

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat dengan UMKM merupakan basis ekonomi kerakyatan. Oleh sebab itu sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena bisa memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada seluruh masyarakat, dan juga akan berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Negara nantinya. Pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan setiap kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha.

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. Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam perkembangan sebuah perusahaan. Komunikasi yang sangat penting dijalin dalam sebuah perusahaan yang

terutama adalah komunikasi organisasi pastinya, setelah itu lalu komunikasi bersama konsumen, *client*, dan banyak lagi.

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. Mereka lebih fokus terhadap aspek penjualan produknya saja. Melainkan untuk meningkatkan sebuah produk tersebut dengan memperhatikan *branding* terhadap produk, UMKM juga harus bisa mempertahankan pelanggan yang mereka miliki, dan bisa kembali untuk menggunakan produk tersebut kembali.

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 yaitu, jangan sampai

pelanggan tersebut meninggalkan UMKM tersebut dan menjadi pelanggan pada UMKM lain. Serta menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. 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).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk serta perusahaan. Dengan demikian para pelanggan mau melakukan pembelian produk merek tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan Kotler (1997: 35). Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan dan niat untuk membeli ulang serta kembali untuk menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, bisa merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah-pindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum tentu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman & Werbel (1973: 18) dalam Wiharto (2002: 22) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan adanya perkembangannya penelitian yang banyak dilakukan dan diteliti, maka definisi tersebut terasa kurang memadai, kemudian timbulah

definisi lain tentang loyalitas merek, diantaranya adalah definisi dari Jacoby & Kryner dalam Dharmmesta (1999: 75) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek yang sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Pada saat masa yang *modern* saat ini, kebanyakan masyarakat banyak menggunakan hal yang praktis dan efektif, seperti contohnya jasa untuk *party*. Salah satu jasa itu adalah *party planner*, adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang *event organizer* berbegerak pada jasa dekorasi, yaitu seperti melayani *service* bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara untuk ulang tahun, *bridal shower*, *baby shower*, *anniversary*, *candlelight dinner*, serta acara lainnya. Ide ini muncul dari kebutuhan pasar terhadap acara yang unik dan berbeda dari yang lain, serta dengan tujuan untuk meningkatkan gengsi.

Saat ini persaingan UMKM pada *event organizer* salah satunya UMKM yang bergerak sebagai penyedia jasa untuk dekorasi pesta, bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada *client* terhadap suatu acara atau *party*. Untuk menarik pelanggan tidak sebatas pada atribut fungsional jasa saja, namun sudah dikaitkan dengan fasilitas yang bisa memberikan citra tersendiri bagi pelanggannya, serta bagaimana pihak perusahaan dapat membangun *brand loyalty*. Tingkat persaingan yang semakin kuat dan tajam, fasilitaslah yang memberikan kontribusi, menciptakan serta menjaga daya saing antar perusahaan.

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang *party planner* dan terlibat pada persaingan bisnis adalah Darma Party Planner (DPP) yang terletak di Jl. Jati III No 10A , kelurahan Jati Baru, kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, yang telah berdiri sejak 25 November 2015 lalu. DPP menyediakan fasilitas dekor dalam bentuk *printable, balloon, table cloth, table flower, dan accessories*.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan *owner* DPP, pada tanggal 26 September 2018, DPP ini telah melakukan kegiatan membangun *brand loyalty* kepada seluruh *client* yang telah menggunakan jasa dari UMKM DPP, dan UMKM DPP telah mendapatkan pelanggan yang balik untuk menggunakan jasa serta produk dari UMKM DPP, serta UMKM DPP telah mendapatkan persepsi dan kesan yang baik terhadap jasa dan produk dari UMKM DPP, itu semua tercapai karena adanya upaya membangun *brand loyalty* yang dilakukan tutur *owner* saat wawancara awal berlangsung. Maksud tujuan pihak UMKM DPP membangun *brand loyalty* pada UMKM ini dikarenakan loyalitas pada sebuah merek sangat diperlukan, karena kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut adalah hal yang paling tepat. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui proses membangun serta upaya *brand loyalty* yang telah dilakukan oleh DPP.

Berikut ini adalah beberapa UMKM yang bergerak pada *party planner*, yang juga telah ternama di kota Padang.

