

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengkajian dari penelitian, berikut kesimpulan yang dapat diberikan penulis, sebagai berikut :

1. *Brand image* Margaria Batik memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat *brand loyalty* sebagai variabel terikat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat *Brand Loyalty* yang berdasar pada nilai hasil *unstandardized koefisien B* sebesar 1.305, nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari probabilitas sebesar 0,05 serta nilai *t* hitung sebesar 7.544 yang lebih besar dibanding *t* tabel. Sehingga, hasil tersebut menjawab Hipotesis yakni ada pengaruh antara *brand image* Margaria Batik terhadap Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik, H1 diterima dan H0 ditolak.
2. *Brand image* Margaria Batik sebagai variabel independen bukanlah satu-satunya variabel yang memiliki kontribusi terhadap tingkat *brand loyalty* konsumen Margaria Batik sebagai variabel dependen. *Brand Image* Margaria Batik memiliki kontribusi terhadap tingkat *brand loyalty* konsumen Margaria Batik sebesar 36,7% dan 63,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian dan memiliki kontribusi lebih besar terhadap tingkat *brand loyalty* konsumen Margaria Batik.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengkajian dari penelitian, berikut saran yang dapat diberikan penulis bagi *Brand* Margaria Batik maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Bagi *Brand* Margaria Batik

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* Margaria Batik berpengaruh terhadap tingkat *brand loyalty* dari konsumen Margaria. Namun hasil didapatkan konsumen menilai Margaria Batik memiliki *brand image* yang kurang baik disebabkan oleh kekecewaan konsumen atas pelayanan buruk yang diberikan dan ketidaklengkapan produk dari Margaria Batik yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen Margaria Batik yang berada pada tingkat sedang. Oleh karena itu penting bagi Margaria Batik untuk memperbaiki citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek. Peneliti berharap hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi *brand* dan perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik dan positif di mata konsumen Margaria Batik sekaligus pengikut Instagram @Margariabatik.id dalam rangka meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik serupa, terkhusus mengenai *Brand Image* dari Margaria Batik dan Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik, yakni peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan *Brand*

Image (Margaria Batik) dan Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen (Konsumen Margaria Batik) agar memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan baik. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh atau memiliki kontribusi yang lebih besar kepada variabel Tingkat *Brand Loyalty* konsumen dibanding dengan *brand image*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang memiliki nilai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen dan bagaimana pengaruh tersebut terjadi. Selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat menambahkan sampel agar menghasilkan hasil yang lebih akurat dan dapat mewakili seluruh populasi dari penelitian. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan seluruh proses sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, A. & Jaya, I. (2021). *Biostatistik: Statistik Dalam penelitian Kesehatan*. Jakarta; KENCANA.
- Aji D, Seno. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Experience* sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali). Skripsi. Malang; Universitas Brawijaya.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ballester, D. & Aleman, M. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*, 14 (3) h. 187–196. *Journal of Product & Brand Management*.
- Erdemir, A. (2018). *Reputation Management Techniques in Public Relations*. United States Of America; IGI Global.
- Google Maps. (2023). Margaria Batik on Google Maps. <https://www.google.com/maps?client=safari&rls=en&q=margariabatik&oe=UTF-8&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKewjIxPrbi9z-AhVA7jgGHbVGDysQ_AUoBHoECAEQBg> .
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harmadji, D., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: Get Press.
- Henrique & De matos. (2015). *The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in banking industry*.
- Istikomah & Mulazid, A. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6(1) h. 78-92.
- Kotler, P. & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. & Ridwansyah, A. (2013). *Local Champion: Jurus Utama Jadi Juara Lokal*. Jakarta: Gramedia.

- Margariabatik.id. (2023). About Us.
<<https://www.margariabatik.id/id/article/about-us>>.
- Marlina., Dkk. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Feniks Muda Sejahtera.
- Ningsih, P. C. (2019). Pengaruh *Brand Image* Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Menantea [@Menantea.toko]. (2023, Maret 24). Karena banyaknya pertanyaan terkait Menantea x Bizhare, mintea jelasin ya supaya tidak terjadi kesalahpahaman terkait informasi tersebut [foto Instagram]. Diambil dari <<https://www.instagram.com/p/CqKtyD8STJ-/>>.
- Payadya, I. & Atmaja, I. (2020). *Implementasi Strategi pembelajaran "What-If"*. Yogyakarta; Deepublish.
- Poernomo, D. (2021). *Strategi Merajut Usulan Penelitian Bisnis*. Jember: UNEJ PRESS.
- Pranoto, I. & Giantari, I. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, A. (2023, Maret 24). Bisnis Menantea Jerome Poline Dianggap Penipuan, Modal ratusan Juta Tapi Cuma Laku 5 Biji. Suara.com.<<https://www.suara.com/video/2023/03/24/130008/bisnis-menantea-jerome-poline-dianggap-penipuan-modal-ratusan-juta-tapi-cuma-laku-5-biji>>.
- Ramadhani, R. & Bina, N. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta; KENCANA.
- Rahmadani, E., dkk (2023). *Statistika Pendidikan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Indonesia.
- Sawlandi, D. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.


