

STRATEGI *BRAND LOYALTY* OBAT HERBAL UNGGAS DALAM PENCEGAHAN RESISTENSI ANTIMIKROBIA DI WILAYAH BOGOR

Brand Loyalty Strategy of Poultry Herbal Medicine for Preventing Antimicrobial Resistance in Bogor Area

Arifah Harsilowati¹, Jono M. Munandar^{1*}, Asep Sudarman²

¹Departemen Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
²Departemen Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor
Jln. Raya Darmaga, Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680

*Korespondensi penulis. E-mail: jonomu@apps.ipb.ac.id

Diterima: 23 Maret 2022

Direvisi: 4 April 2022

Disetujui terbit: 27 Mei 2022

ABSTRACT

Demands for antibiotic resistance control require farmers in Indonesia to stop using antibiotics. One alternative to the use of antibiotics is herbs that have properties for poultry health. This study aims to obtain a brand loyalty strategy for herbal products in poultry as an effort by veterinary pharmaceutical companies to support the prevention of antimicrobial resistance in Bogor. Five expert respondents in this field were involved in determining the right priority strategy in achieving the goal of loyalty of farmers to continue using herbal products. Strategy aspects include aspects of competitiveness, customer satisfaction, trust, and education. Furthermore, the four strategies are related to the 7P factor which includes aspects of place, price, promotion, people, physical evidence, and product. The Analytical Network Process method was used in analyzing this research and in-depth interviews with experts were used to validate the results of this study. The managerial implications in this study are that veterinary pharmaceutical companies pay attention to and choose the main strategic priorities, namely prioritizing the analysis of similar competitors, tangibility, product certification by registering herbal products in quality standardization, and the publication of herbal products by participating in the writing of magazines, books, and scientific journals.

Keyword: *7P factor, ANP, antimicrobial resistance, brand loyalty, herbal products*

ABSTRAK

Tuntutan akan pengendalian resistensi antibiotik mengharuskan peternak di Indonesia untuk menghentikan penggunaan antibiotik. Penggunaan antibiotik yang tidak tepat dosis dan terus menerus akan menyebabkan resistensi, penyakit tidak terobati, dan berakibat pada penyakit *Antimicrobia Resistance* (AMR) bagi konsumen. Salah satu alternatif penggunaan antibiotik adalah herbal yang memiliki khasiat bagi kesehatan unggas. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh strategi *brand loyalty* produk herbal pada unggas sebagai upaya perusahaan farmasi hewan dalam mendukung pencegahan resistensi antimikrobia di Wilayah Bogor. Lima responden ahli dalam bidang ini dilibatkan untuk menentukan strategi prioritas yang tepat dalam mencapai tujuan loyalitas peternak untuk tetap memakai produk herbal. Aspek strategi meliputi aspek daya saing, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan edukasi. Selanjutnya keempat strategi tersebut dihubungkan dengan faktor 7P yang meliputi aspek *place, price, promotion, people, physical evidence, dan product*. Metode *Analytical Network Process* digunakan dalam menganalisis penelitian ini dan interviu mendalam dengan para pakar digunakan untuk validasi hasil penelitian ini. Implikasi manajerial pada penelitian ini ialah perusahaan farmasi hewan memerhatikan dan memilih prioritas strategi utama yaitu mengutamakan analisis pesaing sejenis, peningkatan *tangibility*, peningkatan sertifikasi produk dengan mendaftarkan produk herbal dalam standardisasi mutu, dan peningkatan publikasi produk herbal dengan cara keikutsertaan dalam penulisan majalah, buku, maupun jurnal ilmiah.

Kata kunci: *ANP, faktor 7P, loyalitas konsumen, produk herbal, resistensi antimikrobia*

PENDAHULUAN

Penggunaan herbal merupakan jalan alternatif solusi yang tepat untuk permasalahan penggunaan *Antibiotik Growth Promotor* (AGP). Produk herbal memiliki kelebihan dengan penggunaan antibiotik karena produk ini tidak menimbulkan resistensi bagi produk pangan

seperti daging dan telur. Peternak makin melirik penggunaan obat herbal karena terbukti dapat menjaga kesehatan ayam, meningkatkan produktivitas, dan aman bagi lingkungan. Penggunaan herbal meningkat 400% pada tahun 2004, terbukti obat herbal dapat menjadi antibiotik alami sebagai pengobatan hewan dan pencegahan penyakit seperti CRD (*chronic*

respiratory disease). Merespons tantangan saat ini, PT XYZ telah mengeluarkan produk baru berbasis herbal yang diberi *brand* bernama obat herbal unggas. Obat herbal unggas merupakan inovasi PT XYZ yaitu obat herbal dan suplemen yang sesuai standarisasi nasional untuk menciptakan keamanan pangan dan lingkungan. Namun, pada aplikasinya peternak masih sulit meninggalkan antibiotik kimiawi karena produk herbal memiliki pengaruh relatif jangka lebih panjang daripada obat-obatan kimiawi. PT XYZ merupakan salah satu produsen obat hewan yang telah terdaftar di Indonesia. Dengan seiringnya tantangan akan keamanan pangan global, obat herbal unggas menjadi salah satu solusi akan penggunaan AGP. Obat herbal unggas merupakan strategi *brand umbrella* yang digagas PT XYZ pada tahun 2013. Pembatasan penggunaan antibiotik, potensi populasi ayam yang makin meningkat, dan meningkatnya kasus penyakit pada unggas, menjadi peluang besar untuk mengalihkan *market share* persaingan antarprodusen obat hewan berbasis kimiawi di Indonesia ke produk obat herbal.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Distrik Asisten Manajer PT XYZ Wilayah Representatif Bogor 2021, pada bidang produk-produk farmasi khususnya di Bogor hanya menguasai 25% *market share*, hal ini disebabkan ketatnya persaingan di Wilayah Bogor. Ketatnya persaingan antarpesaing dalam industri obat hewan ini menuntut suatu perusahaan mengambil strategi pengembangan produk yang dijualnya. Salah satu cara untuk mengembangkan strategi dalam pemasaran ialah menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Berbagai karakter peternak mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan strategi untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen. Produk-produk obat herbal unggas di Wilayah Bogor sampai saat ini memiliki loyalitas konsumen yang rendah. Berbagai faktor yang memengaruhi belum terciptanya loyalitas konsumen produk obat herbal unggas sangat beragam. Antara lain tingkat pemahaman peternak yang sangat rendah terhadap produk herbal dan kesadaran peternak masih rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi *brand loyalty* untuk meningkatkan penjualan obat herbal unggas menjadi produk "*top of mind*" di kalangan peternak di Bogor.

Dewasa ini, tingginya kompetisi dalam bisnis mengharuskan perusahaan berjuang lebih keras untuk meningkatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru sangatlah tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang memiliki loyalitas

biasanya kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan baru dan akan berbicara positif terhadap teman dan koneksinya terhadap *brand* tertentu. Dengan demikian, tingkat loyalitas akan berbanding lurus dengan *market share*. *Market share* berasosiasi dengan pendapatan dan merupakan investasi suatu perusahaan (Dehghanpouri et al. 2020). Berdasarkan data yang diolah, *brand* penetrasi produk obat herbal unggas masih sangat rendah, pengukuran *brand penetration* merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk menghitung perilaku pembelian ulang konsumen, sedangkan *average purchase frequency* merupakan analisis untuk menghitung frekuensi pembelian konsumen, makin tinggi nilai dari *brand penetration* dan *average purchase frequency* maka produk tersebut makin baik *performance* di pasar bisnis (Kristallys 2013).

