

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Branding*

1. Pengertian Strategi

Perencanaan strategis umumnya merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi. Yang mana hal ini harus sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Adapun tujuan sebagai pembentuk sekaligus menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba pertumbuhan.

Menurut Purnomo Setiawan Hari strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari bahasa *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti pemimpin. Maksud dari arti militer dan pemimpin tersebut adalah sesuatu yang dikerjakan para jendral dalam merancang rencana untuk menaklukkan musuh agar dapat memenangkan perang.¹ Dalam arti lain Anwar Arifin mendefinisikan strategi adalah kepuasan terhadap kondisional sebuah tindakan yang akan dilakukan dan dijalankan guna mencapai tujuan yang diinginkan.²

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi

¹ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996) hal. 8.

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984) hal. 59.

dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³

Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.⁴ Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah penuntun dasar goal jangka panjang. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.⁵

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Suatu kegiatan akan membutuhkan strategi ketika akan melakukannya, karena dengan strategi kegiatan tersebut akan memberikan gambaran bagaimana langkah-langkah tepat yang akan dilakukan.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 17.

⁴ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996) hal. 17.

⁵ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFC, 1985) hal. 9.

dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁶

Secara sederhana strategi adalah perencanaan, tapi ada juga yang disebut taktik. Dalam konteks *advertising* taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemasaran lainnya, bagaimana desainnya dan apa isi penyampaiannya. Selanjutnya strategi yang sudah direncanakan dengan matang akan dieksekusi sesuai rencana untuk mendapatkan hasil atau target yang diinginkan. Sedangkan taktik merupakan cara atau langkah pada saat aksi yang dilakukan pada saat perencanaan tersebut dijalankan.

Meskipun sedikit berbeda, strategi dan taktik sangat berhubungan. Keduanya dapat digunakan dalam *advertising* untuk promosi penjualan atau untuk mendorong pembelian ulang suatu produk. Ketepatan dalam merancang strategi dapat berpengaruh pada tujuan yang akan dicapai. Semakin tepat *positioning*nya maka juga akan semakin mudah untuk menentukan strateginya, dan dengan demikian strategi akan semakin mudah untuk dijalankan.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah

⁶ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, 1994), hlm. 17.

keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁷

Dalam merencanakan strategi, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada dasarnya faktor itu hanya ada dua yakni faktor internal dan eksternal. Keduanya itu dapat menjadi pendukung suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensinya dan mampu meningkatkan produktivitas organisasi. Faktor internal antara lain tipe dan struktur organisasi, dan gaya manajerial. Faktor eksternal kompleksitas lingkungan luar dan hakikat berbagai masalah yang dihadapi.

2. Pengertian *Branding*

Branding secara umum adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan atau semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual. Yang mana hal tersebut bertujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh banyak para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari begitu banyak jenis komoditas yang dijual dengan menggunakan merek. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk

⁷ Kotler Philip. *Marketing Management*, (Jakarta: Prenhallindo,1997), hlm. 8.

atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya.⁸

Pengertian brand atau merek sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁹ Pada dasarnya elemen ini berguna untuk menunjukkan *value* yang akan ditawarkan ke pasar.

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila terdapat 2 (dua) buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek.

Dengan berjalannya waktu, definisi *branding* pun berkembang. Bahkan untuk saat ini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Bagi suatu perusahaan baik makro maupun mikro, *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara

⁸ Ibid, hlm. 22.

⁹ UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, dalam http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_15_2001.pdf

keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan tersebut merupakan yang terbaik.

3. Teori Strategi Branding

Teori strategi branding atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.¹⁰ Sedangkan menurut Gelder, “*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.¹¹ Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.¹² Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand*

¹⁰ Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Bussiness Books, 1999) hal. 54.

¹¹ Kotler Philip, *Managemen Pemasaran (Edisi Millenium) Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 34.

¹² Gelder S. V., *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005), hlm. 16.

communication.¹³ Strategi branding juga termasuk kedalam bagian dari pemasaran atau marketing suatu perusahaan baik mikro maupun makro.

4. Branding Dalam Manajemen Pemasaran

Sangat masuk akal untuk dipahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi branding yang baik dalam manajemen pemasaran adalah:

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d. Memotivasi pembeli.
- e. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

¹³ Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand.....*, hal. 40.

Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para profesional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan brand kehilangan makna khususnya. Kadang-kadang *brand identity* (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

Wirani Swasty mengatakan bahwa *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek.¹⁴ Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan dalam manajemen pemasaran.

