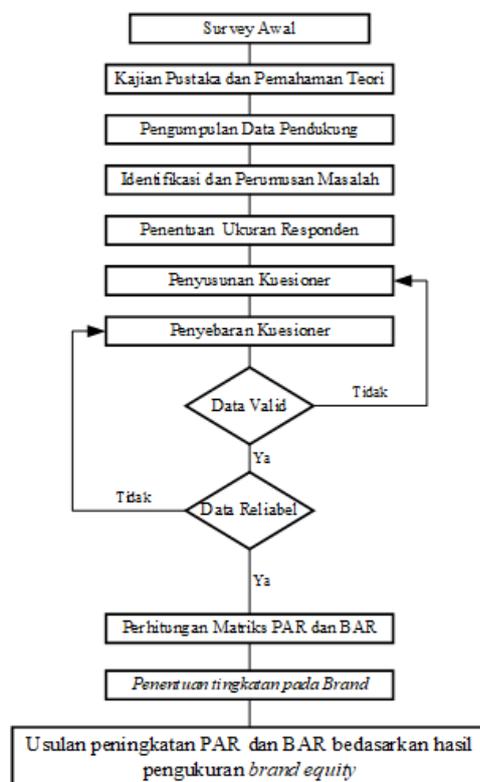
Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat tingkat ketelitian dari setiap pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Untuk menguji validasi dibutuhkan suatu alat penunjang yaitu *software* SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara menghubungkan nilai pada masing-masing pertanyaan dengan nilai totalnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat reliabilitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil dari setiap pertanyaan tetap stabil setiap saat. Untuk menguji reliabilitas dibutuhkan suatu alat penunjang yaitu *software* SPSS.



Gambar 1. Diagram Alir

Diagram alir pada gambar 1 menunjukkan susunan proses pada penelitian ini, mulai dari survei awal hingga usulan peningkatan PAR dan BAR berdasarkan hasil pengukuran *brand equity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum kuesioner disebar secara menyeluruh, dibutuhkan suatu uji coba instrumen kepada 30 responden di luar dari penelitian. Uji Instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan agar mendapatkan data yang akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	0,751	0,296	VALID
2	P2	0,421		VALID
3	P3	0,414		VALID
4	P4	0,644		VALID
5	P5	0,569		VALID
6	P6	0,768		VALID
7	P7	0,534		VALID
8	P8	0,501		VALID
9	P9	0,466		VALID
10	P10	0,385		VALID

(Sumber: Pengolahan data SPSS *statistics* 26)

Dari tabel 5 dapat dilihat hasil dari perhitungan uji validitas menunjukkan $r_{hitung} \geq 0,296$. Sehingga kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan melewati uji validitas.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	λ Hitung	Keterangan
1	0,735	Reliabel

(Sumber : Pengolahan data SPSS *statistics* 26)

Dari tabel 6 uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,735 > 0,6$. Sehingga jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Perhitungan Nilai PAR

Menurut (Kothler, Hermawan dan Iwan, 2017), saat ini saran dari kerabat terdekat telah menjadi hal penentu. Setelah menelusuri informasi, masukan dari kerabatlah yang pada akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian yang mutlak. Fungsi digital sangat meringankan pelanggan menelusuri informasi tentang produk. Mulai dari *offline ke online* dan juga sebaliknya. Selanjutnya menurut (Sudaryono, 2014) pertimbangan pembelian

akan dibuat dengan cara menyeimbangkan sisi baik dan buruk suatu merek ataupun menemukan jalan keluar terbaik dari sudut pandang pelanggan dan kemudian akan dipertimbangkan kembali. Diperdalam oleh (Rhenal Kasali, 2019), yang mengulas perubahan perilaku pelanggan pada masa sekarang yang disebabkan oleh era digitalisasi. Digitalisasi sudah membuat kebiasaan pelanggan berubah dan sudah sepatutnya kita memperbarui cara menghasilkan produk, menjual dan merancang pekerjaan.