Salah satu aspek pemasaran yang penting adalah strategi *brand* manajemen. Dalam perusahaan posisi *brand* sangat penting, *brand* yang baik akan dapat meningkatkan penjualan yang lebih tinggi, mengurangi retensi pelanggan serta karyawan, menghasilkan harga yang premium, dan mengurangi risiko ekspansi pasar. *Brand* manajemen menjadi sesuatu yang menantang, hal ini disebabkan *brand* manajemen untuk beberapa dekade terakhir harus mampu mempertahankan konsistensi penawarannya dan beradaptasi dengan perubahan pasar. *Brand* manajemen tidak hanya mengembangkan makna dan kinerja merek, akan tetapi *brand* dianggap sebagai sumber daya strategis (Liu et al. 2018). Untuk itu proses *branding* telah berubah dan perusahaan memakai pendekatan luar dalam untuk mengembangkan *brand* mereka. Dengan demikian orientasi pasar dan *brand* manajemen sebagai salah satu ukuran keberhasilan bisnis bagi perusahaan. Berdasarkan potensi peternakan unggas di Wilayah Bogor yang cukup besar yaitu 10 juta populasi, dapat dianalisis peluang pemasaran obat-obatan dan suplemen untuk menunjang kesehatan ternak dapat mencapai 2 miliar rupiah dalam satu bulan. Dengan peluang tersebut untuk penetrasi produk herbal saat ini, diperlukan cara untuk meningkatkan *brand loyalty* agar produk dapat bertahan di lingkungan bisnis saat ini. Dalam menentukan strategi *brand loyalty* yang tepat perlu adanya ketersediaan informasi yang esensial. Analisis tersebut meliputi pasar/konsumen, kompetitor, dan informasi *brand*. Beberapa aspek dalam *branding* dapat diuji pencapaiannya, portofolio *interrelationship*, kekuatan, dan kelemahan serta *value brand*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi, faktor-faktor, dan atribut *brand loyalty*

antara lain penelitian Kartika et al. (2019) membandingkan loyalitas nasabah pembiayaan, nasabah penyimpan, nasabah tunggal, dan ganda di Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan variabel *image and customer satisfaction*, *image and customer trust*, *customer satisfaction and customer trust*, dan *customer trust and customer loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*. Kataria dan Saini (2019) melakukan penelitian terkait pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dengan *brand equity* dan *brand loyalty* dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*, variabel yang dipakai ialah *brand equity*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *perceived value of cost*, *lifestyle congruence*. Sedangkan Atulkar (2020) melakukan penelitian terkait *brand trust* dan *brand loyalty* di mall *shoppers* dengan menggunakan variabel tidak langsung seperti *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *perceived differentiation* untuk membangun *brand loyalty*. Dengan menggunakan model *structural equation modeling (SEM)* yang berfokus pada retail market. Penelitian Galvao et al. (2018) terkait loyalitas berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) di UKM sektor jasa, metode yang digunakan pada penelitian menggunakan metode SWOT dengan mengkaji faktor-faktor utama *customer satisfaction* dan *dissatisfaction* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Vera-Martinez dan Ornelas 2019 mengkaji perbandingan berbasis persepsi antara kinerja atribut, pada penelitian ini membandingkan prediksi terbaik antara kepuasan, nilai, dan loyalitas dengan menggunakan analisis regresi untuk mengukur *brand loyalty* suatu produk.

Penelitian ini bertujuan mencari prioritas strategi dalam meningkatkan *brand loyalty* produk herbal pada perusahaan farmasi hewan sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan. Kemudian mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat mendukung strategi 7P dan aspek strategi yang berpengaruh. Diharapkan dari hasil analisis tersebut akan menjadi strategi bagi perusahaan farmasi hewan dalam pengambilan keputusan manajerial untuk lebih menekankan prioritas strategi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat herbal unggas.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Bogor. Bogor merupakan salah satu provinsi di Jawa Barat yang memiliki potensi kepadatan populasi jumlah ayam ± 10 juta pada tahun 2020 meliputi kategori ayam *layer*, ayam *breeding*, ayam *broiler*, dan pebant. Bogor merupakan wilayah yang memiliki kepadatan persaingan yang ketat di bidang farmasi hewan. Terdapat lebih dari 30

pesaing yang memasarkan produk obat sejenis dengan kandungan yang hampir sama.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Tuntutan akan pengendalian resistensi antibiotik mengharuskan peternak di Indonesia untuk menghentikan penggunaan antibiotik. Pelarangan antibiotik telah ditetapkan oleh pemerintah sejak 2017. Penggunaan antibiotik yang tidak tepat dosis dan terus menerus akan menyebabkan resistensi, penyakit tidak terobati, dan berakibat pada penyakit *Antimicrobia Resistance (AMR)* bagi konsumen. Salah satu alternatif penggunaan antibiotik ialah herbal yang memiliki khasiat bagi kesehatan unggas. PT XYZ menjawab tantangan tersebut dengan melakukan inovasi pembuatan produk-produk herbal untuk unggas yang bernama obat herbal unggas. Dalam industri farmasi obat hewan persaingan bisnis sangat ketat dan berkembang pesat. Produk-produk herbal tersebut beredar luas dan konsumen memiliki pilihan yang beraneka ragam dalam keputusan pembelian untuk kesehatan ayam. Banyaknya produk yang beraneka ragam dan sejenis serta berbagai *brand* berindikasi atau berpengaruh pada *brand loyalty*. Saat ini *brand loyalty* produk obat herbal unggas di Wilayah Bogor masih sangat rendah. Rendahnya *brand loyalty* terdapat beberapa faktor yang memengaruhi peternak dalam pengambilan keputusan pembelian berulang. Selanjutnya, dibutuhkan strategi dalam peningkatan *brand loyalty* obat herbal unggas agar menjadi produk '*Top of Mind*' di kalangan peternak Bogor. Dalam penelitian ini, pilihan strategi berupa prioritas tersebut akan dianalisis menggunakan metode ANP *Analytical Network Procces* untuk menyusun strategi terhadap *brand loyalty* dari Obat herbal unggas. Sehingga dari analisis strategi tersebut untuk memberikan rekomendasi/implikasi manajerial bagi perusahaan farmasi hewan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Wilayah Bogor, Jawa Barat di salah satu perusahaan farmasi hewan. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari–Maret 2022.

Jenis dan Sumber Data

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytic Network Process (ANP)* dengan diperoleh dari hasil kuesioner dengan pakar, praktisi, regulator, peternak,

akademisi yang memiliki pemahaman terkait strategi *brand loyalty* obat herbal unggas. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software super decision* dengan cara memasukkan variabel-variabel penilaian dari responden terhadap permasalahan yang menjadi sasaran objek penelitian dalam skala numerik. Data pendukung lainnya digunakan sebagai data sekunder yang berasal dari laporan progres Wilayah Bogor 2020, jurnal internasional, serta penelitian terdahulu.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini melibatkan beberapa responden yang didasarkan pada pemilihan tidak secara acak (*nonprobably sampling*). Praktisi, pakar, dan peternak yang sudah berpengalaman dipilih dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan dengan tujuan tertentu. Terdapat lima responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Praktisi : Manajer PT XYZ Wilayah Bogor
2. Praktisi : Peternak yang berpengalaman
3. Praktisi : *Technical Sales Representative* Bogor
4. Akademisi : Dosen/ peneliti bidang obat-obatan herbal unggas IPB
5. Regulator : Dinas Peternakan

Teknik Analisis Data

Metode ANP digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan strategi pengembangan *brand loyalty*. Interaksi umpan balik dari elemen-elemen *inner dependence* dalam *cluster* dan antar*cluster outer dependence*.

