

ABSTRAK

Lase, Tekun Luas Rejeki. 2025. Analisis Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UD. Lisna di Kota Gunungsitoli. Skripsi. Dosen Pembimbing. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

Produk olahan rumah tangga lokal seperti keripik dan minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil/VCO*) yang dihasilkan oleh UD. Lisna di Kota Gunungsitoli memiliki kualitas dan manfaat kesehatan yang baik, namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Permasalahan yang dihadapi meliputi minimnya identitas merek yang kuat, desain kemasan yang kurang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UD. Lisna dalam upaya meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding UD. Lisna masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi secara profesional. Aktivitas promosi lebih banyak mengandalkan word of mouth dan unggahan media sosial yang tidak konsisten, sehingga belum mampu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Meskipun branding memberikan pengaruh positif terhadap penjualan saat promosi dilakukan secara intensif, dampaknya belum signifikan dan tidak berkelanjutan karena tidak didukung oleh inovasi visual serta strategi komunikasi yang terencana. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan elemen branding melalui perbaikan desain kemasan, penerapan promosi digital yang berkelanjutan, dan peningkatan kredibilitas usaha merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Kata Kunci:Strategi *Branding*, Penjualan Produk

ABSTRACT

Lase, Tekun Luas Rejeki. 2025. *Analysis of Branding Strategies in Increasing Product Sales at UD. Lisna in Gunungsitoli City*. Mini Thesis. Supervisor. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

Local home-based processed products such as chips and virgin coconut oil (VCO) produced by UD. Lisna in Gunungsitoli City possess good quality and health benefits, yet remain relatively unknown to the wider public. The problems faced include the lack of a strong brand identity, unattractive packaging design, and suboptimal use of digital media as a marketing communication channel. This study aims to analyze the branding strategies implemented by UD. Lisna in an effort to increase product sales amid an increasingly competitive market. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldana model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that UD. Lisna's branding strategy remains simple and has yet to be professionally integrated. Promotional activities rely heavily on word of mouth and inconsistent social media postings, which have not succeeded in creating a strong brand image in consumers' minds. Although branding has a positive influence on sales when promotions are carried out intensively, the impact is neither significant nor sustainable due to the lack of visual innovation and well-planned communication strategies. This study emphasizes that strengthening branding elements through improved packaging design, sustainable digital promotion, and enhanced business credibility are strategic steps to increase product competitiveness, expand market reach, and build long-term customer loyalty.

Keywords: *Branding Strategy, Product Sales*