

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Produk CBN termasuk produk yang tidak tergolong kebutuhan sehari-hari namun disukai oleh banyak konsumen. Konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya, seperti rela membayar produk dengan harga yang tidak murah. Dengan begitu perlu upaya yang baik untuk bisa mengomunikasikan pesan produk dan mempromosikan produk agar sampai kepada *target audience*.

Adanya ketidaksadaran Nadia sebagai *owner* bahwa citra diri positif yang dimilikinya mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk CBN. Ditambah dengan usaha Nadia yang memposisikan 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*.

Pembentukan *personal brand* memerlukan proses dan waktu yang tidak cepat di mana perlu adanya konsistensi dalam menampakkan sesuatu yang mewakili dirinya. *Personal brand* terbentuk secara natural akibat adanya konsistensi dari kebiasaan tertentu yang dilakukan dalam upaya *personal branding* tersebut. Sehingga jika *personal brand* terbentuk maka orang akan mampu mengingat “sesuatu” saat melihat seseorang tersebut. Seperti Nadia yang mana orang akan mengingat *dessert, cake* atau dunia *baking* saat melihat dirinya akibat kemampuan

dan kebiasaan yang ditampakkan Nadia saat memproduksi kue yang dijualnya.

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.

Figur Nadia yang positif berkorelasi dengan persepsi konsumen terhadap produk CBN yang dijualnya. Kegiatan komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dilakukan Nadia secara konsisten dalam menjalankan usaha mendukung upaya *personal branding* hingga menghasilkan *personal brand* yang kuat. Selanjutnya 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.

Hal ini terbukti dengan *positioning* produk CBN yang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lokal namun produk

CBN tetap unggul dalam menarik hati konsumen. Konsumen rela membayar ongkos kirim yang mahal untuk mendapatkan produk CBN, serta konsumen juga merasa lebih puas membeli produk CBN walaupun harganya lebih mahal tetapi berkualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk CBN memang memiliki *value* yang kuat di mata masyarakat akibat adanya pengaruh dari *personal brand* yang terbentuk.

Kesuksesan CBN tergambar dari bertambahnya cabang kemitraan, diketahui sebelumnya CBN hanya melakukan penjualan di rumah produksi dan bermitra dengan grab. Dengan bertambahnya cabang kemitraan CBN sehingga *target* audience lebih mudah mendapatkan produk CBN. Hingga saat ini CBN semakin berkembang dengan varian-varian produk terbaru yang berkualitas dan bersaing didepan diantara para pelaku usaha sejenis lainnya.

5.2 Saran

Personal Brand tidak dapat dibangun dengan waktu cepat dan untuk mempertahankannya seseorang harus konsisten dalam melakukan sesuatu bidang yang menjadi *personal branding* dirinya. Kegiatan membangun *personal brand* saat ini sangat penting dalam persaingan dunia bisnis. Kegiatan ini memiliki kesamaan dengan salah satu fungsi dari adanya peran Public Relations dalam membuat citra positif pada perusahaan. Sedangkan *personal branding* bertujuan untuk memberi tahu kepada masyarakat seseorang akan diingat sebagai 'apa', tentunya dalam pengemasan pesan yang baik agar menimbulkan citra diri yang positif.

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

Penulis menilai CBN perlu juga memperhatikan *brand* dari CBN itu sendiri. Bukan hanya sekedar memiliki logo, namun juga *positioning* yang lebih jelas bisa dipengaruhi dengan pembuatan *tagline* yang baik. Selain itu juga penulis berpendapat bahwa jika Nadia lebih aktif di sosial media Youtube dapat menjadi wadah komunikasi dan eksplorasi setiap kegiatan yang dilakukannya bersama pelaku usaha lainnya. Selain itu tentunya dengan penggunaan media Youtube akan lebih mudah menjangkau pasar nasional yang lebih luas.