Metodologi ANP

Metodologi dalam penelitian ini terdiri dari:

- Meninjau literatur terkait *brand loyalty* untuk mengidentifikasi kriteria pemilihan strategi *brand loyalty* dan subkriteria penyusunnya.
- Menentukan alternatif strategi *brand loyalty*, agar perusahaan dapat mempertimbangkan untuk pengambilan keputusan.
- Membangun model analitik, yaitu model jaringan ANP, hal ini untuk membantu dalam pemilihan strategi *brand loyalty* yang paling layak untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas.

Kriteria pemilihan strategi *brand loyalty* dan subkriteria penyusunnya diidentifikasi berdasarkan tinjauan literatur terkait strategi. Untuk menentukan alternatif pilihan strategi *brand loyalty*, agar perusahaan dapat mempertimbangkan pilihan yang ada. Analisis faktor dan keandalan dilakukan pada kumpulan data yang diperoleh dari studi survei yang dilakukan oleh Pappu & Quester (2016) dengan mengidentifikasi total 25 praktik pemasaran yang membahas lima parameter bauran pemasaran yang dimodifikasi teori.

Dalam penelitian ini, faktor analisis terdiri dari beberapa parameter sebagai berikut:

Tabel 1. Parameter strategi

Parameter strategi <i>brand loyalty</i> obat herbal unggas
<i>Brand Loyalty</i> (Kataria & Saini 2019; Hsu 2016)
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan <i>market share</i> produk herbal di Wilayah Bogor. - Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen obat herbal unggas. - Menarik pelanggan baru untuk membeli produk atas rekomendasi pelanggan dengan loyalitas tinggi. - Memberi waktu untuk merespons ancaman dari kompetitor.
<i>Customer Satisfaction</i> (Iyer et al. 2019); Amin et al. 2013; Kartika et al. 2019)
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan <i>tangibility</i> melalui manfaat yang didapat dari khasiat produk. - Meningkatkan <i>empathy</i> dan rasa perhatian kepada peternak akan permasalahan dan kebutuhan peternak. - Meningkatkan <i>responsiveness technical sales</i> representatif untuk lebih cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan peternak.
Daya Saing (Ferreira & Coelho 2020); Winzar et al. 2018)
<ul style="list-style-type: none"> - Analisis pesaing sejenis obat herbal unggas. - Inovasi dan diferensiasi produk herbal melalui penelitian. - Membangun hubungan baik dengan pelanggan. - Menjamin keamanan dan keberlanjutan produk herbal unggas.
Edukasi (Vivek et al. 2014)
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan oral presentasi secara langsung kepada peternak melalui program ceramah. - Meningkatkan keikutsertaan seminar, pelatihan, & pendidikan bagi petugas penyuluh lapangan, anak kandang maupun pemilik. - Meningkatkan publikasi <i>brand</i> melalui majalah, konferensi, jurnal tingkat nasional, maupun international

Trust (Martinez & Rodriguez 2013).

- Meningkatkan sertifikasi produk nasional maupun internasional.
- Meningkatkan kepedulian melalui pencegahan AGP.
- Meningkatkan standar dan sistem produksi produk obat herbal unggas.

Produk (Datta 2017); Ali et al. 2020); Ozkan et al. 2019)

- Peningkatan kualitas serta khasiat produk herbal.
- Peningkatan desain dan kemasan sesuai keinginan dan kebutuhan peternak.
- Peningkatan tren pengobatan secara internasional.
- Penambahan fitur-fitur produk herbal seperti alat pendukung pengobatan, perbaikan aplikasi dll.

Place (Vera-Martinez and Ornales 2019; Nawi 2019)

- Penambahan konsinyasi produk-produk herbal di *poultry shop* atau toko hewan.
- Penganekaragaman segmentasi pasar ternak seperti menambah ke sektor ayam kampung dan ayam laga.
- Melakukan perluasan distribusi barang dan jasa dengan menambah titik wilayah *sales* representatif menjadi beberapa bagian.

Harga (Vera 2015); Vera and Ornelas 2019); Nguyen and Simkin 2013)

- Menyediakan harga yang kompetitif berdasarkan analisis pesaing, permintaan, dan penawaran.
- Penentuan rabat atau potongan harga khusus bagi beberapa peternak.
- Menyediakan beberapa produk herbal sesuai dengan segmentasi peternak.
- Bermitra dengan pemasok bahan-bahan herbal sehingga didapatkan harga yang lebih murah.

Process (Ro et al. 2021; Hsu 2016)

- Penyediaan kebutuhan secara lengkap dan komprehensif.
- Peningkatan pelayanan pascapembelian secara prima.
- Peningkatan layanan pendukung seperti jasa laboratorium, jasa vaksinasi dll.
- Peningkatan ketepatan diagnosis *technical sales* representatif untuk mendukung penggunaan produk herbal yang sesuai.

Promotion

Out-bound campaign (Langga et al. 2021)

- Mencari pelanggan yang prospek untuk turut serta mempromosikan produk obat herbal unggas.
- Peningkatan penjualan agen-agen promosi dengan memberikan stimulus berupa target atau hadiah dalam penjualan obat herbal unggas.
- Peningkatan kualitas *reseller/dropshipper* produk-produk herbal melalui kesediaan perlengkapan penjualan dan promosi dari produsen.

Promotion

In-bound campaingns

- Peningkatan iklan-iklan produk obat herbal unggas (*Advertising*).
- Peningkatan *personal selling* untuk meningkatkan pelanggan baru.
- Peningkatan *sales promotion*.
- Peningkatan *digital marketing* melalui optimasi web, sosial media dll.
- Peningkatan *promise* internal melalui pemberdayaan *public relation* seperti kementerian yang membidangi kesehatan hewan.
- Peningkatan *direct marketing*.

Physical evidence Park and Back (2020)

- Penyediaan fasilitas laboratorium secara lengkap.
- Peningkatan infrastruktur pelayanan distribusi.
- Peningkatan alat dan teknologi dalam proses pembuatan produk herbal.
- Peningkatan fasilitas distribusi.
- Peningkatan teknologi sistem informatika.

People

Developing human resources (Terpstra and Verbeten 2014)

- Pengembangan *skill* personal secara teknis dan nonteknis.
- Sistem remunerasi secara kompetitif.
- Peningkatan rekrutmen karyawan berkualitas tinggi.

Customer service

- Penyediaan layanan jangka panjang yang diselaraskan dengan program kerja *sales*.
- Menciptakan kontrak layanan secara khusus bagi beberapa pelanggan.
- Meningkatkan kunjungan atau survei langsung ke peternak untuk menganalisis kebutuhan pelanggan.

Analisis ANP adalah alat analitik untuk pengambilan keputusan dengan banyak kriteria. AHP digunakan untuk memecah masalah keputusan yang tidak terstruktur menjadi komponen yang dapat dikelola dan diukur. ANP merupakan bentuk generik dari AHP digunakan untuk menangani keputusan yang lebih kuat dan kompleks (Polat and Donmez 2010). Metode ANP digunakan untuk menghasilkan skala prioritas yang dapat berpengaruh dengan melakukan pertimbangan dan validitas pengalaman yang empirikal.

