

**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM
PEMBENTUKAN *PERSONAL BRAND* SEBAGAI STRATEGI
PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI DESKRIPTIF
PADA UMKM CAKE BY NADIA)**

Wahya Lubis¹⁾, Andang Fazri²⁾

^{1,2)}Program Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : wahyalubis@yahoo.co.id

Abstrak

Disrupsi melatarbelakangi perubahan yang cepat dalam beberapa aspek kehidupan salah satunya kemajuan dan peran teknologi dalam kehidupan manusia. Sehingga mempengaruhi praktik dunia usaha yang semakin tinggi persaingannya. Cake By Nadia (CBN) merupakan sebuah brand usaha yang didirikan oleh Nadia Indah Pratiwi yang fokus pada penjualan produk cake dan dessert. Nadia memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan aktivitas dan pemasaran usahanya. Penelitian dilakukan menggunakan acuan ilmu manajemen pemasaran yaitu marketing mix dan integrated marketing communication (IMC) untuk melihat proses yang dilakukan dalam pemasaran usaha serta penggunaan teori the eight laws of personal branding untuk mengetahui bagaimana terbentuknya personal branding pemilik CBN hingga mampu mempengaruhi brand equity usaha CBN. Hasil Penelitian memaparkan adanya praktik komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam memenuhi delapan elemen dari teori the eight laws of personal branding dalam membentuk personal branding Nadia. Nadia menggunakan aplikasi Instagram, whatsapp, dan Tiktok dalam praktek komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) sehingga ia mampu menampilkan kegiatan online maupun offline di sosial media yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi banyak orang terhadapnya. Adanya korelasi antara komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dan personal branding yang terbentuk dalam peningkatan brand equity usaha CBN.

Kata Kunci: *IMC, Instagram, Whatsapp, Cake By Nadia, Personal Branding, Brand Equity.*

Abstract

Disruption is the background for rapid changes in several aspects of life, one of which is progress and the role of technology in human life. So that it affects the practice of the business world which is increasingly competitive. Cake By Nadia (CBN) is a business brand founded by Nadia Indah Pratiwi which focuses on selling cake and dessert products. Nadia takes advantage of technological sophistication in carrying out her business activities and marketing. The study was conducted using the basic of marketing mix and integrated marketing communication sciences to describe the process of marketing activities of CBN and by using the theory of the eight laws of personal branding to find out how the personal branding can be formed of CBN owners and its affect the brand equity of CBN businesses. The results of the study describe the practice of integrated marketing communication in fulfilling the eight elements in building Nadia's personal branding. Nadia uses Instagram, whatsapp, and Tiktok applications in the practice of integrated marketing communication (IMC) so that she is able to display online and offline activities on social media which ultimately affects the perception of many people towards her. There is a correlation between integrated marketing communication (IMC) and personal branding that is formed in increasing the brand equity of CBN business.

Keywords: *IMC, Instagram, Whatsapp, Cake By Nadia, Personal Branding, Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Disrupsi sebagai sebuah fenomena yang muncul akibat adanya perubahan secara cepat dalam demografi, teknologi dan bahkan globalisasi memberikan implikasi global dalam kehidupan manusia termasuk dalam dunia pekerjaan dan pekerja itu sendiri.

Lisbeth Claus (2019) dalam jurnalnya penelitiannya menulis mengenai *Human Resources Disruption* bahwa perusahaan besar saat ini sudah tidak lagi berperang untuk mendapatkan karyawan-karyawan terbaik, melainkan mereka saat ini berperang untuk bagaimana bisa mempertahankan karyawan-karyawan terbaiknya agar tetap berkontribusi untuk perusahaan. Di mana banyak masyarakat saat ini yang beralih profesi dari karyawan menjadi pelaku usaha dengan keyakinan bahwa di zaman sekarang membuat perusahaan sendiri akan lebih baik dibandingkan hanya sekedar melamar kerja di suatu perusahaan.

