

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Natalina Nilamsari¹ dan Vania Aprilia Bianda²

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Baragama), Jakarta, Indonesia

*natalinanilamsari@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is 1. To find out how the strategy carried out by the Marketing Public Relations Small And Medium Enterprises (SMEs) Palda Project in maintaining its consumer loyaitas is seen from the increasing competition in the field of business. 2. To know the supporting factors in the implementation of marketing public relations strategy in maintaining the loyalty of consumers. 3. To know the inhibitory factor in the implementation of marketing public relations strategy in maintaining the loyalty of consumers. As for answering questions from this study, this study uses data collection techniques by means of interviews, library studies, and observations. This research methodology uses a qualitative descriptive approach to a social phenomenon. This research uses a paradigm of constructivism. Based on the results of the research, obtained the results of research that marketing public relations strategy of SME Palda Project is to provide attractive offers, as well as by paying special attention to its loyal consumers. And from the results of the study can be said the strategy has been successful in maintaining the loyalty of its consumers.

Keywords: *Public Relations Marketing Strategy, Small and Medium Enterprises (SMEs), Consumer Loyalty.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh marketing Public Relations Usaha Kecil Menengah (UKM) Palda Project dalam mempertahankan loyaitas konsumennya dilihat dari semakin tingginya persaingan didalam bidang usaha. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam pelaksanaan melaksanakan strategi Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. 3. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan melaksanakan strategi Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. . Sedangkan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi pustaka, dan observasi. Metodologi penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif tentang suatu fenomena social. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian , diperoleh hasil penelitian bahwa strategi Marketing Public Relations dari UKM Palda Project adalah dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik, serta dengan memberikan perhatian khusus kepada konsumen loyalnya. Dan dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan strategi yang dilakukan telah berhasil dalam menjaga loyalitas dari konsumennya.

Kata kunci: Strategi Marketing Public Relations, Usaha Kecil Menengah (UKM), Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha diberbagai bidang dan jenis usaha saat ini khususnya di Indonesia sudah sangat kompetitif baik yang didalam skala yang kecil maupun skala yang besar, hal ini dapat dimaklumi karena setiap

perusahaan ataupun bidang usaha berupaya untuk merebut pangsa pasar dan tujuan dari setiap usaha maupun bidang usaha adalah untuk mendapatkan dan memperoleh profit (Hamzah, et.al., 2020).

Saat ini, kondisi persaingan, faktor mana

yang menyebabkan kepuasan pelanggan, variabel mana yang mengubah kepuasan pelanggan di mana cara dan bagaimana variabel ini dapat dikelola, di mana segmen yang dapat dirancang adalah pertanyaan utama yang harus dipertimbangkan oleh manajer pemasaran. Terutama, jika dianggap bahwa mendapatkan pelanggan baru menciptakan empat kali lebih banyak biaya daripada melindungi pelanggan yang ada dari pergi, dapat dilihat bahwa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini sangat penting bagi perusahaan (Gronroos, (1996) dalam (Alnaser, et.al., 2017)

Komunikasi dalam suatu perusahaan atau pemerintahan memegang peranan yang sangat vital dalam suatu bidang usaha mencapai suatu tujuan perusahaan atau pemerintahan tersebut. Penyampaian informasi yang tepat dan akurat mengenai keberadaan dan perkembangan perusahaan atau pemerintahan pada public eksternal melalui berbagai bentuk strategi komunikasi dapat membentuk suatu sikap penerimaan public terhadap perusahaan atau pemerintahan. Maka setiap perusahaan ataupun bidang usaha akan menggunakan berbagai strategi pemasaran, tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dan dapat bertahan dipasaran, dalam dunia usaha dikenal sebuah strategi pemasaran yang sifatnya segmented yaitu sebuah konsep STP yaitu segmenting (segmentasi), Targeting (pembidikkan) dan Positioning (penetapan posisi) (Rismawati, Wahyuni & Widodo, 2019). Strategi tersebut merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari kebutuhan kelompok yang berada dipasar, kemudian perusahaan membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khusus dari perusahaan atau usaha tersebut.