Metode ANP membutuhkan model yang menggambarkan saling keterikatan kriteria dan subkriteria. Ada dua kontrol yang diperhatikan ialah memodelkan sistem yang hendak diketahui bobotnya. Kontrol hierarki merupakan kontrol pertama yang menunjukkan keterkaitan antara kriteria dan subkriteria. Saling keterikatan antarkriteria atau *cluster* merupakan kontrol lain

(Darmawan 2018). Kluster dinotasikan dengan $C_h, h= 1,2,\dots,N$, elemen n_h dinotasikan dengan $eh_1, eh_2,\dots,eh_{n_h}$. Pengaruh dari suatu kumpulan atau set elemen dalam suatu *cluster* pada elemen yang lain dapat digambarkan melalui prioritas vektor berskala rasio yang berasal dari perbandingan berpasangan.

Selanjutnya penyusunan matriks yang menggambarkan aliran kepentingan secara *inner dependence* atau *outer dependence*. Hubungan kepentingan antara elemen dalam suatu jaringan dengan elemen yang lainnya digambarkan dengan supermatriks sebagai berikut ini:

$$W = \begin{matrix} C_1 \\ \vdots \\ C_2 \\ \vdots \\ C_N \end{matrix} \begin{bmatrix} e_{11}e_1 & \dots & e_{12}e_2 & \dots & e_{1N}e_N \\ W_{11} & W_{12} & \dots & W_{1N} \\ W_{21} & W_{22} & \dots & W_{2N} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ W_{N1} & W_{N2} & \dots & W_{NN} \end{bmatrix}$$

Gambar 1. Supermatriks dari jaringan ANP (Saaty 2006)

Bentuk W_{ij} di dalam supermatriks sebagai blok supermatriks yang diikuti matriks sebagai berikut ini:

$$W = \begin{bmatrix} W_{i1}^{(j1)} & W_{i1}^{(j2)} & \dots & W_{i1}^{(jn_j)} \\ W_{i2}^{(j1)} & W_{i2}^{(j2)} & \dots & W_{i2}^{(jn_j)} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ W_{in_i}^{(j1)} & W_{in_i}^{(j2)} & \dots & W_{in_i}^{(jn_j)} \end{bmatrix}$$

Gambar 2. Komponen supermatriks dari jaringan ANP (Saaty 2006)

Masing-masing dari kolom W_{ij} ialah *eigen vector* yang menunjukkan kepentingan dari beberapa elemen pada komponen ke- i dari suatu jaringan pada elemen pada komponen ke- j . Elemen yang digunakan ialah yang menghasilkan kepentingan bukan nol. Setelah terbentuk strategi map dan modelnya, selanjutnya dilakukan pembobotan dengan metode ANP. Algoritma dengan perhitungan menghasilkan pembobotan dengan bentuk *pairwise comparison* sampai dihasilkan bobot tiap indikatornya.

Tahapan Penelitian

1. Konstruksi Model ANP

Penyusunan konstruksi model ANP berdasarkan literatur reuiu secara teori atau

empiris melalui *indepth interview* untuk menggali permasalahan.

2. Kuantifikasi Model

Tahap ini ialah dengan menggunakan pertanyaan dalam kuesioner ANP melalui perbandingan berpasangan antarelemen dalam kluster untuk mengetahui perbedaan melalui skala numerik 1-9. Kemudian data yang dihasilkan dikumpulkan dan diinput menggunakan *software super decision* untuk diproses sehingga menghasilkan *output* berbentuk supermatriks. Definisi skala penilaian dan skala numerik dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pengertian skala penilaian dan skala numerik

Definition	Intensity of importance
Equal importance	1
Weak	2
Moderate importance	3
Moderate plus	4
Strong importance	5
Strong plus	6
Very strong	7
Very, very strong	8
Extreme importance	9

Sumber: Darmawan 2018

Analisis hasil

Untuk mengukur tingkat kesesuaian pada responden *expert* (R1-Rn) terhadap suatu masalah dalam kluster yaitu menggunakan *rater agreement*. Kendall's *Coefficient of Concordance* ($W; 0 < W \leq 1$) adalah alat analisis untuk mengukur *rater agreement*. $W=1$ menunjukkan penyesuaian yang sempurna dengan berupa tahapan *transpose*, membuat ranking, dan menghitung bobot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ada 4 variabel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini yaitu, hasil analisis ini sebagai salah satu pertimbangan dalam pemilihan strategi *brand loyalty* obat herbal unggas yaitu *customer satisfaction*, edukasi promosi, daya saing, dan *trust*. Dalam penelitian ini melibatkan lima pakar pakar yang berasal dari akademisi yang berkecimpung dalam obat-obatan herbal untuk unggas, pakar peternak yang berpengalaman,

dua pakar manajemen, serta pakar dari dinas atau pemerintahan.

Jumlah kluster di dalam kerangka penelitian ANP terkait strategi *brand loyalty* obat herbal unggas adalah 11 kluster, dengan kluster strategi *brand loyalty* sebagai bagian utama analisis dengan menganalisis empat tujuan utama yaitu peningkatan *market share*, peningkatan loyalitas konsumen, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespons ancaman kompetitor. Hasil analisis ANP dapat dilihat pada Tabel 3.

Strategi *Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu pilar terpenting dalam strategi pemasaran, kepercayaan terdiri atas integritas dan keandalan suatu produk untuk menghasilkan loyalitas. Kepercayaan memegang peranan penting karena konsistensi dan kompetensi merupakan relasi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Martinez & Rodriguez 2013). Berdasarkan olahan data menggunakan metode ANP prioritas strategi dalam aspek *trust* adalah meningkatkan sertifikasi produk obat herbal unggas baik nasional maupun internasional dengan nilai geomean 0,3455. Peningkatan sertifikasi ini dapat melalui *compliance of manufacture*, yaitu suatu produk terutama obat-obatan harus sesuai kaidah dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh standarisasi nasional. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Goncharuk & Getman (2014) bahwa faktor utama kesuksesan perusahaan farmasi terletak pada cara mengakselerasi proses registrasi obat-obatan yang akan dijual. Pengakuan produk yang dibuktikan sertifikasi menjadi prioritas yang penting karena pelanggan akan lebih percaya produk yang telah diuji dengan standarisasi nasional maupun internasional. Peningkatan reputasi melalui sertifikasi nasional maupun internasional akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena akan lebih mudah diterima oleh pasar. Selanjutnya prioritas strategi kedua ialah meningkatkan kepedulian produk obat herbal unggas dengan geomean sebesar 0,32186, peningkatan kepedulian dengan cara meyakinkan peternak akan penggunaan antibiotik terus menerus yang mengakibatkan resistensi. Strategi yang ketiga ialah meningkatkan standar sistem produksi dengan nilai geomean sebesar 0,3103. Adapun nilai W yang diperoleh dari perhitungan *rater agreement* adalah sebesar 0,21. Oleh karena itu, 21% responden sepakat akan urutan prioritas strategi dalam meningkatkan *brand loyalty* obat herbal unggas.

