

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Branding (Studi di Cinta Bunda Grosir Kabupaten Tulungagung)” yang ditulis oleh Sarah Fauziah, NIM. 17402153152. Pembimbing Ahmad Syaichoni, M.Sy.

Pada era digitalisasi dan teknologi, peningkatan branding sebagai salah satu strategi pun harus dilakukan. Branding sendiri merupakan bagian paling dasar dari kegiatan pemasaran. Branding perlu dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Branding itu akan diasosiasikan oleh suatu perusahaan atau manajemen bisnis yang mana produk-produk secara umum akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pengembangan usaha untuk peningkatan branding yang dilakukan? Apa saja kelebihan dan kelemahan strategi branding yang diterapkan untuk peningkatan branding? Apa saja solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi peningkatan branding? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan usaha dalam peningkatan branding. Untuk memaparkan kelebihan dan kelemahan strategi pengembangan usaha dalam peningkatan branding. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi peningkatan branding.

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian kualitatif inklusif atau penelitian kualitatif menyeluruh. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara atau bersumber langsung dari pemilik Cinta Bunda Grosir dan juga konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari beberapa literatur yang diperlukan dan berhubungan dengan objek penelitian. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis interaktif Miles & Huberman dengan langkah-langkah penelitian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Cinta Bunda Grosir telah memaksimalkan pengembangan usahanya untuk peningkatan branding melalui dalam hal ini yaitu pemanfaatan media sosial. Kelebihan dari penerapan strategi branding ini adalah pembeli tidak harus datang ke toko untuk melakukan pembelian bisa melalui pembelian online dan penjualan melalui online bisa dijangkau hingga ke luar daerah hingga luar pulau. Kelemahan yang ada adalah kurangnya fokus pembeli pada deskripsi produk dan mahal nya ongkos kirim dengan pembelian banyak pada ekspedisi lokal. Dengan adanya promo dan gratis ongkos kirim tersebut dapat dijadikan suatu solusi untuk mengatasi kendala bagi suatu perusahaan atau bisnis yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, Peningkatan Branding

ABSTRACT

Thesis with the title "Business Development Strategy for Branding Improvement (Study at Cinta Bunda Wholesale Tulungagung Regency)" written by Sarah Fauziah, NIM. 17402153152. Advisor Ahmad Syaichoni, M.Sy.

In the era of digitalization and technology, increasing branding as a strategy must also be carried out. Branding itself is the most basic part of marketing activities. Branding needs to be understood or understood as a whole. The branding will be associated with a company or business management where products in general will be structured and will be associated with a more specific brand name or brand.

The formulation in this research is How is the business development strategy for increasing branding carried out? What are the strengths and weaknesses of the branding strategy applied to improve branding? What are the solutions applied to overcome the obstacles in implementing the branding improvement strategy? This study aims to identify and describe business development strategies in increasing branding. To explain the advantages and disadvantages of business development strategies in improving branding. To find out the solutions applied to overcome obstacles in the implementation of branding improvement strategies.

The type of research that the author will use is inclusive qualitative research or comprehensive qualitative research. This study uses primary data and secondary data. Primary data was obtained through interview methods or sourced directly from the owners of Cinta Bunda Wholesale and also consumers, while secondary data was obtained indirectly from documentation, namely collecting data from several literatures that were needed and related to the object of research. The method of data analysis was carried out by the Miles & Huberman interactive analysis method with research steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that Cinta Bunda Wholesale has maximized its business development to increase branding through in this case the use of social media. The advantage of implementing this branding strategy is that buyers do not have to come to the store to make purchases through online purchases and online sales can be reached outside the area to outside the island. The drawbacks are the lack of buyer focus on product descriptions and high shipping costs with large purchases on local expeditions. With the promo and free shipping, it can be used as a solution to overcome obstacles for a company or business that uses social media in its marketing.

Keywords: Business Development, Branding Improvement