

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil *Locked Target*

*Locked Target* adalah sebuah distro (*distribution store*) yang mendistribusikan produk hasil karya asli dari sang pemilik serta menerima berbagai pesanan baik berupa kaos, kemeja, jaket, stiker, dan lain-lain dari sebuah komunitas, organisasi, sekolah, maupun kelompok tertentu dengan mengusung tema *graffiti* ataupun tema lain sesuai dari keinginan konsumennya. *Locked Target* didirikan oleh Miftachul Falah pada 14 Maret 2013, akan tetapi baru diresmikan pada 22 Maret 2013 yang berlokasi di Jln. K.H. Turaichan Adjuhri, Kajeksan, Pagongan Lor, No. 164 B, RT 02 RW 01, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Miftachul Falah juga seorang lulusan IAIN Kudus jurusan BKI dan berhasil lulus pada tahun 2014.

*Locked Target* diambil dari bahasa Inggris yang mempunyai arti “mengunci target”. Alasan Miftachul Falah menamakan *Locket Target* sebagai merek usahanya, karena tujuannya yakni mengunci visi dan misi agar sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Awal mula berdirinya *Locked Target* ialah dari hobi Miftachul Falah sebagai seniman *graffiti* yang kemudian terus dikembangkan menjadi sebuah profesinya dan kebanyakan desain yang diaplikasikan pada produknya bertemakan *graffiti*. Miftachul Falah juga membuat sebuah *mascot* yang bernama “Ichiko” untuk memperkuat ciri khas dari *Locked Target*. *Mascot* tersebut berbentuk seorang anak laki-laki yang memakai topi merah.

*Locked Target* memiliki logo yang sangat unik, berbentuk segitiga tidak simetris dengan huruf LT yang dibentuk segitiga dan mempunyai lubang ditengahnya. Lubang tersebut mempunyai makna yaitu memusatkan pada satu titik tengah agar tetap fokus dengan tujuan dalam keadaan apapun. Segitiga yang sengaja dibuat tidak simetris mempunyai arti seperti sebuah kehidupan yang selalu berubah-ubah dan penggunaan warna hitam putih pada logo *Locked Target* melambangkan kesederhanaan.

*Locked Target* juga mengembangkan usahanya di lini bisnis perlengkapan *graffiti* (*Grafshop*) dan *accessoris*. Dengan demikian, *Locked Target* juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal *graffiti*. Meski kota Kudus ini tergolong kota yang kecil, namun

Miftachul Falah tetap percaya diri untuk menjadikan *Locked Target* sebagai usahanya dibidang *clothing* maupun *grafshop*. Karena Miftachul Falah tahu pendapatan yang dimiliki kota Kudus cukup tinggi, adanya pengaruh dari industri rokok yang sangat besar, sekaligus adanya berbagai macam aktivitas bisnis yang senantiasa berlangsung dari waktu ke waktu. Maka dari itu distro *Locked Target* masih tetap eksis dan berkembang sampai saat ini.

## 2. Visi Misi *Locked Target*

### a. Visi

“Menjadi usaha dibidang *fashion* yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan memiliki ciri khas tersendiri, serasi, harmoni, namun tetap trendy dan menjadi salah satu bagian dari trend mode *fashion* dunia.”

### b. Misi

“Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan *industry fashion* nasional maupun internasional. Mengikuti ajang perlombaan ataupun pameran dibidang *fashion* sebagai salah satu bagian dari eksistensi perusahaan.”

### c. Tagline

“Tagline yang diangkat *Brand Locked Target* ialah “*ART TIME AGAIN*” yang mempunyai arti waktu untuk melakukan seni lagi”.

## 3. Jenis-Jenis Produk *Locked Target*

Adapun beberapa jenis produk dari *Locked Target* adalah sebagai berikut:

### a. *Locked Target Fashion*

*Locked Target Fashion* menghadirkan kaos sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya itu, *Locked Target fashion* juga menyediakan kemeja, bucket hat, jaket, celana, beanie, topi, snapback, five panel dan trucker. Mampu menjadi pilihan yang tepat bagi customer khususnya pecinta desain *graffiti*.