Strategi Edukasi

Berdasarkan analisis menggunakan metode ANP, prioritas strategi yang pertama dalam aspek edukasi ialah meningkatkan publikasi *brand* obat herbal unggas dengan nilai geomean sebesar 0,4145. Meningkatkan publikasi suatu *brand* dapat berupa keikutsertaan dalam penulisan dalam majalah, buku, maupun jurnal ilmiah. Saat ini PT XYZ secara rutin telah memiliki buletin info yang dibagikan kepada peternak secara langsung, yang berisi isu-isu terkait penyakit serta manajemen *update* setiap bulannya. Strategi publikasi akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk *brand* yang dihasilkan.

Selanjutnya prioritas yang kedua ialah strategi oral presentasi secara langsung kepada peternak, dengan nilai geomean sebesar 0,3419. Strategi oral presentasi dilakukan secara langsung kepada peternak dengan cara dialog langsung yang menjawab pertanyaan seputar kebutuhan dan keluhan peternak terhadap kelangsungan kesehatan ternaknya. Prioritas yang ketiga ialah strategi peningkatan keikutsertaan dalam seminar, konferensi, *event* tertentu dalam forum nasional maupun internasional, nilai geomean dalam prioritas ini sebesar 0,2236. Nilai W yang didapat dari perhitungan *rater agreement* adalah sebesar 0,64, artinya sebesar 64% responden sepakat akan urutan prioritas strategi edukasi dalam *brand loyalty* obat herbal unggas.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data di atas yang diperoleh prioritas strategi *brand loyalty* obat herbal unggas dalam mencapai *customers satisfaction* ialah meningkatkan *responsiveness* kepada peternak di wilayah *sales* representatif dengan nilai *geometric mean* sebesar 0,3852. Selanjutnya yang kedua ialah meningkatkan *empathy* dengan nilai *geometric mean* sebesar 0,33681. Urutan yang ketiga dalam strategi *customer satisfaction* ialah meningkatkan *tangibility* produk obat herbal unggas dengan nilai *geometric mean* sebesar 0,2283. Nilai W yang dihasilkan dalam proses perhitungan *rater agreement* pada strategi ini sebesar 0,31. Hal ini berarti tingkat kesepakatan responden terhadap prioritas strategi dalam meningkatkan *brand loyalty* obat herbal unggas dalam aspek *customer satisfaction* mencapai 31%.

Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan, sehingga salah satu misi PT XYZ untuk kelangsungan bisnis di peternakan ialah mengutamakan kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan strategi untuk mencapai tujuan kinerja produk dan *brand*

Tabel 3. Hasil analisis ANP

Kluster	Aspek	Geomean	Rangking
Trust	Meningkatkan sertifikasi produk	0,3455	1
	Meningkatkan kepedulian produk	0,3218	2
	Meningkatkan standar sistem produksi	0,3103	3
Edukasi	Meningkatkan oral presentasi langsung	0,3419	2
	Meningkatkan keikutsertaan seminar, pelatihan, dan pendidikan dll	0,2236	3
	Meningkatkan publikasi <i>brand</i>	0,4144	1
Kepuasan pelanggan	Meningkatkan <i>tangibility</i>	0,2283	3
	Meningkatkan <i>empathy</i>	0,3368	2
	Meningkatkan <i>responsiveness</i>	0,3852	1
Daya saing	Analisis pesaing sejenis	0,1992	4
	Inovasi dan diferensiasi	0,3158	1
	Membangun hubungan baik	0,2670	2
	Menjamin keamanan dan keberlanjutan	0,2180	3
Harga	Harga kompetitif	0,3368	1
	Penentuan rabat	0,2228	2
	Segmentasi harga	0,2212	3
	Bermitra pemasok	0,2192	4
People	Pengembangan skill untuk TSR	0,1361	3
	Renumerasi	0,1606	2
	Rekrutmen berkualitas	0,1325	7
	Penetapan target untuk TSR	0,1620	1
	Layanan khusus pelanggan prospek	0,1426	4
	Kontrak khusus pelanggan prospek	0,1343	5
	Survei/kunjungan rutin ke pelanggan	0,1319	6
Physical evidence	Fasilitas laboratorium	0,1827	4
	Infrastruktur pelayanan	0,2254	1
	Alat dan teknologi proses	0,1760	5
	Fasilitas distribusi	0,2172	2
Place	Teknologi sistem informatika	0,1987	3
	Konsinyasi produk	0,2792	3
	Penganekaragaman pasar	0,3557	2
Produk	Perluasan distribusi	0,3652	1
	Peningkatan kualitas khasiat	0,3494	2
	Peningkatan atribut fisik	0,1974	4
	Peningkatan tren pengobatan	0,1964	5
Promosi	Penambahan fitur	0,2569	3
	Pelanggan prospek	0,1145	3
	Agen promosi	0,1054	7
	<i>Reseller/dropshipper</i>	0,0897	8
	<i>Advertising</i>	0,0924	9
	<i>Personal selling</i>	0,1272	2
	<i>Sales promotion</i>	0,1069	5
	<i>Digital marketing</i>	0,1125	4
	<i>Public relation</i>	0,1058	6
<i>Direct marketing</i>	0,1456	1	
Proses	Penyediaan kebutuhan secara lengkap	0,1969	3
	Pelayanan pascapembelian	0,1935	4
	Layanan pendukung peternakan	0,1773	5
	Ketepatan diagnosa penyakit	0,2010	2
	<i>Trial performance</i>	0,2313	1

Keterangan: *TSR: Technical Sales Representatif

Sumber : data primer (diolah 2022)

tetap optimal. Obat herbal unggas merupakan produk obat-obatan penunjang kesehatan unggas, selaras dengan pelarangan antibiotik maka obat herbal unggas untuk meningkatkan eksistensi sebagai alternatif obat hewan yang utama secara terus menerus meningkatkan edukasi kepada peternak terhadap keuntungan dan tantangan pemakaian terhadap tren pengobatan saat ini. Edukasi yang konsisten serta rasa empati tim PT XYZ di Wilayah Bogor melalui perhatian dan pengasuhan kepada peternak meningkatkan kepuasan peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Sharma & Foropon (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran serta pengetahuan konsumen seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Salah satu strategi dalam mencapai kepuasan pelanggan ialah melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait. PT XYZ dalam mengedukasi akan manajemen pengobatan kesehatan hewan, melakukan strategi kerja sama dengan pihak-pihak terkait yang bisa meyakinkan, dan memengaruhi perilaku dan manajemen peternakan di WSR Bogor. Hal ini sesuai pendapat Hammerschlag et al. (2020) bahwa prioritas kedua ialah memprioritaskan hubungan antarstakeholder dengan konsumen, distributor, dan komunitas pelanggan.

Strategi yang ketiga ialah meningkatkan kepercayaan terhadap produk obat herbal unggas. Kepercayaan suatu *brand* dibangun atas beberapa hal antara lain *compliance of manufacture, legal compliance, safety, dan concern*. Keempat aspek tersebut merupakan kekuatan dari produk obat herbal unggas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Strategi Daya Saing

Daya saing menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* obat herbal unggas. Beberapa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan membandingkan dengan produk pesaing sejenis lainnya, sehingga strategi suatu produk untuk meningkatkan kapabilitas, inovasi, dan eksploitasi menjadi tolak ukur dalam mencapai *brand loyalty* suatu produk. Desain strategi akan memberikan jalan untuk menciptakan produk yang inovatif (Hsu 2016). Strategi dalam meningkatkan daya saing obat herbal unggas ialah dengan terus meningkatkan analisis pesaing sejenis, upaya untuk terus mengungguli pesaing menjadi salah satu strategi perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Selain itu, inovasi dan diferensiasi produk merupakan strategi. Strategi

membangun hubungan yang baik merupakan strategi jangka panjang dan merupakan jalinan emosional yang kuat bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk terhadap *brand* tertentu (Sanyal et al. 2011). Membangun hubungan baik antarpelanggan dapat melalui berbagai cara yang ditempuh misalkan dengan meningkatkan integritas, kepedulian, dan layanan teknis maupun nonteknis. Pelanggan akan merasa memiliki jalinan yang kuat karena adanya hubungan interaksi tim yang solid dan konsisten untuk melayani kebutuhan konsumen.

