

Strategi 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan Brand Locked Target Kabupaten Kudus

Muhammad Robert Elfauz¹, Aristoni²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: relfauz@gmail.com¹, aristoni@iainkudus.ac.id²

Abstract

There are things called 3D Marketing and Power Branding strategies in marketing strategy. These strategies have their respective functions, where 3D Marketing discusses marketing activities while Power Branding is related to brand strength. This research aims to increase sales in Locked Target and the hope of finding solutions to problems in increasing the sales. The method in this research is descriptive qualitative. The analysis review process involves accumulating data using direct observation, interviews, documentation, and online media literacy related to the topic and subject of Locked Target. Validity of the data uses triangulation of sources, methods, and time, then carries out data reduction, data presentation, and drawing data conclusions. The research results show that the application of 3D Marketing and Power Branding can increase sales at Brand Locked Target. The implementation of 3D Marketing and Power Branding has some obstacles, such as lack of use of e-commerce, less interest in content creation, unexpected obstacles, price competition, and work piracy, so the marketing strategy for increasing sales is still not optimal. The efforts that can be made are utilizing marketplace features for wider sales, creating content that attracts attention so that it is more known to the wider community, finding solutions to minimize risks, strengthening quality, and using watermarks to protect the copyright of works created by Locked Target.

Keywords: Strategy; 3D Marketing; Power Branding; Sales.

Abstrak

Dalam strategi pemasaran ada yang namanya strategi 3D Marketing dan Power Branding. Strategi tersebut memiliki fungsinya masing-masing dimana 3D Marketing membahas tentang aktivitas pemasaran sedangkan Power Branding terkait kekuatan merek. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan di Locked Target dengan harapan dapat menemukan upaya penyelesaian masalah dalam meningkatkan penjualan. Metode dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Proses pengkajian analisis dengan melakukan akumulasi data melalui observasi, wawancara, dokumentasi secara langsung, dan literasi media online berkaitan dengan topik dan subjek Locked Target. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode, dan waktu, lalu melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan 3D Marketing dan Power Branding dapat meningkatkan penjualan pada brand Locked Target. Penerapan 3D Marketing dan Power Branding memiliki sejumlah kendala seperti kurang memanfaatkan e-commerce, pembuatan konten yang kurang menarik, kendala yang tidak terduga, adanya persaingan harga, dan pembajakan karya sehingga strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya masih belum maksimal. Upaya yang dapat dilakukan yaitu

memanfaatkan fitur *market place* untuk penjualan yang lebih luas, pembuatan konten yang menarik perhatian agar semakin dikenal oleh masyarakat luas, mencari solusi untuk meminimalisir resiko, memperkuat kualitas, dan penggunaan *watermark* untuk melindungi hak cipta dari karya yang dibuat oleh *Locked Target*.

Kata Kunci: Strategi; *3D Marketing*; *Power Branding*; Penjualan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya didunia bisnis dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi didunia usaha merupakan suatu hal yang sangat wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang dapat berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi para konsumen (Hutabarat, 2017).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat seperti bisnis distro ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha distro. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis distro semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis distro guna untuk memenangkan persaingan, antara lain yaitu dengan menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat agar tidak timbulnya masalah marketing seperti sasaran tidak ditentukan, solusi, target dan strategi tidak ditetapkan, dan aktivitas tidak dijalankan. Pengembangan sebuah merek juga sangatlah penting dalam dunia persaingan bisnis karena sebuah merek merupakan tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek yang kuat ialah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategi utama (Khaerul Rangga Kentari & Ita Purnama, 2021).

Penggunaan strategi marketing di sadari penting oleh pemilik usaha *Locked Target*, sehingga *Locked Target* selalu terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang terbaik kepada para konsumennya. Terbukti dengan adanya pesanan yang terus berdatangan misalkan seminggu ada 5-7 konsumen yang langsung datang ke toko dan perbulan ada 7 konsumen untuk kaos *custom*. Pada pesanan kaos *custom Locked Target* mematok jumlah minimal 12 pcs per desain guna untuk meminimalisir biaya produksi, namun untuk *trucker* maupun *five panel* dengan desain sesuai permintaan baik desain *character* maupun desain *graffiti Locked Target* menerima pesanan meskipun hanya 1 pcs.