### b. *Locked Target Grafshop*

*Locked Target Grafshop* hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk perlengkapan *graffity*, yang terdiri:

- 1) *Cans* adalah kaleng yang berisi cat yang digunakan untuk membuat *graffiti*. *Cans* terdiri dari superior, cansart, basic, Zebra Propaint, pylox dan one take.
- 2) *Slap/Sticker Slaps/Slap Tagging/Sticker Tagging* adalah gambar atau pesan yang disampaikan ke ruang publik

menggunakan sticker. Bentuk dari sticker ini bisa dengan mudah serta instan untuk ditempel dimanapun dan kapanpun, dengan resiko yang jauh lebih kecil serta mampu meminimalisir kerusakan ruang publik.

- 3) *Respirator* (masker) yang berfungsi untuk melindungi/mengamankan pernafasan dari sesuatu yang dapat membahayakan kesehatan, misalnya debu, asap, uap, gas berbahaya maupun partikel yang berbahaya bagi tubuh saat beraktifitas, terutama saat membuat *graffiti*.
- 4) *Glover* (sarung tangan) yang berfungsi untuk melindungi tangan dari noda cat saat membuat *graffiti*.
- 5) *Caps* (ujung kepala cat pilok yang menghasilkan bentuk, dan ukuran semprotan yang beragam/berbeda).
- 6) *Locked Target Accessoris* juga diciptakan untuk customer yang menyukai aksesoris seperti gelang, dan gantungan kunci, dan stickerguna menunjang penampilan sehari-hari.

## B. Deskripsi Data Penelitian

*Locked Target* adalah distro yang didirikan oleh Miftachul Falah pada tahun 2013 yang bertemakan mural dan *graffiti*. Asal mula didirikannya yaitu hobi dari sang pemilik yang sering gambar *graffiti* ditembok bersama dengan komunitasnya, lalu muncul ide untuk menuangkan hasil karyanya di kaos. Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan datang langsung ke *Locked Target* untuk mendapatkan data yang valid dan terpercaya dari owner dan juga konsumennya.

Seminggu ada 5-7 konsumen dari teman/komunitas sendiri dan 10-15 konsumen baru di *Locked Target*. Disetiap bulannya *Locked Target* mendapat 7 konsumen untuk pemesanan kaos custom, sedangkan di hari besar atau waktu-waktu *Locked Target* mampu menjual kaos sebanyak 10 pcs, untuk sticker perharinya bisa menjual sampai 25-30 pcs, dan untuk *pylox* perharinya dapat menjual 6 pcs apabila warna yang tersedia lengkap.

**Tabel 4.1 Nama Narasumber**

No	Nama	Tempat
1.	Miftachul Falah (Owner)	Distro <i>Locked Target</i>
2.	Sarah Azhar Sari (Istri Owner)	Distro <i>Locked Target</i>
3.	Teguh Wicaksono (Konsumen)	Rumah Teguh
4.	Hasan Azizi (Konsumen)	Kontrakan Hasan

## 1. Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada *Brand Locked Target*

Strategi *3D Marketing* merupakan strategi tentang aktifitas pemasaran pada sebuah perusahaan. Aktifitas pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan memperoleh keberhasilan jangka panjang, serta memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan dengan membangun kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Mas Falah selaku pemilik *Locked Target* mengatakan :

“Awal mula terbentuknya *Locked Target* melalui media tembok dan banyak menjalin relasi lalu mempunyai ide karya yang saya buat di aplikasikan pada sebuah merchandise dan bismillah saya sampai sekarang saya tetap konsisten dan istiqomah di bidang tersebut. Jadi memang karya yang kita buat tidak hanya punya kita, tapi punya temen-temen yang punya karya dan perlu ingin mendapatkan eksistensi, kita memberikan wadah dan tempat untuk kita kolaborasi ataupun kita buat konsep bareng”.<sup>1</sup>

Dalam membangun dan juga mengembangkan sebuah bisnis tidaklah mudah, banyak sekali hal-hal baru yang harus dipelajari dan rintangan yang harus dilalui melalui proses yang panjang. Seperti yang dikatakan oleh Mas Falah selaku pemilik *Locked Target* dalam wawancara dengan mengatakan:

“Mungkin untuk lika-likunya itu panjang ada plus minusnya dan masih bisa bertahan sampai sekarang karena dilandaskan dengan rasa senang dan hobi”.

Didalam sebuah usaha pasti memiliki nama merek/brand itu sendiri. Sebuah brand merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, maka dari itu mengembangkan nama brand perusahaan tidak kalah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Membranding usaha memiliki beberapa keuntungan dalam dunia bisnis seperti membangun identitas usaha itu, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai perusahaan, mendukung pengenalan produk baru dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, membranding usaha tidak hanya menciptakan identitas visual,

---

<sup>1</sup> Miftachul Falah, Wawancara oleh penulis, December 10, 2023, wawancara 2, transkrip.

tetapi juga menciptakan nilai dan persepsi yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompleks. Hal ini juga disampaikan oleh Mas Falah selaku pemilik *Locked Target* dengan mengatakan:

“Kita sering-sering aktif dikomunitas tersebut sedikit banyak ada temen yang ngomong ke ngomong ke temen lain dan ketika ada event dan open booth kita ikut berpartisipasi dalam acara tersebut entah itu event music, graffiti, skateboard, dan lain-lain”.<sup>2</sup>

Dan dalam meningkatkan penjualan produknya *Locked Target* ikut berpartisipasi dalam event-event dengan open booth pada event tersebut guna untuk memperkenalkan produk dan *brandnya*, juga meningkatkan penjualan produknya. Sesuai yang dikatakan oleh Mas Falah selaku pemilik *Locked Target* dengan mengatakan:

“Yaa seperti yang saya ucapkan tadi, dengan sering-sering aktif dikomunitas tersebut sedikit banyak ada temen yang ngomong ke ngomong ke temen lain dan ketika ada event dan open booth kita ikut berpartisipasi dalam acara tersebut entah itu event music, graffiti, skateboard, dan lain-lain. Ini juga dapat meningkatkan penjualan kita karena ketika kita ngebranding orang yang tidak beli pun tidak masalah yang penting mereka tau dengan merek kita”.

Produk yang ditawarkan dari *Locked Target* mempunyai desain yang bertemakan *street art* dan juga mempunyai kualitas bahan yang baik dengan harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan Teguh dan Hasan selaku konsumen, mengatakan bahwa :

Teguh Wicaksono

“Menurut saya baik dan masih bisa di tingkatin lagi kualitasnya dan untuk harga yang ditawarkan dari *Locked Target* menurut saya sih *worth it* karena dari segi kualitasnya sangat baik dan juga mendapatkan *free aksesoris* seperti *sticker* dan gantungan kunci disetiap pembelian produknya”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Miftachul Falah, Wawancara oleh penulis, Desember 10, 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>3</sup> Teguh Wicaksono, Wawancara oleh penulis, October 14, 2023, wawancara 4, transkrip.

Hasan Azizi

“Bagus sih untuk harga segitu, sablon kaosnya juga bagus pake plastisol jadi engga nempel saya dipake berkeringat dan harga segitu ya *worth it worth it* aja sih menurut saya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, *Locked Target* berhasil dalam strategi penjualannya dengan dapat memikat hati para konsumennya sehingga dapat membuat konsumennya balik lagi ke *Locked Target* untuk membeli produk dari *Locked Target*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen yaitu Teguh dan Hasan, berkata bahwa :

Teguh Wicaksono

“Insyaallah iya, untuk membeli produk yang lain. Dulu saya beli *crewnecknya* entar mau nyoba beli kaos sama topinya”.

Hasan Azizi

“Sepertinya iya, saya mau beli produk yang lainnya. Kan produknya engga kaos aja tapi ada banyak kaya topi, kupluk, jaket, dan lain-lain”.<sup>4</sup>

Keberhasilan penjualan pada *Locked Target* tidak luput peran dari seorang istrinya yang bernama Sarah Azhar Sari, beliau mempunyai peran sebagai pemesanan dan menghitung rekap data barang restock. Mbak sarah juga memegang kendali atas ecommerce dari *Locked Target* karena zaman sekarang orang-orang lebih suka membeli sesuatu lewat online shop. Mbak Sarah selaku istri owner, mengatakan bahwa :

“Kalo saya di bagian pesenan dan menghitung rekap data barang restock. Dan untuk strategi pada *Locked Target* sudah baik tapi belum maksimal, karena masih banyak yang harus dibenahi di bagian ecommercenya, karena orang-orang sekarang kalo beli lewatnya online shop”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hasan Azizi, Wawancara oleh penulis, October 15, 2023, wawancara 5, transkrip.

<sup>5</sup> Sarah Azhar Sari, Wawancara oleh penulis, Desember 10, 2023, wawancara 3, transkrip.

## 2. Kendala pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada *Brand Locked Target*

Dalam mengembangkan usaha dapat melibatkan sejumlah kendala yang dapat muncul pada berbagai situasi internal maupun eksternal, seperti yang di hadapi *Locked Target* dalam menjalankan dan membranding usahanya. Berikut adalah kendala dalam menerapkan *3D Marketing* dan *Power Branding* pada *Brand Locked Target* :

### a. Kendala dalam Dunia Persaingan

Dalam dunia bisnis, persaingan adalah bagian yang alami dan bahkan mendefinisikan lingkungan bisnis itu sendiri. Persaingan dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk perusahaan sejenis, produk atau layanan alternatif, dan kondisi pasar. Seperti halnya di *Locked Target*, persaingan dalam segi harga, kualitas, dan market sangat berpengaruh besar dalam penjualannya karena para pesaing berani mematok harga dengan harga yang lebih murah. Yang dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas Falah selaku *owner Locked Target*.

“Kendala ada di persaingan harga, kualitas, dan market karena ketika kita buat merek ataupun produk ada kendala dibajak atau ditembak dengan harga yang lebih murah. Ini menjadi koreksi buat kita apasih yang membuat kita beda dengan yang lain dan originalitasnya”.<sup>6</sup>

### b. Kendala dalam Membranding

Membranding adalah proses membangun dan mengelola citra merek suatu produk atau perusahaan. Meskipun branding bisa memberikan manfaat besar, ada beberapa kendala yang mungkin dihadapi dalam proses ini. Pada *brand Locked Target* memiliki kendala seperti dibajaknya karya dari Mas Falah oleh *brand* lain, lalu dijual dengan harga yang lebih murah. Itu merupakan sebuah kerugian besar yang dihadapi *Locked Target* karena membuat satu karya tidaklah mudah dan harus benar-benar memiliki konsep yang matang. Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas Falah selaku *owner Locked Target*.

---

<sup>6</sup> Miftachul Falah, Wawancara oleh penulis, Desember 10, 2023, wawancara 2, transkrip.

“Dari orang-orang yang membajak dan memberi harga yang murah, tapi dari kualitas kita lebih mengoreksi lebih baik dari para pesaing”.

c. Kendala Tidak Terduga

Ketika menjalankan bisnis, tidak selalu mungkin untuk memprediksi atau mengantisipasi setiap kendala. Beberapa kendala mungkin muncul secara tidak terduga dan perlu ditangani dengan cepat. Seperti halnya yang terjadi di *Locked Target* adanya permasalahan dibagian pemesanan, karena kurangnya komunikasi dengan konsumen menyebabkan kerugian dari segi penjualan di *Locked Target*. Mbak Sarah selaku istri *owner* mengatakan bahwa :

“Sejauh ini tidak ada, paling adanya pesenan yang sudah siap tapi pesen lagi padahal bahan untuk membuatnya sudah habis”.<sup>7</sup>

Hal-hal inilah yang menjadi kendala dalam proses menjalankan dan membranding pada *Locked Target* untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga kendala-kendala tersebut mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan dan hal ini juga dapat menghambat perkembangan *Locked Target* kedepannya.

### 3. Solusi pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada *Brand Locked Target*

Mengatasi kendala dalam sebuah perusahaan memerlukan strategi yang cermat dan solusi yang tepat. Penting untuk dicatat bahwa solusi untuk setiap kendala dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan konteks spesifik perusahaan. Analisis mendalam dan keterlibatan tim manajemen dalam mengidentifikasi solusi yang paling sesuai dengan situasi perusahaan sangat diperlukan. Penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* pada *Locked Target* tentunya memiliki beberapa kendala seperti yang disebutkan sebelumnya. Maka dari itu, untuk mengatasi kendala tersebut ada beberapa solusi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi beberapa kendala yang sudah disebutkan. Seperti yang dikemukakan oleh Mas Falah mengenai solusi terhadap kendala dalam menjalankan dan membranding usahanya sebagai berikut :

---

<sup>7</sup> Sarah Azhar Sari, Wawancara oleh penulis. Desember 10, 2023, wawancara 3, transkrip.

a. Meningkatkan Kepercayaan Kepada Konsumen

Meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang kokoh dan memastikan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Seperti yang dikatakan Mas Falah sebagai *owner Locked Target*

“Dari temen-temen kalo kita dapat konsumen atau konsumen kita anggap mereka bagian dari kita. Jadi timbulnya loyalitas, timbulnya rasa kebanggaan memakai merek kita ya itu dari kedekatan kita kepada konsumen”.

Meningkatkan kepercayaan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan pada kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Secara keseluruhan, meningkatkan kepercayaan konsumen bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Perusahaan yang memiliki kepercayaan konsumen yang kuat lebih mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

b. Memperkuat Branding Dengan Ikut Berpartisipasi Pada Sebuah Event

Memperkuat branding merupakan suatu upaya yang strategis untuk meningkatkan citra merek dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Strategi dalam memperkuat *branding* pada *Locked Target* yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam sebuah *event* seperti *event musik*, *graffiti*, dan lain-lain. Seperti yang dikatakan Mas Falah sebagai *owner Locked Target*

“Dengan ikut berpartisipasi open booth di event-event seperti event music, graffiti, skateboard, dan lain-lain. Ini juga dapat meningkatkan penjualan kita karena ketika kita ngebranding orang yang tidak beli pun tidak masalah yang penting mereka tau dengan merek kita”.<sup>8</sup>

Dengan mengikuti event-event tersebut *Locked Target* dapat memperkenalkan ke orang-orang baru dengan produk-produk yang dimilikinya walaupun mereka tidak membeli setidaknya mereka sudah tahu dan mengenal *brand Locked Target*.

---

<sup>8</sup> Miftachul Falah, Wawancara oleh penulis, Desember 10, 2023, wawancara 2, transkrip.

Solusi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai konteks, baik itu dalam mengatasi masalah, mencapai tujuan, atau meningkatkan kondisi yang ada. Strategi yang dilakukan *Locked Target* dalam mengatasi kendala yang dihadapi sudah baik.

### C. Analisis Data Penelitian

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

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Yusuf dan Miah bahwa, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>9</sup>

Penerapan strategi *3D Marketing* pada *Locked Target* menghadapi tantangan dan peluang yang perlu dikelola secara bijaksana. Keberhasilan tergantung pada integrasi yang baik antara strategi pemasaran, kreativitas, dan respons terhadap dinamika pasar. Perlu diingat bahwa pemasaran bukanlah kegiatan satu kali, melainkan usaha berkelanjutan yang perlu dievaluasi dan disesuaikan secara teratur untuk mencapai hasil yang optimal.

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. Adapun 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

---

<sup>9</sup> M. Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. 1

*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.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menyimpulkan penerapan *defining* pada *Locked Target* telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Faizal Alfa, bahwa perjalanan *Locked Target* dalam menjalankan aktivitas pemasarannya menggunakan strategi yang matang, visi-misi yang baik dan tujuan yang terarah dalam menentukan pasarnya, hal ini dibuktikan dengan masih bertahannya *Locked Target* di era sekarang.

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.

Dalam perancangan strategi, *Locked Target* memiliki rancangan strategi untuk meningkatkan penjualannya. Adapun strategi yang digunakan *Locked Target* ialah sebagai berikut :

a. Komunitas

Komunitas yang diikuti *owner Locked Target* yaitu komunitas *graffiti*, hobi yang ditekuni *owner* bermula dari media tembok kemudian diterapkan pada media kaos. Karya-karya yang dibuat oleh sang *owner* lalu dikenalkan pada komunitasnya dan menyebar ke para anggota komunitasnya dan akhirnya anggota-anggota tersebut mengenal *brand Locked Target*. Memasarkan dan mengenalkan *brand* pada komunitas merupakan strategi yang efektif untuk membangun keterlibatan, loyalitas, dan dukungan dari anggota komunitas.

Memasarkan merek pada komunitas memerlukan pendekatan yang autentik dan peduli terhadap nilai-nilai serta kebutuhan unik dari komunitas tersebut. Dengan membangun hubungan yang kuat dan menghormati karakteristik lokal,

merek dapat menjadi bagian yang integral dari komunitas tersebut.

b. *Event*

*Event* (acara) merujuk pada suatu kejadian yang diorganisir dengan tujuan tertentu. *Event* dapat memiliki berbagai bentuk dan skala, mulai dari pertemuan bisnis kecil hingga acara besar yang melibatkan ribuan orang. *Event* yang diikuti *Locked Target* meliputi *event* musik, *graffiti*, *skateboard*, dan lain-lain.

Yang dilakukan *Locked Target* dalam mengikuti *event-event* tersebut ialah dengan *open booth* untuk memperlihatkan atau mempromosikan produk dari *Locked Target*, yang sudah direncanakan dengan terstruktur. Hal ini dapat membuat orang baru yang belum mengenal *brand Locked Target* jadi mengenal *brand* dan produk yang ditawarkan, walaupun mereka akhirnya tidak membeli tidak menjadi masalah yang penting mereka sudah tahu dengan *brand Locked Target*.

c. *E-commerce*

Penjualan *online* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan bagi bisnis modern. Dengan memanfaatkan potensi penjualan *online*, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan, mencapai lebih banyak konsumen, dan tetap bersaing di pasar yang terus berkembang dan berubah.

*Locked Target* menggunakan *shoppe* untuk penjualannya, Instagram dan Tiktok untuk konten marketingnya. Dalam segi penjualan *online* dari *Locked Target* masih tergolong belum optimal dan konten yang dibuat pun masih tergolong belum menarik dimata *public*.

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.

Maka dari itu penerapan strategi pemasaran harus baik, penerapan strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang, membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Berdasarkan pemaparan data diatas, penerapan *3D Marketing* sudah sesuai teori yang dikemukakan oleh Faizal Alfa, bahwa dalam menjalankann pemasarannya *Locked Target* memiliki strateginya sendiri untuk mengetahui segmenting, targeting, dan positioning untuk arah pasar penjualannya.<sup>10</sup> Dengan begini *Locked Target* mengetahui seberapa jauh penjualannya, seberapa berhasilnya dalam menjual produknya dan akan selalu mengembangkan kualitas dari *Locked Target*.