Data dalam pengolahan PAR didapatkan dari hasil perhitungan jawaban kuesioner dan selanjutnya akan diolah menggunakan rumus berikut:

$$PAR = \frac{A4}{A1}$$

Dimana:

A4 = *Act*

A1 = *Aware*

Nilai PAR yang didapatkan berdasarkan rumus perhitungannya apabila level ketertarikannya mendekati 1 maka sesuai dengan tingkat pembelian. Begitu pula sebaliknya jika level ketertarikan mendekati angka 0, maka diperlukan adanya perbaikan.

Tabel 7. Hasil Perhitungan PAR

No	Pertanyaan	Nilai (Orang)
<i>Aware</i>		
1.	UD. Tohu Srijaya adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya ketika membeli produk kerajinan kayu	175
2.	Saya lebih mengenal UD. Tohu Srijaya tanpa bertanya kepada orang lain	171
Rata-rata <i>Aware</i>		173
<i>Act</i>		
3.	Saya pernah membeli produk kerajinan kayu pada UD. Tohu Srijaya	109
Rata-rata <i>Act</i>		109
Nilai PAR		0,63

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Dari hasil perhitungan pada tabel 7, dapat diketahui nilai dari PAR yaitu sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian pada UD. Tohu Srijaya masih dapat ditingkatkan

hingga mendekati angka 1. Maka dari itu diperlukan adanya analisis untuk meningkatkan tingkat pembelian pada perusahaan.

Perhitungan Nilai BAR

Menurut (Kothler, Hermawan dan Iwan, 2017) membangun kesetiaan pelanggan adalah proses yang panjang dan berliku dalam menciptakan daya tarik, memicu keingintahuan, mendapatkan komitmen, dan akhirnya membangun afinitas. Idealnya bagi sebuah merek, setiap pelanggan yang berinteraksi dengan merek menyusuri 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*) ini dengan aman. Dengan kata lain, skor BAR yang ideal adalah (1). Setiap pelanggan yang menyadari keberadaan suatu merek akhirnya merekomendasikan merek itu. Namun, di dunia nyata, skor BAR sempurna jarang terjadi. Seringkali, sejumlah pelanggan tertentu mengundurkan diri dan tidak menyelesaikan seluruh tahap 5A.

Data dalam pengolahan BAR didapatkan dari hasil perhitungan jawaban kuesioner dan selanjutnya akan diolah menggunakan rumus berikut:

$$BAR = \frac{A5}{A1}$$

Dimana:

A5 = *Advocate*

A1 = *Aware*

Nilai BAR yang didapatkan berdasarkan rumus perhitungannya. Apabila level ketertarikannya mendekati 1, maka sesuai dengan tingkat penganjuran produk. Begitu pula sebaliknya jika level ketertarikan mendekati angka 0, maka diperlukan adanya perbaikan.

Tabel 8. Hasil Perhitungan BAR

No	Pertanyaan	Nilai (Orang)
<i>Aware</i>		
1	UD. Tohu Srijaya adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya ketika membeli produk kerajinan kayu	175
2	Saya lebih mengenal UD. Tohu Srijaya tanpa bertanya kepada orang lain	171
Rata-rata <i>Aware</i>		173

<i>Advocate</i>		
3.	Saya pernah merekomendasikan produk pada UD. Tohu Srijaya ke orang terdekat	108
Rata-rata <i>Act</i>		108
Nilai BAR		0,62

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Dari hasil perhitungan pada tabel 8, dapat diketahui nilai dari BAR yaitu sebesar 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penganjuran produk pada UD. Tohu Srijaya masih dapat ditingkatkan hingga mendekati angka 1. Maka dari itu diperlukan adanya analisis untuk meningkatkan tingkat penganjuran produk pada perusahaan.

