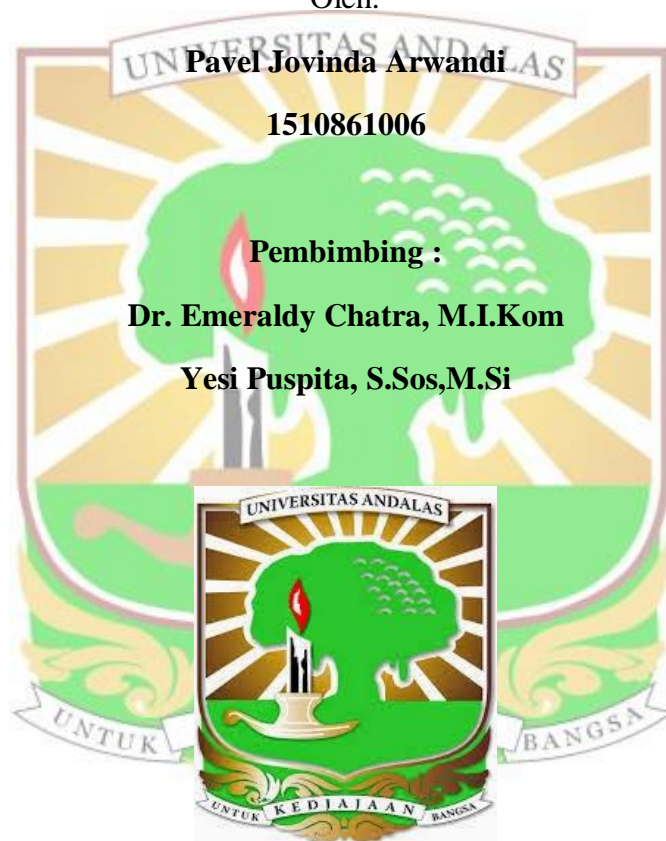


**UPAYA UMKM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY***  
**( Kajian Tentang *Branding* Darma Party Planner di Kota Padang )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2020**

## ABSTRAK

### Upaya UMKM Membangun *Brand Loyalty* (Kajian Tentang *Branding* Darma Party Planner di Kota Padang )

Oleh:

Pavel Jovinda Arwandi  
1510861006

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom  
Yesi Puspita, M.Si

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, paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mewawancarai beberapa pihak yang mempunyai hubungan langsung dengan UMKM Darma Party Planner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Darma Party Planner telah melakukan upaya membangun *brand loyalty* yaitu; membuat *branding* yang baik terhadap UMKM DPP, sehingga mendapatkan *goals* produk bisa dikenal dengan masyarakat, lalu membuat *brand image* yang baik, bisa membuat masyarakat melahirkan persepsi dan kesan yang positif terhadap UMKM DPP, lalu menjadikan seorang *public figure* sebagai media promosi agar mendapatkan kesan positif dari informasi yang telah diinformasikan, dan membuat pelanggan menjadi yang paling spesial di banding dengan pelanggan UMKM lain, dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, melahirkan promo baru yang spesial bisa mencapai tujuan yaitu mendapatkan pelanggan tetap dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. 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*