TESIS

STRATEGI MEREK CV. SOLUSI SAHABAT SEJATI

(SAHABAT EXPLORER EVENT ORGANIZER)

DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

ARWIN PRAYETNO

2130131023

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS FAJAR

2024

STRATEGI MEREK CV. SOLUSI SAHABAT SEJATI

(SAHABAT EXPLORER EVENT ORGANIZER)

DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Arwin Prayetno

2130131023

Kepada

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2024

TESIS

Strategi Merek CV. Solusi Sahabat Sajati (Sahabat Explorer Event Organaizer) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Disusun dan diajukan oleh

Arwin Prayetno
2130131023

Telah dipertahankan didepan Panita Ujian Tesis Pada Tanggal **14 Mei 2024**
Dan dinyatakantelah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua	Anggota
Prof. Dr. A. Nur Insan, M,Si	**Dr. Muhammad Asdar, M.Si**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi	Dekan Fakultas Pascasarjana
Dr. Andi Vita Sukmawati, S.I.Kom., M.I.Kom	**Dr. H. Mujahid, SE., MM**

TESIS

STRATEGI MEREK CV. SOLUSI SAHABAT SAJATI (SAHABAT EXPLORER EVENT ORGANAIZER) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Disusun dan diajukan oleh

ARWIN PRAYETNO
2130131023

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **14 Mei 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. A. Nur Insan, M,Si	Ketua	
2	Dr. Muhammad Asdar, M.Si	Sekretaris	
3	Dr. Ir. Mujahid, SE., MM	Anggota	
4	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	
5	Dr. Fitriana, S.KSI.,MM	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar

UNIFA
FAKULTAS PASCASARJANA

Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tanfan di bawah ini :

Nama	: ARWIN PRAYETNO
Nomor Mahasiswa	: 2130121023
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabilah di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Maret 2024

Yang menyatakan

ARWIN PRAYETNO

PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan Tesis ini yang berjudul “Strategi Branding CV. Solusi Sahabat Sejati (SAHABAT EXPLORER EVENT ORGANAIZER) Dalam Meningkatkan loyalitas Konsumen”, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Tesis ini, merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Progam Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penyusunan Tesis ini. Pertama – tama penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua saya yang telah tulus dan iklas memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan selama ini. Telah membesarkan dan mendidik penulis hingga dapat berada di titik sekarang, mendidik, membimbing dan mengiringi perjalanan hidup anaknya.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak sebagai dosen pembimbing atas waktu yang diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberikan bantuan literatur serta diskusi dan arahan yang dilakukan dengan penulis. Melalui Kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.SI, selaku Rektor Universitas Fajar.

2. Dr. Ir. Mujahid., SE., MM, selaku Dekan Fakultas Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar.
3. Dr. Andi Vita Sukmarini., S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi S2 Ilmu Komunikasi Sekaligus Dosen Penasehat Akademik penulis.
4. Prof. Dr. A. Nur Insani, M. Si, selaku Dosen Pembimbing.
5. Dr. Muhammad Asdar, M. Si, selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
7. Seluruh teman – teman seperjuangan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
8. Segenap Mitra Sahabat Explorer yang telah memberikan informasi, data, dan bersedia menjadi informan dalam penelitian penulis
9. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti menyelesaikan Tesis ini.

Penulis berharap agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Karena Kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, maka saya menyadari bahwa Tesis ini masih kurang dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan Tesis ini kedepannya.

Makassar, Maret 2024

ARWIN PRAYETNO

ABSTRACT

Industry Event Organizer Branding Strategy In Increasing Consumer Loyalty

Arwin Prayetno, Nur Insan, Muhammad Asdar

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar

In the era of globalization and increasingly fierce business competition, branding strategy has become one of the key factors that determine the success of a company. CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organizer) realizes the importance of branding in creating consumer trust and loyalty. Friends of Explore facilitate activities for educational, recreational and entertainment purposes. And committed to his field, he consistently continues to improve services, both modules and program choices, in order to meet the needs and expectations of partners who have loyally used Sahabat Explore's services. This study uses a qualitative method. suggests that qualitative methodology is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. Based on the research results above, the branding strategy for Sahabat Explorer which aims to increase consumer loyalty can involve several things: Understanding the Target Audience: with a strong understanding of who they serve, Sahabat Explorer can direct their branding efforts more effectively. Strengthening emotional connections with consumers through these values can help build stronger bonds. Consistent Brand Experience: Consistency is key in branding strategy. Explorer Friends must ensure that every touchpoint with the brand, from social media to physical products and customer service, consistently reflects their brand values and identity. By combining these strategies, Sahabat Explorer can strengthen their brand identity, deepen relationships with consumers, and increase overall consumer loyalty levels. With a holistic and consistent approach, Sahabat Explorer can build a strong and sustainable brand in the long term.

