

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini dengan keinginan masyarakat untuk memiliki barang dengan cara yang cepat dan praktis semakin banyak. Sehingga proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan *ecommerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *ecommerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website *E-commerce* tersebut. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik berbasis internet. Sistem yang digunakan pada *E-commerce* bisa menjangkau orang di seluruh dunia dengan kurun waktu selama 24 jam (Arifin:2003:101). Dalam proses bertransaksi melalui *E-commerce*, konsumen melakukan pembayaran juga melalui online dengan transfer dana, kegiatan berbelanja online ini termasuk kedalam bisnis *E-commerce*.

Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002: 286-298), *marketplace* atau biasa disebut pasar daring adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Salah satu cara untuk memiliki barang dengan cara yang cepat dan praktis adalah dengan menggunakan transaksi melalui online ataupun berbelanja melalui *marketplace* yang merupakan bagian dari *E-commerce* menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara online salah satunya yaitu berbelanja online. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur

yang lainnya. Bisa dibayangkan situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan *marketplace* adalah *department store online*.

Di dalam *marketplace* setiap pelaku usaha juga dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan. Adanya *marketplace* sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual online tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain – lainnya.

Salah satu *marketplace* favorit yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia ialah Shopee. Shopee merupakan salah tempat jual beli online yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa mengunjungi toko secara fisik. Shopee sudah ada sejak awal tahun 2015, dan langsung menyasar di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Shopee beroperasi di bawah yurisdiksi PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena Group yang berkantor pusat di Singapura. Pencipta Shopee adalah Forrest Li. Tujuan utama SEA Group adalah untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan pemilik usaha kecil dengan menggunakan teknologi, sehingga memungkinkan peningkatan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. SEA Group terdaftar di New York Stock Exchange (NYSE) dengan simbol SE.

Chris Feng adalah pemimpin atau CEO Shopee saat ini, berbeda dengan pendirinya. Chris Feng adalah mantan aktivis Rocket Internet yang berperan sebagai pionir dalam pendirian Zalora dan Lazada. Selain itu, CEO Shopee adalah alumnus terkemuka Universitas Singapura (Feng, 2021). Kantor pusat Shopee di Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2,

lantai 11, di Jalan Letjen S. Parman Kaveling 77, Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Pada tahun 2021, Shopee telah memperluas kehadirannya di luar Singapura dan Indonesia hingga mencakup negara lain. di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Shopee baru-baru ini memperluas operasi komersialnya ke Taiwan.

Tercatat dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> Shopee di Indonesia mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak 134.383.300 pada tahun 2021.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,778	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,680	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralail	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168

Gambar 1 Data pengguna aktif Shopee di Indonesia

Jumlah pengunjung Shopee yang besar dan peringkat kedua menunjukkan bahwa setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dan menunjukkan perilaku yang unik dibandingkan dengan pasar online lainnya. Shopee telah berkembang menjadi pasar yang sangat luas dan komprehensif, menawarkan beragam produk dan layanan. Selain menyediakan berbagai macam produk antara lain fashion, elektronik, kosmetik, kesehatan, makanan, dan minuman, Shopee juga menawarkan layanan pembayaran BJPS dan PLN, serta pilihan pembayaran cicilan dan utang kredit. Situs web Shopee menawarkan platform bagi pelanggan untuk berbagi masukan dan pendapat mengenai pembelian mereka, baik melalui ulasan tertulis atau dengan

memberikan peringkat bintang. Saat ini Shopee mulai populer karena kemudahan akses, banyak pilihan toko dan tentunya menawarkan berbagai promo.

Hal ini tentunya dengan keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee, memberi peluang untuk sebuah pelaku usaha kecil dan menengah untuk melebarkan sayapnya agar toko, produk, maupun brand mereka dikenal banyak orang. Ini membuat berbagai pelaku usaha di shopee mencoba untuk selalu membuat inovasi agar masyarakat mau terus-menerus membeli produk maupun brand yang ada di shopee. Dalam menawarkan inovasi produknya, suatu toko menggunakan strategi pemasaran yang menarik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat.

