

DAFTAR ISTILAH

<i>Analytical Hierarchy Process</i>	Suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir yaitu alternatif.
<i>Benchmarking</i>	Membandingkan praktik yang aktual atau yang direncanakan, seperti proses dan operasi dengan organisasi yang sebanding untuk mengidentifikasi praktik terbaik, menghasilkan ide untuk perbaikan dan memberikan dasar untuk mengukur kinerja.
<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu.
<i>Depth Interview</i>	Wawancara pribadi dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung sambil bertatap muka dengan seorang narasumber dan bertanya jawab secara bebas dengan atau tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.
<i>Influencer</i>	Individu yang secara aktif menggunakan media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
<i>Key Performance Indicator</i>	Nilai terukur yang digunakan perusahaan, lembaga, atau organisasi untuk mengukur kinerja dan mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis utama.
<i>Non-probability Sampling</i>	Metode pengambilan sampel tidak acak dimana setiap populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian.
<i>Positioning</i>	Strategi penentuan posisi umumnya berfokus pada konsumen atau kompetitor dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk

menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Purposive Sampling

Pemilihan sampel responden yang mengikuti beberapa penilaian atau pertimbangan dari peneliti yang mencari jenis sampel 'representatif' dengan mengingat kembali tujuan penelitian sehingga dapat memberikan informasi atau memenuhi beberapa kriteria yang diinginkan.

Segmenting

Membagi pasar menjadi beberapa kelompok berbeda yang memiliki kebutuhan yang sama dan akan merespon serupa dengan tindakan pemasaran.

Snowball Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai dimana peneliti meminta sampel pertama untuk memberikan informasi kontak responden lain yang dapat dijadikan sebagai sampel.

Tagline

Kumpulan kalimat singkat yang mendeskripsikan sebuah merek atau informasi *persuasive* tentang merek tersebut yang mudah diingat oleh konsumen.

Targeting

Fase dalam menentukan berapa banyak segmen yang akan dimasuki dan menentukan segmen mana yang menawarkan potensi paling besar.