

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi *Branding*

2.1.1 Definisi *Branding*

Branding berasal dari kata “*Brand*” yang merupakan suatu proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas sebuah merek agar memiliki daya tarik serta membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *branding* diartikan sebagai upaya pencitraan suatu produk atau jasa yang bertujuan menciptakan daya tarik tertentu bagi konsumen.

Dalam literatur, *branding* dijelaskan lebih luas sebagai upaya membangun persepsi yang kuat di benak konsumen melalui berbagai elemen seperti nama, logo, warna, dan pengalaman pelanggan. Kotler & Keller (2022:153) mendefinisikan *branding* sebagai "suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan identitas yang unik dan memberikan nilai lebih pada suatu produk atau layanan dalam benak konsumen." Aaker (2021:47) juga menekankan bahwa *branding* bukan hanya sekadar pemberian nama atau logo, tetapi lebih kepada membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas merek.

Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa *branding* memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, terutama dalam sektor usaha kecil menengah ke bawah. Menurut penelitian Rahman dan Susanti (2022), "strategi *branding* yang tepat mampu meningkatkan daya saing industri lokal serta membangun loyalitas konsumen secara lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi jangka pendek." Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam *branding* sangat penting untuk menciptakan citra positif di mata konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

Selain itu, *branding* tidak hanya berperan dalam meningkatkan citra bisnis, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2021:89), "merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian serta mengurangi sensitivitas harga." Dengan kata lain, ketika sebuah produk memiliki *branding* yang kokoh, konsumen cenderung tidak terlalu mempermasalahkan harga, karena mereka telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

Lebih lanjut, dalam era *digital* saat ini, *branding* tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam penelitian Chaffey dan Ellis (2022:134) menjelaskan bahwa "*branding* yang efektif harus menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, baik melalui interaksi di media sosial, layanan pelanggan yang responsif, maupun komunikasi yang konsisten." Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, usaha kecil menengah ke bawah memiliki lebih banyak kesempatan untuk membangun identitas merek mereka dengan cara yang lebih interaktif dan efisien.

Dalam konteks industri rumah tangga strategi *branding* yang tepat juga dapat meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah dominasi merek-merek besar. Dikutip dari hasil penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa "*Small Home Industry* yang menerapkan strategi *branding* berbasis *digital* mengalami peningkatan jangkauan pasar hingga 40% dibandingkan dengan usaha kecil menengah ke bawah yang masih menggunakan metode *branding* konvensional." Ini membuktikan bahwa *branding* yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai kajian, definisi para ahli dan pandangan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, khususnya bagi industri kecil/lokal. *Branding* yang efektif tidak hanya membantu membangun citra positif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk dan konsumennya. Oleh karena itu, usaha

kecil menengah ke bawah perlu mengadaptasi strategi *branding* yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Branding*

Branding memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi usaha yang ingin bersaing di pasar yang kompetitif. Tujuan utama dari *branding* adalah membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (2023:215) menjelaskan bahwa "*branding* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan membuatnya lebih mudah dikenali di pasar yang penuh persaingan."

Studi terbaru oleh Wijaya dan Pratama (2023) menemukan bahwa "usaha kecil menengah ke bawah yang menerapkan strategi *branding* yang baik mengalami peningkatan omzet hingga 35% dalam satu tahun dibandingkan dengan usaha yang tidak memiliki *branding* yang jelas." Hal ini menunjukkan bahwa *branding* bukan sekadar elemen tambahan, tetapi merupakan bagian krusial dalam pengembangan bisnis.

Menurut Budiarti (2024:46) manfaat *branding* dapat dikategorikan dalam beberapa aspek, di antaranya:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): *Branding* membantu usaha yang kategori kecil lebih mudah dikenali oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan: Dengan citra merek yang kuat, pelanggan cenderung tetap setia menggunakan produk atau layanan yang sudah dipercaya.
3. Membedakan Produk dari Pesaing: Identitas yang unik melalui *branding* membuat produk lebih mudah diingat dan memiliki daya saing lebih tinggi.
4. Meningkatkan Nilai Tambah: Merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memungkinkan usaha kecil menengah ke bawah menetapkan harga yang lebih kompetitif.
5. Memudahkan Strategi Pemasaran: Dengan *branding* yang jelas, promosi dan komunikasi pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif.