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*, dan lain-lain. 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,

---

<sup>10</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*. 91.

perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas, penguatan merek ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Susanto dan Wijanarko, bahwa strategi merek adalah melakukan portofolio merek (*brand portfolio*), untuk mengisi setiap target pasar yang bertugas guna menjalin hubungan dengan target konsumen serta bersaing dengan merek-merek lain di pasar tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Analisis Kendala pada Penerapan Strategi 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.<sup>12</sup> Aktifitas yang tidak dijalankan pada *Locked target* meliputi :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

<sup>11</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding*. 19.

<sup>12</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*. 22

Kendala-kendala diatas, dari segi *e-commerce* dan konten marketing akibat dari *ownernya* sendiri bukan karena murni kesalahan *owner* tapi memang dari *ownernya* sendiri masih berfokus di penjualan *offline* dan komunitas. Selain itu, kendala faktor lain yang dialami *Locked Target* yaitu di pemesanan yang berubah tidak sesuai perjanjian awal yang memang merupakan resiko yang tidak dapat dihindari karena resiko hanya bisa diminimalisir agar tidak berdampak besar bagi *Locked Target*.

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.<sup>13</sup> 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 :

- a. 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.
- b. 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*.

Dari kendala-kendala diatas menyebabkan kurang maksimalnya penjualan *Locked Target* karena kejamnya dunia persaingan. Maka dari itu, *Locked Target* harus berani mengambil tindakan agar tidak kalah saing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang telah dilakukan kepada *Locked Target* menunjukkan bahwa kendala yang saat ini terjadi dari *Locked Target* perlu diatasi dengan baik. Jika terlambat maka akan memberikan dampak yang signifikan seperti menurunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan omset *Locked Target* jadi menurun. *Owner Locked Target* harus terus berupaya untuk meningkatkan performa penjualannya.

Hasil analisis dari peneliti, terdapat beberapa faktor kendala pada penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam

---

<sup>13</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding*. 93-94.

meningkatkan penjualan pada *Locked Target* yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Kendala yang dialami faktor internal mengenai aktivitas tidak dijalankan seperti penggunaan *E-commerce* yang masih belum maksimal, pembuatan konten yang belum menarik, dan kendala pemesanan yang tidak sesuai perjanjian awal. Kendala dari faktor eksternal meliputi persaingan dari segi harga, kualitas, dan *market* dan kendala dalam segi pencurian ilegal sebuah karya dari *Locked Target*.

### 3. Analisis Solusi pada Penerapan Strategi 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.<sup>14</sup>

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

---

<sup>14</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*. 49

memiliki hak cipta. Sesuai teori yang diungkapkan Susanto dan Wijanarko 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.<sup>15</sup>

Dengan melakukan berbagai solusi diatas, diharapkan dapat membantu dalam pemecahan permasalahan yang terkait dengan penggunaan strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *Brand Locked Target* Kabupaten Kudus. Semoga *owner Locked Target* dapat mengembangkan *E-commerce* menjadi lebih baik kedepannya guna untuk meningkatkan volume penjualannya. Dengan melihat kendala mengenai *E-commerce* di *Locked Target* dan solusi yang telah dijelaskan, hal ini memiliki kesamaan permasalahan oleh penelitian yang dilakukan oleh Selvi dan Tiris dalam penelitannya yang berjudul “*E-commerce* sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro Sprk, Apparel Bandung” dapat mempengaruhi *Locked Target* karena penggunaan strategi promosi di media sosial berpengaruh baik dalam penjualan.

Menurut peneliti, penggunaan strategi *3D Marketing* pada *Locked Target* sudah baik dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Faizal Alfa. Begitu juga penggunaan strategi *Power Branding* pada *Locked Target* sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Susanto dan Wijanarko. Namun perbedaannya, *Locked Target* dalam penjualannya masih didalam lingkup komunitas *graffiti* dan *event-event* tertentu, belum melakukan penjualan dengan jangkauan yang lebih luas dengan menargetkan ke pasar yang lebih ramai peminatnya.

---

<sup>15</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding*. 95