Berdasarkan olahan data yang terdapat pada Tabel 3, diperoleh bahwa strategi daya saing yang paling prioritas ialah inovasi dan diferensiasi produk suatu *brand*, dengan nilai *geometric mean* sebesar 0,3152. Selanjutnya strategi prioritas kedua yaitu membangun hubungan baik dengan nilai *geometric mean* 0,2670. Strategi daya saing yang ketiga ialah menjamin keamanan dan keberlanjutan dengan *geometric mean* sebesar 0,2180. Strategi yang prioritas yang keempat yaitu analisis pesaing sejenis dengan nilai *geometric mean* sebesar 0,1991. Nilai W yang dihasilkan dari proses perhitungan *rater agreement* sebesar 0,252, yang menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan responden sebesar 25%.

Strategi Harga

Berdasarkan analisis strategi harga dengan metode ANP, prioritas strategi harga ialah harga kompetitif dengan nilai *geomean* sebesar 0,3368. Hal ini sesuai dengan penelitian Enz dan Canina (2010) dengan makin terbukanya informasi harga yang transparan, mengharuskan perusahaan untuk memberikan harga yang kompetitif karena pesaing segera mengetahui strategi pesaingnya melalui pasar. Strategi harga kompetitif mengharuskan perusahaan terus melakukan survei dan penelitian terkait kesesuaian harga yang telah ditetapkan. Peternak akan cenderung memilih harga yang lebih murah dengan yang lainnya sehingga keputusan pembelian obat herbal unggas tidak hanya didasarkan pada harga murah saja, tetapi banyak aspek pertimbangan untuk pembelian kembali. Ketika peternak merasa harga yang ditetapkan merupakan harga kompetitif, peternak akan melakukan pembelian berulang dan sesuai dengan harapan yang didapatkan dari produk tersebut. Strategi kedua yaitu penentuan rabat atau potongan harga produk obat herbal unggas dengan nilai *geomean* sebesar 0,2228. Strategi yang ketiga yaitu segmentasi harga dengan nilai *geomean* sebesar 0,2212. Strategi yang keempat ialah bermitra dengan pemasok bahan-bahan baku pembuatan produk obat herbal unggas,

dengan nilai geomean sebesar 0,2192. Adapun nilai W yang didapat dari perhitungan nilai *rater agreement* ialah 0,61. Oleh karena itu, tingkat kesepakatan responden terhadap prioritas strategi ialah sebesar 61%.

Strategi People

Dalam pengembangan strategi *people*, *sales* representatif memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pertumbuhan dan kelangsungan *market share* bagi perusahaan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan farmasi global seperti Astrazeneca dan Teva untuk melayani konsumen agar terus melakukan pembelian berulang ialah meningkatkan rasio dan optimalisasi *medical* representatif. Berdasarkan analisis metode ANP pada strategi *people*, strategi prioritas yang pertama ialah penyediaan target dengan nilai geomean sebesar 0,1620. Penetapan target merupakan salah satu aspek strategi untuk mendorong *technical sales* representatif untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk mendorong tercapainya target penjualan, pencapaian penjualan merupakan salah satu aspek penilaian *Key Performance Indicator* (KPI) dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan aspek lainnya. Selain itu, target penjualan yang tercapai dapat menjadi motivasi TSR untuk meningkatkan perolehan upah dengan penghargaan berupa uang maupun penghargaan lainnya. *Key Performance Indicator* sangat penting untuk mengomunikasikan tujuan strategis secara efektif kepada stafnya, untuk melibatkan semua tingkat sumber daya manusia bahwa setiap orang dalam organisasi harus dididik pada tingkat tertentu terkait proses. Komitmen manajemen tingkat atas menjadi acuan utama dalam mentransfer tujuan strategi perusahaan kepada karyawannya (Enz dan Canina 2010). *Key Performance Indicator* merupakan *tools* yang mengukur kinerja karyawan secara kuantitatif. Selanjutnya strategi yang kedua dalam *people* ialah renumerasi karyawan dengan nilai geomean sebesar 0,1606. Strategi yang ketiga dalam *people* ialah pemberian layanan khusus kepada masing-masing pelanggan sesuai kebutuhan, dengan nilai geomean sebesar 0,1426. Strategi yang keempat dalam aspek *people* yaitu pengembangan *skill* karyawan berupa *skill* teknis maupun nonteknis, dengan nilai geomean sebesar 0,1361. Strategi selanjutnya yang kelima ialah pengajuan kontrak khusus kepada pelanggan agar saling terikat dalam kesepakatan tertentu, dengan nilai geomean sebesar 0,1343. Prioritas strategi yang keenam ialah rekrutmen karyawan yang berkualitas tinggi dengan nilai

geomean sebesar 0,1325. Nilai W dari aspek strategi *people* melalui perhitungan *rater agreement* ialah 0,08, artinya tingkat kesepakatan responden terhadap prioritas strategi *people* sebesar 8%.

Strategi Physical Evidence

Berdasarkan nilai perhitungan analisis metode ANP, diperoleh prioritas strategi *physical evidence* yang pertama ialah peningkatan infrastruktur pelayanan kepada peternak dapat melalui penyediaan alat-alat pendukung vaksinasi dan diagnosis penyakit seperti *tool kit*, dengan nilai geomean sebesar 0,2254. Dalam menunjang kebutuhan peternakan saat ini serta tantangan akan perkembangan penyakit. Mengharuskan perusahaan harus memiliki infrastruktur yang dapat diandalkan dan teruji. Sebagai contoh penyakit akibat virus yang setiap tahunnya bermutasi dengan cepat, mengharuskan perusahaan mengubah jenis *seed* yang beredar pada tempat dan waktu itu juga. Kebutuhan akan pengujian yang relatif membutuhkan biaya yang besar menjadi faktor kemajuan dan kelanjutan bisnis di dunia farmasi hewan. Untuk mendorong penjualan obat herbal unggas, diperlukan serangkaian proses yang melibatkan infrastruktur yang memadai. Di dunia peternakan saat ini penyediaan jasa laboratorium terpadu, layanan vaksinator, penyimpanan, dan *supply chain* produk dibutuhkan untuk menjadikan *brand* obat herbal unggas sebagai *brand* yang kuat di benak peternak. Strategi prioritas yang kedua ialah fasilitas distribusi dengan nilai geomean sebesar 0,2172. Strategi yang ketiga dalam aspek *physical evidence* ialah peningkatan teknologi sistem informasi dengan nilai geomean sebesar 0,1987. Strategi yang keempat ialah fasilitas laboratorium dengan nilai geomean sebesar 0,1827. Fasilitas laboratorium merupakan sebagai penunjang dalam menjaga kesehatan peternakan. Hal ini dikarenakan seiring terjadinya jumlah penyakit yang membutuhkan diagnosis banding, identifikasi penyakit, serta *monitoring* ternak berkala, mensyaratkan fasilitas laboratorium yang lengkap menjadi acuan dalam aspek *physical evidence*. Selanjutnya strategi yang kelima ialah alat dan teknologi proses dengan nilai geomean sebesar 0,1760. Nilai W berdasarkan hitungan *rater agreement* adalah 0,13.

