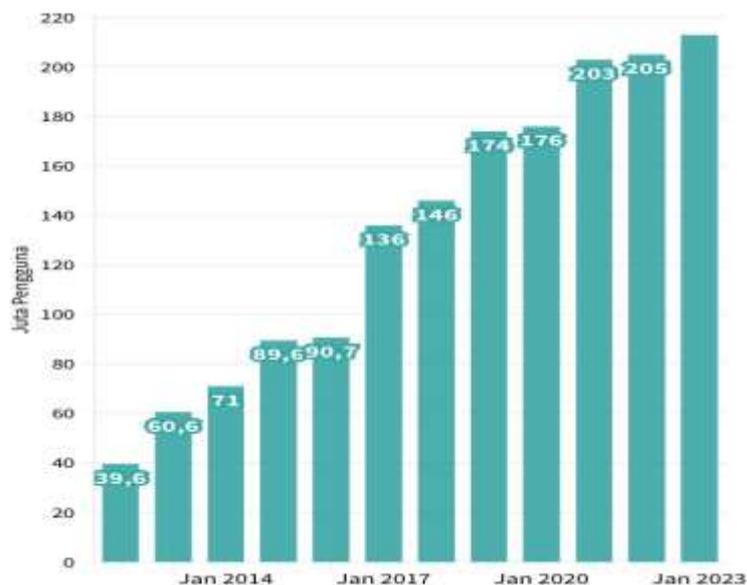


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia pada masa kini terus tumbuh dalam setiap tahunnya, hal ini dapat dibuktikan bahwa total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023 atau setara dengan 77% berasal dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% di bandingkan dengan tahun lalu. Pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 202 juta jiwa. Bagi penggunanya, internet sangat berguna dalam segala aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi dan pemerintah. Adanya internet dapat memudahkan pekerjaan manusia. Berikut adalah gambar yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023:

**Gambar I-1  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : We Are Social 2023

Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

*E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Menurut Rahman et al (2021) *E-commerce* diartikan sebagai susunan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi barang atau jasa dalam negeri dan melampaui batas wilayah Negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan jasa untuk memperoleh imbalan dan kompensasi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antara *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

**Gambar I-2**  
**Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia**



**Sumber : Katadata 2023**

Berdasarkan presentase *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal I-2023. Rata-rata kunjungan perbulan 157,9 juta. Selain itu, *shopee* menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Presentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan sebagainya. Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko *online* di *e-commerce* dalam program bisnis *online* salah satunya yaitu *Shopee*.

*Shopee* merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. *Shopee* juga sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, *gedge*, alat kecantikan, *fashion*, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. *Shopee* juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui

perangkat komputer. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Berikut observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap 37 responden di Kabupaten Kebumen:

**Tabel 1-1**  
**E-Commerce yang paling banyak dikunjungi masyarakat Kabupaten Kebumen**

No	Nama E-Commerce	Jumlah Responden	Presentase Pengunjung
1	Shopee	28	75,7%
2	Tokopedia	6	16%
3	Lazada	3	8,1%
<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil observasi pengguna e-commerce di Kabupaten Kebumen 2023**

Dari tabel 1-1 survey yang dilakukan terdapat 37 responden dinyatakan bahwa responden memilih *Shopee* sebagai tempat berbelanja terfavorite dengan jumlah sebanyak 28 responden dan presentase sebesar 75,7%, memilih Tokopedia sebanyak 6 responden dengan presentase 16%, diikuti Lazada sebanyak 3 responden dengan presentase 8,1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* mencapai nilai tertinggi menjadi pilihan dalam berbelanja terfavorite pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

*Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling banyak disukai oleh konsumen, karena *fitur-fitur* yang dihadirkan oleh *shopee* lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu pada saat konsumen melakukan pembelian belanja secara *offline*, dimana konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai

terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan berbelanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai pusat pembelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran *shopee* kini menjadikan konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehingga membuat konsumen mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Dari banyaknya informasi yang didapat dari sumber terkait, sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan *survey* pengguna *shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>Live Streaming</i>	8	21,6%
2	Program <i>Flash Sale</i>	8	21,6%
3	Gratis Ongkos Kirim	11	29,7%
4	<i>Cash On Delivery</i> (COD)	3	8,1%
5	<i>Rating</i>	3	8,1%
6	<i>Review</i>	4	10,8%
<b>Jumlah</b>		<b>37</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Observasi pada pengguna Shopee (2023)**

