

**ANALISIS *UNIQUE SELLING PROPOSITION* DALAM
MENCiptAKAN *BRAND PREFERENCE* JNE
CABANG PANGANDARAN**

DRAFT SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

Oleh,

**YUYUN NUGRAHA
NIM. 3402160522**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Yuyun Nugraha. NIM.3402160522. Analisis *Unique Selling Proposition* dalam Menciptakan *Brand Preference* JNE Cabang Pangandaran. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., MM (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya penurunan jumlah konsumen JNE Cabang Pangandaran pada periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2021, menurunnya jumlah konsumen dalam menggunakan JNE untuk mengirimkan produknya berdampak pada menurunnya *brand preference* JNE Cabang Pangandaran. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimanya pelaksanaan *unique selling proposition*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana *Unique Selling Proposition* pada JNE Cabang Pangandaran?; 2) Bagaimana *Brand Preference* pada JNE Cabang Pangandaran?; 3) Bagaimana analisis *Unique Selling Proposition* Dalam Menciptakan *Brand Preference* JNE Cabang Pangandaran?. Adapun dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) *Unique selling proposition* pada JNE Cabang Pangandaran; 2) *Brand Preference* pada JNE Cabang Pangandaran; 3) *Unique selling proposition* dalam menciptakan *Brand Preference* JNE Cabang Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Narasumber dalam penelitian ini meliputi pimpinan cabang, manajer pemasaran dan konsumen JNE Cabang Pangandaran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1) Pelaksanaan *unique selling proposition* pada JNE Cabang Pangandaran sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu *favorability*, *believability*, *distinctiveness*, *compatibility* dan *attractiveness* yang menunjukkan sudah baik; 2) *Brand preference* konsumen pada JNE Cabang Pangandaran selama ini sudah baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dan lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang menunjukkan sudah baik; 3) Pelaksanaan *unique selling proposition* berperan dalam menciptakan *brand preference* pada JNE Cabang Pangandaran. Hal ini dapat terlihat dari dengan adanya penerapan *unique selling proposition* yang sudah baik berdampak kepada peningkatan *brand preference* konsumen pada JNE Cabang Pangandaran. Dengan demikian maka apabila penerapan *unique selling proposition* sudah baik maka *brand preference* konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Unique Selling Proposition* dan *Brand Preference*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus penelitian	7
1.3 Rumusan masalah	8
1.4 Tujuan penelitian.....	8
1.5 Manfaat penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat teoritis	8
1.5.2 Manfaat Peraktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	11
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen	12
2.1.1.4 Level Manajemen	16

2.1.1.5 Manajemen Modern.....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3 Strategi Pemasaran.....	21
2.1.2.4 Tujuan Pemasaran.....	23
2.1.2.5 Pemasaran Era Industry Era 4.0.....	24
2.1.2.6 Konsep Pemasaran Digital (<i>E-marketing</i>).....	27
2.1.2.7 Bauran Pemasaran.....	30
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti.....	32
2.1.3.1 <i>Unique Selling Proposition</i>	32
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Unique Selling Proposition</i>	32
2.1.3.1.2 Tujuan <i>Unique Selling Proposition</i>	33
2.1.3.1.3 Indikator <i>Unique Selling Proposition</i> .	35
2.1.3.2 <i>Brand Preference</i>	37
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Brand Preference</i>	37
2.1.3.2.2 Tujuan Merek (<i>Brand</i>)	39
2.1.3.2.3 Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	40
2.1.3.2.4 Indikator <i>Brand Preference</i>	40
2.1.4 Penelitian Terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44

4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Unique Selling Proposition</i> pada JNE Cabang Pangandaran	68
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Preference</i> pada JNE Cabang Pangandaran.....	87
4.2 Pembahasan.....	101
4.2.1 Pelaksanaan <i>Unique Selling Proposition</i> pada JNE Cabang Pangandaran	101
4.2.2 <i>Brand Preference</i> pada JNE Cabang Pangandaran	108
4.2.3 Peranan <i>Unique Selling Proposition</i> dalam Menciptakan <i>Brand Preference</i> pada JNE Cabang Pangandaran.....	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> 2021Jasa Kurir	3
Tabel 1.2	Konsumen JNE Cabang Pangandaran Periode 2021.....	4
Tabel 1.3	Keluhan Konsumen JNE Cabang Pangandaran Periode 2021	5
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2.	Waktu Penelitaian	59
Tabel 4.1	<i>Unique Selling Proposition</i>	69
Tabel 4.2	<i>Brand Preference</i> pada JNE Cabang Pangandaran.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep rencana <i>E-Marketing</i>	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1	Langkah-Langkah Penelitian.....	49
Gambar 3.2	Model Analisis Data.....	58
Gambar 4.1	Struktur Organisasi JNE Cabang Pangandaran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, Christian & Shaari, Nassiriah & Abdul Hamid, Norsiah. 2018. *Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Nirmana. 17. 30. 10.9744/nirmana.17.1.30-36.
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba*. Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.2012.
- Akbar, Adam. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk*Alfabeta.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center ForAcademic Publishing Service).
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak
- Cheng, Ming-Chang, dan Zuwei-Ching Tzeng. 2011. "*The effect of leverage on firm value and how the firm financial quality influence on this effect*". World Journal of Management.
- El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science.
- Halim, Beatrice Clementia Dkk. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Vol 2, No 1 (2014).
- Handoko, 2014. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi. Kedua.
- Hasibuan, Malayu s.p. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. edisi revisi. jakarta: bumi aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia dari Konsepsi*
- Hasugian, J. T. M. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3 (4), 923 937.
- Hidayat Asep Tarman. 2019. *Membangun Brand Equity Dengan Brand Communication Dan City Branding Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan Unique Selling Proposition (Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)*.
- Komaruddin. 2003. *Ensiklopedia Manajemen*. Penerbit Bumi Aksara,Jakarta.
- 118
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

- Putro, Ahandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
- Ridwan, Hernina, Dkk. 2018. *Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Budrillard*. Jurkom ISSN 2615-0875 Volume 1 Nomor 1.
- Ries, Al & Jack Trout, 2002. *Positioning :The Battle For Your Mind* PT. Salemba
- Sanjaya, Edwin. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk Pt. Sunlife Financial Di Surabaya (PT. SunLife Financial di Surabaya)* Vol 1, No 5 (2012) >
Tersedia:<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/308>
- Simbolon, Freddy. 2013. *Startegi Pemasaran Global DI Pasar Indonesia*. Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 405-413
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
<https://www.topbrand-award.com/2020/11> (diakses pada tanggal 14 Desember 2020)