1. Dallas Decoration : UMKM ini berlokasi di Pondok , kota Padang. *Owner* UMKM ini bernama Agus.

2. Tr_partyplanner : UMKM ini berlokasi di perumahan Semen Padang, kota Padang. *Owner* UMKM ini bernama Pratiwi Abdillah.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwasanya *party planner* tersebut yang menjadi kompetitor dari UMKM DPP. Alasan peneliti memilih UMKM DPP sebagai objek penelitian ini karena, banyaknya perbandingan yang sangat signifikan dilihat oleh peneliti. Seperti dari *followers* yang mereka punya sangat jauh perbedaannya dengan UMKM DPP, lalu begitu juga dengan testimoni yang UMKM DPP tampilkan sangat banyak dibanding dua kompetitor tersebut, dan juga yang sering melakukan kegiatan membangun *brand loyalty* adalah UMKM DPP sendiri. Berdasarkan kompetitor diatas, UMKM DPP jauh lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, karena mereka mempunyai testimoni yang baik dari semua pelanggan, serta *real followers* yang jumlahnya sangat berbeda jauh dengan para kompetitor. Dengan adanya hal tersebut peneliti memilih UMKM DPP untuk diteliti dalam melakukan kegiatan membangun *brand loyalty*, dibandingkan dengan kompetitor diatas, karena UMKM DPP yang sudah menjelaskan bahwasanya mereka telah melakukan upaya membangun *brand loyalty* terhadap UMKM mereka demi mendapatkan pelanggan tetap.

Peneliti tertarik untuk meneliti DPP karena DPP mempunyai banyak keunikan dibandingkan dengan kompetitornya. Seperti; UMKM DPP telah melakukan upaya membangun *brand loyalty* kepada *customer* nya, UMKM DPP tidak hanya sekedar membangun *brand loyalty*, tetapi ia tidak lupa untuk melewati tahap-tahap yang pada akhirnya menuju pada kegiatan *brand loyalty*. Sedikit contoh upaya membangun *brand loyalty* yang telah dilakukan UMKM DPP yaitu seperti;

membuat masyarakat bisa mengenali dan peka terhadap UMKM DPP, membuat masyarakat yang tau akan UMKM DPP bisa memberikan persepsi yang baik terhadap UMKM DPP, membuat masyarakat bisa melahirkan kesan yang baik dan positif kepada produk dan jasa yang dihadirkan UMKM DPP, lalu membuat pelanggan yang ingin kembali menggunakan jasa dan produk UMKM DPP bisa selalu bertahan dan loyal kepada UMKM DPP. UMKM DPP juga merupakan *party planner* yang sangat dikenal di kota Padang terbukti dari *followers* dan testimoni. Berdasarkan keunikan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya membangun *brand loyalty* pada UMKM DPP. Sehingga itu berguna untuk bisa membuat *customer* menjadi loyal terhadap UMKM ini.

Sebagaimana sebuah UMKM pasti memiliki sasaran utama yang jangka panjang yakni “menciptakan pelanggan”. Pada sisi lain pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok serta pilihan promo yang sangat variatif. Pengusaha akan percaya bahwa para pelanggan lebih minat dan percaya pada produk yang akan memberikan penawaran nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai yang maksimal dan *perfect*, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan mempertahankan sebuah merek, agar dapat diterima oleh pelanggan yaitu, selalu bersikap baik terhadap pelanggan, memiliki komitmen dalam menjual produk dan jasa. Selain itu perlu adanya *consumer's loyalty programs*, serta perusahaan harus memiliki *trust* dari pelanggan, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Namun dengan adanya upaya yang telah dilakukan, pada setiap upaya akan ada nantinya hambatan yang didapatkan saat upaya dilakukan, karena tidak semua ekspektasi yang akan dicapai oleh UMKM dalam melakukan upaya membangun *brand loyalty* tersebut sesuai dengan harapan. Maka dari itu selain melihat upaya seperti apa yang dilakukan UMKM Darma Party Planner dalam membangun *brand loyalty*, nantinya juga akan melihat apa saja hambatan yang dihadapi saat upaya tersebut dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Upaya UMKM Membangun *Brand Loyalty* (Kajian Tentang *Branding* Darma Party Planner di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana upaya UMKM Darma Party Planner membangun *brand loyalty* dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis upaya membangun *brand loyalty* yang dilaksanakan pada UMKM Darma Party Planner di kota Padang
2. Untuk mengetahui bentuk hambatan dalam kegiatan upaya membangun *brand loyalty* pada UMKM Darma Party Planner dalam meningkatkan kesetiaan *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat praktis

1. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat pada kajian *brand loyalty* dengan permasalahan yang berbeda
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dan studi *brand loyalty*.
3. Sebagai masukan kepada UMKM DPP terhadap upaya membangun *brand loyalty* yang telah dilakukan, demi tercapainya tujuan upaya yang maksimal.
4. Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu mengenai *brand loyalty* serta upaya dalam membangun *brand loyalty*.
5. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk bagaimana membangun *brand loyalty* pada sebuah usaha, agar bisa mendapatkan pelanggan yang tetap dan konsisten dalam berwirausaha.

1.4.2 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu yang mengkaji tentang *brand loyalty*, seperti apa upaya yang baik dalam kegiatan membangun *brand loyalty*. serta bermanfaat Darma Party Planner untuk bisa melihat apakah tahap-tahap dalam membangun *brand loyalty* yang telah dilakukan sudah baik, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih sangat perlu ditingkatkan dalam UMKM.