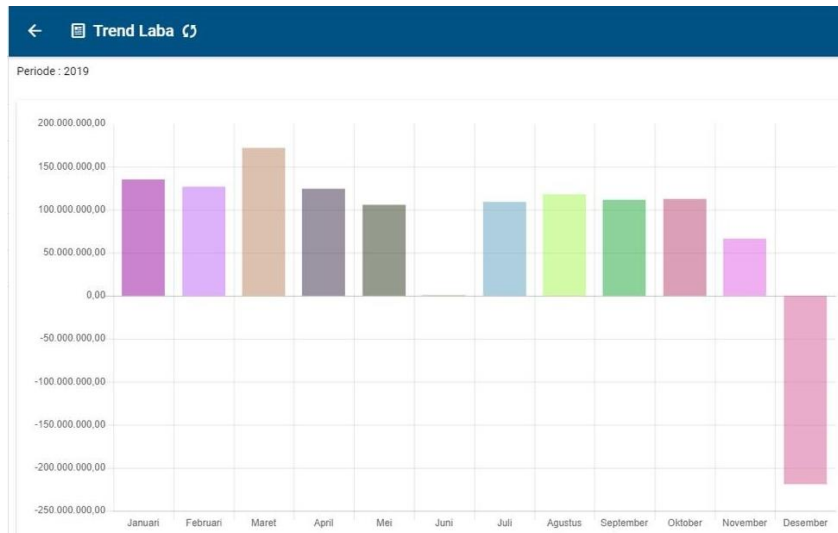
Hal tersebut terbukti dengan semakin banyak inovasi-inovasi produk baru dalam kehidupan sosial dan ekonomi, tidak sedikit juga yang menggunakan prinsip “ATM”, yaitu amati, tiru, dan modifikasi. Sehingga tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi.

Tingginya persaingan dalam dunia usaha mendorong para pelakunya untuk berpikir lebih cerdas lagi dalam menentukan strategi-strategi penjualannya. Masyarakat tidak hanya berfokus pada produk, namun ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi orang lain untuk memberikan atensinya kepada suatu produk atau jasa seperti citra positif dari si pemilik usaha. Dengan pengamatan yang dilakukan selama ini, banyak orang yang secara sadar maupun tidak sadar melakukan segala sesuatunya dengan suatu motif terselubung yaitu pencitraan diri terutama jika seseorang tersebut berada dalam dunia usaha.

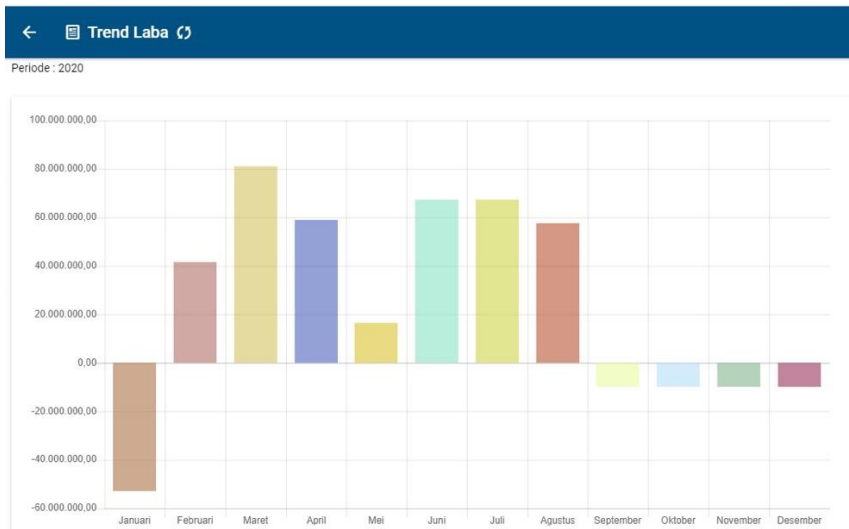
Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa pentingnya citra diri yang baik atau lebih lanjutnya disebut sebagai *personal brand* dalam keberlangsungan menjalankan suatu usaha. Dalam buku *Brand Yourself*, Montoya (2009) mengatakan dengan mengembangkan citra diri hingga terbentuknya *personal brand* yang kuat maka seseorang bisa mengangkat usahanya dalam sebuah kompetisi.