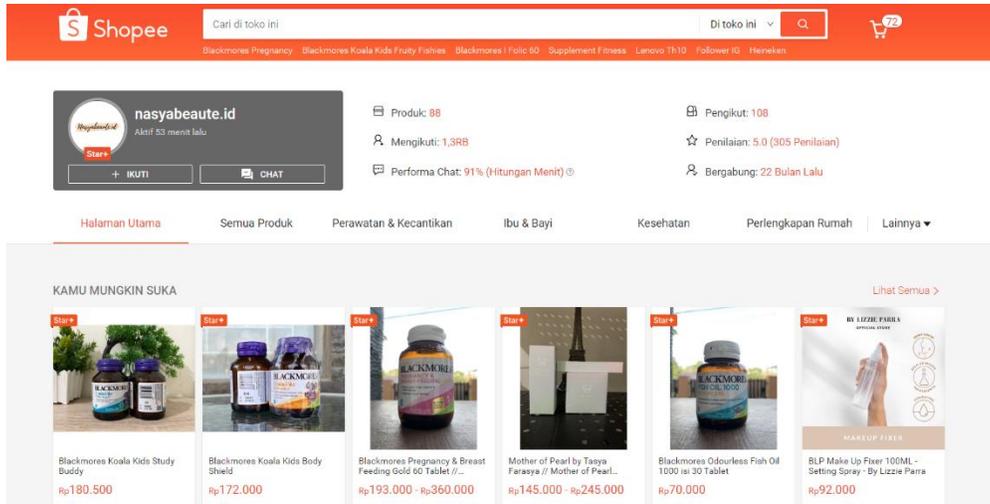
Di dalam aplikasinya banyak pelaku usaha melakukan strategi branding untuk meningkatkan penjualan di Shopee. Supplement Play merupakan salah satu pelaku usaha di Shopee yang bergerak di bidang kesehatan dan olahraga, Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama owner Supplement Play, Yahya Aziz menyatakan bahwa:

“Akhir 2018 saya menjual produk kesehatan seperti susu fitness, dan supplement import. Kenapa produk-produk kesehatan waktu itu? Karena sebenarnya hanya berawal dari kegemaran saya dalam berolahraga fitness dan sering mengonsumsi susu fitness untuk menunjang latihan saya, sehingga saya berkeinginan untuk menjual produk yang sering saya konsumsi dan kebetulan saya juga berkeinginan untuk membuka toko online di Shopee” (wawancara bersama Owner Supplement Play, Yahya Aziz pada tanggal 15 Desember 2021).

Supplement Play sendiri memiliki keunikan dalam menjalankan strategi branding, yaitu: Menamai tokonya dengan kata “supplement” dan berlogo merah, Supplement Play juga dalam menerapkan brandingnya tentu saja memiliki sebuah citra yang menjadi pendukung penerapan branding mereka, identitas tersebut direalisasikan antara lain seperti logo S berwarna merah yang merupakan singkatan dari Supplement Play, yaitu dominan hanya 1 huruf saja “S”. Logo tersebut dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat nama dari toko online Supplement Play.

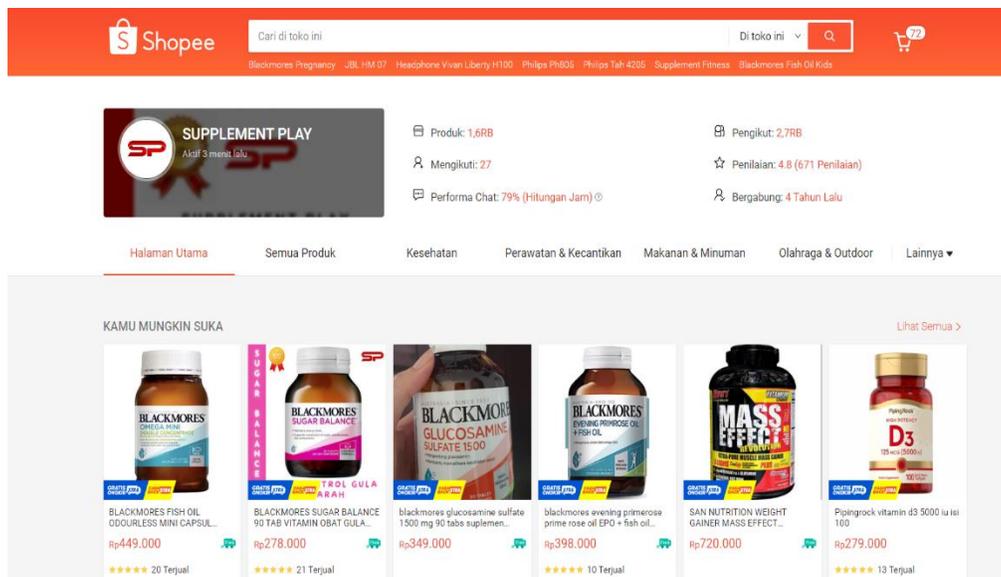
Produk-produk yang dimiliki oleh Supplement Play juga identik dengan obat-obat kesehatan import, dengan banyaknya produk yang dijual dengan mencapai jumlah produk aktif yang kurang lebih mencapai 1700 an menjadikan Supplement Play sebagai toko online di Shopee yang identik dengan varian obat-obatan import meskipun ada juga beberapa produk di luar obat-obatan import seperti produk alat olahraga, kosmetik, serta makanan dan minuman kemasan juga yang mana tentu dari segi jumlah produk cukup banyak dan bervariasi dibandingkan vitamin diskon official shop

Ada juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Supplement Play dalam meningkatkan pembeli, antara lain melakukan promosi seperti iklan, diskon, gratis ongkir, maupun memberikan potongan harga secara langsung kepada customer. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai yang signifikan karena mengeksplorasi perlunya apotek online dan pengecer vitamin untuk membangun dan melaksanakan strategi branding yang efektif agar tetap kompetitif dan menekankan kualitas unik dari platform online mereka. Supplement Play mungkin perlu memosisikan dirinya secara strategis untuk menjangkau konsumen secara efektif, sehingga memerlukan penerapan pendekatan branding yang sesuai dan berdampak.



