

STRATEGI BRANDING DI PT YKK ZIPPER INDONESIA

Rizky Muyasar

Universitas Medika Suherman, Bekasi

E-mail: rizkymuyasar@gmail.com

Abstract

Branding is the process of creating a company's brand or image in the eyes of society. Depending on the benefits of each product, each business must implement a unique branding strategy. A brand can consist of a single factor or a combination of factors, such as names, terms, signs, symbols, or designs, to identify a product or service provided by the seller (or a group of vendors) and distinguish it from its competitors. The focus of this study is the branding strategy employed by PT YKK Zipper Indonesia. The objective is to observe how PT YKK Zipper Indonesia carries out its branding procedure. This study contains qualitative descriptive research. With this study, researchers would like to find out how PT YKK Zipper Indonesia builds its brand, so that it can build trust with customers through its sales strategies and have advantages in the products it sells to make the community aware of its brand.

Keywords : *Design, Names, Signs, Symbols, Terms*

1. PENDAHULUAN

Brand dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut. Brand juga dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. Brand membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu (Situmorang & Sutrisna, 2017).

Brand image yang kuat akan membuat sebuah brand dapat bertahan dipasaran meski banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Menurut Sari (2016), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Sedangkan merek yang memiliki image yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat.

Sebuah brand dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasar pun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya melakukan perubahan pada identitas brand-nya. Hal ini pula ditekankan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin, 2015) bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

Suatu perusahaan selalu membutuhkan citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat umum. Suatu strategi branding yang baik akan mempengaruhi nama dari perusahaan tersebut, baik atau jeleknya nama perusahaan tergantung pada brandingnya (Maulida, 2022). Brand itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi fisik finansial, brand itu punya peran penting dalam hubungan dengan pelanggan dan kondisi finansial.

Strategi branding yang efektif akan memberikan gagasan pemersatu utama bagi suatu perusahaan tentang semua perilaku, tindakan dan komunikasi seraya dengan bekerja diseluruh bagian struktur perusahaan dari waktu ke waktu. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa merek berperan penting sebagai:

- Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan dan pencatatan akuntansi.

- Bentuk-bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Ini memberikan jaminan terhadap perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas brand seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Strategi branding, Menurut Schultz dan Barnes dalam (Rahmadhani & Lubis, 2017), dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen didalam brand tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu brand. Jadi, brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Ansari et al., 2019; Foster, 2016). Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan hampir mempengaruhi segala sesuatu aspek kehidupan pada saat ini (Ainurrofiqin, 2021). Internet saat ini bukan menjadi hal yang asing dalam masyarakat masa kini. Internet saat ini telah menjadi media yang digunakan masyarakat dalam proses penjualan. Media sosial pun juga salah satu bagian dari internet. Media sosial juga memungkinkan para pelaku konsumen dapat berkomunikasi dengan produsen penjual (Rizan et al., 2017). Media sosial juga dapat memberikan brand atau merek yang dipasarkan serta dapat menyampaikan pesan yang bersifat komunikatif antara penjual dan pembeli. Dalam proses branding pemasaran melauai online saat ini sangat berkembang dikalangan penjual saat ini (Ekawati & Aryadirda, 2015; Prasetya, 2017).

Pada penelitiannya, Ulfah (2018) membahas mengenai eksistensi organisasi ini di kampus UIN Sunan Ampel. Persamaan dengan penelitian ini yakni mengenai strategi branding yang dilakukan oleh organisasi IMM di UIN Sunan Ampel. Perbedaan dengan penelitian saya mengenai objek yang diteliti dan konsep yang digunakan. Peneliti ini menggunakan suatu organisasi kampus sebagai objeknya sedangkan peneliti kali ini menggunakan perusahaan PT YKK Zipper Indonesia. Pada penelitian Puspa (2013) yang membahas tentang bagaimana cara pemasaran jasa pelayanan kecantikan ini di Surabaya. Persamaan peneliti ini dengan peneliti yaitu mengenai salah satu strategi dalam branding yakni mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan saya yakni peneliti ini menggunakan strategi komunikasi pemasarannya sedangkan saya pada strategi branding-nya. Tingkir (2014) membahas tentang bagaimana identitas merek memiliki pengaruh pada citra merek dan loyalitas tapi tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi branding PT YKK Zipper Indonesia dengan menggandeng konsep CSR melalui program Fastening Experience, dan selain itu PT YKK Zipper Indonesia juga sering mengikuti pameran-pameran fashion tingkat nasional maupun internasional. Peneliti memilih PT YKK Zipper Indonesia alasannya yaitu karena produknya-produknya yang sudah sangat dikenal masyarakat,