Brand Equity

Menurut (Ikhsana, Guntur dan Rosita, 2019) dalam jurnalnya. Ekuitas Merek ialah aset dan liabilitas yang terikat terhadap suatu merek, nama dan atribut yang mampu meningkatkan atau menurunkan nilai yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek yang pertama adalah: *Brand awareness* (kesadaran merek); Kesadaran merek memperlihatkan kemampuan pembeli untuk mengingat atau mengenali jika suatu merek merupakan objek dari produk tertentu. Yang kedua adalah *Brand Association* (asosiasi merek); Asosiasi merek menunjukkan kesan tertentu pada suatu merek yang berkaitan dengan kebiasaan, kultur, faedah, simbol, tata letak, dll. Ketiga ialah *Perceived quality* (Persepsi kualitas); Menggambarkan sudut pandang pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk/jasa secara menyeluruh yang sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh perusahaan. Serta yang terakhir adalah *Brand loyalty* (loyalitas merek); Loyalitas merek merepresentasikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Tabel 9. Nilai Rata-rata Kelompok

No	Daftar Pertanyaan	Nilai Rata-rata Kelompok
Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
1	UD. Tohu Srijaya adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya	0,65

	ketika ingin membeli produk kerajinan kayu	
2	Saya lebih mengenal UD. Tohu Srijaya tanpa bertanya kepada orang lain	0,64
Rata-rata variabel		0,64
Brand Association (Asosiasi Merek)		
3	UD. Tohu srijaya menjual produk dengan harga terjangkau	0,54
4	Produk pada UD. Tohu Srijaya sangat mudah untuk diperoleh	0,63
Rata-rata variabel		0,59
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
5	Produk pada UD. Tohu Srijaya memiliki desain yang unik	0,49
6	Produk pada UD. Tohu Srijaya memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk kerajinan kayu lainnya	0,59
Rata-rata variabel		0,54
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
7	Saya akan tetap membeli produk pada UD. Tohu Srijaya jika harganya dinaikkan	0,59
8	Saya akan tetap memilih produk UD. Tohu Srijaya dalam pembelian dimasa mendatang	0,62
Rata-rata variabel		0,60

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Nilai rata-rata dari kelompok variabel yang tertera tabel 9 menunjukkan bahwa nilai terendah pada jawaban setiap responden terdapat pada *perceived quality* yaitu sebesar 54%. Sedangkan, nilai tertinggi terdapat pada *brand awareness* yaitu sebesar 64% kemudian disusul oleh *brand loyalty* yaitu sebesar 60%.

Peningkatan Brand Equity

Sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, peningkatan *brand equity* pada UD. Tohu Srijaya sudah cukup memuaskan. Strategi-strategi yang diterapkan oleh *marketer*

UD. Tohu Srijaya mendapatkan respon yang positif dari para pelanggan.

- **Brand Awareness**

(Anwar *et al*; 2018), “*brand awareness is the way of consumer to notice the brand and try to recall the brand by memorizing the brand from the certain product itself*”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek untuk melaksanakan pembelian.

Nilai *Brand awareness* berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebesar 64% dari 269 responden yang menjawab. Agar dapat meningkatkan *brand awareness* diperlukan suatu upaya sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini. Salah satunya yaitu melalui sistem *digital marketing* seperti *social media* dan *e-commerce*.

- **Brand Association**

Menurut (Pradipta *et al*; 2016) “*brand associations* adalah ikatan antara pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”. Dari definisi yang sudah disampaikan bisa disimpulkan bahwa *brand association* merupakan persepsi yang muncul dan berkaitan dengan ingatan pelanggan, yang menggambarkan citra sebuah merek

Nilai *brand association* berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebesar 59%. Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand association* adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* agar citra merek pada perusahaan menjadi lebih kuat.

- **Perceived Quality**

Menurut (Priansa, 2017), “*perceived quality* merupakan anggapan atau persepsi pelanggan mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis pelanggan sendiri”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan respon pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.

Nilai *perceived quality* berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebesar 54%. Salah satu upaya untuk

meningkatkan *perceived quality* adalah dengan cara melakukan perbaikan kualitas produk dan perusahaan melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan, baik secara lisan maupun dari hasil ulasan *social media* dan *e-commerce*.

- **Brand Loyalty**

Menurut (Fadhilah, 2015), “loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain”. Dari definisi yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah pengukuran tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal biasanya akan tetap melakukan pembelian walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang lebih baik dalam segi kualitas.