Penjelasan tersebut diatas sangat berkaitan dengan hal yang telah diamati selama ini terkait dengan salah satu UMKM di kota Jambi yang saat ini produknya sangat laris dan mendapat banyak atensi masyarakat di kota Jambi. UMKM yang dimaksud adalah Cake by Nadia (CBN), yaitu UMKM yang memiliki produk berbagai macam kue, kue ultah, salad buah serta berbagai macam inovasi kue lainnya berupa makanan penutup yang dikemas dalam kotak atau dikenal dengan istilah *dessert box*.

CBN dimulai sejak tahun 2017 oleh seorang mahasiswa Universitas Jambi yang bernama Nadia Indah Pratiwi. Banyak yang mengenal Nadia sebagai anak muda berprestasi karena aktif berorganisasi, meraih juara-juara lomba, dan giat menjalankan usaha. Hingga saat ini produk CBN semakin banyak diminati oleh masyarakat kota Jambi.



Gambar 1: Screenshot Trend Laba Penjualan CBN di Tahun 2019
Sumber: data primer penelitian



Gambar 2: Screenshot Trend Laba Penjualan CBN di Tahun 2020
Sumber: data primer penelitian

Gambar diatas merupakan trend laba dari CBN selama dua tahun, di mana bisa dilihat adanya kestabilan penjualan dari bulan ke bulan di tahun 2019. Berdasarkan keterangan dari Nadia bahwa memang di tahun 2019 bulan desember terjadi penurunan laba karena Nadia sekeluarga melaksanakan Ibadah Umroh sehingga usahanya sementara berhenti beroperasi hingga awal tahun 2020. Di tahun 2020 terlihat bahwa adanya kestabilan penjualan di beberapa bulan awal. Namun saat COVID 19 melanda sempat berhenti beroperasi sementara hingga akhirnya bisa berjualan kembali hingga saat ini semakin laris.

Berdasarkan trend laba tersebut dapat dilihat bahwa CBN termasuk UMKM yang berhasil melakukan penjualan dengan stabil dan bertahan di saat pandemi COVID 19. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa adanya kekuatan yang dimiliki oleh CBN baik dari segi produk atau hal lainnya yang mendukung kestabilan penjualan selama masa pandemi ini. Terlihat dalam ulasan berita dari salah satu media lokal yang meliput

kegiatan CBN selama pandemi. Walaupun sempat mengalami penurunan di awal-awal pandemic, namun di bulan berikutnya CBN bisa kembali bangkit dan terus bertahan hingga saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM CBN dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membentuk *personal brand* yang berdampak positif terhadap *brand equity* sehingga CBN menjadi salah satu UMKM yang mampu menangkis dampak pandemi COVID 19. Sehingga acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *marketing mix*, *integrated marketing communication*, dan *the eight laws of personal branding* teori.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*integrated marketing communication*)

Kotler (2010) makna dari bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran untuk mengendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target audiens. Elemen-Element yang ada dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4Ps+3Ps yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi) dan *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik).

Komunikasi Pemasaran menjadi faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Kualitas produk memang harus dijadikan hal yang penting, akan tetapi jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut, atau belum meyakini produk tersebut bagus untuk mereka konsumsi maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingga sebuah integrasi yang baik antara kegiatan komunikasi dan pemasaran tentunya akan menjadi penentu utama dalam mencapai penjualan.

Dalam prakteknya saat ini bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication / IMC*) menjadi suatu cara penyesuaian yang dipercaya untuk mengubah lingkungan, menghargai pelanggan dengan cara yang baik, dan mengikuti perkembangan media dan teknologi. Berbicara mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi, tentunya akan membahas pada satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu elemen promosi. Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, bauran promosi terdiri dari beberapa poin sebagai berikut (Belch and Belch 2003):

- *Advertising* (periklanan)
- *Direct marketing* (pemasaran langsung)
- *Interactive/internet marketing* (pemasaran online)
- *Sales promotion*
- *Publicity*
- *Public relations* (PR)
- *Personal selling*