Berikut peneliti paparkan Akun Shopee dari Supplement Play:

Gambar 2 Online Shop Supplement Play



Gambar 3 Online Shop Nasyabeaute.id

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 di atas dapat dilihat Supplement Play memiliki lebih banyak member atau follower dibandingkan Nasyabeaute.id. Supplement Play tercatat memiliki 2700 pengikut di Shopee sedangkan Nasyabeaute.id memiliki 108 pengikut di Shopee, dan dari data jumlah penilaian atau review pada Supplement Play selama 4 tahun bergabung di Shopee tercatat memiliki 671 penilaian dengan rata-rata mendapatkan bintang

4.8. Sedangkan dari data jumlah penilaian Nasyabeaute.id yang bergabung selama 22 bulan di Shopee tercatat hanya memiliki 305 penilaian dengan rata-rata mendapatkan bintang 5.

Adapun data pelanggan yang berbelanja di Supplement Play dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pelanggan yang Berbelanja di Supplement Play

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli 2022	17 orang
Agustus 2022	11 orang
September 2022	15 orang
Oktober 2022	9 orang

Sumber: Pemilik Supplement Play

Pada bulan Juli 2022, tercatat bahwa sebanyak 17 orang pelanggan melakukan pembelian di Supplement Play. Angka ini menunjukkan bahwa pada bulan tersebut, usaha tersebut cukup sukses dalam menarik pelanggan. Namun, pada bulan Agustus 2022, jumlah pelanggan yang berbelanja di Supplement Play mengalami penurunan signifikan menjadi 11 orang. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mengurangi minat pelanggan pada bulan tersebut.

Meskipun ada penurunan pada bulan Agustus, pada bulan September 2022, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 15 orang. Hal ini bisa menunjukkan bahwa usaha telah melakukan upaya untuk memulihkan minat pelanggan. Namun, pada bulan Oktober 2022, terjadi penurunan lagi dengan hanya 9 orang pelanggan yang berbelanja. Ini menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah pelanggan dari bulan ke bulan. Hal tersebut dapat menjelaskan target konsumen lebih mempercayakan pembelian produknya di Supplement Play.

Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian yang membahas mengenai strategi branding. Penelitian pertama dipaparkan oleh Syaifullah Rahman dengan judul penelitian

“Strategi Branding Instagram Garagemarket untuk meningkatkan Brand image” dengan menggunakan teori strategi branding dan brand image. Hasil dari penelitian ini adalah Garagemarket menggunakan deskriptif kualitatif, data yang didapatkan melalui wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan data pendukung. Ada tiga target dalam penelitian ini, yaitu strategi branding, brand image, dan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Garagemarket memilih konsep branding *Marketplace* dalam menampilkan foto produknya. Peneliti juga menemukan bahwa Garagemarket menggunakan dua elemen penting dalam penerapan strategi branding, yaitu menggunakan layanan yang lebih cepat dan secara visual mengemas rapi tampilan foto produk di feed akun Instagram Garagemarket. Selain itu, Garagemarket memiliki persyaratan tersendiri seperti konsep, target pasar, penentuan keunggulan dan pesaing serta komitmen konsisten dalam menerapkan strategi branding untuk meningkatkan citra merek. Dalam penerapan strategi branding di media Instagram perlu memperhatikan warna ciri khas dan dan ciri khas font huruf tertentu yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai brand image dan akun *Marketplace* di Instagram.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu berikutnya, peneliti juga menjadi kan judul skripsi “Strategi Branding Waroeng Spesial Sambal (SS) Sebagai Rumah Makan Kuliner Pedas Di Yogyakarta” sebagai landasan dalam proses pembuatan skripsi ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Waroeng Special Sambal (SS) efektif menggunakan strategi branding, seperti memanfaatkan atribut seperti nama, logo, tagline, dan figur ikonik Pak Huhah. Selain itu, mereka juga mengadakan acara menarik seperti kontes foto dan promosi kuis, berpartisipasi dalam festival kuliner Pasaraya Boga Yogyakarta, dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk tujuan periklanan. Selain itu, mereka terlibat dalam aktivitas penjualan pribadi untuk mengkomunikasikan pesan mereka