Secara keseluruhan, *branding* bukan hanya sebatas identitas visual, tetapi merupakan strategi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi bisnis di pasar.

2.1.3 Elemen-Elemen *Branding*

Branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk membentuk identitas dan persepsi suatu merek di benak konsumen. Wheeler (2022:14) menyatakan bahwa *branding* yang efektif menciptakan keterlibatan emosional dan membangun kepercayaan antara merek dan konsumennya. Sementara itu, menurut Riley (2021:57), *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah elemen-elemen utama *branding* yang berperan dalam membangun citra dan identitas merek:

1. Logo

Logo merupakan simbol grafis yang mewakili identitas suatu merek. Logo yang kuat harus mampu mencerminkan esensi dan nilai dari merek tersebut (Aaker, 2021:98).

- a. Wheeler (2022:45) menekankan bahwa logo yang efektif harus sederhana, unik, dan fleksibel agar mudah dikenali serta diaplikasikan di berbagai media.
- b. Studi Muzellec & Lambkin (2022:211) menemukan bahwa logo yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membentuk asosiasi positif terhadap merek.
- c. Contoh logo yang berhasil adalah Apple dengan simbol "apel tergigit", yang melambangkan inovasi dan eksklusivitas.

2. Tagline

- a. *Tagline* adalah pernyataan singkat yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Menurut Kapferer (2021:112), tagline yang baik harus relevan dengan target pasar dan mampu membangkitkan emosi.
- b. Pittard, Ewing, & Jevons (2022:89) menemukan bahwa tagline yang efektif dapat memperkuat positioning merek dan membantu meningkatkan daya ingat pelanggan.
- c. Contoh tagline yang sukses adalah "Think Different" dari Apple, yang menggambarkan inovasi dan kreativitas.

3. Identitas Visual

- a. Identitas visual mencakup elemen desain seperti warna, tipografi, dan gaya komunikasi visual yang digunakan oleh suatu merek (Schmitt, 2022:154).
- b. Menurut Olins (2021:76), identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun kesadaran merek di benak konsumen.
- c. Penelitian Balmer & Gray (2022:182) menyatakan bahwa warna dan desain yang tepat dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

4. Citra Merek
 - a. Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek (Keller, 2022:207).
 - b. De Chernatony (2021:132) menjelaskan bahwa citra merek dapat dibentuk melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang konsisten.
 - c. Studi Esch et al. (2022:275) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.
5. Nilai Merek (*Brand Value*)
 - a. Nilai merek mencerminkan seberapa besar pelanggan bersedia membayar lebih untuk suatu produk berdasarkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek (Aaker, 2021:215).
 - b. Feldwick (2022:92) menyatakan bahwa nilai merek yang tinggi dapat meningkatkan daya saing dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dalam konteks usaha kecil menengah ke bawah, strategi *branding* yang tepat dapat meningkatkan nilai merek serta memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing bisnis. Oleh karena itu, elemen-elemen *branding* seperti logo, tagline, identitas visual, citra merek, dan nilai merek harus dikelola dengan baik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.4 Definisi Strategi *Branding*

Strategi *branding* merupakan upaya yang direncanakan dan terarah untuk membentuk identitas serta citra positif suatu merek di benak konsumen. Menurut Philip Kotler, *branding* adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing" (Kotler, 2024:156). Strategi *branding* yang efektif membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "strategi" diartikan sebagai "rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus" dan "*branding*" merujuk pada "pemberian merek dagang". Dengan demikian, strategi *branding* dapat dipahami sebagai rencana yang cermat

dalam pemberian dan pengelolaan merek dagang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Karunia Saputra Hidayat dalam penelitiannya "Strategi *Branding*: Membangun Identitas dan Citra yang Kuat untuk Bisnis", strategi *branding* adalah upaya jangka panjang yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun, mengenalkan, dan mempertahankan identitas serta nilai-nilai yang terkandung dalam mereknya (Hidayat, 2024). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan posisi unik dalam benak target audiens dan memastikan *brand* dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan.