Nilai *brand loyalty* berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebesar 60%. Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan cara memberikan *member reward* dan membuat forum pelanggan agar dapat memperhatikan kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan edukasi terkait produk yang dimiliki perusahaan.

- **Peningkatan PAR dan BAR**

Untuk meningkatkan nilai PAR dan BAR berdasarkan hasil pengukuran dimensi *brand equity* adalah dengan cara meningkatkan nilai *perceived quality* agar pengalaman yang dimiliki pelanggan dalam konsumsi dan transaksi menjadi lebih baik sehingga nantinya pelanggan tidak keberatan untuk melakukan pembelian serta melakukan pengajuan produk pada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian menggunakan metode *Purchase Action Ratio* dan *Brand Advocacy Ratio*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan *Purchase Action Ratio* didapatkan hasil sebesar 0,63. Hal ini

- menunjukkan bahwa tingkat pembelian produk pada UD. Tohu Srijaya masih bisa ditingkatkan agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan keuntungan penjualan
2. Dari hasil perhitungan *Brand Advocacy Ratio* dengan tujuan mengetahui tingkat penganjuran produk pada perusahaan didapatkan hasil sebesar 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penganjuran produk pada UD. Tohu Srijaya masih bisa ditingkatkan agar perusahaan lebih dikenal luas oleh masyarakat serta mengalami peningkatan penjualan.
 3. Hasil dari pengukuran perilaku pelanggan menggunakan pengukuran empat dimensi *brand equity* didapatkan hasil sebagai berikut, rata-rata pada *brand awareness* sebesar 0,64, *brand association* 0,59, *perceived quality* 0,54 dan yang terakhir *brand loyalty* 0,60. Dari hasil yang telah disebutkan, rata-rata tertinggi pada *brand awareness* yaitu sebesar 0,64.
 4. Dari hasil pengukuran *brand equity* didapatkan hasil sebagai berikut:
 - Agar dapat meningkatkan *brand awareness* diperlukan suatu upaya sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini. Salah satunya yaitu melalui sistem *digital marketing* seperti *social media* dan *e-commerce*.
 - Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand association* adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* agar citra merek pada perusahaan menjadi lebih kuat.
 - Salah satu upaya untuk meningkatkan *perceived quality* adalah dengan cara melakukan perbaikan kualitas produk dan perusahaan melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan, baik secara lisan maupun dari hasil ulasan *social media* dan *e-commerce*
 - Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan cara memberikan *member reward* dan membuat forum pelanggan agar dapat memperhatikan kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan edukasi terkait produk yang dimiliki perusahaan
 5. Untuk meningkatkan nilai PAR dan BAR berdasarkan hasil pengukuran dimensi *brand equity* adalah dengan cara meningkatkan nilai *perceived quality* agar

pengalaman yang dimiliki pelanggan dalam konsumsi dan transaksi menjadi lebih baik, sehingga nantinya pelanggan tidak keberatan untuk melakukan pembelian serta melakukan penganjuran produk pada perusahaan..

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan pada UD. Tohu Srijaya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memperhatikan tingkat penjualan dan penganjuran produk melalui penjualan online seperti pada *e-commerce* shopee, tokopedia, dll serta mengenalkan produknya melalui *social media*.
2. Pada penelitian berikutnya tambahkan strategi berdasarkan hasil perhitungan PAR dan BAR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. 2018. *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 5(1), 214-221.
- Aribowo, H., Alexander Wirapraja. 2018. *Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity (VUCA)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, 9(1).
- Fadhilah, Arif. 2015. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion*. Jurnal MIX, 4(2), 188-205.
- Ikhsana, P. D. Guntur F Prisant dan Rosita Anggraini. 2019. *Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers*. Jurnal Komunikasi, 4(1), 58-74.
- Kasali, Rhenal. 2019. *#MO: Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham*. In Gramedia.

- Kotler, Philip, Hermawan, Kartajaya, dan Iwan, Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 34(1), 138-147.
- Priansa, Donni. J. S.Pd.. S.E., M.M., QWP. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Pelanggan Dalam Perspektif Pemasaran*. 1st ed. Lentera Ilmu Cendekia.