The Eight Laws Of Personal Branding

Menurut Montoya (2009) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

a. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian

tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni: *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession, dan Service*.

b. Kepemimpinan (*The Laws of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Penglihatan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Hasil dari pemaparan penelitian yang mengacu pada tinjauan teori diatas nantinya penulis hubungkan dengan *brand equity* yang dipengaruhi oleh terbentuknya *personal brand* akibat dilakukannya praktik *integrated marketing communication* secara konsisten dalam mempromosikan produk CBN. Keller (2015) merumuskan *brand equity* adalah efek diferensial pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek bersangkutan. *Brand knowledge* mencerminkan keseluruhan asosiasi

yang terkait dengan sebuah merek dalam memori jangka panjang konsumen. Keller mengidentifikasi enam factor kunci (*building blocks*) ekuitas merek berbasis pelanggan, antara lain: *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi, factor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness*, *Brand performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgements*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*. Dengan acuan inilah penulis dapat memberikan kesimpulan dari penelitian.

Media Sosial

Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Makmur, 2016)

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram CBN dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah: pertama, *Followers* (Pengikut) yaitu sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Kedua, *Upload* (Mengunggah), kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Ketiga yaitu Kamera dan Efek Foto. Keempat, *Caption* (Judul Foto), Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Kelima, Arroba, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Keenam, *Geotagging*, Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Selanjutnya, *Likes* (Tanda Suka), yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Selain Instagram bisnis, pemilik UMKM CBN juga menggunakan aplikasi Instagram untuk akun pribadinya yang berisi unggahan foto-foto Nadia secara personal. Diketahui pemilik CBN memiliki pengikut atau pun *followers* yang banyak bergabung di akun pribadinya.

Tiktok

Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan *video platform* musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek berdurasi lima belas detik hingga enam puluh detik.

Gambar diatas merupakan akun tiktok CBN yang digunakan Nadia sebagai wadah untuk mempromosikan produk jualannya. Dalam aplikasi TikTok yang dipertimbangkan bukan hanya angka pengikut melainkan angka *likes* yang didapatkan sebagai tanda sebuah video tersebut sudah mendapat atensi publik.

Whatsapp

Seperti yang telah dipaparkan pada bab satu, di mana Whatsapp merupakan sebuah aplikasi penunjang kegiatan komunikasi antar manusia sehari-hari. Namun Whatsapp juga menyediakan aplikasi khusus untuk bisnis atau berjualan yang digunakan oleh CBN untuk menjalankan bisnisnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena yang unik dari UMKM CBN. Subjek penelitian yaitu UMKM CBN dan pemilik UMKM CBN. Seluruh proses kegiatan usaha sebagai objek penelitian ini. Penelitian dilakukan secara aktual dan virtual di mana penulis fokus mengamati proses komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membentuk *personal brand* yang kuat dan berdampak baik pada *brand equity* dan kemajuan usaha CBN. Penulis menggunakan triangulasi data, yaitu triangulasi sumber menguji keabsahan data yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber yang valid.

4. HASIL PENELITIAN

Bauran Pemasaran

Produk

Segmentasi Pasar	Masyarakat kota Jambi
Wilayah	Kota Jambi
Usia	13 tahun – 40 tahun ke atas
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Jumlah Pendapatan	Menengah Ke atas

Sumber: data primer penelitian

Harga

Produk	Kisaran Harga
Salad Buah (<i>Medium – Larget</i>)	20.000 – 25.000
Aneka <i>dessert box</i>	20.000 – 60000
<i>Birthday Cake</i>	120000 - 350000
Frozen lumpia dan risoles	24000
Aneka <i>Pudding</i>	15000 - 18000

Sumber: data primer penelitian

Tempat

Diketahui bahwa CBN menjual berbagai macam produknya baik secara *offline* maupun *online*. Pada awalnya Nadia fokus pada penjualan satu titik melalui aplikasi Grab yang berlokasi di rumah produksinya. Dari pengamatan awal penulis diketahui CBN memiliki tiga mitra usaha tempat penjualan produknya, yaitu Jenna'sCafé, UAS Store, dan The Seven Harvest. Setelah dilakukan penelitian bahwa saat ini CBN telah menambah empat mitra usaha lagi yaitu Gallery WUJBI, anak Jajan Jambi, Gallery IPEMI WTC, dan Manggaleh Café.