Strategi Place

Berdasarkan hasil analisis metode ANP diperoleh hasil bahwa prioritas strategi dalam aspek *place* ialah perluasan distribusi dengan nilai geomean sebesar 0,3652. Tersebaranya

peternak di berbagai titik lokasi mengharuskan adanya strategi perluasan distribusi agar permintaan barang dan jasa dapat disalurkan secara cepat dan tepat. Wilayah *Sales Representatif* memiliki lebih dari 86 jumlah pelanggan tetap, beberapa pelanggan memiliki plasma yang tidak hanya berada pada satu titik, melainkan beberapa titik pemeliharaan yang tersebar di berbagai lokasi. Untuk jenis peternakan dengan konsep kemitraan lokal maupun nasional misalnya, titik pemeliharaan bisa mencapai 10 titik dengan kondisi demografi dan jarak yang berbeda-beda, sehingga perluasan titik distribusi menjadi penting sebagai prioritas utama untuk menjangkau kebutuhan peternak secara tepat. Prioritas strategi yang kedua ialah penganeekaragaman pasar dengan nilai geomean 0,3557. Selanjutnya strategi yang ketiga ialah konsinyasi produk dengan cara menempatkan produk di galeri-galeri *poultry shop* sehingga pelanggan baru dapat melihat dan membeli langsung, strategi konsinyasi produk ini memiliki nilai geomean sebesar 0,2792. Berdasarkan nilai *W* atau *rater agreement* pada aspek *place*, responden memiliki tingkat kesepakatan sebesar 0,25, artinya kesepakatan responden sebesar 25%.

Strategi Produk

Berdasarkan analisis menggunakan metode ANP dihasilkan bahwa prioritas pertama dalam aspek strategi produk ialah peningkatan kualitas dan khasiat dengan nilai geomean sebesar 0,3494. Strategi peningkatan kualitas dan khasiat produk diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kapferer (2008) loyalitas yang tinggi ditimbulkan karena adanya kepuasan terhadap kualitas sehingga suatu *brand* akan mengalami penurunan jika terjadi penurunan kualitas. Kualitas menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian suatu produk (Ozkan et al. 2019). Strategi prioritas yang kedua ialah penambahan fitur tambahan terkait kemudahan dalam pemakaian produk. misalkan penambahan fitur tambahan dalam obat herbal unggas mudah larut dalam air dan aplikasi dalam pemakaiannya ke peternak. Strategi ini memiliki nilai geomean sebesar 0,2569. Selanjutnya strategi yang ketiga ialah peningkatan atribut fisik seperti kemasan, desain, tekstur dengan nilai geomean sebesar 0,1974. Strategi yang keempat dalam aspek produk peningkatan tren pengobatan dengan nilai geomean sebesar 0,1964. Nilai *W* dari aspek strategi produk sebesar 0,71 yang berarti bahwa nilai *rater agreement* dan tingkat kesepakatan responden pada aspek ini sebesar 71%.

Strategi Promosi

Berdasarkan analisis hasil ANP, didapatkan bahwa prioritas pertama dalam aspek strategi promosi ialah dengan cara *direct marketing* dengan nilai geomean 0,1456. Selanjutnya prioritas strategi yang kedua ialah *personal selling* dengan nilai geomean sebesar 0,1272. Strategi yang ketiga dalam aspek promosi ialah mendapatkan pelanggan prospek untuk dapat menceritakan pengalaman dan hal baik kepada konsumen lainnya, pelanggan prospek mendapatkan nilai geomean sebesar 0,1145. Ketiga strategi prioritas tersebut dikarenakan pasar obat-obatan merupakan industri dengan pembeli yang penting dan unik dalam merawat kelangsungan kesehatan. Karakter unik industri ini dikarenakan saluran distribusi tidak langsung kepada konsumen, tetapi salurannya disusun sederhana tidak langsung menjual produk ke pengecer tetapi ada peranan pengambilan keputusan berdasarkan diagnosis dokter atau hewan untuk merekomendasikan pengobatan yang sesuai, sehingga pengambilan keputusan tidak sepenuhnya berada pada peternak langsung. Menurut Shaw (2012) perusahaan farmasi memiliki histori aktivitas *marketing* yaitu pada *direct marketing* dan *personal selling*, akses konsumen dikendalikan oleh regulasi dan kebijakan dokter. Hal yang paling memengaruhi keputusan pembelian berulang ialah komunikasi dan hubungan baik antara personal representatif dengan pelanggannya. Strategi yang keempat dalam aspek promosi ialah *digital marketing* dengan nilai geomean sebesar 0,1125. *Digital marketing* dapat meliputi promosi melalui internet, media sosial, maupun SEO dengan nilai geomean sebesar 0,1125. Strategi yang kelima ialah *sales* promosi dengan nilai geomean 0,1069. Strategi yang keenam ialah *public relation* dengan nilai geomean 0,1058. Selanjutnya strategi dalam aspek promosi yang ketujuh ialah *advertising* dengan nilai geomean 0,0924. Strategi yang kedelapan ialah mengembangkan strategi *reseller/dropshipper* dengan nilai geomean sebesar 0,0897. Nilai *W* atau *rater agreement* dalam aspek promosi ini sebesar 0,14. Sehingga tingkat kesepakatan responden terhadap prioritas aspek strategi promosi sebesar 14%.

Strategi Process

Berdasarkan hasil perhitungan analisis metode ANP, prioritas pertama strategi *process* dalam *brand loyalty* obat herbal unggas ialah *trial performance* dengan nilai geomean sebesar 0,2313. *Trial performance* bertujuan menguji tahapan produk untuk memastikan akseptabilitas dalam kinerja produk langsung oleh peternak.

Trial performance bertujuan untuk menyakinkan peternak akan obat-obatan yang telah dibeli agar sesuai dengan ekspektasi. Perusahaan farmasi di AS atau luar negeri sebagian besar anggaran promosi digunakan untuk *trial* sampel produk untuk dilakukan percobaan dan uji efektivitas produk. Ketepatan diagnosis berdasar analisis di atas merupakan strategi yang kedua dengan nilai geomean 0,2010. *Technical sales representative* memegang peranan penting dalam ketepatan diagnosis untuk menentukan penyakit yang menyerang peternakan tertentu. Strategi yang ketiga ialah penyediaan kebutuhan secara lengkap dengan nilai geomean 0,1969. Selanjutnya strategi prioritas yang keempat ialah pelayanan pascapembelian dengan nilai geomean 0,1935. Layanan pascapembelian merupakan hal yang penting untuk mengetahui evaluasi produk yang telah dibeli. Strategi yang kelima ialah layanan pendukung dengan nilai geomean sebesar 0,1773. Nilai *W* dalam aspek strategi *process* dengan nilai *rater agreement* sebesar 0,21, artinya tingkat kesepakatan responden terhadap prioritas dalam aspek strategi proses sebesar 21%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan kebijakan, penentuan kekuatan strategi pemasaran, dan keputusan dalam penentuan aspek-aspek *brand loyalty*. Perusahaan farmasi hewan di Wilayah Bogor seharusnya menggunakan prioritas strategi faktor yang signifikan disertai tujuh aspek seperti produk, *people*, *process*, *price*, *physical evidence*, *place*, dan promosi. Pada aspek produk peningkatan kualitas dan khasiat menjadi aspek prioritas strategi, aspek *people* penetapan target yang sesuai kepada personil menjadi hal yang terpenting untuk menunjang strategi loyalitas peternak, sedangkan aspek *process trial performance* menjadi salah satu strategi untuk memastikan produk sesuai dengan harapan. Pada aspek harga perusahaan farmasi hewan seharusnya menjadikan harga kompetitif menjadi fokus pengelolaan harga, serta aspek *physical evidence* peningkatan infrastruktur pelayanan menjadi prioritas utama untuk menunjang kebutuhan peternak, sedangkan aspek *place* perluasan distribusi menjadi fokus pengembangan jaringan untuk memastikan pelayanan dan pengiriman secara cepat, tepat, dan bersahabat. Aspek promosi yang menentukan dalam peningkatan loyalitas konsumen ialah *direct marketing*, *personal selling*

memegang peranan penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen di wilayah *sales representative*.