¹⁴ Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Yogyakarta: Remaja Rosda Karya, 2016) hal. 15

B. Karakteristik Ekonomi 4.0

1. Pengertian Revolusi Industri 4.0

Ekonomi 4.0 ditandai perkembangan teknologi dan informasi yang sangat luar biasa. Ekonomi 4.0 sendiri merupakan bagian dari kemunculan revolusi industri secara global. Secara teknis definisi dari revolusi industri 4.0 adalah integrasi dari *Cyber Physical System* (CPS) dan *Internet of Things and Service* (IoT dan IoS) kedalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya.¹⁵ CPS (*Cyber Physical System*) itu sendiri adalah teknologi penggabungan antara dunia maya dan dunia nyata, di mana dalam penggabungannya dapat terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputerisasi.¹⁶

2. Sejarah Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 merupakan fase ke-empat dari perjalanan sejarah revolusi industri itu sendiri yang dimulai dari abad ke -18. Dimulai dari munculnya mesin uap untuk mendukung mesin produksi, kereta api dan kapal layar yang kemudian menjadi tanda lahirnya revolusi industri 1.0. Kemudian muncul energi listrik dan konsep pembagian tenaga kerja agar mendapatkan produksi jumlah besar yang kemudian menjadi tanda dari berkembangnya revolusi industri 1.0 menjadi revolusi industri 2.0. dengan ditemukannya tenaga/energi listrik pada fase revolusi industri 2.0 membuat banyak peneliti dari

¹⁵ Hoedi Prasetyo dkk., *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1, Januari 2018

¹⁶ Kotler Philip, *Marketing 4.0 (Edisi Terbaru)*, (Jakarta: Prenhallindo, 2017), hal. 34.

berbagai ilmuwan yang melakukan pengembangan dan penelitian lanjutan yang kemudian banyak menemukan penemuan baru seperti, lampu, mesin telegram, dan beberapa mesin-mesin canggih yang juga menjadi tanda munculnya fase baru yaitu revolusi industri 2.0 menjadi revolusi industri 3.0.

Fase berikutnya yaitu fase revolusi industri 4.0. dimana dalam fase ini internet muncul yang dikarenakan banyaknya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para peneliti, selain itu kemampuan mesin-mesin menjadi lebih canggih lagi. Fase ini sudah dirasakan sejak beberapa tahun ke belakang. Mulai banyak bermunculan jasa, penjualan dan lain sebagainya melalui akses internet saja.

Pada era saat ini, untuk mendapatkan kebutuhan pokok sehari-hari atau kebutuhan lainnya kita tidak perlu lagi pergi ke tempat yang menyediakan apa yang kita butuhkan tadi, kemudian kita juga tidak perlu mengantri untuk melakukan pembayaran, mengantri untuk mendapatkan pelayanan. Semua bisa kita dapatkan hanya dengan menggunakan mesin-mesin dengan bantuan internet. Misalkan saja *handphone* dengan begitu banyak aplikasi yang mempermudah manusia dalam mencari dan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan hingga menyelesaikan berbagai masalah.

Revolusi industri 4.0 memiliki prinsip yang menandai bahwa era tersebut sudah dikatakan masuk dalam era revolusi industri 4.0 yaitu penggabungan mesin, alur kerja dan sistem dalam menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi untuk mengendalikan

satu sama lain secara mandiri.¹⁷ Di era 4.0 merupakan era dimana teknologi dan digital semakin berkembang pesat. Ekonomi 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cukup signifikan. Ekonomi 4.0 sendiri merupakan bagian dari kemunculan revolusi industri secara global. Oleh karenanya, banyak negara baik negara maju maupun berkembang sibuk mempersiapkan dan mengatur rencana dan strategi untuk menyambut Revolusi Industri 4.0 dan memasukkannya kedalam agenda nasional, khususnya soal ekonomi.

Adapun prinsip-prinsip dalam Revolusi industri 4.0 yang juga diadopsi penuh di bidang Ekonomi adalah:

- a. Adanya interkoneksi, yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *internet of thing* (IoT) atau *internet of people* (IoP).
- b. Transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk dengan analisis data dan penyedia informasi.
- c. Adanya bantuan teknis yang meliputi : *pertama*, kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat sebuah keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dengan waktu

¹⁷ Ibid, hal. 46.

singkat, *kedua*, kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan atau tidak aman untuk dilakukan melalui bantuan visual dan fisik.

