

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN KOMUNITAS BUNDA CERMAT

**ANALISIS PERSEPSI *VIRTUAL BRAND COMMUNITY* TERHADAP KINERJA
EKUITAS MEREK *DISPOSABLE DIAPER* MEREK SWEETY**

(Survei pada Anggota *Fan Page* Facebook Bunda Cermat)

Dalam rangka penyelesaian studi pada program S1 Universitas Pendidikan Indonesia Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis, Saya selaku Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Persepsi *Virtual Brand Community* Terhadap Kinerja Ekuitas Merek *Disposable Diaper* Merek Sweety” (Survei pada Anggota *Fan Page* Facebook Bunda Cermat)

Demi hasil penelitian yang representatif maka diperlukan data sampel berupa pengisian kuesioner oleh Anda selaku ibu pengguna popok bayi di komunitas popok bayi di Facebook. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi berbagai pihak. Oleh karena itu saya harapkan kesediaan Anda untuk mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas kesediaan dan kerjasama Anda saya ucapkan terima kasih.

Bandung, November 2014
Hormat Saya,

Leni Deniarni
(0907459)

Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

KUESIONER**ANALISIS PERSEPSI *VIRTUAL BRAND COMMUNITY* TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK *DISPOSABLE DIAPER* MEREK SWEETY****I. Karakteristik dan Pengalaman Responden**

Berilah tanda *checklist* (√) atau (*) pada jawaban yang menurut Anda benar.

1. Usia : < 25 tahun 25-35 tahun > 35 tahun
2. Pendidikan Terakhir : SD SMA
 SMP Perguruan Tinggi
3. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga PNS
 Wiraswasta Pegawai swasta
 Lainnya, sebutkan.....
4. Uang Belanja Rumah Tangga : < 1.000.000
(per Bulan) 1.000.000-2.000.000
 > 2.000.000
5. Jumlah anak yang dimiliki:
 1 2 3 > 3
6. Usia anak yang menggunakan produk Sweety:
 0-6 bulan 6-12 bulan 1-2 tahun >2 tahun
 0-6 bulan 6-12 bulan 1-2 tahun >2 tahun (diisi jika anak lebih dari 1)
 0-6 bulan 6-12 bulan 1-2 tahun >2 tahun (diisi jika anak lebih dari 1)
7. Jenis (varian) diaper Sweety yang dipakai:
 Sweety Safe and Soft (tipe perekat)
 Sweety Clothlike (tipe perekat)
 Sweety Fit Pantz (tipe celana)
8. Kemasan diaper Sweety yang sering dibeli/ dipakai :
 1 pcs 20 pcs
 9 pcs 40 pcs
9. Ukuran diaper Sweety yang dipakai:
 NB (New Born)
 S (Small)
 M (Medium)
 L (Large)
 XL (Extra Large)
 XXL (Double Extra Large)
10. Alasan utama masuk ke komunitas Bunda Cermat

No	Alasan	Pilihan
1.	Mencari informasi	
2.	<i>Entertainment</i>	
3.	Kontes, promo hadiah dan sebagainya	
4.	<i>Social relationship</i>	
5.	Menghabiskan waktu luang	

11. *Event* dan promo Sweety yang paling menarik untuk diikuti:

No	Alasan	Pilihan
1.	Kejutan Poin Sweety	
2.	Sweety Baby The Explorer	
3.	Liburan Keluarga Kompak Sweety	
4.	Aksi Bocah Cilik	

12. Penilaian Responden terhadap *Virtual Brand Community*

Berikan tanda ceklis (✓) atau (*) yang mencerminkan penilaian anda terhadap *virtual brand community* sesuai dengan yang anda rasakan

