

PENGEMBANGAN *VALUE PROPOSITION* DALAM PEMBENTUKAN STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus Pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)

Diah Puspa Indah

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: Diahpuspa03@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the value proposition (value proposition) built and offered by PT. Suryaraya Nusatama Surabaya, know the consumer perception about the value proposition on the products produced by PT. Suryaraya Nusatama Surabaya and know the development of value proposition in the formation of marketing strategy. The type of this research is descriptive with qualitative approach. This research uses Alexander Osterwalder and Yves Pigneur method for value proposition data, and Kotler's method in Kasali for marketing strategy data. The result of this research shows that, Ten element of value proposition at PT. Suryaraya Nusatama Surabaya is a new nature, performance, adjustment, completion of work, design, brand / status, price, risk reduction, ability to access, and comfort and usability. From consumer perception can be shown with only eight value proposition elements that are satisfied with consumer perception, that is new nature, performance, adjustment, finish work, design, price, risk reduction, and convenience / usability. The main value proposition of the company from the results of research is the element of adjustment, design and price. Determination of marketing strategy can be applied through segmentation strategy, targeting and Positioning.

Keywords: *Value Proposition, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value proposition* (proposisi nilai) yang dibangun dan ditawarkan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya, mengetahui persepsi konsumen mengenai *value proposition* pada produk yang dihasilkan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya dan mengetahui pengembangan *value proposition* dalam pembentukan strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk data *value proposition*, dan metode Kotler dalam Kasali untuk data strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Sepuluh elemen *value proposition* pada PT. Suryaraya Nusatama Surabaya adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan. Dari persepsi konsumen dapat ditunjukkan dengan hanya terdapat delapan elemen *value proposition* yang dirasa puas atas persepsi konsumen, yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, harga, pengurangan risiko, dan kenyamanan/kegunaan. *Value proposition* utama perusahaan dari hasil penelitian adalah elemen penyesuaian, desain dan harga. Penetapan strategi pemasaran dapat diterapkan melalui strategi *segmentation, targeting* dan *Positioning*.

Kata Kunci: *Value Proposition, Strategi Pemasaran*

A. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri memegang peranan strategis dan harus mampu membawa perubahan mendasar dalam struktur ekonomi Indonesia. Pasokan kayu dari hutan Indonesia belum dapat diandalkan, maka pembangunan hutan sekarang diharapkan dapat berperan penting sebagai pemasok kayu baik untuk kebutuhan industri dalam negeri maupun ekspor. Mengingat pentingnya keberadaan hutan sebagai sumber daya dan ekonomi maka pengembangan hutan semakin mendapat perhatian.

Di Indonesia ini sendiri masih banyak terdapat hutan yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat dipergunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan berbagai produk olahan kayu yang dapat di ekspor keluar negeri dan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Sudah banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan hasil hutan dalam negeri untuk bahan baku perusahaannya salah satunya adalah PT. Suryaraya Nusatama Surabaya yang menggunakan bahan baku kayu dari hutan Indonesia .

PT. Suryaraya Nusatama Surabaya merupakan perusahaan *woodworking* yang memproduksi produk kayu dan telah berhasil melayani untuk pasar lokal dan internasional. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pertama pada tahun 1990 sebagai PT Sentral Rattancraft Nusantara, bekerja sama dengan pembeli dari luar negeri yaitu dari Taiwan dan Amerika Serikat untuk memproduksi dan mengekspor produk rotan dan *furniture*. Lalu pada tahun 1994 perusahaan berganti nama menjadi PT. Suryara Nusatama yang dikenal sampai sekarang. Sejalan dengan kinerjanya, perusahaan ini dipercaya oleh Kawai Music Co Jepang untuk memproduksi komponen piano Kawai. Perusahaan telah terus diupayakan untuk melaksanakan diversifikasi produk. (www.srn.co.id)