Pada tahun 2015 penjualan produk dari *Locked Target* mengalami peningkatan sebanyak 30% dan yang diminati oleh konsumen ialah produk dengan jenis kaos menggunakan desain logo maupun *graffiti* bertuliskan *Locked Target* dan *character Ichiko*, dengan hasil penjualan yang cukup banyak disetiap edisi produksinya. Dan pada tahun 2023 penjualan produk dari *Locked Target* mengalami kenaikan sebesar 10%-15% dari semua penjualannya segi *online* maupun *offline*. Untuk meningkatkan penjualannya *Locked Target* selalu berusaha memberikan produk-produk dengan kualitas yang sangat baik dan desain yang menarik serta berusaha memberikan kenyamanan dalam bertransaksi untuk setiap konsumennya baik yang datang langsung ke toko maupun via media *online*.

Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan, maka dari itu *Locked Target* harus mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain yang baru dalam industri distro khususnya yang memiliki *basic graffiti* disetiap produknya di daerah Kudus seperti Smokersaid, Zerount Revolt, Smokahontasaid, Buft, dan Young.ltd. Dengan munculnya beberapa jenis produk yang memiliki *basic* yang sama yaitu *graffiti* maka *Locked Target* sebagai merk pertama yang mengusung tema *graffiti*, tentunya senantiasa berusaha agar mampu tampil dengan produk yang menarik dan tentunya mengikuti perkembangan zaman, karena dengan demikian *Locked Target* tetap eksis meskipun banyak bermunculan jenis usaha yang sama khususnya di daerah Kudus (Miftahul Falah, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini ingin melihat sejauh mana pemasaran yang telah dijalankan oleh *Locked Target* sebagai salah satu distro yang bergerak dibidang penjualan kaos, jaket coach, totebag, hoodie, sling bag, kemeja, trucker, pilok dll, serta menerima jasa pesanan minimal 1 lusin untuk pembuatan kaos custom, stiker, dan trucker *character* dll. Sehingga *Locked Target* harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualannya guna untuk mengembangkan usahanya agar semakin maju dan dikenal oleh semua masyarakat khususnya didaerah Kudus. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penggunaan strategi 3D Marketing dan Power Branding dalam meningkatkan penjualan pada brand *Locked Target*.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Strategi diciptakan oleh bangsa Yunani, dengan tujuan mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Strategi dibuat memberikan rincian data dan juga informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran. Pada hakekatnya penggunaan strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam

pertempuran, dalam kondisi tepat waktu, dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Seiring dengan perkembangan zaman dan intelektual manusia, pemakaian strategi juga berkembang pada bidang bisnis, yang dalam implementasinya diformulasikan dalam bentuk konsep kerja yang mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh (Jim Hoy Yam, 2020).

Kotler dalam Aselina mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran merupakan kelompok pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan guna mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran Pemasaran merupakan kombinasi 4P atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Aselina Endang Trihastuti, 2021).

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa guna menjaga kelangsungan dari usahanya. Hal ini karena, pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler dalam Dhea dan Nuri mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Maka dari itu, keberhasilan pemasaran dapat dinyatakan sebagai kunci dari keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri (Dhea Nita Syafina Rambe & Nuri Aslami, 2021).

Menurut Kotler dalam Calvin, pemasaran ialah salah satu faktor yang sangat penting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Calvin L. Wangarry dkk., 2018).

3D Marketing

“*Defining, Designing, and Delivering*” adalah metodologi yang digunakan dalam banyak sekali konteks untuk mendeskripsikan serangkaian langkah atau tahapan yang perlu dilalui dalam suatu proses. Ini bis diterapkan dalam aneka macam konteks, termasuk bisnis, proyek, pengembangan produk, dan banyak lagi. Mari kita bahas setiap tahapan ini (Faizal Alfa, 2017):

1. *Defining*

Tahap pertama pada 3D ialah merujuk pada proses menentukan atau merumuskan identitas, nilai-nilai inti, atau tujuan suatu perusahaan.

2. *Designing*

Setelah definisi tahap pertama selesai, tahap selanjutnya yaitu merancang solusi atau planning buat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ini melibatkan mengembangkan konsep, merancang strategi, membangun wacana, dan merinci bagaimana tujuan akan dicapai. Desain bisa meliputi perencanaan produk, pengembangan situs web, taktik pemasaran, atau desain proses bisnis, tergantung pada konteksnya.