secara efektif kepada publik. Hasilnya, usaha mereka berhasil mendapatkan penerimaan atas makanan pedasnya di kalangan konsumen, khususnya yang berada di Yogyakarta. Di tengah kesuksesan Waroeng Special Sambal (SS), ia menghadapi persaingan dengan pelaku usaha kuliner pedas lainnya. Namun, Special Sambal (SS) menonjol karena aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya yang khas, yang secara efektif melibatkan pelanggan dan memberikan Waroeng Special Sambal (SS) keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pelaku usaha online shop Supplement Play. Hal ini karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana penerapan strategi *branding* yang dilakukan Supplement Play dalam meningkatkan *brand image*, serta melihat perbandingan pada akun toko online lain yang menjual produk serupa di *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *branding* Supplement Play melalui Shopee dalam meningkatkan jumlah pembelinya?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *branding* Supplement Play dalam meningkatkan jumlah pembeli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *branding* online shop Supplement Play melalui *marketplace* shopee dalam meningkatkan jumlah pembeli.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *branding* online Supplement Play dalam meningkatkan jumlah pembeli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan referensi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang strategi branding.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Supplemet Play penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Supplemet Play sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun brand image melalui Shopee, agar dapat lebih dimaksimalkan.
- b. Bagi Peneliti Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di lapangan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi *Branding*

a. *Brand*

Pada dasarnya, suatu produk mungkin tidak mempunyai nilai merek yang melekat, padahal suatu merek tidak dapat disangkal saling berhubungan dengan suatu produk. Dalam bukunya “Perspektif Baru dalam Strategi Branding”, Dewi menegaskan bahwa merek bukan sekedar produk, tetapi juga mempunyai kewenangan untuk menuntut pengorbanan lebih lanjut dari konsumen. Setiap merek merupakan produk yang berbeda, meskipun tidak semua barang dapat diklasifikasikan sebagai merek.

Brand adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang melibatkan identitas unik suatu produk, perusahaan, atau layanan. Brand bukan hanya sebatas logo atau nama perusahaan, tetapi juga mencakup citra, nilai-nilai, dan persepsi yang terkait

dengan produk atau perusahaan tersebut di mata konsumen. Dalam konteks bisnis, brand sering kali menjadi aset yang berharga, karena dapat memengaruhi preferensi konsumen, loyalitas, dan persepsi tentang kualitas produk atau layanan (Keller, 2008).

Salah satu definisi yang mendalam tentang brand adalah dari American Marketing Association (AMA) (2021), yang menggambarkan brand sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing lainnya." (Kapferer, 2012).

Branding dapat mencakup berbagai elemen, termasuk desain logo, strategi komunikasi, kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, nilai-nilai perusahaan, dan citra merek. Selain itu, brand juga dapat memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan membangun rasa percaya diri terhadap produk atau perusahaan tertentu.

Tanpa merek dagang "Nike", sepasang sepatu hanya akan menjadi sepatu kets tanpa merek yang tersedia dengan harga yang jauh lebih murah. Harga secangkir kopi meningkat ketika dikonsumsi di kedai Starbucks. Nilai yang dihasilkan oleh suatu merek dapat memiliki arti penting bagi konsumen yang membeli suatu produk bukan semata-mata karena kegunaan fungsionalnya. Produsen mendapatkan keuntungan dari peningkatan nilai yang dihasilkan oleh suatu merek, sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih banyak (Dewi 2005:11-12).

Sesuai definisi yang tercantum dalam Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah suatu tanda pembeda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Ia

memiliki kemampuan untuk membedakan dan digunakan dalam transaksi komersial yang melibatkan barang atau jasa.

b. *Branding*

Mirip dengan merek, istilah “branding” dapat memiliki banyak penafsiran tergantung pada perspektif pendekatannya. Branding, secara sederhana, mengacu pada aktivitas yang terlibat dalam mempromosikan, mengiklankan, atau mempublikasikan produk atau layanan. Branding, sebagaimana didefinisikan oleh para pakar pemasaran, mengacu pada desain tampilan produk atau layanan yang disengaja untuk menarik konsumen. Hal ini mungkin mencakup unsur-unsur seperti kemasan, logo, atau tagline (Boomsma & Arnoldus, 2008). Dari sudut pandang akademis, branding dipandang sebagai tindakan menciptakan suatu merek dengan merancang nama, logo, dan identitasnya. Hal ini melibatkan membangun kesadaran merek dan menumbuhkan citra serta sikap merek yang baik. Tujuan ini dapat dicapai melalui metode yang berbeda seperti periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Untuk membangun sebuah merek, penting untuk menggabungkan berbagai komponen yang akan memastikan pengakuan merek di pasar dan penerapan strategi merek yang efektif. Stephen King dari WPP Group London (Dewi 2005: 11) menyatakan bahwa produk adalah barang yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Saingan mempunyai kemampuan untuk meniru suatu produk, sedangkan merek mempunyai kekhasan dan individualitas. Suatu produk dapat dengan cepat menjadi usang, namun merek yang baik tetap awet muda.

Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa barang tersebut diproduksi oleh pabrik, namun merek berfungsi sebagai unsur pendorong konsumen untuk membeli produk

tersebut. Faktor pembeda suatu produk apabila dapat ditiru oleh pesaing terletak pada kekhasan mereknya.