Public Relations merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga

publicmenaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasu tersebut” (Maria dalam (Nurjaman, 2012:114-115).

Cutlip-Center-Broom dalam (Morissan, (2010), menjelaskan bahwa ruang lingkup Public Relations mencakup tujuh bidang pekerjaan, yaitu: publisitas, iklan, press agentry, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

“Kegiatan penyebaran informasi melalui berbagai bentuk strategi komunikasi tersebut merupakan bagian dari kegiatan Public Relation atau humas. Kegiatan public relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi” (Onong, 2009)

Public Relations dan Marketing pada dasarnya memiliki tujuan yang berbeda. Public Relations bertujuan untuk mempersuasi sikap orang secara individu ataupun kelompok pada saat melakukan interaksi, melalui komunikasi dengan setiap orang, yaitu persepsi, perilaku dan pandangan pentingnya terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Davis dalam Suryanto, (2017). Sedangkan Marketing kegiatan yang mengemukakan keunggulan produk dan membujuk target market untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini menyebabkan munculnya istilah Marketing Public Relations. Konsep MPR dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Haris menegaskan bahwa marketing public relations (MPR) is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that indentify companies and their products with the needs, concerns of customer. (MPR adalah sebuah perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan) (Ruslan, 2014: 245 dalam

(Rahmah & Naning, 2019).

Pengertian mengenai usaha kecil menengah pertama kali dikemukakan oleh Muhammad Tohar. Beliau mengatakan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

UKM atau Usaha Kecil Menengah berdasarkan peraturan undang-undang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) :1.Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang beromset maksimal Rp. 300 juta. 2.Usaha kecil : Usaha produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak dimiliki oleh anak perusahaan, cabang perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian dari usaha menengah maupun besar. Kriteria usaha kecil adalah usaha yang beraset Rp. 50 juta s.d. Rp. 500 juta dan beromset Rp. 300 juta s.d. Rp.2,5 miliar.3.Usaha menengah : usaha produkti yang dimiliki perorangan dan tidak di miliki oleh anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki oleh usaha kecil dan besar. Kriteria usaha kecil beraset Rp 500 juta s.d. Rp.10 miliar dan beromset > Rp.2,5 miliar s.d. Rp. 50 miliar.Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan, Usaha kecil menengah merupakan kelompok industri modern, tradisional, kerajinan yang memiliki aset dan modal di bawah Rp. 70 juta. Dengan resiko usaha tenaga kerja di bawah Rp. 625.000 dan usaha di miliki oleh warga negara Indonesia.Pengertian lainnya mengenai usaha kecil menengah dapat dilihat dari pengertian yang dibuat dan diciptakan oleh para ahli atau seorang tokoh (Sulistyo, 2010).

Penulis simpulkan bahwa usaha kecil menengah atau usaha kecil merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat yang dilakukan dengan beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu mengenai bagaimana seorang pemegang modal dengan penghasilan tidak lebih besar dari Rp. 200.000.000,- yang dilakukannya guna memenuhi kebutuhan kesehariannya

Seiring berjalannya perkembangan bisnis, proses pengambilan keputusan, perilaku, kepuasan, dan loyalitas konsumen kini menjadi focus perhatian setiap perusahaan atau setiap usaha kecil menengah (UKM) agar tetap bisa eksis dan unggul didalam persaingan. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah perusahaan.

Didalam penelitian ini, penulis ingin membahas mengenai salah satu usaha kecil menengah dibidang jasa yaitu Palda Project. Palda Project adalah salah satu usaha kecil menengah yang menyediakan jasa bagi para pecinta ataupun kolektor yang menyukai sepatu sneakers.

Palda Project merupakan sebuah usaha kecil menengah yang menyediakan jasa dan produk yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang merasa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Palda Project dapat dikatakan sebagai usaha kecil menengah yang menjadi reseller brand ternama, brand ternama ini yang dimaksudkan seperti brand Nike, Adidas,Puma, dan pesaing - pesaing yang mengeluarkan produk sepatu sneakers. Adapun segmentasi dari UKM Palda Project, yaitu kalangan kolektor sepatu, pecinta sepatu sneakers yang sulit didapatkan, dengan kata mudah segmentasi dari UKM Palda Project tidak melihat dari segi usia. Segmentasi dari UKM Palda Project merupakan kalangan masyarakat yang menyukai sepatu sneakers, yang merasa kesulitan dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Jasa yang ditawarkan berupa menyediakan produk yang diminati oleh masyarakat dari brand yang mereka minati. Dengan kata lain brand Palda Project merupakan brand yang menawarkan jasa untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan hal yang mereka inginkan. Namun, seiring berjalannya waktu brand Palda Project berinovasi dengan bukan hanya menyediakan jasa, tetapi juga menyediakan produk yang diminati tersebut.

Hal ini dapat terealisasikan dengan cara brand Palda Project ingin memperbesar bidang

cangkupannya yaitu dengan menanamkan modal pribadi untuk menyetock berbagai jenis produk dari berbagai jenis brand yang terkenal yang sangat sulit untuk didapatkan di Indonesia karena produk dari brand terkenal tersebut hanya mengeluarkan produk tersebut di sebagian ataupun di beberapa bagian negara saja, dengan kata lain produk tersebut adalah barang yang sangat langka atau lebih dikenal dengan sebutan “limited pairs”. Penulis merasa Usaha Kecil Menengah (UKM) Palda Project ini sangat penting dan perlu untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan menurut peneliti, sampai saat ini penelitian mengenai Usaha Kecil Menengah (UKM) masih sangat jarang dilakukan dan ditemukan, dan dapat dikatakan untuk jenis usaha kecil menengah seperti Palda Project juga masih jarang dan sulit ditemukan. Maka yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak Usaha Kecil Menengah (UKM) Palda Project dalam mempertahankan loyalitas dari para konsumennya, karena kebanyakan penelitian yang dilakukan adalah terhadap sebuah usaha yang telah besar dan dikenal oleh banyak masyarakat, seperti contohnya adalah sebuah PT. Sedangkan kenyataannya adalah sebuah Usaha Kecil Menengah dengan sebuah PT sangat berbeda jika dilihat dari jumlah modal yang dimiliki. Jika dilihat dari sisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa untuk menjaga loyalitas dari pihak konsumen tingkat kesulitan dari pihak Usaha Kecil Menengah (UKM) jauh lebih besar dari yang dihadapi oleh sebuah PT. Nama Usaha Kecil Menengah (UKM) Palda Project sendiri dipilih oleh pemiliknya langsung yang bernama Albio Tanviano. Nama Palda Project merupakan dari kepanjangan “aPA yang Lo minta gue ADA” atau lebih sering dikenal dari “palugada” dan kata Project merupakan ulasan dari sebuah project yang sedang digarap atau sedang dikerjakan.

UKM Palda Project memiliki competitor di bidang yang sama, yaitu Boodsdept, HypeOrigins, dan Nintynineplus. Namun ketiga competitor itu, tidak memiliki pelayanan yang lebih dibandingkan dengan Palda Project.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dapat didefinisikan bermacam-macam tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagian orang menyebut paradigm sebagai citra fundamental dari pokok permasalahan di dalam suatu ilmu. Paradigm menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya diikuti dalam dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Namun secara umum, paradigm dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. (Agus Salim, 2006 : 63)

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma merupakan paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objectivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Secara ontology aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa dilakukan dikalangan positivist atau post – positivist. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan antara keduanya.

Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan metode penelitian kualitatif dianggap sebagai suatu cara untuk menghasilkan realitas sosial secara mendalam. Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh (Moleong, 2013) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan alasan tersebut, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya agar dapat melihat bagaimana strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh UKM Palda Project dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Metode pada penelitian ini adalah Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell dalam (Raco, 2010) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Patton menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Menurut Creswell (1998) dalam Herdiansyah, (2014), studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Studi kasus merupakan model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer. Studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017)

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis data dalam model interaktif menurut Miles & Huberman. Model Interaktif ini terdiri atas empat tahapan yaitu; pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi (Herdiansyah, 2014).

Sedangkan teknik keabsahan yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data, dimana teknik ini memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Bungin, (2010) salah satu cara paling penting dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode,

teori, dan sumber data. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era yang sudah sangat modern ini, penampilan merupakan sesuatu yang sangat penting dan berpenampilan menarik dari atas sampai bawah merupakan trend yang sedang diminati oleh masyarakat luas. Semakin berkembangnya zaman, media social saat ini menjadi salah satu tempat sebagai ajang yang digunakan untuk menarik perhatian satu sama yang lain dari masyarakat umum.

Pada era sekarang, sepatu sneakers adalah jenis sepatu yang sedang diminati banyak kalangan. Mulai dari anak sekolah hingga orang dewasa tidak ingin ketinggalan zaman dengan menggunakan sepatu sneakers untuk kegiatan sehari-hari. Semakin tingginya minat masyarakat untuk menggunakan sneaker menjadi life-style yang tidak dapat ditinggalkan. Semakin banyaknya Brand sepatu mengeluarkan berbagai jenis sepatu yang direlease atau diproduksi hanya beberapa pasang saja membuat Albio Tanviano melihat peluang tersebut dan memutuskan untuk membuka usaha yang menawarkan jasa bagi masyarakat yang ingin mendapatkan sepatu sneakers yang sangat sulit untuk didapatkan. Albio selaku pendiri dan pemilik usaha tersebut memutuskan untuk mengambil nama Palda Project yang merupakan singkatan dari “apa yang lo mau kita ada” dan Project adalah kegiatan yang sedang berjalan dan dikerjakan. Usaha ini pertama kali mengenalkan namanya pada tahun 2015, yaitu dengan mengikuti kegiatan event sneakers yang diadakan didalam Mall Grand Indonesia. Respon yang didapatkan dari pihak masyarakat cukup baik, karena pihak masyarakat yang memang menyukai dan peminat dari sepatu sneakers merasa terbantu dengan adanya Palda Project.

Seiring berjalannya waktu, usaha Palda Project memutuskan untuk melebarkan usahanya dengan menyediakan produk sepatu sneakers tersebut. Apabila sebelumnya jasa

yang ditawarkan adalah berupa Pre- Order yaitu membayar dimuka yang kemudian menunggu pengiriman dari luar Negeri selama 3-4 minggu hari kerja, pihak Palda melakukan inovasi dengan menyediakan barang yang sedang diminati di kalangan pasar tersebut dengan istilah Ready Stock atau yang lebih mudah diartikan adalah produk sepatu sneakers tersebut telah tersedia dan tidak perlu untuk menunggu selama 3-4 minggu hari kerja untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Jadi inovasi inilah yang membuat UKM Palda Project melebarkan sayap dengan menawarkan jasa dan produk yang dapat diberikan terhadap konsumennya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Palda Project merupakan sebuah usaha yang hadir untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan barang yang di inginkan namun untuk mendapatkannya cukup sulit karena barang tersebut merupakan barang yang tidak dijual secara umum, lebih spesifiknya lagi Palda Project memudahkan seorang “kolektor” dalam mendapatkan barang yang dicari. Kolektor sendiri merupakan orang yang mengumpulkan dana berlebih, orang yang mengumpulkan benda untuk dikoleksi yang sering dikaitkan dengan minat atau hobi (KBBI.Online). UKM Palda Project ini sudah berdiri selama 4 tahun belakangan. Seluruh produk yang ditawarkan oleh Palda Project merupakan produk yang asli, original sesuai dengan kualitas yang di inginkan oleh pelanggannya. Dalam langkah untuk mempromosikan Palda Project agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, Palda Project mengikuti beberapa penyelenggaraan event atau bazaar, yang merupakan bentuk offline dari cara yang biasa dilakukan dengan menggunakan media social dan platform marketplace.

Pembahasan

Sembilan langkah *Public Relations* terdiri dari 4 phase; *Phase I : Formative Research / Riset formulative*, fokusnya adalah pada pekerjaan perencanaan awal komunikasi, yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan

informasi dan menganalisis situasi. Pada tahap pertama ini untuk menentukan bagaimana perencanaan awal maka diperlukan adanya analisis situasi, organisasi, dan public, agar kita dapat mengetahui bagaimana kondisi tiga hal tersebut untuk menunjang sebuah perencanaan yang nantinya akan dibahas didalam penelitian ini.

