

**STRATEGI BRANDING MEREK CASUAL CULTURE.CO DI
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI



Oleh :

TRIO NOORSY WAHYUDI

NPM. 17042010109

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BRANDING MEREK CASUAL CULTURE.CO DI
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Disusun Oleh:

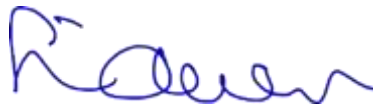
TRIO NOORSY WAHYUDI

NPM. 17042010109

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi:

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP : 19590701198703100

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BRANDING MEREK CASUAL CULTURE.CO
DI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun oleh :
TRIO NOORSY WAHYUDI
NPM : 17042010109

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2021

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota



Dr. Jojok Dwiridottahitono, S.Sos, M.Si
NPT. 370119500421

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Drs. E. Gendri Sukarno, MS, CHRA

NIP : 19590701198703100

ABSTRAK

TRIO NOORSY WAHYUDI, 17042010109, STRATEGI BRANDING MEREK CASUAL CULTURE DI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Saat ini keberhasilan suatu merek/produk menembus pasar tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fisik, fungsi, harga dan aspek distribusi produk. Pada penelitian kali ini, berfokus untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh CASUAL CULTURE.CO dalam meningkatkan penjualannya agar tetap menjadi pilihan konsumen dan tetap menjadi merek yang bisa berkembang di pasar bebas. Tujuan penelitian ini juga dapat menggambarkan bagaimana mengimplementasikan atau cara branding yang dilakukan dan memperbaiki kelemahan yang dihadapi.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi branding produk berdasarkan dengan menggunakan atribut produk yang meliputi, segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo dan simbol, slogan, karakter, jingle, URL/ Website yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode SWOT.

Hasil dari penelitian ini Dengan melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analisis Sumarry) dan EFAS (Eksternal Strategy Factor Analisis Sumarry) dapat diketahui bahwa Casual Culture memiliki skor dari faktor internal yaitu, kekuatan sebesar 1,83 dan kelemahan memiliki skor 1,12, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 1,34 dan skor ancaman 1,64. Pilihan strategi adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak di kuadran II, Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang menggunakan strategi diversifikasi (Produk atau Pasar).**Kata Kunci: Strategi Branding, Analisis SWOT**

ABSTRAK

TRIO NOORSY WAHYUDI, 17042010109, STRATEGI BRANDING MEREK CASUAL CULTURE DI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Currently, the success of a brand / product in penetrating the market is not only determined by the physical advantages, functions, prices and distribution aspects of the product. In this research, it focuses on knowing the branding strategy carried out by CASUAL CULTURE.CO in increasing its sales so that it remains a consumer choice and remains a brand that can develop in the free market. The purpose of this study can also describe how to implement or how to do branding and improve the weaknesses faced.

The research method used for this research is descriptive method which is part of a qualitative analysis using observational data collection techniques, documentation and in-depth interviews relating to product branding strategies based on using product attributes which include, in terms of quality, features, design, packaging, labels, services, guarantees, prices and components of brand identity, namely brand names, logos and symbols, slogans, characters, jingles, URLs / websites used by researchers in finding strengths, weaknesses, opportunities, and threats using the SWOT method.

*He results of this study. Through the analysis of IFAS (Internal Strategy Factor Analysis Sumarry) and EFAS (External Strategy Factor Analysis Sumarry) it can be seen that Casual Culture has a score of internal factors, namely, strengths of 1.83 and weaknesses have a score of 1.12, while from external factors it has an opportunity score of 1.34 and a threat score of 1.64. The choice of strategy is SO, so that the SWOT diagram is located in quadrant II, Despite facing threats, the company still has internal strength. The strategy that must be determined is to use strengths that take advantage of long-term opportunities using a diversification strategy (Product or Market).**Keywords: Branding Strategy, SWOT Analysis***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan dengan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang telah diberikan-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun untuk memberikan dorongan bagi penulis. Namun sebagai awal pembelajaran dan agar menambah spririt dalam mencari pengetahuan yang luas di lapangan, bukan sebuah kesalahan jika kami mengucapkan kata syukur. Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari ibu **Dra. Lia Nirawati, M.Si** selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk peneliti.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian ini, di antaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh Karyawan dan staff Casual Culture.co terutama Fani Boib yang berkenan memberikan waktu luang sebagai informan di lapangan.
5. Orang tua dan keluarga yang dengan tulus memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam proses belajar selama ini.
6. Rekan-rekan Administrasi Bisnis yang telah memberi semangat dan waktunya untuk menyelesaikan proposal ini
7. Teman-teman Slowdown dan warung Sokeh 21 yang telah membantu secara non-teknis serta memberikan masukan kepada penulis dalam pengerjaan proposal ini.

Tanpa bimbingan beliau mungkin penulis tidak akan dapat menyusun proposal ini dengan baik sesuai dengan format yang berlaku. Sebelumnya penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya.

Surabaya, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| ABSTRAK | viii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 16 |
| 2.2.1 Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 Produk..... | 23 |
| 2.2.3 Merek / Brand | 29 |
| 2.2.4 Branding..... | 32 |
| 2.2.5 Strategi Branding..... | 34 |
| 2.2.6 Analisis SWOT | 39 |
| 2.2.7 Penjualan..... | 41 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 42 |
| BAB III..... | 44 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 44 |
| 3.2 Batasan Masalah Penelitian | 45 |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian | 46 |
| 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 46 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.1 Populasi..... | 46 |
| 3.4.2 Sampel | 46 |
| 3.4.3 Penarikan Sampel | 47 |
| 3.5 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 48 |
| 3.5.2 Sumber Data..... | 48 |
| 3.5.3 Informan Penelitian | 49 |
| 3.5.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 49 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 53 |
| 3.7 Cara Membuat Analisis SWOT | 54 |
| 3.7.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) | 54 |
| 3.7.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)..... | 56 |
| 3.7.3 Matriks SWOT | 58 |
| BAB IV | 64 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 64 |
| 4.1 Hasil | 64 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 64 |
| 4.1.2 Penyajian Data..... | 68 |
| 4.1.3 Identitas Informan | 83 |
| 4.1.4 Analisis SWOT | 84 |
| 4.1.5 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS | 87 |
| 4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT | 91 |
| 4.2 Pembahasan | 95 |
| 4.2.1 Strategi pemasaran..... | 95 |
| 4.2.2 Formulasi Strategi | 99 |
| 4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Casual Culture.co Dengan Penelitian Terdahulu | 102 |
| BAB V..... | 108 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 111 |

| | |
|-------------------------|-----|
| LAMPIRAN | 113 |
| DAFTAR PERTANYAAN | 113 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... | 45 |
| Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT..... | 54 |
| Gambar 4.1 Gerai Store Casual Culture.co..... | 63 |
| Gambar 4.2 Logo Perusahaan Casual Culture..... | 64 |
| Gambar 4.3 Produk Casual Culture..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Omzet Penghasilan 5 Tahun Terakhir | 9 |
| Tabel 3.1 Tabel EFAS..... | 58 |
| Tabel 3.2 Tabel IFAS..... | 60 |
| Tabel 3.3 Lembar Kerja Matriks SWOT..... | 62 |
| Tabel 4.1 Data Informan..... | 82 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS..... | 85 |
| Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS..... | 86 |
| Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matriks IFAS/EFAS..... | 89 |