Branding memiliki berbagai manfaat yang sangat penting bagi perusahaan dan produk mereka. Berikut adalah empat manfaat utama dari branding:

- 1) Membangun Identitas dan Pengenalan yang Kuat: Branding membantu menciptakan identitas yang kuat bagi suatu produk atau perusahaan. Ini termasuk elemen seperti logo, warna, desain, dan pesan yang konsisten. Dengan identitas yang jelas, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau perusahaan tersebut di antara pesaingnya. Sebagai contoh, logo Apple yang ikonik sekarang menjadi simbol dari produk-produk berkualitas tinggi dan inovasi teknologi.
- 2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Melalui branding yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek tersebut cenderung lebih setia dan cenderung memilih produk atau layanan tersebut secara berulang. Ini membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan yang tinggi. Keller (2013) menunjukkan bahwa merek yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
- 3) Meningkatkan Persepsi Kualitas: Branding yang kuat dapat membantu meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan. Konsumen seringkali mengaitkan merek yang dikenal dengan produk yang lebih baik atau lebih andal. Hal ini dapat menghasilkan harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut dan membantu memenangkan persaingan di pasar. Aaker (2016) menggambarkan

bahwa merek yang berhasil dapat menciptakan citra yang positif yang memberikan nilai tambah pada produk.

- 4) Mendukung Ekspansi dan Diversifikasi: Branding yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memperluas lini produk mereka atau memasuki pasar yang berbeda. Konsumen yang telah mempercayai merek tertentu dalam satu kategori produk lebih mungkin mencoba produk lain yang ditawarkan oleh merek yang sama. Contohnya adalah perusahaan seperti Coca-Cola yang telah berhasil memperluas jangkauan mereka dari minuman ringan hingga produk makanan dan lainnya.

c. Strategi *Branding*

Teori strategi branding, seperti yang didefinisikan oleh Schultz dan Barnes, mengacu pada manajemen merek, yang melibatkan pengawasan semua aspek yang terlibat dalam penciptaan merek. Menurut Gelder, strategi merek menentukan sikap dan perilaku konsumen yang diinginkan yang harus dicapai oleh suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang harus dicapai suatu merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Kotler, 2014).

Hal ini juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengawasi semua titik kontak dengan produk, layanan, atau organisasi itu sendiri, melibatkan pemangku kepentingan dan berkontribusi langsung terhadap rencana bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality (Gelder, 2005). Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu *brand communication* (Schultz dan Barnes, 2011). Strategi branding juga termasuk ke dalam

bagian dari pemasaran atau marketing suatu perusahaan baik mikro maupun makro (Kapferer, 2012).

Strategi branding adalah pendekatan yang terencana dan terarah untuk menciptakan dan mengelola citra merek yang kuat di mata pelanggan dan pasar. Dalam menciptakan strategi branding yang efektif, ada beberapa langkah dan aspek penting yang harus dipertimbangkan: (Kotler dan Armstrong, 2018)

- 1) Penentuan Identitas Merek: Langkah pertama dalam strategi branding adalah mendefinisikan identitas merek Anda. Ini mencakup menentukan nilai-nilai merek, pesan yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan, serta elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan desain yang akan menjadi bagian dari merek Anda. Identitas merek yang konsisten akan membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat. Kapferer (2012) menjelaskan pentingnya mendefinisikan identitas merek secara jelas.
- 2) Segmentasi Pasar dan Targeting: Untuk mencapai kesuksesan yang maksimal, Anda perlu memahami segmen pasar Anda dengan baik dan menentukan target audiens yang tepat. Ini memungkinkan Anda untuk mengarahkan upaya branding Anda kepada pelanggan yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan Anda. Segmentasi dan targeting adalah konsep yang penting dalam pemasaran yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018).
- 3) Konsistensi Branding: Konsistensi adalah kunci dalam strategi branding. Pastikan bahwa pesan dan elemen visual merek Anda tetap konsisten di seluruh saluran pemasaran, termasuk iklan, media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya. Konsistensi menciptakan kepercayaan dan membangun citra yang kuat. Keller (2008) menyoroti pentingnya konsistensi dalam membangun dan mengelola ekuitas merek.

- 4) Evaluasi dan Perbaiki Terus-Menerus: Terakhir, strategi branding tidak boleh statis. Anda perlu terus-menerus mengevaluasi kinerja merek Anda, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan memantau dan menyesuaikan strategi Anda, Anda dapat memastikan bahwa merek Anda tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) menekankan pentingnya adaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

2. Bentuk-bentuk Strategi *Branding*

Menurut Gelder (2005), strategi merek mencakup persepsi merek oleh pelanggan, citra merek seperti yang dirasakan konsumen, dan kualitas yang melekat pada merek. Lebih lanjut, sebagaimana dinyatakan oleh Schultz dan Barnes (1999), strategi merek mencakup penyebaran pesan merek.

a. *Brand Positioning*

Penilaian konsumen terhadap positioning suatu merek ditentukan oleh karakteristik yang diberikan oleh merek tersebut dan dapat dipahami oleh kognisi konsumen. Positioning merek mengacu pada strategi perusahaan dalam membangun citranya di benak konsumen dan masyarakat luas. Hal ini melibatkan penyorotan manfaat unik dan keunggulan produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan merek pesaing.