PT. Suryaraya Nusatama telah mendiversifikasi produknya dan memasarkan produknya lebih luas lagi ke berbagai negara bukan hanya Asia tetapi juga ke Amerika dan Timur Tengah. Perusahaan juga terus melakukan perbaikan kualitas produk agar sesuai dengan permintaan konsumennya di berbagai negara. Dari segi kualitas bahan baku, desain produk, system produksi yang cepat dan tepat, harga yang

bersaing, hingga sistem pengirimannya menjadi perhatian penting dari perusahaan. Tujuan perusahaan pada sektor *furniture* dapat diindikasikan dengan penjualan yang tinggi sesuai dengan target penjualan yang ditentukan. Penjualan dapat meningkat apabila terjadi peningkatan pada pembelian produk oleh konsumen. Persaingan yang ketat pada sektor perusahaan industry kayu merupakan cerminan bahwa perusahaan harus membuat produk yang berbeda serta memberikan nilai-nilai unggul yang berbeda sehingga konsumen merasakan keunggulan dari perusahaan PT. Suryaraya Nusatama Surabaya. Perusahaan telah mampu untuk menembus pasar internasional, dengan pemasaran yang berskala internasional tersebut dibutuhkan stimulus yang ditunjukan kepada calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat bahwa produk *furniture* merupakan kebutuhan tersier yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder. Hal ini dapat dilakukan dengan memasarkan produk *furniture* semenarik mungkin dengan strategi pemasaran.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diminati oleh konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2012) menyatakan bahwa suatu strategi pemasaran bukan sebuah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Penerapan strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai aktivitas-aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menarik konsumen terhadap produk perusahaan. Strategi pemasaran yang sukses dilakukan oleh perusahaan juga menjadi salah satu hal penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Adapun alternatif strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan mengembangkan *value proposition* atau dapat disebut dengan proposisi nilai sebagai pembentukan merupakan salah satu bagian blok dari model bisnis (*bussines model*). Sebuah *bussines model* menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2014). Adapun empat bidang utama

dalam *bussines model* yaitu, konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.

Pengembangan *value proposition* layak digunakan sebagai strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (2008) yang menyatakan alasan karena *value proposition* adalah salah satu hal untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, persaingan, dan pasar. Tujuan pengembangan *value proposition* ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan dengan nilai sesuai keinginan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan serta memenangkan pasar.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan mengenai proposisi nilai (*value proposition*) terdiri seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk disampaikan, proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Penetapan strategi dengan pengembangan *value proposition* dari suatu produk membuat konsumen dapat lebih mudah membangun loyalitas. Hal ini dikarenakan penawaran dari perusahaan yang melebihi nilai *positioning* produk yang ditawarkan. Peneliti melihat bahwa PT. Suryaraya Nusatama telah mampu untuk memasuki pasar internasional dan perusahaan telah memiliki konsumen yang banyak diberbagai Negara. Dengan demikian perusahaan telah menawarkan *value proposition* yang menarik untuk konsumen diberbagai Negara. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan *Value Proposition* Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

a. Pengertian *Value Proposition*

Menurut Osterwalder (2012) *value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen

pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

b. *Value Proposition Design*

Peta nilai menggambarkan fitur proposisi nilai tertentu dalam model lebih terstruktur dan rinci. Dalam peta nilai terdapat dua bagian yang terdiri dari beberapa elemen. Bagian pertama *value map* terdiri dari 3 elemen yaitu *pain relievers*, *gain creators* dan *products & services*. Bagian kedua *customer* profil terdiri dari 3 elemen yaitu *customer jobs*, *pains* dan *gains* (Osterwalder & Pigneur, 2014).

c. Elemen – elemen Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan). Daftar elemen-elemen yang sangat panjang berikut dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Elemen-elemen proposisi nilai menurut Osterwalder (2014) yaitu: Sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses dan kenyamanan/kegunaan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono(2004) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep dibuat untuk lebih menekankan pada perencanaan agar implementasi dapat berhasil. Menurut Hermawan (2012) terdapat tiga konsep strategi pemasaran, yaitu pengambilan keputusan, dalam perspektif sempit, dan dalam perspektif yang luas.

c. Perencanaan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran dilakukan untuk merencanakan kegiatan strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran. Strategi pemasaran dalam perencanaan harus dilakukan secara teliti

agar pada implementasi strategi dapat berjalan dengan lancar. Adapun langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran (Hasan, 2008), adalah sebagai berikut:

- 1) Riset pemasaran, untuk menentukan konsumen manakah yang akan menjadi sasaran;
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen agar dapat menentukan kombinasi bauran pemasaran yang paling efektif;
- 3) Menganalisis berbagai faktor lingkungan (pasar, demografi, kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi serta persaingan);
- 4) Menganalisis kekuatan dan keterbatasan organisasi;
- 5) Pengembangan strategi pemasaran, yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), serta strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

d. Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)

Menurut Kotler dalam Kasali (2007) *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) merupakan penggabungan dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai yang disampaikan kepada konsumen adalah nilai yang terkandung berupa manfaat yang ada dalam produk atau jasa. Strategi ini dilakukan dengan membagi segmen pasar, menentukan target konsumen, dan memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku seragam.

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu,

mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dilakukannya strategi pemasaran itu sendiri adalah meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh kedepan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai dan pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

2. Fokus Penelitian

Peneliti akan fokus meneliti *value proposition* yang ditawarkan pada produk yang dihasilkan oleh PT. Suryaraya Nusatama, Kesesuaian *value proposition* produk yang dihasilkan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan Pengembangan *value proposition* dalam pembentukan strategi pemasaran.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Suryaraya Nusatama yang terletak di Jalan Dumar Industri No. 1 atau Jl. Margomulyo Permai1 Surabaya-Indonesia. Peneliti memilih PT Suryaraya Nusatama sebagai tempat penelitian dikarenakan PT. Suryaraya Nusatama merupakan perusahaan yang dapat memperluas pasar bisnisnya ke negara lain selain itu perusahaan juga telah melakukan diversifikasi produk dan produk tersebut telah berhasil diterima oleh konsumennya. Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki nilai atau *value proposition* yang dapat diterima oleh konsumen.

4. Sumber Data

Sumber data adalah tempat peneliti memperoleh data dan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan

langsung dilapangan oleh peneliti (Hasan, 2002:82). Data primer didapat dari hasil wawancara, atau penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang mendukung proyek penelitian, data yang mendukung data primer dan data yang melengkapi data primer. Menurut Hasan (2002) data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah tersedia.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan situasi alamiah atau sesuai dengan tujuan empiris (Hasan, 2002). Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002). Peneliti membuat beberapa pertanyaan yang mencakup tentang hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti melalui wawancara dengan salah satu atau beberapa karyawan yang bersangkutan. Teknik dokumentasi Menurut Hasan (2002) studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Tri angulasi data Menurut pendapat Sugiyono (2008) mengenai pemahaman triangulasi adalah untuk mendapatkan sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai teori.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data terhadap masalah yang diteliti. Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, buku catatan dan alat perekam berfungsi untuk mencatat dan merekam semua percakapan dengan sumber data dan Peneliti sebagai instrumen utama dengan menggunakan panca indera untuk mengamati objek dalam

penelitian kemudian mengolahnya sebagai hasil penelitian.

7. Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Teknis analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1992) memiliki tiga komponen yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta penyajian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusion*).

8. Uji Keabsahan Data

Menurut pendapat Moleong (2007) agar hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan keabsahan temuan atau data. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperiksa dengan beberapa metode pengujian. Yakni dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut memperpanjang keikutsertaan di lapangan, melakukan pengamatan secara intensif, melakukan *peer debriefing* (pemeriksaan sejawat) dan uraian rinci. Menurut Moleong (2014) menyatakan bahwa terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh elemen *value proposition* yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan/kegunaan. Terdapat satu elemen yang tidak digunakan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya adalah elemen pengurangan biaya. Dari sepuluh elemen tersebut *value proposition* utama yang membedakan PT. Suryaraya Nusatama Surabaya dengan pesaing adalah penyesuaian, desain, dan harga.
- 2) Hasil wawancara melalui persepsi konsumen menunjukkan bahwa, hanya terdapat delapan elemen *value proposition* PT. Suryaraya

Nusatama Surabaya yang dinyatakan puas oleh konsumen. delapan elemen tersebut adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, harga, pengurangan risiko, dan kenyamanan/kegunaan. terdapat dua elemen yang dirasakan oleh tiga informan atas merek/status dan kemampuan dalam mengakses menunjukkan bahwa nilai yang belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

3) Strategi STP dilakukan dengan menyesuaikan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kasali (2007) untuk menentukan segmen konsumen, menentukan target konsumen dan menempatkan produk yang dihasilkan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya di benak konsumen.