- Situmorang, S. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Trimanah. (2012). *Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations*. Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA, 3 (1), 92 – 102.
- Tugu Jogja. (Februari 14, 2023). Margaria Batik Hadirkan Produk Batik Tradisional hingga Modern untuk Kaum Muda. Kumparan.com. <<https://kumparan.com/tugujogja/margaria-batik-hadirkan-produk-batik-tradisional-hingga-modern-untuk-kaum-muda-1zpgmCE82sG/full>>.
- Yuniarto, R, K, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

SCREENSHOT KUESIONER PENELITIAN



Section 1 of 6

Survey Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Instagram @Margariabatik.id)

Perkenalkan Saya Gita Larasati Nugroho,
Mahasiswi Tingkat Akhir Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

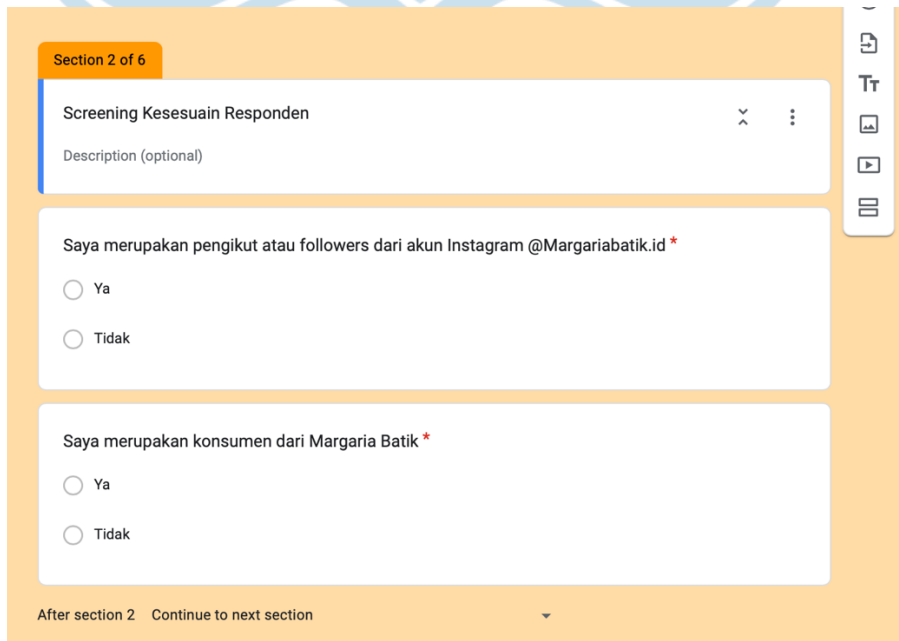
Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Instagram @Margariabatik.id)**" sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana komunikasi

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Kuesioner ini berisikan beberapa pertanyaan yang dapat Bapak/Ibu atau Saudara/i isi. Mohon menjawab pertanyaan sesuai dengan apa yang diketahui dan dirasakan oleh Bapak/Ibu, Saudara/i terhadap Brand Margaria Batik.

Jawaban yang Bapak/Ibu/ Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian ini.

Partisipasi dan Bantuan dari Bapak, Ibu atau Saudara/i sangat berarti dan berharga bagi saya.
Atas kesediannya dan bantuannya, saya ucapan terimakasih.

Salam sehat selalu, Have a Nice day!



Section 2 of 6

Screening Kesesuaian Responden

Description (optional)

Saya merupakan pengikut atau followers dari akun Instagram @Margariabatik.id *

Ya

Tidak

Saya merupakan konsumen dari Margaria Batik *

Ya

Tidak

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 6

Data Diri

Description (optional)



Nama *

Short answer text

Nama Akun Instagram *

Short answer text

Usia *

Short answer text

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Section 4 of 6

Variabel Brand Image Margaria Batik

Description (optional)



Margaria batik memiliki logo yang menarik (*eye catching*) *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki logo yang mudah dikenali *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki tagline yang menarik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki tagline yang mudah diingat *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki produk batik yang sangat beragam *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki produk batik yang sangat bervariasi *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki produk batik dengan kualitas yang baik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki produk batik dengan kualitas yang awet dan tahan lama *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki harga yang terjangkau *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki harga yang bersaing *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki produk batik dengan desain yang menarik *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki motif dan warna batik yang sangat unik *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 6

Variabel Brand Image Margaria Batik

Description (optional)

Margaria Batik memiliki motif dan warna batik yang menarik *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Margaria batik memiliki keistimewaan dan daya tarik tersendiri dibanding Brand batik lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki produk batik yang nyaman dipakai *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memenuhi kebutuhan saya dalam membeli dan menggunakan produk batiknya. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memenuhi kepuasan saya dalam membeli dan menggunakan produk batiknya. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki produk batik yang dapat digunakan pada tampilan formal *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik menjadi pilihan utama ketika akan membeli Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Brand Margaria Batik telah dikenal dan diakui oleh banyak orang *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki akun Instagram yang informatif *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Margaria Batik memiliki akun Instagram yang menarik untuk diikuti *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Section 6 of 6

Variabel Tingkat Brand Loyalty Konsumen Margaria Batik



Description (optional)

Saya selalu membeli produk Margaria Batik setiap bulannya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya telah menjadi konsumen Margaria Batik selama lebih dari 2 tahun *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Apabila saya membeli produk Margaria Batik lebih dari 5 produk sedangkan orang lain hanya membeli 1 produk, sehingga saya merupakan konsumen yang loyal terhadap Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Apabila saya telah membeli produk Margaria Batik sejak 5 tahun yang lalu, sedangkan orang lain baru saja membeli pada hari kemarin, sehingga saya merupakan konsumen yang loyal terhadap Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu rutin mengunjungi gerai toko Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya lebih memilih untuk menggunakan produk batik dari Margaria Batik daripada produk dari brand batik lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya tidak membeli batik dari brand lain selain Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merekomendasikan Margaria Batik kepada orang lain untuk melakukan kunjungan dan pembelian batik di Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mengajak keluarga, sahabat, teman untuk datang ke toko Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mengarahkan keluarga, sahabat, teman untuk menggunakan Margaria Batik untuk segala jenis acara dan tempat *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa puas dengan produk batik dari Margaria Batik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



U1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	6	6.0	6.0	6.0
	21 - 30 Tahun	45	45.0	45.0	51.0
	31 - 40 Tahun	18	18.0	18.0	69.0
	> 40 Tahun	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



TABEL FREKUENSI VARIABEL X (*BRAND IMAGE*)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	66	66.0	66.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	59.0	59.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	66	66.0	66.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	58	58.0	58.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	45	45.0	45.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	45	45.0	45.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	58.0	58.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	69	69.0	69.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	72	72.0	72.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	58	58.0	58.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	60	60.0	60.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	54	54.0	54.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	61	61.0	61.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	64	64.0	64.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	58	58.0	58.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	60	60.0	60.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	46.0	46.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	60	60.0	60.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	62	62.0	62.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	69	69.0	69.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	65	65.0	65.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI VARIABEL Y (TINGKAT *BRAND LOYALTY* KONSUMEN)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	56	56.0	56.0	65.0
	Setuju	27	27.0	27.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	27.0
	Setuju	49	49.0	49.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Setuju	53	53.0	53.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	26.0
	Setuju	58	58.0	58.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	39	39.0	39.0	46.0
	Setuju	44	44.0	44.0	90.0
	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	31.0
	Setuju	55	55.0	55.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	55	55.0	55.0	66.0
	Setuju	24	24.0	24.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	63	63.0	63.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	65	65.0	65.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	57	57.0	57.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	59	59.0	59.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	71.03	76.447	.625	.	.958
X2	70.90	77.334	.575	.	.959
X3	70.97	76.102	.641	.	.958
X4	71.13	76.189	.562	.	.959
X5	70.80	76.441	.600	.	.959
X6	70.80	75.614	.687	.	.958
X7	70.83	76.282	.698	.	.958
X8	70.87	76.120	.715	.	.957
X9	71.30	76.562	.514	.	.960
X10	71.10	76.507	.652	.	.958
X11	70.93	74.685	.785	.	.956
X12	71.03	75.413	.738	.	.957
X13	70.93	74.202	.837	.	.956
X14	70.97	75.344	.722	.	.957
X15	70.97	75.551	.799	.	.957
X16	71.00	74.138	.775	.	.957
X17	70.97	73.964	.871	.	.955
X18	70.80	75.269	.823	.	.956
X19	71.17	72.626	.787	.	.957
X20	70.93	75.720	.769	.	.957
X21	71.17	75.799	.690	.	.958
X22	71.10	75.128	.718	.	.957

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.70	31.321	.828	.796	.929
Y2	29.03	34.309	.606	.649	.938
Y3	29.30	32.700	.749	.660	.933
Y4	29.13	34.189	.600	.668	.939
Y5	29.30	33.252	.681	.688	.935
Y6	29.23	31.840	.893	.865	.926
Y7	29.60	31.490	.797	.835	.931
Y8	28.87	33.844	.730	.780	.933
Y9	28.77	34.668	.699	.670	.935
Y10	29.00	33.103	.797	.803	.931
Y11	28.73	34.478	.802	.807	.932

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	22

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

MODEL SUMMARY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.361	4.518

a. Predictors: (Constant), Total_X

ANNOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161.590	1	1161.590	56.906	<.001 ^b
	Residual	2000.410	98	20.412		
	Total	3162.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

COEFFICIENTS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.305	4.041		.323	.747
	Total_X	.412	.055	.606	7.544	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y



LAMPIRAN 3

SURAT PENGANTAR WAWANCARA KEPADA MARGARIA BATIK



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

No : 174/Pen/2023
Hal : Permohonan ijin wawancara

06 Juni 2023

Kepada
Yth. Marketing Communication Margaria Group
Jl. Taman Siswa No.149, Wirogunan,
Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55151

Dengan hormat,

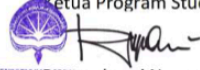
Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN MARGARIA BATIK (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Pengikut Instagram @Margariabatik.id), dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Gita Larasati Nugroho
NPM : 190906907
No. Kontak : 085801341650
Dosen Pembimbing : Ign. Agus Putranto, Drs., M.Si.

Diperkenankan melakukan wawancara untuk mengetahui gambaran dan profil dari Brand Margaria Batik.

Kami perlu menyampaikan, bahwa kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.

Alamat
Kampus IV Gedung Teresa
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

URL
www.fisip.uajy.ac.id

Kontak
Telepon : +62-274-487711 ext. 4126
Fax : +62-274-487748
Surel : fisip@uajy.ac.id



HASIL WAWANCARA MARGARIA BATIK

Peneliti melaksanakan wawancara kepada *Head Of Marketing* PT Margaria Group sebagai upaya melengkapi data terkhusus pada bab 2 dalam penelitian ini

DATA NARASUMBER

Nama : Chandra Pria Laksmana

Posisi Jabatan : *Head of Marketing* PT Margaria Group

Gita : “Selamat Pagi Pak Chandra, perkenalkan saya Gita Larasati Nugroho. Pada kesempatan ini saya ingin mengetahui tentang Profil dan Sejarah dari Brand Margaria Batik, apakah dapat dijelaskan pak?”

Pak Chandra : “Baik terimakasih atas kesempatannya, terimakasih juga telah memberikan kepercayaan kepada kami terutama untuk Margaria Group yang telah menjadi bahan *research* skripsi dari Mbak Gita. Diawali oleh Bapak Hj. Heri Sugianto itu selaku founder and board director kami yang pada tahun 1984, Margaria Group mengembangkan bisnis retail sebenarnya adalah busana muslim di tahun 1989 begitu dan disitu menjawab kebutuhan fashion muslim wanita pada waktu tahun 2023 maka pertama itu ada dan kemudian disambung dengan Annisa yang di Jalan Solo. Selanjutnya mengenai arti dan makna dari logo Margaria baik gambar dan warnanya, sebenarnya maknanya simpel saja yaitu semua untuk satu, satu untuk semua itu maknanya, *all for one-one for all*.

Gita : Baik Pak, lalu artinya bagaimana pakaian untuk semua orang atau bagaimana Pak?

Pak Chandra : Lebih kepada istilahnya kita itu bekerja untuk satu tujuan, one person matters for all dan all matters for one. Maknanya lebih kepada budaya culture kita kan yang sebenarnya kepada sistem kekeluargaan kemudian diambil dari filosofi Gotong Royong sehingga semua untuk satu tujuan untuk menjadi satu, kurang lebih seperti itu.

Gita : Oya baik Pak, jadi seperti itu. Mohon maaf sebelumnya Pak, Logo Margaria Batik itu terlihat seperti huruf M begitu lalu bentuknya seperti hanacaraka, seperti itu..

Pak Chandra : Kalau as Margaria Group agak sedikit berbeda, jadi istilahnya. Jadi kalau yang Mbak lihat di lobby ini ada segitiga seperti itu istilah seperti yang saya sampaikan semua untuk satu, satu untuk semua, ya kita untuk menjaga satu tujuan. Nah, kalau yang dimaksud adalah logonya Margaria ya it's just logo saja hanya M dengan cantingnya kalau tidak salah, begitu.

Gita : lalu Pak, mengenai detailing dicanting apakah ada makna khusus?

Pak Chandra : O tidak ada, itu hanya istilahnya pembeding saja jadi hanya canting saja.

Gita : Oya baik Pak, berarti untuk warna logo apakah juga sama halnya dengan gambarnya tidak memiliki makna?

Pak Chandra : Ya, jadi untuk warnanya itu lebih kita memilih warna *down to earth*, jadi istilahnya memakai warna yang kampung pattern atau colour patternnya itu kebanyakan kan batik itu warna dasarnya lebih ke warna-warna *earth* ya, bumi seperti itu istilahnya begitu, jadi semua filosofi batik semua kan sama ya, jadi lebih ke warna alam, pemilihan warnanya ya Margaria Batik memakai warna maroon karena Margaria lebih ke dinamis berani, *stand out*, kepercayaan diri.

Gita : Sehingga agar dapat dibedakan dengan Brand Batik yang lain ya Pak?

Pak Chandra : Ya, insha Allah. Tapi beberapa ada jadi untuk pemakaian logo kita tidak tergantung dengan warna base, warna colour ya jadi semisal butuh yang lebih muda memakai (logo) yang lebih gelap, kita juga ada (logo) yang putih juga. Jadi, it's just for our matter of our design purpose begitu, jadi kalau basenya hitam ya kita memakai yang putih, seperti yang mengatur *design* grafis.

Gita : Selanjutnya Pak, Kita lanjut ke pertanyaan kedua yakni mengenai tagline Margaria Batik “Traditional & Exclusive Batik”

Pak Chandra : Oke, Tagline Margaria Batik “Traditional & Exclusive Batik” berarti kita mengambil citra tradisional, istilahnya sejarah bangsa kita dengan mengangkat pattern dan polanya yang very-very traditional namun eksklusif, eksklusif kan kesannya *segmented* ke misalnya ke mid ke up, seperti yang disebutkan mbak tadi (diawal sebelum wawancara), eksklusif, awet, tahan lama itu yang menjadikan kami produk yang eksklusif batik, it's only from Margaria, So thats right taglinenya seperti itu...

Gita : Kalau boleh tau Pak, sebelumnya Bapak sempat mention mengenai segmentasi, segmentasi dari Margaria Batik itu dari kalangan seperti apa sih pak?

Pak Chandra : Middle Up

Gita : Oya baik pak, jadi dari kalangan menengah sampai keatas ya pak?