Elemen-elemen utama yang membentuk strategi *branding* yang kuat meliputi identitas merek (*brand identity*), cerita merek (*brand story*), kepribadian merek (*brand personality*), gaya komunikasi merek (*brand voice*), dan nilai-nilai merek (*brand values*) (Hidayat, 2024). Identitas merek mencakup elemen visual dan non-visual yang membentuk citra *brand* secara keseluruhan, seperti nama merek, logo, warna, slogan, tipografi, dan desain kemasan. Cerita merek adalah narasi yang menjelaskan asal-usul, visi, misi, serta tujuan dari suatu *brand*. Kepribadian merek adalah karakteristik unik yang dimiliki sebuah merek dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh pelanggan. Gaya komunikasi merek adalah cara *brand* berkomunikasi dengan audiens, baik melalui media sosial, *website*, maupun materi pemasaran lainnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *branding* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif perusahaan. Misalnya, studi oleh Hidayat (2024) menekankan pentingnya elemen-elemen seperti identitas merek, cerita merek, dan kepribadian merek dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa konsistensi dalam penerapan elemen-elemen tersebut dapat membantu merek lebih mudah dikenali dan diterima oleh pasar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* adalah proses yang terencana untuk membangun identitas dan citra positif suatu merek,

yang melibatkan berbagai elemen seperti identitas merek, cerita merek, kepribadian merek, gaya komunikasi merek, dan nilai-nilai merek. Penerapan strategi *branding* yang efektif dapat membedakan perusahaan dari pesaing, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas serta citra positif di pasar.

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Branding

Branding memiliki berbagai jenis yang digunakan untuk membangun citra dan identitas suatu produk, individu, perusahaan, atau bahkan wilayah tertentu. Berikut adalah beberapa jenis *branding* yang umum diterapkan, menurut Tipjono dikutip dalam Pribadi (2024) menyampaikan:

1. *Branding Produk (Product Branding)*
Branding produk merupakan strategi pemasaran yang paling umum digunakan dalam dunia bisnis. Tujuan utama dari *branding* ini adalah menciptakan identitas unik pada suatu produk agar dapat menonjol di antara produk pesaing. Produk yang memiliki *branding* kuat cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Branding Pribadi (Personal Branding)*
Personal branding adalah strategi yang digunakan individu untuk membentuk citra diri mereka di hadapan publik. Biasanya diterapkan oleh tokoh masyarakat seperti politisi, selebriti, musisi, atau profesional di berbagai bidang. Dengan *personal branding* yang baik, seseorang dapat membangun kredibilitas dan pengaruh yang lebih besar di industri atau komunitas mereka.
3. *Branding Perusahaan (Corporate Branding)*
Branding perusahaan berfokus pada pembentukan reputasi dan identitas sebuah perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini mencakup berbagai aspek mulai dari produk atau layanan yang ditawarkan hingga nilai-nilai perusahaan dan kontribusi sosial yang dilakukan. *Corporate branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan.
4. *Branding Geografis (Geographic Branding)*
Branding geografis bertujuan untuk mengasosiasikan suatu tempat dengan produk atau layanan tertentu. Misalnya, kopi dari Toraja dikenal dengan kualitasnya yang khas, atau parfum dari Prancis yang terkenal dengan kemewahannya. Dengan *branding* geografis yang baik, suatu daerah dapat meningkatkan daya tariknya dalam industri tertentu, baik dalam skala nasional maupun internasional.
5. *Branding Budaya (Cultural Branding)*
Branding budaya berkaitan dengan penciptaan citra suatu lingkungan, komunitas, atau bangsa berdasarkan nilai budaya yang dimilikinya. Jenis *branding* ini sering digunakan untuk mempromosikan warisan budaya, gaya hidup, atau keunikan suatu kelompok masyarakat, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam sektor pariwisata maupun industri kreatif.