Positioning adalah hubungan antara persepsi konsumen dan bagaimana mereka memandang suatu merek. Hal ini melibatkan pembedaan satu merek dengan merek lainnya dalam kategori tertentu dan membangun asosiasi tertentu di benak konsumen. (Fill, 2002).

Adapun dimensi *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

1) Atribut produk

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.

2) Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

3) Kelompok pengguna

Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasarkan pemakai dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.

4) Pesaing konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior kantor.

5) Kategori produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen

mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.

6) Harga

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

b. *Brand Identity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), identitas merek mengacu pada kombinasi kata, kesan, bentuk, dan sikap pelanggan yang dikaitkan dengan suatu merek. Identitas merek mengacu pada nilai yang dirasakan dari suatu merek yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen melalui pesan atau kesan, sehubungan dengan merek yang telah ditetapkan.

Sebuah merek yang memiliki identitas yang kuat juga akan menghasilkan hasil pembedaan yang signifikan. Sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan keunggulan dan kehadiran merek mereka, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, sehingga memastikan umur panjang merek tersebut.

Berikut adalah beberapa elemen *brand identity* yaitu:

1) Nama merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), nama merek adalah yang pertama dan presentasi terbesar dari wajah atau gambaran suatu produk. Nama merek yang terpilih dengan baik dan akan digunakan oleh perusahaan misalnya seperti, produk, dan jasa yang kemudian dapat berubah menjadi aset berharga, seperti halnya merek

itu sendiri. Kemudian nama merek akan digunakan di segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Citra merek paling besar muncul dari nama merek itu sendiri.

2) Logo

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan. Logo memiliki kekuatan yang tidak boleh dipandang sebelah mata karena pada umumnya manusia akan lebih mudah mengingat dan menerima citra dari suatu merek dan simbol itu sendiri. Logo yang memiliki citra yang kuat dapat membangunkan kesadaran terkait dengan identitas merek, memudahkan saat pengenalan dan mudah diingatan kembali oleh konsumen. Logo akan memberikan *brand awareness* karena kemudahannya untuk diingat di dalam memori konsumen.

3) Slogan (*Tagline*)

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), slogan merek adalah pernyataan ringkas yang terdiri dari istilah-istilah yang mudah dikenali dan diingat, biasanya digunakan bersama dengan nama merek untuk memfasilitasi komunikasi pemasaran. Fungsi utama dari sebuah slogan adalah untuk memperkuat identitas merek, seperti yang disampaikan oleh nama merek dan logo, dan mengartikulasikan pandangan yang dibayangkan dari suatu entitas individu atau kolektif.

c. *Brand Personality*

Gelder (2005) berpendapat bahwa, "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*", artinya kepribadian merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen.

Brand personality adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan merek sebagai entitas yang memiliki karakteristik, sifat, dan atribut yang mirip dengan manusia. Dalam hal ini, merek dipersepsikan memiliki kepribadian yang dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan ikatan emosional. Konsep ini membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Ada beberapa dimensi yang sering digunakan untuk mendefinisikan brand personality, seperti kegembiraan, keandalan, keteguhan, kewirausahaan, dan lain-lain. Setiap merek dapat memiliki kombinasi karakteristik yang unik, yang mencerminkan nilai-nilai dan tujuan merek tersebut. Misalnya, merek seperti Coca-Cola sering diidentifikasi dengan karakteristik kegembiraan dan persahabatan, sedangkan Volvo sering dihubungkan dengan karakteristik keamanan dan keandalan.

Brand personality penting karena dapat membantu merek membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kepribadian yang cocok dengan nilai-nilai mereka atau mencerminkan identitas mereka, mereka lebih mungkin untuk memilih merek tersebut dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang brand personality adalah elemen penting dalam pengembangan strategi branding yang sukses. Aaker (1997) berpendapat *brand personality* memiliki lima jenis, yaitu:

1) Ketulusan atau kesungguhan

Ketulusan atau kesungguhan dalam konteks brand personality mengacu pada karakteristik merek yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan ketulusan dalam hubungannya dengan pelanggan. Merek yang mencerminkan ketulusan dianggap

dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh pelanggan mereka. Merek-merek seperti Patagonia, yang terkenal dengan komitmen mereka terhadap lingkungan dan etika, adalah contoh yang baik dari merek yang mengekspresikan ketulusan. Merek-merek seperti ini sering terlibat dalam upaya sosial atau lingkungan yang bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan dunia, yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dan citra positif merek tersebut. Ketulusan dalam brand personality juga dapat berarti keterbukaan dan transparansi dalam hubungan dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan ikatan emosional antara merek dan konsumen.