Pertama. *Analyzing The Situation / Analisis Situasi*. Analisis dari situasi ini adalah mengenali situasi yang sedang terjadi dan melibatkan perencanaan serta kemungkinan rintangan yang mungkin akan dihadapi dalam menjalankan strategi yang akan di jalankan kedepannya. Didalam kondisi ini, pihak Marketing Public Relations harus melihat dengan melakukan riset terlebih dahulu, dengan melakukan riset pihak MPR akan mengetahui bagaimana gambaran umum dalam memahami situasi yang ada. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melakukan observasi secara mendalam agar menghasilkan data yang kongkrit atau sesuai dengan keadaan. Di setiap UKM pasti memiliki kondisi dan situasi yang berbeda-beda, termasuk pada situasi yang dihadapi oleh UKM Palda Project yang mana melihat bahwa saat ini usaha yang menawarkan jasa dan produk yang dimiliki oleh Palda Project masih sangat sulit ditemukan. Belum adanya usaha yang memfokuskan bidang usahanya dalam membantu dalam mendapatkan sepatu sneakers yang terbatas. Hal yang mampu diberikan oleh pihak UKM Palda Project, untuk menyediakan sepatu sneakers yang diminati dan sangat sulit didapatkan oleh masyarakat umum. Dan hal ini juga diperkuat dengan melihat situasi yang ada, dari adanya pesaing Palda Project yang belum dapat memberikan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Palda Project.

Kedua, *Analyzing The Organization / Analisis Organisasi*, Pada tahap ini, analisis terhadap organisasi yang dimaksudkan adalah pengamatan terhadap lingkungan internal (Misi, Kinerja, dan Sumber Daya) serta melibatkan persepsi public terhadap organisasi dan lingkungan eksternal (Kompetitor, Pendukung organisasi). UKM Palda Project

merupakan usaha yang tidak dapat dilaksanakan sendiri, termasuk didalam pengambilan keputusan. Setiap staff atau karyawan dari UKM Palda Project memberikan kontribusi berupa masukan ataupun saran yang bisa menjadi pertimbangan saat mengambil sebuah keputusan. Dalam menganalisis organisasi, hal yang paling terpenting adalah untuk menganalisis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh UKM Palda Project.

Ketiga, *Analyzing The Public / Analisis Publik*, Ditahap ketiga ini, hal yang dilakukan adalah dengan melakukan mengidentifikasi public dan berbagai kelompok yang memiliki interaksi dengan organisasi. Dalam membangun dan membina hubungan antara pihak UKM dengan public dapat menimbulkan hubungan yang harmonis. Mendapatkan hasil yang baik pula untuk kelangsungan bisnis UKM Palda Project. Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa UKM Palda Project pertama kali memperkenalkan brand nya ke public dengan menggunakan media social. Dengan menggunakan media social, maka dapat dikatakan bahwa UKM Palda menarik perhatian public dengan menggunakan basis online.

Phase II: Strategy, Tahap kedua dari proses perencanaan adalah strategi. Strategi adalah hal yang berkaitan dengan jantung perencanaan atau merupakan inti dari sebuah perencanaan dengan membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi serta sifat dari komunikasi. Artinya didalam tahap ini, peneliti harus mengetahui dan menemukan bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh pihak Marketing Public Relations (MPR) dari Palda Project, sehingga memberikan dampak yang positif bagi komunikasi yang akan dijalankan kedepannya. Pada proses perencanaan yakni strategi juga turut membahas mengenai aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang menjalankan MPR.

Keempat, : *Estabilishing Goals and Objectives / Menetapkan Tujuan Dan Sasaran*, Didalam tahap ini, langkah ini membantu untuk

mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur yang mengidentifikasi organisasi diharapkan untuk berdampak pada penerimaan, kesadaran, dan tindakan masing-masing kunci publik. peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan Palda adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan sepatu sneakers yang diinginkan. Sedangkan didalam sasaran yang ingin di cangkup oleh UKM ini adalah masyarakat yang tidak dibatasi oleh batasan usia, sasaran atau target pasar yang ingin di cangkup adalah para pecinta sneakers yang tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan sepatu sneakers yang diinginkan.