- *Segmentation*, segmen pasar PT. Suryaraya Nusatama Surabaya disesuaikan dengan tiga kelas harga ada yang *low*, *medium* dan *high*.
- *Targeting*, strategi pemilihan target konsumen atau pasar sasaran ini dengan cara mengevaluasi segmen konsumen yang telah dipilih. PT. Suryaraya Nusatama Surabaya memilih target konsumen Seperti di Amerika, Singapura, Brunei Darussalam, di Timur Tengah, beberapa Negara di Eropa juga. Pemilihan negara tujuan tersebut berdasarkan GNP (*Gross National Product*) Negara tersebut juga.
- *Positioning* pada strategi ini perusahaan dapat memberikan sesuatu yang berbeda yang dapat menarik minat konsumen dan juga dapat memberikan kepuasan konsumen. Hal ini tercermin melalui desain produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Sebelas elemen *value proposition* digunakan dalam penelitian ini adalah elemen *value proposition* menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan

kegunaan. Sepuluh elemen *value proposition* pada PT. Suryaraya Nusatama Surabaya adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan.

- Dari persepsi konsumen dapat ditunjukkan dengan hanya terdapat delapan elemen *value proposition* yang dirasa puas atas persepsi konsumen, yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, harga, pengurangan risiko, dan kenyamanan/kegunaan. Terdapat dua elemen *value proposition* pada produk yang dihasilkan oleh PT. Suryaraya Nusatama Surabaya yang dirasa kurang memuaskan oleh konsumen yaitu elemen merek/status dan kemampuan dalam mengakses.
- *Value proposition* utama perusahaan dari hasil penelitian adalah elemen penyesuaian, desain dan harga.
- Penetapan strategi pemasaran dapat diterapkan melalui strategi *segmentation*, *targeting* dan *Positioning*.

2. Saran

- Adanya satu elemen yang kurang atau tidak diterapkan dalam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu pengurangan biaya. Akan lebih baik apabila perusahaan menerapkan sebelas elemen karena akan lebih memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, mengingat setiap konsumen memiliki kebutuhan dan tingkat kepuasan yang berbeda.
- Adanya persepsi konsumen mengenai ketidakpuasan atas *value proposition* pada produk *furniture* yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijadikan strategi pemasaran lanjutan, bahan evaluasi oleh perusahaan PT. Suryaraya Nusatama Surabaya dan dapat dijadikan sebagai pengembangan *value proposition* untuk masukan yang bermanfaat bagi perusahaan.
- Berdasarkan persepsi konsumen yang masih tidak mengetahui informasi mengenai merek/status dan kemudahan dalam mengakses perusahaan PT. Suryaraya Nusatama Surabaya perlu adanya beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan khususnya untuk konsumen yang berada

didalam negeri supaya lebih mengetahui tentang informasi perusahaan.

Tjiptono,F. 2004. *Value Proposition*. Yogyakarta: Penerbit: ANDI

strategi. *Value proposition*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Strategic Market Management*. New York: John Willey&Sons, Inc
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, Hani. 2012. *Management Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, A. 2012. *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customer Perceive the Value Delivered by Firms*. *International Journal of Marketing Studies*, 4: 68 87.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Ed. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moeloeng, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, Huberman. 1992. *Drawing and Verifying Conclusion* (Penarikan Serta Penyajian Kesimpulan). Dialihbahasakan oleh Tjeptjep Roehendi Rohidi. Jakarta. UI Press.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2014. *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan*