Universitas Katholik Soegijapranata Semarang

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Magister Manajemen Unika Soegijapranata Semarang sedang melakukan penelitian tentang *Analisa Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Unika Soegijapranata Semarang terhadap Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen.* Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (tesis). Meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang lengkap. Kerahasiaan identitas dan data dijamin sepenuhnya hanya digunakan untuk keperluan pribadi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Bagus Kristanto Putra.

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

- Berilah tanda ✓( ) pada kolom jawaban yang dipilih
- Keterangan alternatif jawaban : : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Upaya Pemasaran Media Sosial	1	2	3	4	5
Mengakses media sosial Unika Soegijapranata adalah hal yang menarik.					
Isi media sosial Unika Soegijapranata berisi konten yang menarik.					
Media sosial Unika Soegijapranata memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.					
Kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain pada media sosial Unika Soegijapranata.					
Mudah untuk memberikan kritik dan saran melalui media sosial Unika Soegijapranata.					
Isi media sosial Unika Soegijapranata merupakan informasi terbaru.					
Konten dan desain dari media sosial Unika Soegijapranata sangat mengikuti perkembangan zaman.					
Media sosial Unika Soegijapranata menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang di inginkan.					
Media sosial Unika Soegijapranata menyediakan layanan yang disesuaikan (Untuk calon mahasiswa dan mahasiswa).					
Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Unika Soegijapranata untuk teman-teman saya.					
Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Unika Soegijapranata di akun media sosial pribadi saya.					
Ekuitas merek					
Saya selalu sadar akan merek Unika Soegijapranata					

Karakteristik Unika Soegijapranata muncul di benak saya dengan cepat.					
Saya bisa dengan cepat mengingat simbol atau logo Unika Soegijapranata.					
Unika Soegijapranata adalah Universitas terkemuka.					
Unika Soegijapranata memiliki pengalaman yang luas dalam bidang pendidikan.					
Unika Soegijapranata adalah salah satu universitas yang menjadi tujuan utama.					
Unika Soegijapranata adalah universitas yang berorientasi *customer*.					
Respon Konsumen					
Meski universitas lain memiliki layanan yang sama seperti Unika Soegijapranata, saya lebih memilih Unika Soegijapranata.					
Meski ada universitas lain sebagus Unika Soegijapranata, saya lebih suka memilih Unika Soegijapranata.					
Biaya Kuliah di Unika Soegijapranata harus meningkat sedikit sebelum saya mau beralih ke Universitas lain.					
Saya akan menyarankan Unika Soegijapranata kepada orang lain secara umum.					
Saya ingin sekali merekomendasikan Unika Soegijapranata kepada teman-teman saya.					
Saya puas dengan layanan Unika Soegijapranata.					
Unika Soegijapranata akan menjadi pilihan pertama saya.					

Profile Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	☐	Perempuan	☐
Usia	15-20	☐	40-50	☐
	21-39	☐	>50	☐
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	☐	Pegawai Swasta	☐
	Pegawai Negeri	☐	Wiraswasta	☐
			Lainnya	☐
Pendapatan/bulan	≤ Rp 2.500.000	☐	Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	☐
	Rp 2.500.000-Rp5.000.000	☐	≥ Rp 7.500.000	☐

PLAGIARISM CHECK.ORG

9.78% PLAGIARISM APPROXIMATELY | **0.18%** IN QUOTES

Report #12501057

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Internet bukan hal yang asing dalam kehidupan masyarakat, kini dengan adanya internet masyarakat makin mudah berkomunikasi baik antar daerah maupun antar negara. Internet yang merupakan singkatan dari inter dan networking, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi (Kurniawati et al., 2016). Menurut Khasali (2017), Perkembangan internet juga mempengaruhi kegiatan ekonomi. Kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini telah berubah dengan hadirnya internet. Masyarakat semakin mudah mencari barang yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Hal ini menjadi sebuah peluang atau bahkan sebuah ancaman bagi sebuah perusahaan. Menurut Khasali (2017), terkadang perubahan-perubahan tersebut membuat kepanikan tersendiri bagi perusahaan, padahal perubahan- perubahan tersebut dapat menjadi peluang guna meningkatkan perusahaan di berbagai hal. Perusahaan harus jeli di dalam menentukan strategi pemasaran produk guna menjadi pilihan utama konsumen. Perusahaan masa di era modern ini harus kembali memikirkan visi, misi bisnis dan strategi dari pemasaran secara tepat dan teliti. Mengingat persaingan bisnis antar perusahaan yang begitu kompetitif dan ketat, hal ini yang

REPORT	CHECKED	AUTHOR	PAGE
#1250105	24 FEB 2021, 12:31 PM	ANDRE KURNIAWAN	**1** OF 55