Kelima, *Formating Action and Response Strategies/ Penyusunan Strategi Untuk Tindakan Dan Respon* Pada tahap selanjutnya ini, langkah yang terjadi adalah dengan mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi artinya dalam mengadakan suatu kegiatan, setiap hal kiranya akan terjadi baik dan buruknya yang harus dihadapi untuk menyiapkan strategi agar terhindar dari apa yang diharapkan. Penyusunan strategi menjadi tahap yang paling inti, hal ini yang diutarakan oleh Farhan Cahyadi selaku MPR dari UKM Palda Project. strategi yang dilakukan oleh pihak UKM Palda merupakan strategi yang sangat mempriorotaskan pelanggannya. Dengan memberikan pemahaman mengenai sepatu sneakers yang asli dan palsu dapat meningkatkan respon dari para pelanggannya dalam mempercayakan pihak Palda Project untuk mendapatkan sepatu sneakers yang asli. Peneliti dapat menarik kesimpulan, penawaran strategi yang digunakan dilakukan dengan sungguh-sungguh. Hal ini menyangkut dari segi target pasar yang sangat segmented atau tidak begitu luas. Dengan harapan bentuk dari kebahagiaan yang konsumen berikan tentunya berbentuk loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk dan menggunakan jasa yang diberikan oleh UKM Palda Project.

Keenam, *Using Effective Communication / merancang komunikasi efektif Selanjutnya*

pada tahap ini, berkaitan dengan keputusan tentang berbagai pesan, sumber-sumber yang akan menyajikan ke publik utama, isi pesan, nada dan gaya, petunjuk, verbal dan non-verbal dan visi-misi yang terkait. Kegiatan komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi yang terjadi secara 2 arah atau lebih, yang menghasilkan respon dari pesan yang disampaikan. Komunikasi merupakan hal yang paling utama bagi seorang Public Relations, dimana seorang Public Relations harus memberikan informasi mengenai UKM Palda Project.

Phase III : Tactics / Taktik, Selanjutnya fase yang akan dilewati akan membahas mengenai taktik. Selama fase taktik, berbagai media yang dapat membantu dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Alat – alat komunikasi atau perangkat komunikasi juga dapat digunakan untuk mencapai unsur – unsur yang terlihat dari rencana komunikasi. Pihak perusahaan yang menjalankan MPR juga menggunakan konsep CRM yaitu Customer Relationship Manajement yang memfokuskan dalam menangani interaksi dengan para pelanggan, mengetahui informasi yang paling terbaru dengan memanfaatkan media social, dimulai dari keluhan, meninjau permintaan produk dan jenis service atau pelayanan yang perlu untuk ditingkatkan.

Ketujuh, *Choosing Communication Tactics / Memilih Taktik Komunikasi*. Didalam fase memilih taktik komunikasi, Smith membedakan beberapa kategori perangkat komunikasi yang dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu Taktik Interpersonal, Taktik Media Organisasi, dan Taktik News Media.1, Komunikasi Interpersonal 2. Media Organisasi 3. News Media Pada jenis taktik ini, komunikasi yang dilakukan adalah untuk memberikan jangkauan yang lebih luas.

Kedelapan, *Implementing the Strategic Plan / Melaksanakan Rencana Strategi* Didalam fase kedelapan ini, implementasi perencanaan untuk melaksanakan rencana strategi yang sebelumnya telah disusun merupakan pengembangan perencanaan

anggaran dan jadwal dalam mempersiapkan pelaksanaan program komunikasi. Dengan mempertimbangkan anggaran dana yang mungkin dikeluarkan saat pelaksanaan strategi yang telah di susun sebelumnya dalam usaha mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