2) Kegembiraan

Kegembiraan dalam brand personality mencerminkan karakteristik merek yang menyenangkan, optimis, dan berenergi tinggi. Merek yang mengekspresikan kegembiraan seringkali berusaha untuk membawa kebahagiaan atau kesenangan kepada pelanggan mereka. Contohnya adalah merek seperti Disney yang dikaitkan dengan kegembiraan, fantasi, dan keceriaan. Brand personality yang berfokus pada kegembiraan dapat membantu merek menarik konsumen yang mencari pengalaman positif dan bersemangat. Merek-merek ini cenderung menggunakan warna-warna cerah, pesan positif, dan kampanye kreatif untuk menciptakan atmosfer yang riang di sekitar produk atau layanan mereka. Kegembiraan dalam brand personality dapat menciptakan daya tarik kuat bagi pelanggan yang ingin merasa bahagia dan bersemangat ketika berhubungan dengan merek tersebut.

3) Kompetensi

Kompetensi dalam konteks brand personality merujuk pada karakteristik merek yang menunjukkan kemampuan, pengetahuan, dan keahlian dalam bidangnya. Merek yang

mencerminkan kompetensi dianggap sebagai pemimpin atau ahli dalam industri mereka. Merek-merek ini sering menekankan inovasi, penelitian, dan pengembangan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Contoh merek yang mencerminkan kompetensi adalah Apple, yang dikenal dengan produk-produk teknologi yang canggih dan kualitas tinggi. Merek ini sering menggambarkan diri mereka sebagai pemimpin dalam industri teknologi. Kompetensi dalam brand personality dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang handal dan berkualitas dari merek tersebut.

4) Kecanggihan

Kecanggihan dalam brand personality mencerminkan karakteristik merek yang menonjolkan eksklusivitas, estetika, dan inovasi. Merek yang mencerminkan kecanggihan seringkali berusaha untuk menarik pelanggan yang menghargai desain yang elegan, teknologi mutakhir, dan kualitas tinggi. Contoh merek yang mencerminkan kecanggihan adalah Mercedes-Benz, yang terkenal dengan mobil mewah dan teknologi canggih. Merek-merek ini sering menggunakan desain yang elegan, bahan berkualitas tinggi, dan fitur-fitur inovatif untuk menciptakan produk atau layanan yang terasa eksklusif. Kecanggihan dalam brand personality dapat membangun citra merek yang berkelas dan eksklusif di mata pelanggan, dan seringkali berdampak pada harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut.

d. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk menyampaikan merek secara efektif kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua bentuk komunikasi: komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal mencakup berbagai strategi

seperti acara, pemasaran langsung (misalnya mengirim katalog, surat, telepon, faks atau email), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Komunikasi internal dapat difasilitasi oleh mereka yang mempunyai kedekatan dengan organisasi, termasuk karyawan, pemasok perusahaan, dan mitra kolaboratif lainnya. Untuk bersaing secara efektif dengan para pesaingnya, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terlibat dalam komunikasi merek yang kreatif, orisinal, dan berdampak.

Korporasi dapat terlibat dalam inisiatif promosi inovatif dan menawarkan kupon belanja kepada konsumen sebagai sarana mengkomunikasikan mereknya secara efektif. Promosi ini dapat disampaikan melalui penjualan langsung atau melalui pemanfaatan media sosial oleh perusahaan.

3. Pentingnya Strategi *Branding* Toko *Online* Obat dan Perlengkapan Olahraga

Strategi branding yang kuat dapat membantu meningkatkan jumlah pembeli pada toko online obat dan perlengkapan olahraga. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi branding yang baik sangat penting: (Rangga dan Mardhiyah, 2021).

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi branding yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek toko online obat dan perlengkapan olahraga di mata pelanggan. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat, toko online dapat menarik perhatian pelanggan baru dan memperluas basis pelanggannya.

b. Membangun Citra Merek yang Positif

Strategi branding yang kuat dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh toko

online obat dan perlengkapan olahraga. Dengan citra merek yang positif, toko online dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi branding yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko online obat dan perlengkapan olahraga. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja, mereka cenderung untuk kembali membeli produk dan merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain.

d. Membedakan dari Pesaing

Dalam pasar yang kompetitif, strategi branding yang kuat dapat membantu toko online obat dan perlengkapan olahraga membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan menawarkan merek yang unik dan membedakan diri dari pesaing, toko online dapat memenangkan kepercayaan dan bisnis pelanggan.