Orang

Dalam penelitian ini diketahui orang yang memiliki peran penting dalam pelayanan yang optimal dan dapat memengaruhi persepsi konsumen adalah Nadia. Untuk pelayanan secara *online* pada aplikasi Whatsapp dan Instagram Nadia masih berperan besar. Walaupun Nadia memiliki admin yang bertugas untuk melayani pelanggan khusus pengguna Whatsapp, namun tetap masih dikontrol oleh Nadia. Untuk bagian operasionalnya, Nadia memiliki empat orang tim kerja yang fokus dalam hal produksi.

Bukti Fisik

Dalam usaha CBN tentunya yang menjadi bukti fisik adalah produk – produk CBN itu sendiri. Dari awal dilakukan penelitian hingga proses penelitian selesai penulis mengetahui bahwa Nadia selalu melakukan inovasi pada produk yang dijualnya sehingga semakin beragam dan memiliki daya tarik.



Gambar 3: Foto Produk CBN
Sumber: data primer penelitian

Proses dan Promosi

Dalam penelitian yang penulis lakukan terhadap usaha CBN, proses yang terjadi dalam usaha CBN melayani permintaan konsumen dan promosi dijabarkan dengan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Nadia dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk CBN.

Pembahasan

Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi CBN

Beberapa kegiatan praktik Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dijalankan oleh Nadia, antara lain:

- Periklanan

Kegiatan periklanan yang dijalankan Nadia sebagai pemilik CBN yaitu promosi melalui siaran Radio dan *endorsement* melalui sosial media Instagram dengan akun publik kota Jambi maupun selebgram lokal. Dengan melakukan promosi melalui siaran radio RRI diketahui sasaran *audience* adalah masyarakat kota Jambi dengan tujuan untuk memberi tahu bahwa CBN hadir di tempat nongkrong baru di kota Jambi yaitu Gallery WUJBI, di mana produk CBN disandingkan dengan produk-produk unggulan wirausaha Jambi lainnya. *Feedback* yang diharapkan tentunya *judgement* yang baik terhadap produk CBN karena CBN dijual bersama produk-produk unggulan kota Jambi, selain itu juga diharapkan aksi pembelian produk dengan datang langsung ke Gallery WUJBI. Sedangkan Cara *endorsement* tidak memberikan *feedback* secara langsung, namun dengan cara ini dapat menimbulkan interpretasi dari *target audience*. Ketika pengguna Instagram melihat postingan dari seorang selebgram atau *influencer* muda kota Jambi

dengan nama akun @iraary yang mengulas produk CBN mengulas produk CBN tentunya akan membantu meningkatkan *positioning* dan membuat *target audience* merasa produk CBN adalah produk yang berkualitas terbukti dari hasil *review influencer* ataupun selebgram @iraary. Tujuan dilakukannya *endorsement* pada selebgram untuk menjangkau audiens remaja atau anak muda di kota Jambi. Begitu pula ketika @kabar_kampung_kito mengiklankan CBN, yang diharapkan adalah semakin dikenalnya produk ini oleh masyarakat Jambi yang sebagian besar adalah pengikut Instagram @kabar_kampung_kito. Tujuannya dilakukan *endorsement* pada akun @kabar_kampung_kito untuk menjangkau masyarakat kota jambi secara lebih luas, dikarenakan target audiens dari produk CBN bisa berupa pria dan wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa.

- **Publlisitas**

Kegiatan publisitas yang dilakukan dengan publikasi secara konsisten di media sosial Instagram akan membantu menaikkan *traffic* instagram usaha itu sendiri, namun dalam hal ini penulis mengetahui bahwa akun bisnis CBN saat ini terkunci sehingga yang benar-benar masuk ke dalam akun tersebut adalah orang-orang yang memang ingin mendapatkan informasi produk-produk CBN. Sehingga manfaat dari adanya konsistensi konten di *instagram story* maupun *whatsapp story* pada akun bisnis CBN adalah untuk menaikkan *engagement* dan mempertahankan keberadaan mereka. Selanjutnya, manfaat dari adanya konsistensi konten yang di *upload* di *feed Instagram* adalah untuk memunculkan gairah para *audience* (pengikut instagram) untuk membeli produk-produk CBN serta memberikan edukasi pada *audience* untuk mengetahui kelebihan nilai-nilai dari masing-masing produk. Pentingnya membuat vidio-vidio yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk namun juga vidio tersebut menampilkan nilai-nilai dari perusahaan. CBN menggunakan fitur *instagram feed* dan *instagram TV* untuk mengunggah beberapa vidio yang memperkenalkan produk dan usahanya secara lebih detail kepada para pengikut di Instagramnya. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan *feedback* dengan aksi membeli produk secara langsung, namun membentuk *brand image* dari CBN itu sendiri. Selanjutnya dalam kegiatan publisitas Nadia membuat *news release* dengan memaparkan kesuksesan usaha yang diraihinya dalam berita media lokal seperti Tribun Jambi dan Jambidaily. Dengan begitu mempengaruhi persepsi positif orang secara langsung maupun tidak langsung terhadap CBN.

- **Sales Promotion**

Nadia secara berkala memberlakukan promosi seperti diskon kilat, promo saat *event* maupun bekerja sama dengan mitra Grabfood. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan aksi pembelian lebih banyak.

- **Personal Selling**

Dalam beberapa *event* yang diikuti oleh CBN, Nadia turun langsung menyapa pelanggan yang datang, baik dalam hal menjelaskan ragam produknya maupun saat proses transaksi pembelian produk. *Feedback* yang didapatkan tentunya dapat meningkatkan *engagement* kepada pelanggan dan menyapa calon pelanggan untuk memberikan *brand* dan *product knowledge* sehingga terjadi aksi pembelian produk.

- **Interactive Marketing**

Adanya fitur *direct message* Instagram maupun *personal chat* whatsapp bisa mempermudah Nadia untuk memberi tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan mendapatkan tanggapan atau testimonial produk. Selain itu sangat membantu

Nadia untuk bisa melakukan pendekatan langsung dan membangun *engagement* pada pelanggan.

- **Public Relations**

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan mitra dengan mengadakan *charity* maupun kegiatan *sponsorship* berdampak positif kepada persepsi orang terhadap usaha CBN dan tentunya Nadia itu sendiri. Sehingga loyalitas merek dan produk tidak hanya didapatkan dari pelanggan saja, tetapi dari mitra dan masyarakat umum.

The Eight Laws of Personal Branding

Nadia sebagai pelaku usaha secara tidak sadar menjalankan kegiatan proses komunikasi pemasaran terintegrasi secara konsisten dengan berhasil memenuhi elemen-elemen yang dapat membangun *personal branding* yang mengacu pada teori *the eight laws of personal branding*.

- **Spesialisasi:** Nadia memiliki keahlian dalam membuat kue (*baking*) yang terbukti dari adanya berbagai sertifikasi pelatihan memasak kue atau *baking* dan sering diminta sebagai pembicara yang membahas topik seputaran dunia *baking*. Selain itu dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya seperti siaran di radio, ataupun workshop UMKM, Nadia diminta sebagai narasumber yang berbicara mengenai dunia masak maupun *baking* membantu orang untuk mengetahui spesialisasi yang dimiliki Nadia tersebut.
- **Kepemimpinan:** Nadia sangat aktif di beberapa komunitas yang terlibat dalam struktur kepengurusan organisasi diketahui dari setiap postingan Instagram *story* maupun *feed* sehingga memang dikenal selain memiliki *baking skill* dan kemampuan manajemen usaha CBN yang dibangunnya sendiri juga terbukti dari keterlibatannya dalam beberapa komunitas antara lain IPEMI Jambi, TDA Jambi, WUBI Jambi, dan lainnya.
- **Kepribadian:** Nadia memiliki kepribadian yang sederhana dan ramah baik di dunia aktual dan virtual dengan selalu menyapa *audience* melalui vidio – vidio yang diunggah di Instagram *story*, *feed*, serta selalu menunjukkan gaya hidup muslimah yang sederhana.
- **Perbedaan:** Nadia pada salah satu berita media tribun jambi yang berhasil membawa orang tua umroh dari hasil usaha CBN. Sehingga persepsi yang terbentuk adalah selain sukses di usia muda dengan *baking skill* dan aktif di berbagai kegiatan maupun organisasi, namun ia juga menunjukkan nilai spiritualitas yang tinggi sebagai seorang anak muda yang berhasil memajukan usahanya.
- **Penglihatan:** Selain sering mengunggah konten vidio edukasi untuk produknya pada Instagram *story*, Whatsapp *story*, dan Instagram *feed*, Nadia selalu mengunggah pencapaian maupun kegiatan positif yang dijalankannya. Sehingga secara tidak langsung memberikan dampak positif pada orang lain berupa motivasi.
- **Kesatuan:** Kebaikan Nadia disalurkan dengan kegiatan *charity* dan *sponsorship* di mana ia mendukung kegiatan-kegiatan positif di masyarakat. Sehingga *personal brand* Nadia tercermin sebagai pengusaha muda Muslimah hebat memasak kue, baik dan berjiwa sosial tinggi memang menyatu pada dirinya.
- **Keteguhan:** Di dunia virtual, Nadia secara konsisten aktif menggunakan media sosial untuk tampil menunjukkan siapa dirinya dengan mengunggah setiap kegiatan atau acara yang diikuti hingga prestasi yang diraihinya. Selain itu Nadia juga selalu mengunggah berbagai skillnya seperti memasak dan rias wajah. Begitu pula dunia aktualnya, ia selalu aktif berperan dalam komunitas maupun organisasi yang dijalankannya. Dengan

keteguhannya melakukan hal-hal positif tersebut berpengaruh pada kemajuan usaha CBN.

- Nama baik: Selain dikenal sebagai pengusaha muda ahli *baking*, Nadia juga pernah menjabat sebagai duta Muslimah *preneur* Jambi. Selain itu karena citra positifnya yang terbangun dengan baik, baru-baru ini juga ia dilantik sebagai komunitas ketua TDA Perempuan, yang mana diminta sebagai pembicara dalam seminar virtual yang bertema “Build Your Personal Brand”.

Personal Brand Nadia Meningkatkan Brand Equity CBN

a. Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian >< *brand salience*

Spesialisasi Nadia sebagai pengusaha muda yang memiliki *baking skill* menjadi *personal brand* yang melekat pada dirinya. Selain itu Nadia juga aktif dalam banyak kegiatan positif sehingga dikenal oleh masyarakat kota Jambi secara luas sebagai pengusaha muda Muslimah yang sukses memajukan usahanya sendiri namun diketahui selalu ramah dan sederhana penampilannya. Hal ini berpengaruh pada *brand salience* usaha CBN yaitu adanya kesadaran yang tinggi masyarakat pada produk CBN. Dengan *personal brand* yang dimilikinya sehingga orang percaya bahwa produk kuenya enak dan berkualitas.

b. Perbedaan, Penglihatan >< *brand performance, brand imagery*

Brand performance yang berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan *brand imagery* berhubungan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen tentunya dapat dipengaruhi dengan elemen perbedaan yang dimiliki Nadia yaitu selain sebagai pelaku usaha muda yang sukses memajukan usahanya, Nadia juga memiliki banyak prestasi. Hal-hal yang ditampakkannya Nadia dalam sosial medianya selalu memiliki nilai positif seperti kegiatan sosial, prestasi, usaha yang semakin berkembang dan lainnya sehingga menginspirasi anak – anak muda.

c. Kesatuan, keteguhan, nama baik >< *brand judgements, brand feelings, brand resonance*