Consciousness of kind										
1.	Keaktifan Anda membuka halaman <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
2.	Keaktifan Anda berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara <i>online</i> pada <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
3.	Keaktifan Anda berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara <i>offline</i> pada <i>event</i> Sweety	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
4.	Keaktifan Anda berkomentar terhadap posting admin pada komunitas Sweety	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
5.	Keaktifan Anda memberi tanggapan dan komentar dari sesama anggota komunitas Sweety	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
6.	Ketertarikan Anda untuk mengikuti event Sweety “Aksi Bocah Cilik”	Sangat Aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Aktif
7.	Keterlibatan untuk menikmati acara <i>event</i> Sweety yang tayang di televisi (Global TV dan Sindo TV)	Sangat Sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Jarang
Ritual and Tradition										
8.	Keterlibatan Anda memberikan informasi mengenai dunia <i>parenting</i> pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aktif
9.	Keterlibatan Anda memberikan informasi seputar penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aktif
10.	Keterlibatan Anda memberikan informasi seputar permasalahan dalam penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aktif
11.	Keaktifan Anda berbagi pengalaman mengenai kegiatan/ <i>event</i> yang diadakan Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aktif
12.	Keaktifan Anda memberikan komentar, ide dan saran terhadap merek untuk kemajuan produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat aktif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aktif

Sense of moral responsibility										
13.	Tanggung jawab Anda dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk diluar komunitas Sweety	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli
14.	Tanggung jawab Anda dalam menyarankan kepada orang lain diluar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas Sweety	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli
15.	Tanggung jawab Anda terhadap sesama anggota untuk saling membantu dalam penggunaan produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli
16.	Tanggung jawab Anda dalam merekomendasikan lokasi penjualan terbaik untuk memperoleh produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli
17.	Tanggung jawab Anda dalam memberikan informasi seputar promosi dan event yang sedang diadakan Sweety terhadap anggota komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli

13. Penilaian Responden terhadap Ekuitas Merek *Disposable diaper*

Brand Salience										
1.	Pengenalan variasi produk Sweety	Sangat tahu	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak tahu
2.	Mengenali Sweety tanpa bantuan orang lain	Sangat tahu	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak tahu
3.	Mudah untuk mengingat nama merek Sweety	Sangat ingat	7	6	5	4	3	2	1	Sulit ingat
4.	Mudah untuk mengingat logo Sweety	Sangat ingat	7	6	5	4	3	2	1	Sulit ingat
Brand Performance										
5.	Kemenarikan model dan desain kemasan produk Sweety	Sangat baik	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak baik
6.	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
7.	Ketahanan dari kerusakan pada produk Sweety	Sangat baik	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak baik
8.	Kemudahan pelayanan informasi produk Sweety	Sangat mudah	7	6	5	4	3	2	1	Sangat sulit
Brand Imagery										
9.	Kesesuaian harga produk Sweety dengan pendapatan keluarga	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
10.	Kesesuaian program-program Sweety dengan kepribadian dan gaya hidup ibu pengguna Sweety	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
11.	Pengaruh pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra Sweety	Sangat berpengaruh	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak berpengaruh

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Brand Judgement										
12.	Inovasi produk Sweety	Sangat inovatif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak inovatif
13.	Keandalan Sweety terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	Sangat baik	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak baik
14.	Keunikan produk Sweety dibandingkan produk lainnya	Sangat unik	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak unik
Brand Feelings										
15.	Kebanggaan dalam menggunakan produk Sweety	Sangat bangga	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak bangga
16.	Keamanan dalam menggunakan produk Sweety	Sangat aman	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak aman
17.	Kenyamanan terhadap kualitas prosuk Sweety	Sangat nyaman	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak nyaman
18.	Kesesuaian status sosial pelanggan dengan citra Sweety	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
Brand Resonance										
19.	Frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain	Sangat sering	7	6	5	4	3	2	1	Sangat jarang
20.	Frekuensi membela komentar negatif akan produk Sweety	Sangat peduli	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak peduli
21.	Penyesuaian antara pelanggan dengan perubahan harga pada produk Sweety	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
22.	Penyesuaian antara pelanggan dengan produk baru yang dikeluarkan oleh Sweety	Sangat sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai

Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya