

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Branding melalui Ekonomi 4.0

Berdasarkan pengertian peningkatan branding, dalam komunikasi pemasaran brand atau yang dikenal dengan branding bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan sebuah janji dari satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.¹ Tetapi suatu brand dibuat juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian atas kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut.

Dalam peningkatan branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, akan tetapi semua orang yang mempunyai usaha baik besar maupun kecil seperti UMKM dapat menerapkan strategi branding tersebut untuk mengembangkan usaha mereka agar lebih luas sasarannya dan dapat dikenal oleh khalayak umum. Strategi yang digunakan dalam peningkatan branding bisa melalui media sosial ataupun website.

Seperti yang dilakukan oleh pemilik Cinta Bunda Grosir. Beliau menerapkan strategi branding melalui ekonomi 4.0 dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan. Dalam penerapan strategi branding beliau menggunakan media sosial mulai dari Facebook, Instagram, marketplace hingga kini akan mulai merambah pada situs website dengan dibuatnya katalog online. Beliau melakukan promosi yang menarik dalam media sosial tersebut dan melakukan pelayanan yang

¹ Muhammad Nastain, *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*, Jurnal Channel, Vol. 5, No. 1, April 2017

ramah kepada pembeli. Beliau juga memberikan layanan “keep barang” kepada pembeli baik itu pembelian secara online maupun offline.

Dengan menerapkan strategi branding melalui ekonomi 4.0 ini mampu memberikan perubahan yang begitu pesat yaitu meningkatnya penjualan. Akan tetapi ada hal yang menjadi kendala dalam menerapkannya, yaitu beberapa pembeli tidak mengerti dan memahami pembelian secara online sehingga kurang fokus saat membaca detail produk sebelum membeli dan akhirnya berujung komplain ketika barang yang datang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu ketika menerapkan strategi branding melalui ekonomi 4.0, ada beberapa kekurangan yang pemilik alami yaitu pemilik hanya bisa melayani pengiriman dengan ekspedisi lokal untuk konsumen yang ada di luar kota sehingga ongkos pengiriman cukup mahal, pemilik tidak menjual pakaian import tetapi hanya menjual pakaian lokal produksi Tulungagung dengan bahan yang bagus dan harga yang miring.

Jadi, meskipun terdapat kendala dan kekurangan yang pemilik alami, dengan menerapkan strategi branding melalui ekonomi 4.0 ini dapat membawa perubahan yang sangat pesat, dapat meningkatkan penjualan, serta dapat mengembangkan dan menjangkau konsumen hingga ke luar pulau tanpa harus melakukan perjalanan bisnis kesana.

B. Alternatif Penerapan Strategi Branding melalui Ekonomi 4.0

Dalam penelitian yang dilakukan di Cinta Bunda Grosir Tulungagung, penjualannya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Cinta Bunda Grosir Tulungagung merupakan salah satu usaha yang bergelut dibidang industri pakaian yang mempunyai beberapa produk pakaian seperti baju santai (daster) dan pakaian dalam dengan berbagai jenis dan kualitas. Pakaian dalam merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku kain yang sengaja dibuat pola dan

dijahit sesuai dengan kebutuhan pasar. Pakaian dalam juga memiliki nilai jual yang tinggi apabila di buat dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Ada beberapa faktor yang membuat penjualan di Cinta Bunda Grosir semakin meningkat yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
2. Memiliki daya tahan produk yang baik.
3. Dapat menjalin hubungan baik dengan kosumen atau pelanggan.

Selain faktor diatas ada faktor lain yang menyebabkan penjualan di Cinta Bunda Grosir Tulungagung meningkat, yaitu pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya peningkatan branding. Di Cinta Bunda Grosir ini alternatif strategi yang digunakan adalah dengan mengadakan promo dan gratis ongkos kirim untuk semua wilayah dan tidak ada minimal pembelian. Pembeli bisa membeli barang dengan murah (harga grosir) dan masih mendapatkan promo potongan harga serta mendapatkan potongan ongkos kirim meskipun pembeliannya dalam jumlah sedikit (bukan grosir). Promo gratis ongkir dan potongan harga tersebut sangat membantu pedagang-pedagang kecil yang ingin menjual kembali pakaian dengan harga yang tidak terlalu tinggi namun tetap mendapatkan keuntungan.

Jadi, dengan adanya promo dan gratis ongkos kirim tersebut dapat dijadikan suatu strategi alternatif bagi suatu perusahaan atau bisnis yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Terutama untuk meningkatkan penjualan agar lebih berkembang dan luas sasarannya.