4. **Shopee Sebagai *Marketplace***

Atribut menarik Shopee yang memikat penggunanya antara lain:

a. Gratis Ongkir

Shopee sangat bergantung pada kemampuan ini sebagai bagian dari penawarannya. Kehadiran program pengiriman gratis ini memudahkan transaksi baik bagi vendor maupun konsumen di dalam marketplace ini. Penjual di Shopee dapat mendaftarkan tokonya dengan fungsi pengiriman gratis dengan cukup mudah. Setelah aktivasi fungsi pengiriman gratis diotorisasi, daftar produk akan menampilkan frasa "Pengiriman Gratis".

b. *Cashback* dan *Voucher*

Fitur ini menawarkan pengurangan biaya saat melakukan pembelian. Penting untuk diketahui bahwa ada dua bentuk pengembalian dana berbeda yang tersedia di Shopee: Pembayaran Shopee dan Koin Shopee. Keduanya dapat dimanfaatkan untuk menurunkan harga pembelian di masa depan. Untuk memanfaatkan fitur cashback Shopee, cukup ajukan klaim selama periode penawaran dan masukkan kode promo sebelum mengonfirmasi pembayaran di kasir.

c. *Shopee Koin dan Shopee Pay*

Sehubungan dengan karakteristik sebelumnya, Shopee menawarkan Shopee Pay dan Shopee Koin sebagai opsi yang layak untuk melakukan pembayaran. Shopee Pay adalah bentuk mata uang digital yang dimiliki secara eksklusif oleh Shopee, yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas keuangan. Shopee Pay memfasilitasi transfer dana antar rekening bank. Selain itu, terdapat tempat lain yang menawarkan diskon eksklusif untuk penggunaan Shopee Pay, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan cepat bagi pengguna. Koin Shopee diperoleh sebagai hadiah karena memperoleh kupon rabat atau berpartisipasi dalam Game Shopee.

d. *Layanan C.O.D. (Cash on Demand)*

Cash on Demand, juga disebut COD, adalah opsi pembayaran yang memungkinkan Anda melakukan pembayaran segera setelah barang tiba. Shopee bermitra dengan JNT, sebuah perusahaan pengiriman ekspedisi, untuk mengoperasikan layanan ini. Untuk menggunakannya, khususnya saat melakukan pembelian, pilih alternatif Bayar Saat Pengiriman dari alternatif pembayaran yang tersedia.

e. *Shopee Game*

Shopee Games merupakan salah satu fitur di platform Shopee yang menawarkan beragam pilihan permainan untuk dimainkan penggunanya. Beragam pilihan permainan yang tersedia, antara lain Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Permen, Shopee Lempar, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, dan yang terbaru adalah Link Shopee. Berpartisipasi dalam permainan ini memungkinkan Anda mengumpulkan koin yang dapat digunakan untuk diskon saat berbelanja.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi branding Supplement Play dalam melalui media shopee dalam meningkatkan penjualannya.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25)

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang Strategi Branding yang dilakukan oleh Supplement Play. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan obrolan dua arah yang memiliki tujuan tertentu yang sudah dirancang sebelumnya. Komunikasi dilakukan dua pihak, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya yang sedang mengajukan pertanyaan yang merujuk pada tujuan (Sugiyono, 2017). Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawab atas pertanyaan. (Moleong, 2008:186).

Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi yang dimaksud disini adalah kegiatan interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang valid dan terpercaya, yaitu sebuah data yang ingin diketahui (Afrizal, 2016:137). Kriteria narasumber atau responden yang akan dipilih oleh penulis sebagai berikut:

- 1) Orang yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi branding dan bertanggung jawab atas terbentuknya sebuah brand tersebut pada akun shopee Supplement Play. Yang memenuhi kriteria untuk melakukan wawancara tersebut adalah Yahya Aziz selaku Owner Supplement Play.
- 2) Followers aktif Supplement Play yang sudah mengikuti Supplement Play. Terutama followers aktif yang sudah mengikuti Garagemarket.
- 3) Konsumen pembeli Supplement Play yang sudah pernah memakai jasa Supplement Play atau membeli produk pada akun shopee Supplement Play.

b. Dokumen

Kegiatan mengumpulkan data, dokumen dari Supplement Play, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data yang otentik dari jumlah pembeli melalui data di shoppe mengenai strategi branding oleh Supplement Play dalam membangun brand image yang diterapkan oleh Supplement Play.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui data di Internet yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan bagi peneliti dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin,2007:125). Selain itu, dokumen pada penelitian ini adalah e-book dan buku-buku yang berkaitan dengan strategi *branding*.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2017). Proses ini dilakukan setelah pengumpulan data selesai, proses berikutnya dilanjutkan dengan menganalisis data. Seluruh data yang

telah dikumpulkan, baik hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya, kemudian peneliti membaca, pahami, dipelajari, dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

b. Penyajian data

Menggambarakan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

4. Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan uji keabsahan data dapat menentukan standar kebenaran dari data yang diperoleh. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam uji keabsahan data pada penelitian ini. Teknik triangulasi diartikan sebagai pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2017: 125). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dicapai dengan tiga jenis, yaitu:

- a. Melalui perbandingan data hasil pengamatan dan wawancara.
- b. Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen yang terkait.
- c. Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan sumber informan lain.

G. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Supplement Play, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi branding supplement play di shopee dalam meningkatkan penjualan pada calon pembeli. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.