Meskipun *branding* sering dianggap serupa dengan pemasaran (*marketing*), keduanya memiliki perbedaan mendasar. *Branding* lebih berfokus pada penciptaan dan pengelolaan identitas serta citra yang ingin dibangun dalam jangka panjang, sedangkan pemasaran merupakan serangkaian strategi untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu. Namun, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh *branding* yang kuat, karena citra yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Branding*

Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Berikut ini adalah empat faktor yang dinilai mampu mempengaruhi keunggulan dalam pemasaran produk dan jasa suatu usaha, dikutip dalam buku Firmansyah (2019;68) yang berjudul “Pemasaran Produk Dan Merek,” antara lain:

1. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)
Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji-janji yang ditawarkan. Kepercayaan ini berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
2. Citra Merek (*Brand Image*)
Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Bukti fisik mencakup elemen-elemen nyata yang dapat diamati oleh konsumen, seperti desain kemasan, tampilan toko, dan materi promosi. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Keempat faktor di atas kepercayaan merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas *branding*.

2.1.7 Indikator Strategi *Branding*

Berikut adalah tiga indikator keberhasilan strategi *branding* menurut David Aaker dikutip dalam penelitian Permana (2023:313-319) yang merupakan salah satu pakar terkenal dalam bidang *branding*. Aaker mengemukakan indikator-indikator yang penting untuk menilai keberhasilan strategi *branding* dalam bukunya "*Building Strong Brands*"

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Loyalitas merek adalah salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi *branding*. Aaker mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih baik di pasaran. Merek yang berhasil membangun loyalitas akan memiliki pelanggan yang tidak hanya membeli berulang kali tetapi juga mendukung dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek menunjukkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan stabilitas pendapatan.
- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Brand Awareness atau kesadaran merek adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Aaker menyebutkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang produk atau layanan tersebut untuk dipilih oleh konsumen saat mereka membutuhkan kategori produk yang relevan. Kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal atau sering mereka dengar. Dalam hal ini, *branding* yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)
Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya. Aaker menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat. Merek yang berhasil menciptakan kualitas yang konsisten dan dapat dipercaya cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar, karena konsumen merasa puas dan aman dalam memilih produk tersebut. Kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk dari merek tersebut. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar.

Ketiga indikator ini loyalitas merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam menilai keberhasilan strategi *branding*.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan (*selling*) adalah proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama mendapatkan transaksi atau kesepakatan. Secara umum, penjualan mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui promosi, negosiasi, dan penyampaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martinus Hia dkk (2022:105) penjualan melibatkan mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Muhammad Diva & Hartini, 2023) menekankan bahwa penjualan adalah bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Sementara Setiawan & Wijanarko (2021:82) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Secara Umum tujuan penjualan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi perusahaan. Adapun beberapa tujuan dari penjualan menurut Ervina (2022:75) meliputi:

- a. Mencapai Target Penjualan
Tujuan utama dari penjualan adalah mencapai atau melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk menjual jumlah produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu
- b. Meningkatkan Pendapatan
Penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menghasilkan pendapatan dari transaksi penjualan produk atau jasa. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.
- c. Memperluas Pangsa Pasar
Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menguasai lebih banyak segmen pasar.

- d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan
Penjualan juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.
- e. Memperoleh Umpan Balik Konsumen
Melalui penjualan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan mereka, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

2.2.3 Bagian dan Jenis Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis yang melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan nilai tertentu, umumnya dalam bentuk uang. Proses penjualan ini mencakup berbagai langkah dan metode yang berbeda, yang diatur untuk mencapai tujuan utama: mendapatkan keuntungan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum, penjualan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan masing-masing bagian memiliki jenis-jenisnya sendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, strategi perusahaan, dan perilaku konsumen.

Muhammad Diva & Hartini (2023) menekankan bahwa penjualan adalah bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Adapun bagian tersebut meliputi:

1. Penjualan Produk
Penjualan produk adalah bagian paling umum dalam aktivitas penjualan. Ini mencakup penjualan barang-barang fisik seperti makanan, pakaian, elektronik, kendaraan, dan barang kebutuhan lainnya. Penjualan produk bisa terjadi dalam berbagai skala, mulai dari bisnis kecil seperti toko ritel hingga perusahaan besar yang menjual produk dalam jumlah besar (*wholesale*). Dalam penjualan produk, kualitas produk, harga, serta layanan purna jual menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Penjualan Jasa
Selain barang fisik, penjualan juga mencakup jasa. Penjualan jasa meliputi kegiatan di mana perusahaan menawarkan keahlian, konsultasi, pelatihan, atau layanan profesional kepada pelanggan. Contohnya, jasa yang ditawarkan oleh bank, perusahaan asuransi, konsultan bisnis, atau agensi pemasaran *digital*. Berbeda dengan penjualan produk fisik, penjualan jasa biasanya lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dan kualitas pelayanan, karena konsumen sering kali menilai nilai layanan berdasarkan pengalaman langsung.
3. Penjualan Langsung
Penjualan langsung adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pelanggan tanpa perantara. Ini bisa berupa penjualan dari rumah ke rumah, di mana seorang tenaga penjual menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan, atau

melalui kontak langsung seperti demonstrasi produk. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik, perangkat rumah tangga, dan asuransi, karena memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Penjualan *Online (E-commerce)*

Penjualan *online* atau *E-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini melibatkan penjualan produk dan jasa melalui *Platform digital*, seperti website, marketplace, dan media sosial. Penjualan *online* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Dalam penjualan *online*, pengalaman pengguna di situs web, kemudahan bertransaksi, serta sistem pengiriman yang efisien menjadi kunci keberhasilan.

Sedangkan menurut Kuncoro dikutip dalam penelitian Setiawan & Wijanarko (2021) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan. Adapun jenis penjualan tersebut antara lain

1. Penjualan Ritel (*Retail Sales*)

Penjualan ritel melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, biasanya dalam jumlah kecil. Toko-toko fisik seperti supermarket, butik, atau kios merupakan contoh dari penjualan ritel. Penjualan ritel memberikan produk dalam berbagai kategori, termasuk barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga produk mewah. Dengan kemajuan teknologi, penjualan ritel juga terjadi dalam bentuk *online* melalui toko *E-commerce*.

2. Penjualan Grosir (*Wholesale Sales*)

Penjualan grosir adalah penjualan produk dalam jumlah besar kepada perantara seperti *distributor* atau pengecer yang kemudian akan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Dalam penjualan grosir, produsen atau *distributor* menjual produk dengan harga lebih murah karena jumlah pembelian yang besar. Penjualan grosir sering kali tidak melibatkan interaksi langsung dengan konsumen akhir, tetapi dengan pengecer atau *distributor*.

3. Penjualan Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

Penjualan B2B melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Ini mencakup penjualan barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan lain sebagai bahan baku, peralatan, atau layanan untuk mendukung operasi bisnis mereka.

4. Penjualan Bisnis-ke-Konsumen (B2C)

Penjualan B2C adalah jenis penjualan di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Contohnya adalah toko ritel, restoran, perusahaan jasa telekomunikasi, dan bisnis *E-commerce*. Penjualan B2C biasanya melibatkan siklus penjualan yang lebih cepat dan keputusan pembelian yang lebih sederhana, karena konsumen langsung membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan laba ataupun keuntungan perusahaan adapun beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan penjualan menurut Lubis & Nasution (2022:90) antara lain:

- a. **Kualitas Produk**
Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih mudah untuk dijual karena memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, dan keandalan.
- b. **Harga**
Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk atau jasa.
- c. **Promosi dan Pemasaran**
Strategi promosi dan pemasaran yang efektif, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen.
- d. **Saluran Distribusi**
Aksesibilitas produk melalui saluran distribusi yang tepat juga dapat mempengaruhi penjualan. Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- e. **Kualitas Pelayanan**
Pelayanan pelanggan yang baik, termasuk layanan purna jual, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
- f. **Tren Pasar dan Preferensi Konsumen**
Perubahan dalam tren pasar dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- g. **Ekonomi dan Kondisi Pasar**
Kondisi ekonomi umum, seperti inflasi dan daya beli konsumen, juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Fluktuasi dalam kondisi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Suherlan (2021) menemukan bahwa "*Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli layanan *branding* pada UKM di Kota Tasikmalaya." Dengan bukti fisik yang menarik dan konsisten, merek dapat meningkatkan efektivitas *branding* dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan memahami pengertian, tujuan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.2.5 Indikator Penjualan