- d. Keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang penting dalam sebuah karya ilmiah. Adapun dengan tinjauan penelitian terdahulu dimaksudkan bebas dari hal-hal yang tidak diinginkan, salah satunya plagiarisme. Sekaligus bertujuan untuk menginformasikan kepada pembaca nantinya tentang hasil-hasil penelitian lain yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Di samping itu, juga menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sa'diya, pada tahun 2017 tentang strategi promosi di media sosial instagram terhadap kesadaran merek.¹⁸ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana trend media sosial Instagram oleh generasi Z dijadikan sebagai ajang eksistensi. Generasi Z adalah masyarakat yang lebih mementingkan brand dan sesuatu yang kekinian. Penggunaan Instagram disini dapat menjadi media promosi untuk membangun kesadaran merek. Dari penelitian dapat

¹⁸ Lailatus Sa'diya, *Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z*, Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1 July 2017.

diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram dan semakin sering diposting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dikenal oleh pengguna Instagram dan pada akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemosting foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna instagram dapat melihantya.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Krisnawati pada tahun 2018 tentang peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia.¹⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyebutkan bahwa teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Dalam konteks ini, sebuah teori pemasaran 4.0 atau pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini adalah penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan

¹⁹ Devi Krisnawati, *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia*, Jurnal Manajemen Bisnis, Univ. Krisnadwipayana, Vol.6. No. 1 Januari 2018

konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Erna Susanti dan Dimas Perdana tahun 2018 tentang Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM.²⁰ Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada toko oleh - oleh tentang penerapan strategi branding di Kota Padang melalui metode *in-depth interview*. Karakteristik beragam yang dimiliki sebuah toko oleh - oleh haruslah mampu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Keunikan yang dibangun hendaknya berasal dari pelayanan dan juga identitas merek yang mereka punyai saat ini. Kendala yang umumnya muncul lebih disebabkan karena: (1) Faktor internal dimana rendahnya pemahaman para pelaku usaha toko oleh - oleh dalam memahami merek. Saat ini mereka lebih berfokus kepada kegiatan trading dan sedikit mengabaikan kegiatan branding. (2) Faktor eksternal yang terkait dengan peranan pihak dalam industri pariwisata serta pemerintahan dalam membantu pembinaan, pengembangan dan memperkenalkan toko oleh - oleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti, Ida Ayu Putu tahun 2016 tentang Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan.²¹ Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyebutkan bahwa produk baik mentah maupun olahan pertanian di Indonesia cukuplah sulit termasuk diantaranya anggur bali yang diolah menjadi *wines*. Oleh karenanya, PT Hatten, salah satu perusahaan produk pertanian anggur olahan melakukan strategi *branding*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendiskusikan strategi

²⁰ Erna Susanti dan Dimas Perdana Oskar, *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang)*, Jurnal Ekonomika, Vol. 1, No.2, November 2018.

²¹ Ketut Surya dkk., *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 4, No. 2, Oktober 2016.

branding yang dipergunakan oleh PT. Hatten Bali dalam mempromosikan anggur olahan “Hatten Wines” untuk pasar pariwisata di Indonesia. Dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. (1) Strategi branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi branding produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan. (2) Strategi *producer branding, retail branding, dan geographical branding* samasama dapat diimplementasikan pada produk sejenis. Dalam kasus di atas adalah wines, yang berarti branding menjadi diferensiator produk, diferensiator target pasar, dan diferensiator consumer experience. Tegasnya, tiap strategi branding memiliki karakteristik berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mashuri tahun 2019 tentang Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0.²² Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Di era digital (Industri 4.0.) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap survive. Tidak hanya teknologi, perdagangan juga harus siap menghadapinya. Bagi usahawan yang menggunakan sistem lama maka besar kemungkinan akan ditinggal oleh pesaing yang lain yang menerapkan sistem terbaru bahkan akan masuk industri-industri asing yang maju dan masuk ke pasar dalam negeri. Hasil dari penelitian ini adalah salah satu faktor penyebab dari rendahnya angka kontribusi adalah minimnya penggunaan potensi sumber daya yang ada oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah seperti penggunaan media sosial mobile. Melalui era digital 4.0 sistem pemasaran

²² Mashuri, *Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8, No.2, Desember 2019

sektor usaha mikro, kecil dan menengah diharapkan dapat memanfaatkan potensi yang maksimal sehingga mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan.