Pak Chandra : betul, tapi tidak menutup kemungkinan middle lownya dan sebagai macamnya juga kita tidak menutup kemungkinan begitu, jadi istilahnya seperti itu. Kita sebagai retailer itu untuk semua kalangan sebenarnya, semua kalangan cuman namun dari tuntutan pasar yang membuat kita eksklusif “this is us” “this is our product” “this is our eksklusif kain” yang we made rapih dan signature hanya dari margaria begitu.

Gita : Oyaya baik Pak, saya juga melihat brand batik ini lebih ke formal ya pak dibanding dengan Brand Enom?

Pak Chandra : Nah, Oke pencitraan, ini dalam tanda kutip seperti ini Margaria Batik itu memang lebih ke eksklusif for traditional, jadi benar-benar, bebas sih orang mau memakai batik itu di Zaman sekarang bebas, mau formal any occasions itu bebas, kita kan juga memasarkan product kan dengan mencoba untuk inovasi mengembangkan bahan-bahan yang menyesuaikan dari semua masyarakat, dari party pesta atau ke kantor atau daily. Makanya kita tetap selalu berinovasi menyediakan product batik yang bisa merangkul atau bisa memasuki dari kalangan maupun aktivitas dari semua masyarakat.

Pak Chandra : Nah, kenapa Brand Enom itu lebih muda, dari bahasanya sendiri sudah enom = muda dari bahasa jawa, ya jadi lebih young, casual, chic dan lebih unique dengan desain pattern yang patch worknya yang ditempel-tempel, which is **terthem** yang which is generasi mama saya nih kayaknya lebih Margaria karena memang seumur dengan umur kita yang “ kayaknya gua ngak cocok nih kalau pake batik yang enom, begitu.. jadi biasanya orang yang muda kok gitu sih pake bajunya, itulah makanya kita mengambil pangsanya untuk yang level segmentasi yang saya sebutkan mungkin lebih keumur tertentu lebih tepatnya. Jadi lebih ke Mature, misalnya menghadapi beberapa orang dengan tamu formal, kita pake nih produknya. Kan tidak melulu semua hidup itu formal tentu ada casualnya juga dong. Untuk hangout, untuk main, untuk gaya. Satu hal yang mau saya sampaikan kenapa sih kita tidak mencitai produk sendiri, so itu juga menjadi misi dari kita juga mendukung produk lokal, siapa lagi kalau bukan kita karena itu kan *heritage / legacy*.

Gita : Berarti begitu ya Pak, perbedaan dari Margaria Batik dengan Enom.

Pak Chandra : Yes, lebih ke segmentasi umur, kemudian kalau di enom itu mungkin starting dari umur 17/ 18 sampai *around 35*, ya ngak masalah sih umur 45/ 50 ngak masalah cuman kan ya tetap berjiwa muda.

Gita : Baik Pak, kita lanjut pertanyaan selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brand Margaria Batik ini dalam mempertahankan brand image yang baik dimata masyarakat khususnya konsumen?

Pak Chandra : Oke kalau Komunikasi itu kan istilahnya kita menjalin hubungan dengan pihak luar, which is pertama yang kita sampaikan, kalau waktu dulu kita menyampaikannya secara offline which is we are communication with traditional way. Pada waktu berdiri, kita hanya cukup dengan teriak-teriak atau mungkin lepas selebaran ke masyarakat, lalu kesini-sininya lagi dengan woro-woro dengan toa, selanjutnya kesininya lagi sudah ada zamannya teknologi masih sms, dan kesininya lagi ke website, jadi kita selalu berinovasi seiring berkembangnya zaman, media

komunikasi kita mungkin lebih ke hybrid menyesuaikan dengan perkembangan masa. Jadi strateginya gimana ya kurang lebih kita menyampaikan dari segala macam arah baik offline maupun online, begitu. Kalau sekarang jamannya milenial semua serba online, yes kita mengayomi segala bentuk komunikasi begitu.

Gita : Lalu, untuk saat ini media komunikasi yang digunakan itu apa ya pak?

Pak Chandra : Kalau pertama offline, kita punya yang namanya kebutuhan-kebutuhan di toko jadi komunikasinya dilakukan starting from the front jadi istilahnya yang paling jauh itu apa, misalnya billboard. Kita juga memakai billboard yang masih ada di (jembatan) Kleringan kalau tidak salah, terus terdekatnya lagi ada *sign edge* di dalam toko. Selanjutnya ada logo yang nanti ada di *window display*, biasanya ada *POP*. Kemudian poster, begitu mendekatnya lagi ada *POP* kasir, jadi strateginya adalah semakin jauh kita ada less work, semakin dekat kita adalah detail informasi seperti itu, karena apa? karena saya percaya orang indonesia adalah malas membaca, orang indonesia adalah malas berpikir karena orang indonesia maunya serba praktis that's our bagian lingkup how do we handling our own customer terutama indonesia begitu sih lebih tepatnya. Karena kalau kita lewat pun, kita menganggap diri kita sebagai customer, saya *ngak* akan membaca tulisan sepanjang itu buat billboard, so itu ya salah satu strateginya. Which is kalau diatas atau jauh itu orang akan pokoknya semacam itu aja, lebih ke poin-poin aja.

Gita : Lebih visual ya pak?

