



## **STRATEGI DARMA PARTY PLANNER DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI KOTA PADANG**

Pavel Jovinda Arwandi<sup>1</sup>, Arif Adi Satria<sup>2</sup>  
[pavelovinda62@gmail.com](mailto:pavelovinda62@gmail.com)<sup>1</sup>, [atifadis83@gmail.com](mailto:atifadis83@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Paramadina

**Abstrak:** Maju dan berkembangnya sebuah UMKM, diperlukannya membangun brand loyalty bagi pegiat-pegiat UMKM sebagai bentuk peningkatan kesetiaan konsumen. Darma Party Planner merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Padang dan merupakan UMKM milik pribadi Ega Darma Putra yang membangun brand loyalty terhadap konsumen yang akan memakai jasa UMKM Darma Party Planner maupun yang sudah memakai jasa UMKM Darma Party Planner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya UMKM Darma Party Planner dalam membangun brand loyalty serta hambatan yang dihadapi saat melakukan upaya tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian Kualitatif, paradigm konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mewawancarai beberapa papihak yang mempunyai hubungan langsung dengan UMKM Darma Party Planner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Darma Party Planner telah melakukan upaya membangun brand loyalty; membuat masyarakat aware terhadap brand UMKM DPP, membuat masyarakat bisa memberikan tanggapan yang positif terhadap UMKM DPP, membuat masyarakat bisa memberikan kesan yang baik terhadap UMKM DPP, upaya yang bisa membuat konsumen menjadi konsumen tetap terhadap UMKM DPP. Untuk hambatan yang dihadapi saat melakukan upaya; hambatan terhadap sosial media, pandangan yang bervariasi, adanya pro dan kontra terhadap media promosi yang dipilih.

**Kata Kunci:** Branding, Brand loyalty, Party Planner, UMKM Darma Party Planner.

**Abstract:** *The development of an UMKM is needed for UMKM entrepreneurs to build a brand loyalty as a form of increasing costumers loyalty. Darma Party Planner is one of the UMKM in Padang and a private UMKM owned by EgaDarma Putra who builds a brand of loyalty towards costumers who will use UMKM DPP services as well as those who have already used UMKM DPP services. This research aims to determine the efforts of Darma Party Planner in building brand loyalty and the obstacles that must be faced when making efforts. This research was conducted with qualitative research methods, constructivism paradigms and phenomenological approaches. Collecting research data is done by interviewing several parties who have a direct relationship with UMKM Darma Party Planner. The results of this study show that UMKM Darma Party Planner has made efforts to build brand loyalty; make people aware of the UMKM DPP brand, make the community can give a positive response to the UMKM DPP, make the community can give a good impression of the UMKM DPP, efforts that can make costumers become regular costumers of the UMKM DPP. For obstacles that are faced when making an effort, barriers to social media, varied views, the existence of pros and cons to selected promotional media.*

**Keywords:** Branding, Brand loyalty, Party Planner, UMKM Darma Party.

### **PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini perkembangan ekonomi yang baik merupakan penilaian yang diberikan atas keberhasilan pemerintah dalam melakukan pembangunan, tanpa

terkecuali dalam aspek ekonomi, pemerintah membuat dan mendukung program-program dengan konsep ekonomi kerakyatan. Kondisi persaingan usaha saat ini semakin berkembang pesat dan bersaing ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan dan siap bersaing dengan usaha-usaha yang lain, bahkan harus dapat terus berkembang.