Peneliti sendiri, masih belum menemukan penelitian terdahulu terkait dengan strategi *branding* di ekonomi 4.0. Peneliti masih mencoba untuk menggali data sedalam-dalamnya agar bisa membuat penelitian ini menjadi baik dan banyak yang membacanya. Bahkan nantinya bisa dijadikan referensi untuk orang lain ketika meneliti strategi pengembangan usaha, khususnya strategi branding di ekonomi 4.0. Sebagai bahan penguat, peneliti menyantumkan data-data dari internet, jurnal dan beberapa buku. Atas dasar inilah peneliti ingin memfokuskan kajian pada peningkatan branding melalui ekonomi 4.0 yang mana studi kasusnya pada Cinta Bunda Grosir Tulungagung.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

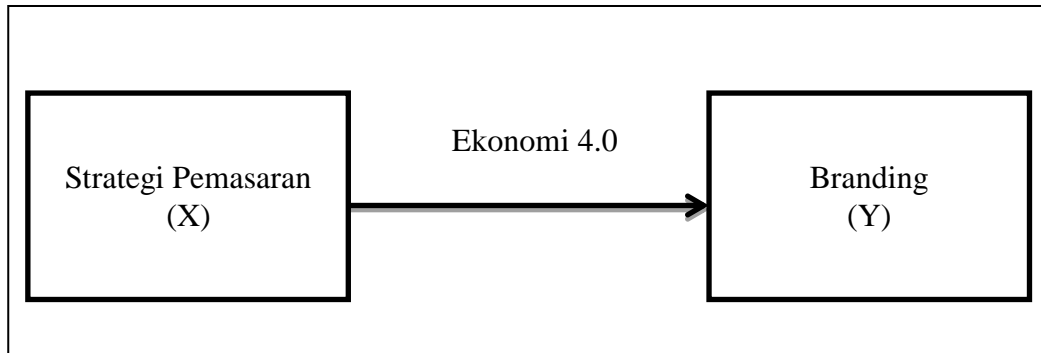
No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z”, tahun 2017 oleh Lailatus Sa’diya.	<ul style="list-style-type: none"> • Topik yang diteliti berupa strategi promosi di media sosial. • Metode penelitian menggunakan metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian fokus terhadap kesadaran merk terhadap generasi Z. • Penelitian yang diteliti hanya pada media sosial

		deskriptif.	instagram.
2	“Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia”, tahun 2018 oleh Devi Krisnawati.	<ul style="list-style-type: none"> • Topik yang diteliti berupa strategi pemasaran 4.0. • Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian fokus terhadap perkembangan teknologi digital dan jalur distribusi. • Penelitian yang diteliti terkait UMKM di Indonesia.
3	“Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (<i>Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang</i>)”, tahun 2018 oleh Erna Susanti dan Dimas Perdana Oskar.	<ul style="list-style-type: none"> • Topik yang diteliti berupa strategi branding. • Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis usaha dalam penelitian adalah usaha kuliner pada toko oleh-oleh. • Tempat penelitian berada di Pusat Oleh - Oleh Kota Padang.
4	“Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”, tahun 2016 oleh Ketut Surya dkk.	<ul style="list-style-type: none"> • Topik yang diteliti berupa strategi branding. • Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis usaha dalam penelitian adalah usaha produk pertanian. • Tempat penelitian berada di PT. Hatten Bali.
5	“Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0”, tahun 2019 oleh Mashuri.	<ul style="list-style-type: none"> • Topik yang diteliti berupa strategi pemasaran di era 4.0 • Metode penelitian menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis usaha dalam penelitian adalah UMKM secara keseluruhan. • Penelitian fokus terhadap

		metode kualitatif deskriptif.	penggunaan <i>mobile phone</i> pada pelaku UMKM.
--	--	-------------------------------	--

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Konsep Penelitian



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa *branding* yang dilakukan tentu harus dengan strategi yang tepat dan sesuai dengan ekonomi 4.0 seperti sekarang ini. Sebuah perusahaan baik makro maupun mikro perlu untuk menganalisis lingkungan perusahaan, baik itu internal maupun eksternal. Penilaian secara internal umumnya merupakan penilaian kelemahan dan kekuatan yang ada didalam perusahaan. Secara khusus, penilaian internal sendiri mencakup penilaian operasional, pemasaran, sumber daya, dan keuangan.

Khususnya di era digital, melalui upaya *branding* sebagai salah satu strategi mengembangkan usaha, utamanya UMKM, hasilnya cukup signifikan. Terbukti dengan data penelitian sementara yang diperoleh di Cinta Bunda Grosir Tulungagung. *Branding* era digital, dengan kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya tentu sangat

relevan dan praktis. Hal ini juga relevan dengan prinsip ekonomi 4.0 yang praktis dan cepat. Apalagi akan memudahkan fungsi *branding* ialah sebagai usaha untuk mendefinisikan dengan jelas brand atau merek barang yang dijual.