Saran

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan loyalitas peternak dalam menggunakan produk-produk herbal. PT XYZ seharusnya berkerja sama dengan dinas kesehatan hewan untuk bersama-sama mengedukasi peternak. Selain itu, PT XYZ dapat bersama melakukan penelitian dengan pihak lainnya untuk penanggulangan resistensi antimikrobia agar peternak dapat beralih ke obat herbal. Hal ini dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang sesuai perkembangan kaidah-kaidah pembuatan obat hewan sesuai dengan layanan yang prima. Pihak manajemen dapat menggunakan kebijakan pelarangan penggunaan antibiotik melalui perbaikan produk yang signifikan untuk menjadikan *brand* obat herbal unggas menjadi produk yang terus menerus dapat digunakan peternak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dr. Siti Sa'diah, S. Si, M.Si sebagai akademisi dan peneliti obat-obatan herbal Fakultas Kedokteran Hewan IPB, Dinas Peternakan Bogor Komarudin, S. Pt, M.M, M. Si selaku regulator, Ir Hanan Drajat Manajer di PT XYZ, Personil Marketing Senior: Joko Suprianto, S. Pt, peternak berpengalaman Bahtiar, A.Md yang telah membantu menjadi responden *expert* dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali A, Sherwani, M Ali, Adnan, Ali, Zeeshan, Mariam. 2020. Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *J Islam Mark.* 43 (4):671-678.
- Amin, Isa Z, Fontaine R. 2013. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *Int J Bank Mark.* 31(2):79-97.
- Atulkar S. 2020. Brand trust and brand loyalty in mall shoppers, *Mmarketing intelligence & planning.* 38(5): 559-572. India (IN): Emerald Group Publishing Limited.
- Darmawan, D.P. 2018. Analytic network process: untuk pengambilan keputusan bisnis yang kompleks. Yogyakarta (ID): Expert.

- Datta H, Ailawadi KL, Van Heerde HJ. 2017. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *J Mark.* 81(3):1-20.
- Dehghanpouri H, Soltani Z, Rostamzadeh R. 2020. The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *J Bus Ind Mark.* 35(11):1831-1847.
- Enz CA, Canina L. 2010. Competitive pricing in European hotel. *Advances in Hospitality and Leisure*, 35(2):3-25. Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.
- Ferreira J, Coelho A. 2020. Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *J Int J Innov Sci.* 12(3):255-286.
- Galvão MB, de Carvalho RC, Oliveira LAB, Medeiros D. 2018. Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *J Bus Ind Mark.* 33(5):706-716.
- Goncharuk A, Getman M. 2014. Benchmarking to improve a strategy and marketing in pharmaceuticals. *Benchmarking: An Int J.* 21(3): 234-238.
- Hammerschlag Z, Bick G, Luiz JM. 2020. The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. *International Marketing Review.* 37(2): 299-317.
- Hsu Y. 2016. A value cocreation strategy model for improving product development performance. *J. Bus. Ind. Mark.* 31(5): 695-715.
- Iyer P, Davari, Arezoo, Srivastava, Saurabh, Paswan, Audesh. 2019. Market orientation, brand management processes and brand performance. *J Prod. Brand Manag.* 10(08): 2019-2330.
- Kapferer JN. 2008. *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term.* London (UK): Kogan-Page.
- Kartika T, Firdaus A, Najib M. 2019. Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *J. Islam. Mark.* 11(4): 903-959.
- Kataria S, Saini V. 2019. The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *J South Asian Bus. Stud.* 15(4): 62-87.
- Krystallis A. 2013. Uncovering attribute-based determinants of loyalty in cigarette brands. *J Prod. Brand Manag.* 22(2):104-117.
- Langga A, Kusumawati, Alhabsji T. 2021. Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *J Econ. Adm. Sci.* 37(4): 577-595.
- Liu S, Chen J, Sun Z, Zhu MY. 2018. From good to great: nonlinear improvement of healthcare service. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* 12(4): 391-408.
- Martinez P, Rodriguez DBRI. 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35(1): 89-99.
- Nawi NBC, Al Mamun A, Nasir NAM, Abdullah A, Mustapha WNW. 2019. Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: a study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *J Asia Pacific Innov. Entrep.* 13(2): 188-202.
- Nguyen B, Simkin L. 2013. The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *J Consum. Mark.* 30(1): 17-30.
- Vera-Martinez J, Ornelas, S. 2019. Comparison-based perceived attribute performance as a better antecedent of satisfaction, value and loyalty. *Asia Pacific J Marko Logist.* 31(5):1252-268. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0261>
- Ozkan P, Süer S, Kocakoç ID. 2020. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *J Int Bank Mark.* 38(2):384-405.
- Pappu R, Quester PG. 2016. How does brand innovativeness affect brand loyalty. *J Eur Mark.* 50(1-2):2-28.
- Park H, Lee M, Back KJ. 2021. Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods. *J Int Contemp Hosp Manag.* 33(1):263-285.
- Polat G, Donmez U. 2010. ANP-based marketing activity selection model for construction companies. *J Constr Innov.* 10(1):89-111.
- Ro YJ, Yoo M, Koo Y, Song JH. 2021. The roles of learning orientation: structural determinants for improving knowledge sharing with committed and satisfied employees. *J Ind Commer Train.* 53(1):60-76.
- Saaty TL. 2006. Rank from comparisons and from ratings in the analytic hierarchy/network processes. *Eur J Oper Res.* 168(2):557-570.
- Sharma A, Foropon C. 2019. Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *J Manag Decis.* 57(4):1018-1042.
- Shaw EH. 2012. Marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *J Hist Res Mark.* 4(1): 30-55.
- Terpstra M, Verbeeten FHM. 2014. Customer satisfaction: cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *J Eur Manag.* 32(3):499-508.
- Vera. 2015. Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by

- moderating effects. *J Prod Brand Manag.* 24(2):147-156.
- Vera MJ, Ornelas S. 2019. Comparison-based perceived attribute performance as a better antecedent of satisfaction, value and loyalty. *Asia Pacific J Mark Logist.* 31(5):1252-1268.
- Vivek SD, Beatty SE, Dalela V, Morgan RM. 2014. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *J Mark Theory Pract.* 22(4):401-420.
- Winzar H, Baumann C, Chu W. 2018. Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV) – competitiveness chain. *J Int Contemp Hosp Manag.* 30(1):637-660.