Phase IV : Evaluative Research / Evaluasi Penelitian, Ini merupakan fase yang terakhir dilakukan dalam melakukan penelitian ini. Fase keempat ini akan membahas mengenai evaluasi yang dilakukan setelah masa penelitian. Evaluasi penelitian ini dilakukan agar mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan sebelumnya apakah dapat mencapai hasil yang diinginkan atau tidak. Pada fase ini juga, dapat melihat metode yang digunakan merupakan metode yang tepat dalam mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan guna memenuhi tujuan yang ingin dicapai, fase ini turut membahas testimonial yang diberikan oleh pihak konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan dan jenis pelayanan yang mungkin perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

Kesembilan, *Evaluating the Strategic Plan / Mengevaluasi Rencana*. Didalam tahapan evaluasi rencana ini, diperlukan untuk meninjau ulang apakah strategi yang sebelumnya di rencanakan dan di jalankan telah berhasil dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dapat ditinjau dari bagaimana hasil yang didapatkan setelah strategi tersebut selesai dilakukan. Pada tahap evaluasi ini juga melihat bagaimana respon yang diberikan oleh pihak pelanggan yang dituju, segala masukan kritikan, saran, dan pendapat menjadi sangat penting sehingga dapat digunakan kedepannya untuk merencanakan strategi yang akan digunakan selanjutnya.

SIMPULAN

Peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak UKM Palda Project dalam menjaga loyalitas konsumennya adalah dengan memberikan penawaran yang menarik yaitu dengan memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya setelah

pembelian pertama dilakukan dan dibayarkan dengan harga normal tanpa potongan apapun. Dengan menggunakan konsep CRM yaitu memfokuskan mencari informasi tentang pelanggannya, menyediakan produk yang diminati atau permintaan produk dari target pasarnya, kemudian juga meningkatkan pelayanan yang perlu untuk ditingkatkan. Hal ini diketahui dari menanyakan informasi tersebut secara langsung kepada pihak loyal konsumen dengan menggunakan testimonial. Komunikasi yang tetap dijaga antar pihak Palda dengan pihak konsumennya, meskipun didalamnya tidak ada hal yang berkaitan dengan jual membeli. Hal yang dimaksudkan adalah mengirimkan pesan singkat yang langsung tertuju pada pelanggan yang sering dilakukan saat adanya hari perayaan seperti lebaran, natal, dan lain sebagainya. Komunikasi yang dilakukan secara tertuju kepada konsumen dalam menawarkan produk barang yang baru. Pesan singkat yang di kirimkan secara tertuju dan langsung ini dilakukan setelah pihak Palda mengetahui produk sepatu yang paling diminati oleh konsumen tersebut. Maka hal yang dilakukan adalah dengan menawarkan secara khusus, agar konsumen merasa pihak Palda mengetahui dan perduli dengan produk sepatu yang konsumennya inginkan. Peneliti juga menemukan bahwa cara UKM Palda Project dalam mempertahankan loyalitas konsumennya juga dengan cara memberikan hadiah, hadiah tersebut bermacam-macam. Jenis hadiah yang diberikan juga dilakukan dengan berbeda cara, ada yang menggunakan cara give away, ada yang diberikan memang ditujukan pada konsumen tertentu, dan ada pula hadiah yang diberikan saat konsumen tersebut datang mengunjungi dan membeli produk di UKM Palda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Alnaser, A. S. (2017). *The Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty: Conceptual Research*. April.

- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Fahrurrozi. (2018). Mendukung Kemudahan Berusaha Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbadan Hukum Dengan Gagasan Pendirian Perseroan Terbatas oleh Pemegang Saham Tunggal. *Jurnal Rechts Vinding*, 7(3), 445-463
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/download/119/72>
- Herdiansyah, H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. . (2010). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, K. K. U. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Pustaka Setia.
- Onong, E. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Raco, J. . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakter dan Keunggulan*. PT Gramedia Widiasarana.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif, Konsep dan Prosedurnya*. Universitas Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1),

39-47.

- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., dan Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 68-72. DOI: <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil

Dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan Di Kabupaten Malang. *Modernisasi*, 6(1), 58-73. <https://media.neliti.com/media/publications/77798-ID-pengembangan-usaha-kecil-dan-menengah-de.pdf>

- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.