Pak Chandra : Ya lebih visual dan sedikit word, sedikit kalimat gitu aja sih. Nah, begitu mendekati payment, baru deh detail ini ini itu, karena indonesia antara pedagang dan pembeli itu ada "oke saya ingin dalam kondisi seperti ini, boleh tukar atau tidak, lalu kalau ada promo misalnya hingga kapan kita jelaskan semua sehingga ada dispute di antara kami dan konsumen, begitu.

Gita : Oya Pak, itu untuk offlinenya Pak, lalu untuk Onlinenya bagaimana pak?

Pak Chandra : Kurang lebih kami menerapkannya sama sih cuman kan gini kalau misalnya di online kita memiliki strateginya agak sedikit berbeda ya dari offline yang which is dilihat dari kesibukan si orang ini nih misalnya, kita biasanya kalau penjualan itu agak sedikit up itu kalau yang di *offline* ya biasanya jumat, sabtu, minggu. Why? jumat sabtu minggu biasanya weekend acara keluarga. Orang indonesia sabtu minggu kemana sih? pasti mall lagi mall lagi mall lagi gitu kan? belanja lagi, belanja lagi, itu adalah *habits* orang indonesia, *agree* ya? berarti kalau kita mengasumsikan dengan jumat orang bekerja, which is paling ibu rumah tangga berapa persen sih? kemudian mau belanja berapa persen sih? untuk pembelanjaan kita kebanyakan gender apa sih? laki-laki atau perempuan itu merupakan suatu research bagi kita yang biasanya adalah yang saya lihat itu kebanyakan perempuan yang berbelanja. untuk Laki-laki sangat amat jarang, laki-laki paling berbelanja

let's say ngak sampai setengah jam sih, mau yang ini yaudah, agree ya? kalau perempuan mikir segala macam, dia juga beliin buat suaminya, anaknya ya itu harapan kami sih seperti itu jadi istilahnya komunikasi it's not only for margaria tapi juga brand yang lain, kita lebih mengajak ke wanita karena kan demografi kita 1 : 6 ya laki-laki dan perempuan lebih ke wanitanya sih, begitu. Dan mempertahankannya secara online komunikasinya, kita mempunyai berbagai macam platform terutama web trus kemudian *e-commerce marketplace* di Tokopedia dan Shopee trus kemudian di Instagram. Nah kalau on isntagram, perbedaan instagram dengan marketplace, which is kalau di marketplace itu sudah ada payment gateway di shopee Tokopedia, ya itu sudah lahannya mereka untuk ada payment dan delivery jadi itu istilah toko di dunia maya berbeda dengan Instagram yang memang saat ini bisa tapi kayaknya belum ada toko di dunia manapun yang ada payment gateway, jadi hanya ada harganya aja, jadi begitu mau payment, dia akan ke nomor via Whatsapp maupun dengan web tertentu untuk melakukan payment gateway. Kalau Instagram kami lebih create itu it is for *awareness*, begitu.

Gita : Baik Pak, berbicara tentang instagram, saya melihat bahwa setiap unit toko itu memiliki akun instagram sendiri-sendiri, namun Margaria Batik memiliki akun tersendiri jadi sebenarnya apa sih pak perbedaannya?

Pak Chandra : Selain berkembangnya zaman memang, tadinya kami membuatnya satu which is our official account, jadi this margaria, lalu enom, karena kan kebetulan masih satu toko. Saya lebih ke spesifik ke margaria mungkin ya karena beberapa toko di margaria pulau jawa. Jadi, kami mengembangkan unit usaha bisnis dengan berbagai macam cara dengan berbagai macam startegi yang menjadi nilai plus kami adalah ketika berbicara tentang brand awareness dan sales itu harus kita pisahkan. Jadi kalau Official Account lebih ke awareness, kita melalunching produk baru, kita punya promo karena kita berlaku general ke semua toko. Dari 1 - 100 produk per toko, ini ada 5 toko nih ada 100 100 100 100 100, kita tidak tau nih masyarakat sekitar, disini yang beli nomor 35, 38, 60 segala macam, disini 1-5. Jadi masing-masing tidak semua rata dengan nomor yang sama jadi begitu disini sudah habis, disini masih ada. Jadi kenapa dibuat seperti itu biar toko masing-masing memiliki wewenang, lebih untik sales, kita punya ini nih. Karena pertama pada saat launching dikota saya ada nih, memang beberapa pendistribusian masyarakat lebih ke jogja, dijogja mungkin karena ada ulangtahun kota jogja, promonya yang dijogja dengan yang disemarang beda, begitu. Misalnya (usianya) kayak Indonesia yang ke 78%, tapi semarang ngak ulang tahun berarti dia normal. Jadi something like that, agar dapat membedakan, karena kami percaya dengan begitu dinamisnya program promosi kami istilahnya bisa menaikkan sales seperti itu sih jadi kenapa ada account official dan unit, yang pasti kita tetap satu. Jadi tetap kita monitor apa yang akan toko sampaikan tidak sembarang, mereka kalau mau posting itu terlebih dahulu ijin ke kita dulu, seperti itu karena kan saya/kami ngak mau istilahnya tiba-tiba bikin promosi yang kami tidak terinformasikan sehingga nanti customer complainnya ke official, itu kerap kali terjadi seperti itu, waktu itu. Makanya kami informasikan penggunaan dan wewenang untuk account toko tidak centang biru,

jadi misal mau digabungkan semua followers segala macam kesitu banyak juga, jadi kalau di (akun instagram) toko langsung kan bisa langsung chat ke tokonya. Jadi tadi strateginya apasih ya itu dengan chat dengan WA “saya mau yang ini dong, saya mau yang M, L ada, saya masih ada M nih, jadi belinya disini.