3. *Delivering*

Tahap terakhir yakni mengimplementasikan planning yang sudah dirancang serta menghantarkan hasilnya. Ini melibatkan tindakan konkret, aplikasi proyek atau seni manajemen, dan menjalankan rencana pada praktik. Tahap ini pula memerlukan pemantauan, pengawasan, serta pengukuran kinerja untuk memastikan bahwa tujuan yang sudah ditetapkan tercapai.

3D merupakan kerangka kerja yang bisa diterapkan pada banyak konteks untuk memastikan bahwa suatu proyek atau inisiatif mempunyai dasar yang bertenaga (melalui tahap *defining*), merancang solusi yang efektif (melalui tahap *designing*), dan mengimplementasikannya secara efisien (melalui tahap *delivering*). Hal ini bias membantu memastikan bahwa tujuan akhir dapat dicapai menggunakan lebih baik serta efektif.

Power Branding

Power Branding merupakan sebuah asset yang tak berwujud serta sangat berharga bagi sebuah usaha, merupakan alat pemasaran strategis utama dan memiliki beberapa strategi marketing sebagai berikut: *power marketing*, pengembangan strategi merek, sistem identitas merek, dan penempatan posisi merek. Merek yang akan membangun loyalitas serta loyalitas itu akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus mengembangkan dan memelihara loyalitas kepada konsumen terhadap merek, keuntungan dimasa depan yang diperoleh dari konsumen akan meningkat.

Salah satu dari tujuan utama setiap bisnis ialah untuk membangun kesadaran merek bagi konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman secara langsung. Kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa merek yang dipertimbangkan konsumen. Pertimbangan yang dilakukan sebagai langkah awal untuk keputusan konsumen. Keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk cenderung cepat bila mereka telah mengenal dan memahami merek tersebut (A.B. Susanto & Himawan Wijanarko, 2020).

Penjualan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan ketatnya persaingan usaha, justru dapat memantapkan kedudukan aspek pemasaran terhadap kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun

demikian, tidak jarang pula ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran masih kurang dimengerti dan kadang kala didudukkan terhadap interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran sering dicampur adukkan terhadap pengertian penjualan. Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda dalam arti, melainkan berbeda juga pada pengertian yang sesungguhnya. Pengertian penjualan ialah memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang telah ada serta melakukan usaha keras demi penjualan dan promosi agar tercapainya penjualan yang menghasilkan keuntungan. Sementara itu, pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial (Moh. Aris Pasigai, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan atau disebut juga dengan *field research* dengan tujuan agar dapat memperoleh data yang relevan mengenai penggunaan strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*.

Adapun beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yakni: *Pertama*, observasi. Observasi adalah melalui pengamatan dan pencermatan untuk mengumpulkan data. Observasi dilakukan pada *Locked Target*. Adapun yang dilakukan adalah dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli serta penjualan yang terjadi. *Kedua*, dokumentasi. Dokumentasi adalah pencatatan atau pengabadian peristiwa yang telah berlalu hal ini bisa dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun karya-karya monumental seseorang. Peneliti disini mendokumentasikan beberapa dokumen berupa foto-foto yang terkait dalam kegiatan yang ada. *Ketiga*, wawancara. Wawancara adalah mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek penelitian untuk mereka jawab melalui sebuah percakapan antara dua orang atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur.

Peneliti mengambil subjek penelitian beberapa narasumber yang akan memberikan informasi, ada 4 narasumber diantaranya yaitu owner, istri owner, dan 2 konsumennya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknis ini bersifat induktif, yakni data yang dikembangkan dengan pola tertentu yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

PEMBAHASAN

Analisis Penerapan 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan pada *Brand Locked Target*

Dalam analisis 3D Marketing pada *Locked Target* juga terdapat aspek-aspek yang harus diketahui. Aspek-aspek tersebut mempunyai fungsinya masing-masing dalam hal melakukan aktivitas pemasaran bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup kedepannya. Adapaun aspek dalam 3D Marketing ialah yang pertama yaitu *defining*. Definisi (*defining*) dalam menjalankan pemasaran perusahaan melibatkan proses pengembangan, pelaksanaan, dan kontrol program-program yang dirancang untuk membawa produk atau layanan perusahaan ke pasar. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah strategis untuk membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan penjualan. Pada *Locked Target* mempunyai strategi penjualannya sendiri dan strategi yang digunakan ini bertahan sampai sekarang.