baik nasional maupun internasional. Juga bagaimana PT YKK Zipper Indonesia menerapkan standar mutu yang baik, sehingga produk-produknya sangat save dan dapat sangat digemari oleh masyarakat banyak. Maka dari itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para pengusaha baru ataupun yang sudah berjalan dapat menerapkan strategi yang peneliti anggap sangat bagus ini, yaitu dengan menggabungkan konsep CSR dengan menyisipkan proses branding didalamnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif menurut Moleong (2012) digunakan atas dasar data kualitatif berupa data lisan maupun tulisan dengan memanfaatkan landasan teori sebagai pemandu penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan, disamping dapat memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang menggambarkan kondisi riil yang memang ada secara menyeluruh dan apa adanya atas fokus masalah yang ditetapkan.

Populasi dalam sampel ini adalah karyawan PT YKK Zipper Indonesia dan pengguna/customer dari produk YKK itu sendiri. Jenis penelitian dengan metode ini digunakan karena peneliti ingin menggambarkan fakta-fakta atau keadaan yang tampak dalam strategi branding dengan metode langsung. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Prosedur pengambilan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi langsung. Wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa pegawai PT YKK Zipper Indonesia. Observasi langsung dilakukan dengan tujuan mendapatkan data serta gambaran yang relevan terkait dengan strategi branding yang dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara induktif, yaitu pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan.

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber yaitu adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari beberapa karyawan atau pegawai tetap PT YKK Zipper Indonesia. Sedangkan triangulasi teknik ini digunakan ini digunakan peneliti setelah mendapat hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari ketiga teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait strategi branding pada PT YKK Zipper Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

YKK merupakan singkatan dari Yoshida Kōgyō Kabushiki Gaisha, yang memiliki arti Perusahaan Industri Milik Bapak Yoshida (sebagai pendirinya). YKK membuat produk perekat dan produk arsitektural di 109 fasilitas yang tersebar di 72 negara di seluruh dunia. YKK Group merupakan sebuah perusahaan manufaktur asal Jepang. Sebagai produsen ritsleting terbesar di dunia, YKK Group pun paling terkenal berkat produk ritsletingnya. Perusahaan ini juga membuat produk perekat lain, produk arsitektural, perangkat keras plastik, dan permesinan industri.

Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara meneliti, mengamati dan melihat maupun mencatat fenomena-fenomena yang ada melalui pengelihatian dan pendengaram segala aktifitas branding PT YKK Zipper Indonesia. Melalui panduan wawancara penelitian maka dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti datang langsung ke kantor PT YKK Zipper Indonesia yang berada di Cimanggis Kota Depok, tepatnya lokasi di Jalan Raya Jakarta-Bogor Km. 29.

Saat proses penelitian, peneliti menemui Ibu Nimas Rai Fitrissari selaku Kepala Divisi Branding & CSR PT YKK Zipper Indonesia. Saat melakukan wawancara peneliti melakukan wawancara yang sangat mendalam terhadap Ibu Nimas yang mana selaku Kepala Divisi Branding & CSR, agar dapat mendeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data penelitian wawancara sesuai dengan prosedur wawancara penelitian berupa poin-poin dibawah ini:

- Awal proses branding PT YKK Zipper Indonesia
- Merek produk sebagai salah satu identitas
- Konten di iklan media online sebagai proses membangun image
- Image harga murah bisa menjadi strategi marketing
- Media pemasaran yang digunakan YKK dalam proses positioning
- Pemilihan target customer dalam menempatkan produk terhadap calon customer

Pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahapan untuk menelaah data yang peneliti dapatkan dari beberapa informan, penentuan informan menggunakan purposive sampling yang mana pemilihan informan dipilih secara sengaja dan langsung oleh peneliti. Selain itu, analisis data ini juga sangat berguna untuk menjelaskan temuan hasil peneliti melalui observasi yang telah dilakukan dan dengan pengumpulan data.

Sebagaimana yang telah sesuai dengan hasil yang disampaikan ditahap penyajian data, peneliti menemukan beberapa hasil yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai strategi branding yang dilakukan PT YKK Zipper Indonesia yaitu:

- **Pengenalan Brand Identity terhadap PT YKK Zipper Indonesia melalui fasilitas Fastening Experience**

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa membangun sebuah identitas merupakan hal yang sangat penting dalam proses branding. PT YKK Zipper Indonesia memiliki cara untuk membangun sebuah identitas dari fasilitas yang mereka punya yaitu *Fastening Experience*. Peneliti mendapatkan temuan yang dapat menggambarkan tentang membangun brand identity, dan disini peneliti akan menjelaskan terkait program apa yang dijalankannya.

YKK Indonesia membuka *Fastening Experience* pertama di pabrik Cimanggis yang bertujuan untuk menyampaikan merek YKK dan menghasilkan penggemar YKK dimasa depan pada tanggal 22 November 2006. Fasilitas ini merupakan tempat penting untuk berkomunikasi dengan pengguna akhir dan lokal orang untuk YKK Indonesia. Di *Fastening Experience*, pengunjung dapat merasakan nilai dari merek YKK, seperti keandalan dan keamanan, melalui pengalaman dari produk-produk utama seperti ritsleting, kancing, serta tekstil & komponen plastik. Acuan dasar dari *Fastening Experience* adalah bahwa produk YKK digunakan di seluruh dunia tidak hanya untuk garmen atau bagasi, tetapi juga untuk banyak aplikasi yang tidak biasa, mulai dari luar angkasa, bawah tanah, hingga dasar lautan.

Fastening Experience sendiri memiliki lima area yang dirancang dengan indah dan unik. Pengalaman sensasional yang ada didalamnya memperkuat keandalan dan kepercayaan merek YKK. Area tersebut meliputi *Welcome Zone*, *Multifunction Hall*, *Business Meeting Room*, *Experience Zone-Usual usage* dan *Experience Zone-Unusual usage*.

Setiap perusahaan pasti memiliki konsep branding yang berbeda-beda. Nama yang sederhana dan mudah diingat akan lebih gampang dikenal dimasyarakat. Karena hal tersebut

akan otomatis melekat dalam benak masyarakat. Nama YKK merupakan singkatan dari Yoshida Kogyo Kabushikikaisha yang dimiliki oleh warga Jepang bernama Tadao Yoshida dan didirikan di Tokyo pada 1934. Tadao Yoshida menganut filosofi yang disebut *Cycle of Goodness* (Lingkar Kebajikan) yang mana filosofi tersebut mengajarkan tidak boleh makmur sebelum membuat hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jadi nama merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pengingatan dibenak customer, karena dengan menggunakan nama yang mudah diingat akan mudah melekat pula dalam benak customer, dengan begitu customer akan mudah mengingat ketika diberikan pertanda mengenai suatu kategori tersebut customer akan secara langsung mengingat produk yang dijual, dalam kata lain nama merupakan hal yang penting juga dalam pembentukan branding sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan pasti memiliki cara untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antar sesama karyawan maupun antar pemilik dan karyawannya. Menjalinkan komunikasi internal yang baik merupakan salah satu cara agar hubungan antar karyawan enak dan pada saat bekerja juga dengan hati yang senang. PT YKK Zipper Indonesia menerapkan hal ini dengan cara mengadakan *family gathering* internal setiap satu tahun sekali baik didalam maupun diluar kota, tujuannya agar karyawan merasa nyaman bekerja di perusahaan dan dapat membuat identitas baik bagi perusahaannya. Memenuhi kebutuhan dari karyawan merupakan hal yang penting dalam pembentukan branding sebuah perusahaan, karena ketika karyawan mereka merasa haknya sebagai karyawan dapat terpenuhi maka antar karyawan komunikasinya akan berjalan dengan lancar dan tali silaturahmi mereka akan menjadi erat. Ketika hubungan internal baik, akan otomatis untuk keseluruhannya akan berjalan baik pula, karena komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala aspek. Dalam hal ini PT YKK Zipper Indonesia selalu melakukan hal tersebut seperti halnya sering diadakan rapat internal baik dalam kantor maupun diluar kantor agar mendapat suasana yang berbeda. Melalui jalinan kedekatan antar karyawan, mereka akan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dengan hal itu, sangat membantu dalam proses branding perusahaan.

PT YKK Zipper Indonesia banyak melakukan inovasi produk dari mulai yang ramah lingkungan, kemudian produk yang bisa menjangkau kelas bawah seperti konveksi rumah tangga yang diberinama zipper nusantara dan lainnya. Mencari keunggulan merupakan hal yang diperlukan dalam proses membentuk nama yang mana setiap perusahaan memiliki keunggulan yang digunakan sebagai pembeda. Agar mudah diingat oleh masyarakat maka dengan begitu perusahaan harus memiliki keunggulan dari perusahaan lain.

- **Membangun Brand Image PT YKK Zipper Indonesia melalui strategi marketing**

Membangun sebuah image juga merupakan salah satu hal terpenting dalam proses branding PT YKK Zipper Indonesia. Dengan membangun image masyarakat akan mudah mengenal produk yang dijual, image tersebut akan melekat dalam pikiran masyarakat yang baru kenal dan mengetahui. PT YKK Zipper Indonesia sendiri memiliki cara-cara dalam membangun sebuah brand image kepada masyarakat.

Kepercayaan calon customer merupakan hal terpenting dalam mengingatkan sebuah produk bahkan dalam proses branding. Seperti yang dilakukan PT YKK Zipper Indonesia yang selalu ditekankan adalah membuat calon customer percaya dulu kepada kita setelah itu dengan percayanya customer terhadap kita maka akan menjadikan tantangan yang harus dilakukan dan dibuktikan atas apa yang dipercayakan oleh calon customer. Cara PT YKK Zipper Indonesia adalah dengan menjual nama atau image terlebih dahulu, memperkenalkannya dan membuat kata-kata persuasif yang nantinya akan membuat calon customer percaya dengan produk yang ditawarkan. Customer merupakan yang paling berpengaruh terhadap penjualan dari produk-produk YKK. Kepercayaan customer dapat diambil dari bukti dipakainya produk pengait YKK oleh desainer-desainer terkemuka di Indonesia. Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen

tidaklah mudah, karena tentu para kompetitor lain juga berusaha mencari kepercayaan dari konsumen, para perusahaan sama-sama berlomba-lomba dengan mengambil kepercayaan dari konsumen. Dengan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, maka dengan mudah dapat menumbuhkan atau melekatkan didalam benak konsumen dan ketika kepercayaan tersebut sudah didapat maka satu konsumen dapat menyebarkan info mengenai produk yang dijual. Seperti halnya merekomendasikan bahwa produk-produk YKK memiliki kualitas yang baik.

Marketing memiliki beberapa strategi agar calon customer dapat tertarik dan penasaran yang mana pada akhirnya akan mempercayakan pilihannya kepada produk-produk YKK. Strategi marketing yang dimiliki oleh PT YKK Zipper Indonesia yakni melalui fasilitas *Fastening Experience* yang juga dikenalkan dimedia sosial. Media sosial kali ini merupakan hal yang paling ampuh dalam dunia pemasaran, dimana banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai alat penghubung maupun berkomunikasi. Selain melalui media sosial, PT YKK Zipper Indonesia juga melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran seperti Indo Intertext dan mendatangi sekolah-sekolah fashion yang ada di Jabodetabek. Target mereka adalah banyak customer yang minimal mengetahui atau dapat berkonsultasi dahulu dipameran tersebut, lalu selanjutnya ada proses komunikasi lebih lanjut atau biasanya si calon customer diundang ke fasilitas *Fastening Experience*. Media sosial saat ini memang menjadi media promosi atau pemasaran yang paling ampuh dan terjangkau. PT YKK Zipper Indonesia menggunakan instagram yang lebih utama karena dengan menggunakan instagram konsumen dapat mengunggah foto atau video, terkadang pada fitur live diinstagram konsumen dapat melihat aktifitas yang dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia.

Setiap produk pasti memiliki keunggulan masing-masing, dan keunggulan tersebut dapat menjadi pengenalan maupun daya ingat terhadap customer. Keunggulan yang dimiliki oleh PT YKK Zipper Indonesia adalah bisa *custom order*, beberapa kompetitor belum bisa custom order karena prosesnya yang rumit. Untuk *custom order*, customer perlu punya sertifikat HKI atas logo ataupun brand yang ingin dicustom tersebut, barulah setelah itu YKK membuat cetakan atau molding yang akan disesuaikan dengan keinginan customer. Lalu selanjutnya adalah produk ramah lingkungan, YKK memiliki produk ramah lingkungan yang dibuat dari daur ulang sampah plastik, yaitu Ritsleting NATULON. Di Factory YKK Cimanggis pengunjung bisa menikmati keanekaragaman produk-produk YKK yang ternyata banyak bisa ditemui dikehidupan sehari-hari, bahkan produk-produk YKK bisa ditemui dari dasar laut sampai dengan luar angkasa. Semua itu bisa dilihat difasilitas yang diberi nama oleh YKK yaitu *Fastening Experience*.

- **Menciptakan Brand Positioning PT YKK Zipper Indonesia dengan mempublish produk dimedia sosial.**

Dalam keberhasilan membangun sebuah branding yang perlu dilakukan salah satu strateginya yaitu dengan membuat produk yang dijual dapat melekat diotak maupun dibenak customer. PT YKK Zipper Indonesia memiliki cara tersendiri dalam membuat para customer dapat mengingat suatu produk atau komponen yang kecil tetapi memberikan nilai yang besar bagi setiap pelanggan, seperti slogannya yaitu "*Little Parts. Big Difference*". Berikut usaha PT YKK Zipper Indonesia dalam membangun brand positioning.

Sosialisasi merupakan bentuk penyebaran informasi, yang mana sebelumnya orang yang belum mengetahui menjadi tahu. Sosial media menjadi alat yang ampuh dalam proses sosialisasi, karena info dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas melalui media sosial. Usaha yang dilakukan PT YKK Zipper Indonesia dalam sosialisasi melalui media sosial adalah dengan memberikan info-info mengenai produk, inovasi terbaru, info update mengenai YKK, serta exhibition yang diikuti. Secara keseluruhan, info ada disosial media yang dimiliki PT YKK Zipper Indonesia seperti website, instagram, dan facebook. Website dari PT YKK Zipper Indonesia sendiri beralamatkan www.ykkzipper.co.id, lalu untuk instagramnya @ykk_indonesia

dan facebooknya yaitu YKKZipperIndonesia. Sosialisasi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam penjualan produk yang mana dengan sosialisasi masyarakat dapat mudah mengetahui tentang produk yang dijual, melalui sosialisasi pula masyarakat dapat mudah mengingat apabila dilakukan dengan gencar sosialisasi tersebut. Jadi, sosialisasi yang digunakan YKK kali ini menggunakan media sosial yang mana banyak orang menggunakan media sosial sebagai tempat mencari referensi segala hal. Media sosial pun menjadi media sosialisasi yang mudah dijangkau dan tidak mengeluarkan biaya banyak yaitu dengan hanya mengandalkan kuota data. Dalam proses sosialisasi tidak seluruhnya masyarakat menerima dengan apa yang ditawarkan oleh YKK dan cara mengatasinya adalah dengan membuktikannya bahwa memang produk YKK benar-benar layak untuk digunakan oleh masyarakat. Dengan seperti itu maka proses sosialisasi juga dapat menjadi mudah dan diterima dikalangan masyarakat luas.

Dalam setiap tahunnya YKK seringkali mengikuti *exhibition* atau kegiatan undangan seperti *fashion design competition*. Kegiatan-kegiatan ini tentu diikuti oleh berbagai macam produk garment/fashion yang sudah barang tentu menjadi perhatian para calon customer. Seperti halnya YKK yang selalu mengikuti berbagai kegiatan tersebut dengan tujuan agar calon customer mengetahui terlebih dahulu produk-produk YKK saat ini. Lalu strategi selanjutnya disaat customer sudah mulai tertarik, undang ke fasilitas *Fastening Experience* agar merasakan langsung keanekaragaman produk dan fungsi-fungsinya sehingga membuat calon customer penasaran dan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Dengan mengikuti kegiatan-kegiatan diatas, diharapkan masyarakat minimal mengetahui dahulu pada saat dipameran, sekedar hanya berkonsultasi lalu menanyakan mengenai jenis dan keunggulan. Dengan hal itu maka konsumen juga dapat memikirkan kembali tentang hasil yang didapat melalui pameran tersebut. Fungsinya pameran ini sebagai media publikasi terhadap masyarakat mengenai produk-produk YKK.

Dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk YKK sebagai strategi promosi. Keuntungannya akan lebih mempermudah dalam proses promosi karena apa yang dimiliki oleh produk YKK ada yang tidak dimiliki oleh para kompetitor lainnya. Semakin memiliki banyak perbedaan akan menjadikan semakin diingat oleh customer. Keuntungan lainnya yakni banyak yang mempercayakan untuk dipakai pada pameran-pameran fashion lokal. Dengan begitu strategi promosi dengan menggunakan keunggulan cukup berhasil dilakukan. Dalam setiap perusahaan pastinya memiliki strategi promosi yang masing-masing berbeda-beda, karena setiap tujuan dan targetnya juga berbeda. Dengan menggunakan keunggulan sebagai salah satu strategi promosi cukup menguntungkan karena ketika menggunakan keunggulan yang dimiliki YKK dari yang lain merupakan hal yang dapat mudah diingat oleh konsumen karena konsumen biasanya yang paling diingat dari suatu hal yaitu melalui perbedaan. Jadi untuk secara keseluruhan cara yang cukup dapat diandalkan yakni dengan menggunakan keunggulan produk sebagai strategi promosi. Yang merupakan menjadi andalan yang lain selain keunggulan yaitu dengan seperti kualitas produk yang dapat dipertanggung jawabkan ketika bersaing dengan kompetitor lain, kualitas yang ditawarkan oleh produk YKK juga dapat dipertanggung jawabkan dengan menggunakan tes yang berstandar Internasional. Maka YKK juga selalu terbuka untuk customer maupun calon customer melihat langsung tes kualitas produk didalam lab *Quality Control* yang ada difactory mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai strategi branding yang dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia, berikut adalah beberapa kesimpulannya:

1. Pembentukan *brand identity* oleh PT YKK Zipper Indonesia yaitu dengan membuat sebuah fasilitas yang diberi nama *Fastening Experience*. Didalamnya, masyarakat luas akan diberikan pemahaman atau informasi produk berikut juga dengan penggunaannya, yang

ternyata penggunaan produk-produk YKK bisa ditemukan dari dalam laut sampai di luar angkasa. Sudah barang tentu, dengan menciptakan fasilitas tersebut merupakan usaha YKK dalam membentuk identitas yang dimiliki dengan harapan agar dapat diterima dan diingat oleh masyarakat.

2. Membangun *brand image* sendiri juga dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia melalui strategi marketing yang digunakan yakni seperti halnya dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap customer, menggunakan strategi marketing dalam proses penjualan dan dapat menunjukkan sebuah keunggulan dari produk tersebut, hal itu merupakan bagian-bagian dari strategi marketing dalam proses membangun sebuah image bagi perusahaan.
3. Menciptakan *brand positioning*, dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia melalui publikasi. Publikasi yang dilakukan antara lain dengan cara sosialisasi melalui media sosial, mengikuti berbagai kegiatan seperti fashion design competition ataupun exhibition lainnya, dan menggunakan keunggulan produk sebagai salah satu strategi promosi. Kegiatan-kegiatan publikasi tersebut merupakan strategi yang cukup tepat dilakukan dalam menciptakan brand positioning, yang mana dapat menjadi acuan agar masyarakat dapat mengenal sekaligus nantinya akan ingat dengan YKK, dan itu terbukti oleh brand YKK itu sendiri saat ini.

Adapun saran atau masukan yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi melalui media lain yaitu dengan melakukan proses branding seperti melalui media elektronik maupun media cetak
2. Melakukan mapping tempat atau lokasi yang digunakan untuk sosialisasi agar bisa lebih tepat sasaran
3. Giat dalam memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki YKK melalui media cetak, pamflet, banner, atribut karyawan, dan atau atribut perusahaan seperti mobil dinas
4. Sosialisasi terus-menerus melalui sosial media seperti mengupload hasil testimoni customer dan atau video-video singkat mengenai acara yang diikuti seperti saat exhibition serta kegiatan undangan lain semisal fashion design competition
5. Bekerja sama dengan stakeholder melalui sponsorship atau bekerja sama dengan event tertentu untuk membuka booth, hal ini juga dilakukan guna memperkenalkan YKK ke masyarakat lebih luas yang tidak bisa dijangkau melalui media online
6. Mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti halnya yang sudah dilakukan oleh PT YKK Zipper Indonesia melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*), tapi dengan lingkup yang lebih luas lagi atau jangan hanya yang sekitar pabrik atau kantor saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Branding Destinasi*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–

427.

- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis”(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Maulida, D. (2022). Nagan Raya District Attorney’s Office Communication Strategy In Building A Community Image Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(4), 51–58.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta.*
- Prasetya, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*. Universitas Brawijaya.
- Puspa, E. M. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Rumah Cantik Citra di Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Branding Portal Online www. tripriau.com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–15.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222–237.
- Situmorang, R. R., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–12.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Ulfah, F. B. (2018). *Strategi branding organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan

Ampel Surabaya.