Gita : Sebelumnya saya sudah mengikuti instagram dari Margaria Batik, saya lihat ada aktivitas Live Streaming dan saya sempat bertanya kepada salah satu pegawai, saya mendapatkan informasi bahwa pelaksanaa live akan bergantian jadwal disetiap tokonya ada jadwal tertentunya , apakah benar pak?

Pak Chandra : Iya, kita memberikan jadwal, dalam artian routed ya misal seninnya siapa, ini siapa, tapi balik lagi minggu pertama siapa jadi istilahnya semua rata rutin bergantian. Why? karena saya percaya kami melakukan komunikasi yang sama, mereka juga pasti collab dengan official. Karena akun unit mereka dengan akun official kita, followersnya berbeda. Kita sudah berapa ribu dan mereka baru berapa ratus misalnya, jadi itu istilahnya mendompleng. Margaria lagi live ternyata yang live dari (unit cabang) semarang, jadi tiba-tiba kalau live semuanya jebret ya, layar cuman satu tiba-tiba ada dua toko, bingung ngak? jadi biar tidak bingung masyarakatnya jadi dengan satu live satu media tapi accountnya cuman satu yaitu ngak kami suggest sih dan biar akurat aja sih.

Gita : agar terpadu begitu ya Pak?

Pak Chandra : Yes, jadi ngak terburu-buru dan masyarakat ngak bingung, ini toko yang mana nih nanti malah yang ada kalian komplain, kok bisa ada dua-duanya, menarik sih live semua tapi gadget dan sistem kita kan belum bisa di Indonesia loh belum bisa live sekian banyak, uniqlo saja kalau pembukaan cuman dipuri doang, begitu.

Gita : Jadi begitu ya pak perbedaannya, lalu berkaitan dengan media instagram tadi, kalau boleh tahu dibuat sejak tahun kapan ya pak?

Pak Chandra : Sosial media ya itu, saya masih lost track tapi kalau *ngak* salah starting 2014/2015 kalau tidak salah, pas zamannya itu loh instagram yang baru-baru ada ya sekitar itu jadi start 2008 itu facebook mulai muncul ya kita pernah ada facebook itu cuman facebook semakin kesini semakin menurun, instagram naik, itu sekitar 2011 2012 dan hanya beberapa orang yang punya karena hanya ada di iphone, nah kemudian setelah ada di android sekitar 2014/2015 lah kalau tidak salah.

Gita : Baik pak, berarti instagram muncul, margaria batik juga langsung membuat akun begitu ya pak?

Pak Chandra : Iya, makanya seperti yang saya sampaikan seiring berkembangnya zaman, besoknya ada apa nih oh tiktok, kita ngikutin perkembangan zamannya sih.

Gita : Untuk Tiktok sendiri, apakah Margaria Batik memiliki akun tiktok?

Pak Chandra : Masih ada, ada cuman kami belum fokus kesana, lebih membenahi dulu apa yang kami punya dulu, istilahnya ingin mengembangkan sesuatu yang ini karena dengan memulai sesuatu di dunia Tiktok itu which is memang peluang betul, namun perlu banyak hal yang harus kami siapkan tidak hanya SDM dengan space dengan uang kemudian dengan stok barang kami. Nah itu dia, kalau mau fokus di offline, di online mau fokus kedua-duanya dengan jumlah kuantiti yang banyak itu banyak yang harus dipikirkan karena live tiktok itu luar biasa sih takutnya stoknya akan kemana-mana.

Gita : Jadi untuk fungsi Instagram tadi untuk awareness tadi itu ya pak?

Pak Chandra : iya jadi untuk akun official untuk awareness, kemudian biasanya nanti ada yang tanya nih di account official ada nih (produk) dengan harga sekian, untuk koleksi sekian masih ada *ngak?* nah untuk koleksi yang ini kadang pelanggan tidak melihat atau dia hanya melihat apa yang dia suka, dia *ngak* tahu new collection atau old collection, benar dong? diluar ketika dia tahu fashion oh itu spring summer tahun 2018 ya, kita tahu fall winter 2020 ya, di Indonesia enggak yang penting warna oke mau 2008 aja dibuat, ada enggak stok itu, oh stok itu sudah habis oh ada tapi adanya di solo, nah itu akan kami komunikasikna biasanya ke toko tolong hubungin ini ini nanti dia akan hubungin, jadi seperti itu. jadi semua stok itu dikeluarkan misalnya ada 2 pattern dengan waran merah dan waran biru, masing-masing ada L-nya berapa, S-nya berapa. Nah habis ini, tinggal ada M warna merah yang satu adanya XL warna biru, nah ditoko mana itu beda-beda, something like that. Manajemen yang istilah seperti itu yang kami masih pertahankan

Gita : Untuk Instagram, apakah terdapat hari-hari khusus untuk memposting begitu pak?