Mendefinisikan dalam menjalankan pemasaran melibatkan proses penentuan visi-misi, seperti halnya visi-misi yang dibuat *Locked Target* guna membentuk dasar identitas dan arah dari *Locked Target* itu sendiri. Dengan memiliki visi, misi, dan tujuan yang jelas, maka *Locked Target* dapat mencapai konsistensi, fokus, dan arah yang diperlukan untuk membangun dan mempertahankan keberlanjutan serta keberhasilan jangka panjang. Dengan mendefinisikan pemasaran dengan jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif dan meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Tahap selanjutnya pada strategi 3D Marketing yaitu *designing*. Perancangan (*designing*) strategi dalam aktivitas pemasaran merupakan langkah kritis untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan berhasil. Penerapan perancangan strategi dalam aktivitas pemasaran membantu *Locked Target* memiliki pandangan jelas, terorganisir, dan terukur. Hal ini memastikan bahwa setiap langkah pemasaran mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

Tahap terakhir pada strategi 3D Marketing yaitu *Delivering*. Mengantarkan (*delivering*) strategi untuk menjalankan pemasaran melibatkan serangkaian langkah dan keputusan strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi yang digunakan *Locked Target* sudah dipaparkan diatas. Strategi yang dijalankan *Locked Target* yaitu strategi WOM (*Word of Mouth*) dengan memperkenalkannya kepada para anggota komunitasnya lalu para anggota tersebut mengenalkannya kepada teman-temannya, strategi yang digunakannya lagi yaitu dengan berpartisipasi pada sebuah *event* meliputi *event* musik, *graffiti*, *skateboard*, dan lain-lain, dan terakhir strategi yang digunakannya yaitu penjualan di *e-commerce* dan konten marketing di Instagram dan Tiktok.

Selain menerapkan *3D Marketing*, *Locked Target* dalam meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi *Power Branding* guna untuk menguatkan *branding* dari *Locked Target*. Penerapan *Power Branding* ini bertujuan untuk membangun merek yang kuat dan dominan di pasar. Penerapan *Power Branding* melibatkan strategi yang dapat meningkatkan citra merek, membuat merek dikenal luas, dan memberikan dampak yang kuat pada para konsumen.

Penguatan merek yang dilakukan *Locked Target* yaitu dengan mengenalkan *Locked Target* melalui *event-event* seperti *event* musik, *graffiti*, *skateboard*, dll. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan kepada orang-orang baru bahwa *Locked Target* merupakan *brand* lokal yang mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan *brand* asing, walaupun di *event* tersebut orang-orang hanya melihat produk-produknya saja tidak masalah karena pada akhirnya mereka tahu dengan merek *Locked Target*. *Locked Target* tidak hanya mengikuti *event* yang di Kudus saja, tetapi diluar kota juga seperti Semarang, Pati, Blora, Jogja, dan kota lain sebagainya.

Locked Target dalam hal *brand portofolio* sangat memperhatikan sekali dengan karya-karya yang dibuatnya untuk di aplikasikan pada produk-produknya, karena untuk visualisasi yang baik guna untuk memancing orang-orang agar tertarik untuk membeli produk dari *Locked Target*. Penerapan *Power Branding* dalam jangka panjang ini harus konsisten, kesabaran dan konsistensi. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Analisis Kendala pada Penerapan 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand Locked Target

Dalam melakukan analisis meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *3D Marketing* dan *Power Branding*, *Locked Target* peneliti menemukan berbagai kendala-kendala yang mengakibatkan penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* pada *Locked Target* kurang maksimal sehingga masih menimbulkan hambatan dalam penjualannya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan kendala dalam penerapan *3D Marketing* pada *Locked Target* dalam meningkatkan penjualannya sesuai dengan kendala pada teori Faizal Alfa yaitu kendala mengenai aktifitas tidak dijalankan. Aktifitas yang tidak dijalankan pada *Locked target* meliputi:

1. Pemasaran di *e-commerce* pada *Locked Target* belum terlalu baik, padahal penjualan dalam lingkup *online* jangkauannya sangatlah luas. Sehingga penjualan *Locked Target* di *e-commerce* masih tergolong sedikit.
2. Pembuatan konten yang kurang menarik, hal ini menyebabkan konsumen kehilangan minat dengan cepat. Di Tiktok atau Instagram jika kontennya dapat *fyp* akan meningkatkan jumlah penontonnya dan ini

sangat berdampak positif untuk *Locked Target* karena banyaknya orang yang sudah mengenal merek tersebut.