Menurut Haque dkk. (2022) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi." Mereka mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam penjualan produk/jasa, yaitu:

1. Volume Penjualan
Indikator ini mengukur jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue*)
Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk/jasa. Indikator ini menunjukkan kinerja keuangan perusahaan dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan profitabilitas bisnis.
3. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)
Mengacu pada peningkatan atau penurunan volume dan pendapatan penjualan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing produk/jasa di pasar.
4. Profitabilitas Penjualan (*Sales Profitability*)
Mengukur sejauh mana penjualan berkontribusi terhadap laba perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya yang terkait. Profitabilitas penjualan menunjukkan efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Keempat indikator ini sering digunakan dalam penelitian untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, daya saing bisnis, serta kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian kualitatif merujuk pada kajian-kajian sebelumnya yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti, yang dapat memberikan landasan teori, metodologi, dan hasil yang dapat digunakan sebagai referensi atau perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Agustianti dkk (2022) dalam bukunya yang berjudul: “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, mengemukakan bahwa “penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan gambaran tentang perkembangan penelitian di bidang tersebut, membantu peneliti untuk melihat gap atau kekosongan yang belum terjawab, serta mengarahkan pemilihan metode yang tepat.”

Penelitian terdahulu juga berguna untuk mendukung teori atau hipotesis yang akan diuji, serta memberikan wawasan tentang temuan-temuan yang relevan, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik yang lebih baik. Adapun dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai acuan perbandingan penelitian yang akan di dalam, dapat terlihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Jayengsari, R. (2021)	<i>Branding dalam strategi marketing keripik pisang pada pelaku usaha rumahan</i>	Pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara digunakan dalam menyusun hasil pengabdian ini. Setelah kegiatan analisis dengan metode penelitian yang digunakan didapat beberapa permasalahan dalam pengembangan produk diantaranya pelaku usaha rumahan masih menggunakan metode konvensional dan kurang inovasi baik dalam masalah produksi, kemasan, dan pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat terkait pengemasan dan pemasaran produk serta memberikan hasil peningkatan nilai ekonomi sebesar 30% pada produk keripik pisang yang diproduksi oleh masyarakat.	a. Sama-sama membahas strategi <i>branding</i> dalam usaha rumahan. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara.	a. Penelitian Jayengsari fokus pada keripik pisang, sedangkan penelitian Anda fokus pada UD. Lisna di Gunungsitol i. b. Penelitian Jayengsari menyoroti peningkatan pengetahuan dan ekonomi, sementara penelitian Anda fokus pada peningkatan penjualan.
2	Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023)	<i>Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection.</i>	Metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara	Upaya pengembangan UMKM Andin Collection memerlukan suatu strategi dalam pemasaran	a. Kedua penelitian sama-sama membahas strategi <i>branding</i> UMKM dalam	a. Penelitian oleh Nazhif & Nugraha (2023) berfokus pada UMKM Andin Collection

			langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terciptanya label baru yang lebih menarik serta pembuatan website penjualan untuk pemasaran produk.	produknya untuk meningkatkan daya saing serta mengembangkan kualitas usahanya sebafei produk unggulan Kota Blitar khususnya Kelurahan Kauman. UMKM Andin Collection memiliki permasalahan dalam <i>branding</i> produk, permasalahan yang dihadapi adalah label yang kurang menarik dan strategi pemasaran hanya melalui mulut ke mulut serta melakukan produksi saat menerima pesanan atau made by order. Tujuan dari upaya pengembangan melalui <i>branding</i> ini adalah untuk memperbaiki manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran serta perluasan pemasaran melalui konten	meningkatkan penjualan produk. b. Fokus penelitian terletak pada pengembangan <i>branding</i> sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. c. Keduanya bertujuan untuk memperbaiki manajemen usaha dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi <i>branding</i>.	yang bergerak di bidang ecoprint, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti UD. Lisna di Kota Gunungsitoli dengan cakupan produk yang berbeda yakni di bagian produksi makanan ringan. b. Metode yang digunakan dalam penelitian Nazhif & Nugraha adalah pengabdian masyarakat, dengan implementasi langsung dalam bentuk pembuatan label baru dan website penjualan. Sementara itu, penelitian Analisis Strategi <i>Branding</i> UD. Lisna lebih bersifat analitis terhadap
--	--	--	---	---	--	--