Penerapan branding terhadap produk UMKM akan dapat mempermudah setiap konsumen untuk memilih produk saat banyaknya pilihan serta kualitas produk yang ada. Penerapan branding yang baik pada sebuah produk, termasuk itu UMKM akan bisa memperlancar karir dari produk itu sendiri. Pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang belum bisa menyadari bahwasanya peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Membangun sebuah brand merupakan hal yang sangat penting dalam era persaingan pasar global, baik itu skala usaha besar maupun skala usaha kecil, seperti UMKM. Setelah baik membangun brand terhadap sebuah produk, UMKM juga harus bisa membangun yang namanya brand loyalty (kesetiaan merek). Kesetiaan terhadap merek akan bisa membuat UMKM berkembang lebih pesat kedepannya. Adanya kesetiaan terhadap merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UMKM adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun baru, serta menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan UMKM tersebut dan menjadi pelanggan pada UMKM lain. Dengan kata lain UMKM harus mampu mempertahankan loyalitas merek (brand loyalty) mereka sendiri. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya yang sangat strategis dan baik serta lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

## **METODE**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011: 2). Maka metode penelitian digunakan untuk mendapat informasi dan data yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif. Peneliti ingin mendapatkan data secara mendalam mengenai bagaimana DPP membangun brand loyalty dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif. Peneliti mencoba menggambarkan apa saja yang menjadi hasil dari semua pengalaman yang didapatkan saat penelitian dilakukan. Peneliti mencoba menggambarkan dengan kata-kata mengenai bagaimana UMKM DPP membangun brand loyalty dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

## **HASIL PENELITIAN**

Strategi UMKM DPP dalam membangun brand loyalty secara umum sudah cukup baik, karena setiap upaya yang dilakukan sudah sesuai dengan standar membangun brand loyalty pada umumnya, yaitu membuat masyarakat peka dan tau, membuat masyarakat memberikan persepsi yang baik dan positif, membuat customer yang menggunakan jasa dan produk UMKM DPP memberikan kesan dan tanggapan yang baik setelah menggunakan UMKM DPP, dan juga upaya dimana akhirnya customer tersebut dapat kembali menggunakan jasa dan produk UMKM DPP. Namun hanya cara menjalankan dan strategi-strateginya yang sedikit berbeda dan unik.

Strategi membangun brand loyalty pada UMKM DPP tidak selalu berjalan mulus. Adanya hambatan yang dihadapi dan datang saat melakukan upaya tersebut, yaitu tidak semua bisa mengakses sosial media, adanya tanggapan atau persepsi yang variatif, dan adanya pro dan kontra akan media promosi yang ditampilkan. Tetapi semua hambatan yang datang tersebut dapat ditanggulangi dan dapat dicari jalan keluarnya bersama-sama tim UMKM DPP, dan juga dijadikan evaluasi, sehingga nantinya permasalahan dan hambatan tersebut tidak terulang kembali.

## **KESIMPULAN**

Strategi UMKM DPP dalam membangun brand loyalty secara umum sudah cukup baik, karena setiap upaya yang dilakukan sudah sesuai dengan standar membangun brand loyalty yaitu membuat masyarakat peka dan tau, membuat masyarakat memberikan persepsi yang baik dan positif, membuat customer yang menggunakan jasa dan produk UMKM DPP memberikan kesan dan tanggapan yang baik setelah menggunakan UMKM DPP, dan juga upaya dimana akhirnya customer tersebut dapat kembali menggunakan jasa dan produk UMKM DPP. Namun hanya cara menjalankan dan strategi-strateginya yang sedikit berbeda dan unik. Upaya membangun brand loyalty pada UMKM DPP tidak selalu berjalan mulus. Adanya hambatan yang dihadapi dan datang saat melakukan upaya tersebut, yaitu tidak semua bisa mengakses sosial media, adanya tanggapan atau persepsi yang variatif, dan adanya pro dan kontra akan media promosi yang ditampilkan.

## **REFERENSI**

- Effendy, OnongUchjana. (1993). Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter & Olson. (2000). Pengertian Kesadaran Merek.
- Purwanto. (2007). Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan Pengembangan dan Pemanfaatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmadi. (1996). Public Relations. Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Riana G, "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar", BULETIN STUDI EKONOMI Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.)
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wiharto, Bambang. (2002). Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Prespektif Pemasaran Jasa Relasional. Disertasi. Pasca sarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.