3. Kendala yang tidak terduga di *Locked Target* seperti konsumen yang sudah memesan dan pesanan sudah selesai tetapi konsumen tersebut pesan lagi. Dari pihak *Locked Target* tidak memiliki bahan untuk membuatnya lagi, maka dari itu *Locked Target* harus mengkajinya lagi agar hal seperti ini tidak terulang lagi karena dapat mengurangi keuntungannya.

Kemudian untuk kendala pada penerapan *Power Branding* pada *Locked Target* untuk meningkatkan penjualannya sesuai dengan kendala pada teori Susanto dan Wijanarko yaitu kendala posisi merek dan kendala penetapan atribut produk. Dimana menjelaskan mengenai keunggulan merek dalam dunia persaingan dan ciri khas merek agar tidak mudah ditiru ataupun dicuri. Kendala posisi merek dan kendala penetapan atribut produk yang dialami *Locked Target* yaitu:

1. Dalam dunia pemasaran, persaingan menjadi faktor kritis yang dapat memengaruhi strategi dan performa suatu perusahaan. Seperti halnya di *Locked Target* banyaknya persaingan harga, kualitas, dan market yang menyebabkan penjualan di *Locked Target* menjadi kurang maksimal.
2. Pembajakan pada sebuah maha karya merupakan kerugian bagi suatu perusahaan yang karyanya di bajak oleh perusahaan lain. Hal ini juga dialami oleh *Locked Target* dimana karya-karya yang dibuat oleh ownernya dibajak oleh brand lain lalu dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Ini merupakan sebuah kerugian yang sangat besar bagi *Locked Target*.

Analisis Kendala pada Penerapan 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand Locked Target

Banyak sekali kendala yang terdapat di *Locked Target* dalam aktivitas pemasarannya. Penting untuk diingat bahwa setiap kendala juga dapat dianggap sebagai peluang untuk inovasi dan pembaruan strategi pemasaran. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat dan secara kreatif mengatasi kendala ini akan lebih mampu bersaing dalam pasar yang dinamis. Maka dari itu, *Locked Target* harus memiliki strategi yang tepat sasaran dan memiliki berbagai solusi untuk mengatasi kendala dari dalam maupun luar.

Locked Target dalam menerapkan strategi 3D Marketing dan Power Branding masih terdapat kendala, berbagai cara harus diupayakan untuk menanganinya. Solusi ini juga untuk meminimalisir resiko yang terjadi pada saat pemasaran dan juga *branding*. Adapun solusi untuk mengatasi kendala pemasaran dalam segi penjualan di *e-commerce*, *Locked Target* harus setiap hari mengamati tren apa yang sedang ramai di media sosial. Lalu, *Locked Target* membuat desain yang lagi ramai di masyarakat dan juga sering aktif dalam pembuatan konten marketingnya.

Dalam konten *marketing Locked Target* juga memiliki kendala, maka dari itu pembuatan konten juga harus dilihat dari berbagai aspek seperti target penontonnya, pembuatan cerita yang memiliki konsep yang menarik, penggunaan kata kunci dalam konten untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan kualitas visual video yang baik karena untuk memikat para penontonnya.

Penjualan online di era sekarang merupakan strategi yang sangat baik dalam pemasaran sesuai dengan teori Faizal Alfa mengenai strategi dimensi lebar lingkungannya yang sudah dijelaskan di kajian pustaka bahwa lingkup *online* merupakan sebuah senjata tambahan dalam pemasaran yang tidak dapat diremehkan. Membicarakan mengenai kecepatan, jangkauan, dan akurasi, maka penjualan dalam segi online akan muncul dengan prioritas yang tinggi.

Kemudian kendala yang internal yang dialami *Locked Target* yaitu mengenai pemesanan yang tidak sesuai perjanjian diawal pemesanan. Untuk solusi mengatasi hal tersebut *Locked Target* harus meresponnya secara cepat dan efektif dengan mengetahui akar penyebab kendala dan dampak terhadap penjualannya, lalu mengevaluasi situasi dengan cermat, membuat solusi inovatif untuk menemukan cara baru mengatasinya, dan belajar dari pengalaman untuk memahami penyebab dari kendala tersebut agar lebih siap dimasa depan.