Menurut data yang telah disajikan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden menggunakan *goggleform* terdapat 37 responden, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap 3 variabel yang tertinggi jumlah respondennya yaitu *Live Streaming*, Program *Flash*

*Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2018:38) adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memilih beberapa pertimbangan seperti *flash sale*, gratis ongkir dan *caseback* dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Beberapa waktu lalu *Shopee* meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan *fitur* baru bernama *Shopee Live*. *Shopee Live* pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. *Shopee Live* diluncurkan sebagai salah satu media promosi di *Shopee*. Sesuai dengan namanya, *Shopee Live* menjadi cara baru bagi penjual *Shopee* untuk berjualan sekaligus berinteraksi melalui *live streaming* di aplikasi *Shopee*. *Fitur* ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live*

*streaming* dengan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli.

Menurut C. C. Chen & Lin (2018) *Live streaming* adalah media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. Sedangkan Menurut Setyawan et al (2018) *live streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet. Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk, proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Saat menggunakan fitur *Shopee Live* terdapat tab *Replay* yang menampilkan rekaman *video live streaming* selama 60 hari di halaman toko tersebut. Meskipun konsumen tidak dapat berkomunikasi secara

langsung selama *Live Streaming*, namun banyak konsumen yang memilih untuk menonton video tersebut untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli.

Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual *Shopee* untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan *Shopee Live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan *followers* baru hingga 15% per *live streaming*.

Selain *live streaming*, *Shopee* juga memberikan banyak program *flash sale* dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah. *Flash sale* dapat diartikan sebagai bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang berat dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian (Herlina et al., 2021). Menurut idntimes.com (2020) *Flash sale* merupakan sebuah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan harga rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam waktu yang sudah ditentukan. Dalam *flash sale* tersebut telah ditentukan waktu dan jumlah produk (*stock*). Sedangkan menurut Zakiyyah (2018:64) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat.

*Shopee* melakukan inisiatif *sale* pada tanggal unik, yang dilakukan setiap bulan. *Flash sale* ini dilakukan pada moment tertentu misalnya 8.8 dan 9.9. Momen 9.9 berarti diadakan hanya dalam kurun waktu satu hari pada tanggal 9 di bulan 9 dilakukan diskon besar-besaran dengan kelebihan fasilitas lainnya yang diberikan tanpa harus memikirkan ongkos kirim berapapun total belanja yang dilakukan pembeli, mereka pasti akan mendapatkan keuntungan gratis ongkos kirim. Berdasarkan data dari Katadata co.id, bahwa *Shopee* pada saat mengadakan *flash sale* 9.9 meraih rekor dengan menjual sebanyak 45 juta produk dalam 99 menit pertama saat promo 9.9. Model pemasaran *flash sale* di *Shopee* konsumen mungkin merasakan adanya urgensi untuk melakukan pembelian karena takut barang tersebut habis terjual dengan cepat. Hal ini mengarah pada pengambilan keputusan yang cepat dan meningkatkan keinginan untuk menyelesaikan transaksi dengan segera. Potensi kehabisan stok barang dapat menjadi faktor motivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan dan menyelesaikan pembelian (Katadata, 2023).

Diadakannya *flash sale* berpotensi mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Promosi ini menimbulkan semangat membeli yang kuat pada konsumen, yang secara tiba-tiba akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan terdorong untuk menyelesaikan transaksi tersebut. Karena adanya penawaran dalam jangka pendek dan harga yang lebih murah dari harga normal, biasanya sebelum *flash sale* berlangsung

konsumen akan memperoleh informasi atau notifikasi agar tidak ketinggalan bentuk promosi ini. Model pemasaran *flash sale* akan menyebabkan konsumen berpikir cepat saat membeli produk di *Shopee*, artinya akan timbul keinginan untuk menyelesaikan transaksi pembelian karena takut kehabisan stok.