Brand judgements berhubungan dengan kualitas *brand* dan kredibilitas *brand* yang dinilai dari mata konsumen. Dengan adanya *personal brand elements* kesatuan, keteguhan, dan nama baik sehingga mempengaruhi kepada *trust* konsumen yang menilai produknya kredibel dan berkualitas. Selanjutnya *brand feelings* berhubungan dengan adanya *respect* konsumen terhadap produk. Sebagaimana yang disimpulkan dari hasil wawancara informan bahwa memang produk CBN diyakini sebagai produk berkualitas ditambah lagi dengan yang punya produk juga orang yang terpercaya sehingga hal demikian membentuk perasaan menerima produk dengan puas (*social approval*). *Brand resonance* berhubungan dengan intensitas dan kekuatan ikatan psikologis konsumen pada sebuah merek. Dari hasil wawancara pelanggan CBN, di mana penulis memahami bahwa para konsumen yang sudah mencoba CBN biasanya akan setia walaupun mereka mencoba *brand* produk kue *dessert* lain tapi mereka balik lagi kepada produk CBN.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Nadia memosisikan dirinya sebagai pengusaha muda muslimah yang ahli dalam dunia *baking*, dengan begitu terbentuklah *personal brand* Nadia. Hal ini juga didukung dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh Nadia, salah satunya meraih predikat Duta

- Muslimah Preneur. Sehingga dengan *personal brand* terbentuk maka orang akan mampu mengingat “kue nikmat” saat melihat seseorang Nadia.
2. Terbentuknya *personal brand* Nadia adalah hasil dari konsistensinya dalam kegiatan bauran pemasaran dengan penggunaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Sehingga hasilnya dapat memenuhi delapan elemen personal branding yang menjadi poin penting dalam pembentukan personal brand. Elemen-elemen dalam pembentukan *personal brand* Nadia inilah yang mempengaruhi elemen dari *brand equity* sehingga CBN sebagai salah satu UMKM kota Jambi memiliki kelebihan yang bernilai jual lebih tinggi. Dengan meningkatnya brand equity, maka mempengaruhi peningkatan penjualan CBN.
 3. Secara tidak langsung *personal brand* Nadia sebagai duta muslimah preneur dan ahli dalam dunia *baking* sangat berpengaruh pada *brand salience* CBN. Di mana dengan *personal brand* Nadia tersebut dapat memberikan jaminan mutu produk CBN sebagai produk nikmat dan berkualitas. Selain itu, *personal brand* yang dimiliki Nadia juga membuka banyak kesempatan *networking* yang luas dalam berbagai kegiatan dan Kerjasama yang dilakukan akibat adanya kepercayaan yang kuat kepada Nadia dan juga Produk yang dijualnya. Terbukti dengan *positioning* produk CBN yang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lokal namun produk CBN tetap unggul dalam menarik hati konsumen. Kesuksesan CBN tergambar dari bertambahnya cabang kemitraan, diketahui sebelumnya CBN hanya melakukan penjualan di rumah produksi dan bermitra dengan *grab*.

Saran

Perlu dipahami dalam upaya *personal branding* di mana bukan hanya sekedar pencitraan. Pencitraan bukan berarti membohongi publik dengan memperlihatkan yang baik namun tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Namun seseorang yang sedang membangun *personal brand* harus jujur dan mampu mengemas pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan kreatif dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, and Michael A Belch. 2003. “*Advertising and Packaging, An Integrated Marketing Communications Perspective.*” : 168.
- Belk, Russell W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods In Marketing. USA: Edward Elgar Publishing Limited.*
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide To Integrated Marketing Communication. London: British Library Cataloguing in Publication Data.*
- Cresswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.*
- Christense, Clayton M. 2017. *Disrupting class: how disruptive innovation will change the way the world learns.* McGraw-Hill Education.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disrupsi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana
- Keller, Kevin Lane. 2015. *Ebook Strategic Brand Management 5th Edition.* USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Ebook of Marketing Management 13th Edition.* USA: Pearson Education, Inc.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi - Serba Ada Dan Serba Makna.* Jakarta: Kencana

- Predana Media Group.
- Makmur, Rahmat. 2016. *Bisnis Online*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Montoya, Peter. 2009. *The Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business - Peter Montoya with Tim Vandehey*.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT. Refika Aditama