Pak Chandra : enggak sih, karena begini kalau kita hanya mengikuti kebiasaan dari manusia, kita lihat dari manusia, saya tanya sama mba nya buka instagram setiap hari apa? setiap kapan?

Gita : Setiap waktu luang, hampir setiap hari Pak.

Pak Chandra : Luang itu jam berapa?

Gita : Kadang disela-sela waktu pagi,

Pak Chandra : Nah selang waktu itu jam berapa? Nah begitu yang akan kita tanya disela-sela waktu yang ditonton oleh warga masyarakat, mau jam berapa luangnya ya itu, kita tidak menentukan jam berapa tapi menyesuaikan jam luangnya masyarakat karena apa karena tidak semua orang memiliki waktu yang sama atau begitu kita membuka instagram, kamu followersnya 50 ribu saya cuman 10 ribu, begitu saya buka saya bareng-barengan buka di dunia mana, dikota mana yang

timbul kamu pertama margaria yang saya bukan, yang kamu lihat itu 2 hari kemudian, algoritmanya berbeda, tapi kita selalu posting pukul dan waktu yang sama yaitu di waktu luang. Berbeda dengan offline, instagram itu kita fungsinya mumpuni untuk kedua kategori offline dengan online namun dari kita membaca masyarakat kalo offline jumat, sabtu, minggu. Kalau online, biasanya senin sampai kamis jumat. Kenapa? justru orang online belanjanya senin sampai kamis, jumat sabtu enggak karena sibuk sama keluarga nantinya ke mall, begitu. Nah, kalau misalnya dengan offline. Nah onlinenya justru belanjanya di weekdays saat malam sudah duduk ditempat tidur baru belanja atau saat makan siang itu online. Siangnya masih kepo-kepo, malamnya baru belanja. Nah itu kalau ibu rumah tangga ya kapan saja bisa ya, makanya strateginya online dengan strateginya offline kita buat bedakan sesuai dengan minat dari masyarakat dan siapa yang akan kita tuju itu penting.

Gita : Baik pak, pertanyaan terakhir Brand Margaria menjaga hubungan baik dengan customer untuk menjadi loyal terhadap brand?

Pak Chandra : Oke yang pertama yang berhubungan dengan loyalty customer, biasanya kalau orang sudah puas dengan brand kita atau sudah pernah membeli segala macam pasti dia akan balik, yes kita akan *pamper* mereka, kita akan memberikan yang pelayanan terbaik mungkin ada pertemuan dengan pamper ini sudah membelian nih segini-gini gini oh, kita mau traktir ibu nih atau misalnya gathering ketemuan istilahnya kita minum teh cantik yuk, kita kumpulin kita ada event nih, kita mau meselebrasikan mumpung ada hari Ibu kita buat eventt buat tamu-tamu kita pamper dengan event, arisan, hadiah, itu istilah bentuk award kita kepada masyarakat yang terutama tidak hanya melulu dengan award tapi juga dengan pelayanan service karena itu kan tidak ternilai ya, yang loyal oke kita sambut greetings pelanggan maunya apa, karena kita kan menyakini adalah mungkin semua pembeli adalah raja begitu, which our customer is bener-bener valuable ke kita, begitu sih?

Gita : Saya dengar, apakah benar Brand Margaria itu memiliki member khusus untuk loyal customer itu bagaimana pak?

Pak Chandra : Benar, ada. Memang kita ada loyalty member, which is kita pasti ada loyalty card ditujukan bagi pelanggan-pelanggan kita yang sudah bener-bener sudah sering berbelanja ke kita, mungkin dari sekian poin yang mereka kumpulkan atau ada penawaran khusus yang akan didapatkan, kayak gitu, jadi bener-bener istilahnya pelanggan VIP kita yang bener-bener kita harus jaga silaturahmi komunikasi, mereka sudah cinta jadi bu kita ada koleksi baru begini. Jadi yang pertama demi masukkan buat kita, ibu suka ngak dengan koleksi ini, kita mengajak mereka nih untuk buat apa nih menganggap mereka, better kita buatnya apa, begitu kita event kita tu ngobrol kayak sahabat Margaria, which is kita menyebutnya Sahabat Margaria, ya kayak temenlah kayak *lho* suka ngak, kita lagi buat seperti ini, ya begitu, which is yang namanya yang lain pasti ada plus minus ya, kita perbaiki.

Gita : Saya dengar, Margaria Batik ini rutin melakukan survei ya Pak untuk konsumen, apakah bener?

Pak Chandra : di Toko ya, disetiap toko karena kita kan butuh demografi karena kita mau survei ketoko itu which is itulah yang kita mau relatey dengan hubungan baik dengan customer untuk menjadi loyal terhadap brand adalah dengan survei, seperti yang saya sampaikan saya bikin ini warna ini, ah saya sukanya yang kunyit, ah aku sukanya yang merah dengan perpaduan berbagai macam survei segala macam itu membangun kami. Masukkan dari orang lain itu kita menjadi lebih baik, seperti itu.

Gita : Baik Pak mungkin begitu saja pak dari saya, terimakasih atas jawabannya, atas waktunya telah meluangkan waktunya, sekali lagi terimakasih pak.

Pak Chandra : Iya sama-sama, Sukses untuk skripsinya.

DOKUMENTASI WAWANCARA