Sedangkan Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan pada waktu tertentu (Assauri, 2010). Menurut Istiwomah dan Marlana (2020) menyatakan bahwa penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men-*transfer* uang seharga produk ditambahkan biaya pengiriman (Jurnalid, 2020).

Gratis ongkos kirim yaitu salah satu ciri khas dari *Shopee*, biasanya bentuk promosi ini hanya berlaku dalam jangka waktu satu bulan saja namun biasanya untuk mencapai sasaran promosi dari *Shopee* sendiri sering kali melakukan perpanjangan tawaran, dimana biasanya pengiriman ini menjadi salah satu yang harus dipikirkan konsumen dalam melakukan transaksi

pembelian dikarena kerap sekali konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian, mereka juga harus membayar biaya tambahan dari produk yang mereka beli.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di *shopee*, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pada tahap pasca pembelian, konsumen mengonsumsi (menggunakan produk), mengevaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan yang berhubungan langsung dengan produk tersebut, pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan, proses mempersiapkan dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhea Furianto (2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Septia Indri (2022) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Rizky Widodo (2022) menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja pada aplikasi *Shopee* dan kemudian menungkkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **”Pengaruh *Live Streaming*, Program *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan kepuasan pembelian merupakan faktor kunci yang harus dituju oleh semua organisasi bisnis, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain yaitu *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkir. Terdapat beberapa peneliti yang berhasil membuktikan bahwa *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhea Furianto (2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Septia Indri (2022) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Rizky Widodo (2022) menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah diatas, maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Program Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Live Streaming*, *Program Flash Sale*, dan *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen, yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkos kirim pada *Shopee* minimal 1 kali. Usia mulai dari 17-35 tahun.
2. Variable penelitian ini hanya dibatasi satu variable terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel bebas (*independent*) yaitu *live streaming*, *program flash sale* dan *gratis ongkos kirim*.
3. Aplikasi yang diteliti yaitu *Shopee*.
  - a. Keputusan pembelian

Menurut Tabunan dan Widiyanto (2012:3) keputusan pembelian adalah proses terakhir konsumen yang memilih produk

yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Karena banyaknya produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu sebagai konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

*b. Live Streaming*

*Live streaming* adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi dan jaringan baik yang berhubungan dengan kabel maupun *Wireless* Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

Menurut Fitriyani, Aditya & Erwan (2021) Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi
- 2) Waktu Nyata (*real-time*)
- 3) Alat Promosi

c. Program *Flash Sale*

Menurut Wangi & Andarini (2021:80) mengungkapkan bahwa *flash sale* merupakan pengembangan dari *price off deals* yang merupakan sarana promosi untuk promosi penjualan. *Flash sale* adalah promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu terbatas dan jumlah produk juga terbatas.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah & Pelawi, 2015) terdapat empat yang menjadi indikator *flash sale* dalam promosi penjualan, yaitu:

- 1) Frekuensi Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Ketepatan Promosi

d. Gratis Ongkos Kirim

Menurut SARI (2022) penawaran gratis ongkir merupakan strategi pemasaran utama *Shopee* yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Gratis ongkir dapat berupa *voucher* yang ditawarkan oleh *Shopee* biasanya berupa potongan ongkos kirim produk tidak dikenakan ongkos kirim.

Menurut Novita Sari (2019) Indikator gratis ongkos kirim, yaitu:

- 1) Memberikan Perhatian

- 2) Memiliki Daya Trik
- 3) Membangkitkan Keinginan Membeli
- 4) Mendorong Melakukan Pembelian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh program *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya untuk tema pemasaran yakni *live streaming*, program *flash sale*, gratis ongkir dan keputusan pembelian.

- b. Bagi pembaca diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan referensi bagi penulis yang mengambil tema tersebut.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan pihak manajemen dalam menarik konsumen terutama dalam promosinya.
- b. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing dan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakannya kedepan.