Dunia persaingan pemasaran merujuk pada lingkungan bisnis di mana perusahaan bersaing untuk menarik perhatian dan memenangkan konsumen. Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai industri dan pasar, dan melibatkan berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, dan upaya untuk memenangkan pangsa pasar. Seperti yang dialami *Locked Target* mengenai kendala persaingan harga, kualitas, dan *market*. Untuk solusi strategi penjualan dalam menghadapi persaingan, *Locked Target* sudah memiliki segmentasi dan targetnya sendiri tanpa harus bingung menjualnya dimana karena sudah ada ranahnya.

Strategi loyalitas terhadap komunitas dan konsumennya terbukti berjalan sangat baik bagi penjualan *Locked Target*. Terbukti dengan konsumen *Locked Target* yang kebanyakan dari anggota komunitasnya. Loyalitas terhadap konsumen sangat dijaga sangat baik oleh *ownernya* karena menganggap konsumen menjadi bagian dari *Locked Target*. Kualitas pelayanan yang baik dan cara penyampaian yang humble dari sang *owner* membuat para konsumennya nyaman dan tertarik untuk membeli produk *Locked Target* lagi.

Dari kendala-kendala diatas kendala yang sangat harus diwaspadai oleh *Locked Target* ialah kendala di pembajakan. Kendala pembajakan pada *Locked Target* mengenai pencurian karya asli dari *Locked Target* oleh *brand* lain, lalu dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk solusi mengatasi hal tersebut yaitu dengan melindungi merek dagang melalui

proses pendaftaran yang sah, *Locked Target* dapat mengambil tindakan secara hukum jika hak cipta miliknya dicuri oleh *brand* lain, dan melindungi hak cipta dari desain *Locked Target* dapat menggunakan *watermark* sebagai tanda digital yang menandakan bahwa karya tersebut memiliki hak cipta. Sesuai teori yang diungkapkan (A.B. Susanto & Himawan Wijanarko, 2020) bahwa hal penting dalam pengelolaan merek adalah menjaga merek tersebut secara hukum. Perlu diketahui perlindungan hukum menjadi begitu penting karena diperlukan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit agar merek tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh *Locked Target* dalam meningkatkan penjualannya menggunakan strategi 3D Marketing dan *Power Branding* sudah cukup baik. Adapun penerapan strateginya yaitu melakukan pemasaran dan *branding* melalui komunitas *graffiti* dimana sudah adanya ranah dan ekosistemnya pun sudah stabil sehingga *marketnya* pun ada. Jadi, *Locked Target* tanpa harus bingung menjual produk-produknya dimana, karena sudah ada target dan segmentasinya. Kendala dalam menerapkan strategi 3D Marketing dan *Power Branding* pada *Locked Target* yaitu permasalahan penggunaan *E-commerce* yang belum optimal, pembuatan konten yang kurang menarik, kendala yang tidak terduga, persaingan harga dan kualitas, dan juga pembajakan. *Locked Target* akan dapat berkembang dengan sangat baik bila bisa melewati kendala-kendala tersebut. Solusi untuk mengatasi kendalanya yaitu dengan selalu mengamati tren yang ada di media sosial, pembuatan konten yang menarik, strategi inovatif untuk mencegah resiko kendala tak terduga, penentuan segmentasi dan target pasar agar tidak kalah persaingan, dan penggunaan *watermark* untuk melindungi hak cipta karya dari pencurian ilegal.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan UMKM yang dimilikinya dengan menggunakan strategi 3D Marketing dan *Power Branding*. Dengan menggunakan dua strategi tersebut memudahkan untuk mengetahui pasar dari segi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Di sisi lain, penelitian ini menggunakan teori 3D Marketing dan *Power Branding* pada *Locked Target*. Peneliti lain dapat pula menggunakan teori lain untuk membantu *Locked Target* dalam melakukan pemasarannya yang memungkinkan lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto & Himawan Wijanarko. (2020). *Power Branding*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis dan Manajemen.

- Aselina Endang Trihastuti. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Plus++/sAoiEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, & Merlyn M. Karuntu. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 213–22. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Faizal Alfa. (2017). *3D Marketing*. Malang: Beranda.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Jim Hoy Yam. (2020). *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi* (2 ed.). Nas Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_strategi/DUMQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview
- Khaerul Rangga Kentari & Ita Purnama. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Dlistro Estizy dan Distro Aladdin di Kota Bima. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(2), 23–31. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i2.4648>
- Miftahul Falah (22 Desember 2022). *Wawancara oleh Peneliti*.
- Moh. Aris Pasigai. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *BALANCE: JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.26618/jeb.v5i1.581>