				<i>digital.</i>		strategi <i>branding</i> yang sudah diterapkan. c. Permasalahan utama dalam penelitian Nazhif & Nugraha adalah <i>branding</i> yang belum menarik dan pemasaran hanya melalui metode tradisional (word of mouth), sedangkan penelitian UD. Lisna akan mengkaji lebih luas faktor-faktor strategi <i>branding</i> yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. d. Penelitian Nazhif & Nugraha lebih menekankan pada solusi praktis (pembuatan label dan <i>website</i>), sementara
--	--	--	--	-----------------	--	--

						penelitian yang akan dilakukan lebih berorientasi pada analisis strategi <i>branding</i> secara keseluruhan dalam konteks pemasaran UD. Lisna.
3	Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2024)	Strategi Meningkatkan Penjualan melalui <i>DigitalMarketing</i> dan <i>Branding</i> Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat.	Pengambilan sampel berdasarkan teknik Purposive Sampling, sebanyak 45 responden dengan menggunakan teknik proporsional random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah statistik partial least square dengan menggunakan alat analisis software SMART PLS 4.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran <i>digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, <i>branding</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.	a. Kedua penelitian sama-sama membahas strategi <i>branding</i> UMKM dalam meningkatkan penjualan. b. Keduanya meneliti peran <i>branding</i> dalam peningkatan penjualan produk UMKM. c. Objek Penelitian – Sama-sama meneliti UMKM sebagai subjek utama penelitian.	a. Penelitian oleh Lestari et al. (2024) dilakukan di Desa Gadog, Cianjur, Jawa Barat, sedangkan penelitian ini dilakukan di UD. Lisna, Kota Gunungsitoli . b. Lestari et al. (2024) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS), sementara penelitian ini lebih berfokus pada analisis kualitatif. c. Lestari et al. (2024)

						mengkaji pemasaran <i>digital</i> dan <i>branding</i> secara bersamaan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada strategi <i>branding</i> secara spesifik. d. Studi oleh Lestari et al. (2024) menemukan bahwa <i>branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sementara penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi <i>branding</i> yang efektif dalam meningkatkan penjualan.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang menjadi masalah penelitian untuk menunjukkan hubungan antara topik yang diteliti, tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian, dan konstruksi hipotesis penelitian dalam bentuk bagan alur dengan penjelasan kualitatif. Untuk lebih jelasnya bagan kerangka berpikir di bawah ini dapat memudahkan untuk memahami alur penelitian dan tujuan akhir yang hendak ingin dicapai:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas dapat terlihat bahwa penelitian ini dimulai dari asumsi bahwa efektivitas strategi *branding* yang diterapkan oleh UD. Lisna memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi

branding yang dimaksud mencakup berbagai upaya untuk membentuk citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Dalam konteks ini, terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas *branding*, yaitu *brand loyalty* (*loyalitas merek*), *brand awareness* (*kesadaran merek*), dan *perceived quality* (*kualitas yang dirasakan*).

Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dan menjadi komponen kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap merek UD. Lisna. *Brand loyalty* mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Sementara itu, *brand awareness* menunjukkan tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek, yang penting untuk menciptakan ketertarikan awal terhadap produk. Selanjutnya, *perceived quality* menggambarkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman atau persepsi mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dengan meningkatnya ketiga aspek tersebut, maka diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan produk UD. Lisna secara signifikan. Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini meliputi volume penjualan, pendapatan penjualan (*sales revenue*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), dan profitabilitas penjualan (*sales profitability*). Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang efektif akan berkontribusi terhadap peningkatan performa penjualan produk secara menyeluruh, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha UD. Lisna di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.