Keywords*: Branding strategy, Explorer Friends, Consumer loyalty*

ABSTRAK

Strategi Branding Industri Event Organizer Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Arwin Prayetno, Nur Insan, Muhammad Asdar

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organizer) menyadari pentingnya branding dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sahabat Explore memfasilitasi kegiatan untuk tujuan edukasi, rekreasi, maupun entertainment. Dan berkomitmen dibidangnya secara konsisten terus melakukan perbaikan layanan baik modul dan pilihan programnya demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mitra yang telah setia menggunakan jasa Sahabat Explore.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Strategi branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen Sahabat Explorer dapat melibatkan beberapa strategi seperti; memahami audiens target; dengan pemahaman yang kuat tentang siapa yang mereka layani, Sahabat Explorer dapat mengarahkan upaya branding mereka dengan lebih efektif. Memperkuat koneksi emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai dan dapat membantu membangun ikatan yang lebih kuat. Pengalaman merek yang konsisten; konsistensi merupakan kunci dalam strategi branding. Sahabat Explorer harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan merek, mulai dari media sosial hingga produk fisik dan layanan pelanggan, mencerminkan nilai dan identitas merek mereka dengan konsisten. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Sahabat Explorer dapat memperkuat identitas merek mereka, memperdalam hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang holistik dan konsisten, Sahabat Explorer dapat membangun merek yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kata Kunci : Strategi branding, Sahabat Explorer, loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PRAKATA v
ABSTRACT viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Fokus Penelitian 14
1.3 Rumusan Masalah 14
1.4 Tujuan Penelitian 14
1.5 Kegunaan Penelitan 15
BAB II 16
TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian 16
2.2 Tinjauan Konsep dan Teori 23
2.2.1 Strategi 23
2.2.2 Kategori Branding 24
2.2.3 Loyalitas Konsumen 26
2.2.4 Branding dan Loyalitas Konsumen 32
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 32
2.2.6 Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen 34
2.3 Kerangka Konseptual 36
BAB III 40
METODE PENELITIAN 40
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
3.2 Pengelolaan Peran Peneliti 41
3.3 Lokasi Penelitian 41
3.4 Sumber Data 41

3.5 Informan 42
3.6 Teknik Pengumpulan Data 42
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.8 Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan 46
3.9 Tahap-Tahap Penelitian dan jadwalnya 47
BAB IV 48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 48
A. Hasil Penelitian 50
1. Perencanaan Strategi Branding 50
2. Pelaksanaan Strategi 56
B. Pembahasan 64
DAFTAR PUSTAKA 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Mitra CV. Solusi Sahabat Sejati.....10

Gambar 2 : Kerangka Konseptual.....38

Gambar 3 : Logo CV Sahabat Explore.....51

Gambar 4 : Company CV Sahabat Sejati.....52

Gambar 5 : Struktur Organisasi CV Sahabat Explore 54

Gambar 6 : Logo Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 56

Gambar 7 : Logo PPSDM Makassar.....58

Gambar 8 : Logo Balmon Kelas 1 Makassar.....60

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Hasil Penelitian 18

Tabel 2: Tahap dan Jadwal Penelitian 49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

EO adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa professional. Perusahaan ini merupakan penyelenggara atupun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (client). Pada dasarnya sebuah EO itu memiliki tugas membantu client untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Contohnya seperti launching product, company gathering, anniversary, exhibitions, seminar, promosi, product selling dan sebagainya. Selain itu EO juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas EO adalah mengorganisir segala keperluan event mulai dari tahap persiapan sampai dengan event berjalan lancar dengan baik.

Untuk menggunakan jasa EO bisa juga disesuaikan dengan kebutuhan akan event tersebut, misalnya saja membutuhkan EO sebagai penyandang dana ataupun penyumbang dana untuk suatu acara tertentu yang memerlukan banyak dana untuk kelangsungan sebuah acara. Hal tersebut biasanya disebut dengan tim sponsor ataupun tim yang melakukan kerjasama antara panitia pelaksana sebuah acara, dengan para penyumbang dana atupun penyumbang dalam bentuk bantuan lainnya.

Perkembangan industri EO di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan EO yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya kota Makassar yang merupakan salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa EO ini.

Event organizer (EO) adalah Usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh Client untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan (Setyawan, 2009). Dalam era bisnis yang penuh dengan persaingan yang semakin ketat, strategi branding menjadi elemen penting dalam membedakan diri dan memenangkan hati konsumen. Branding harus dimanfaatkan untuk membentuk persepsi yang baik di benak publik sehingga melekat dalam waktu yang lama. Sebagaimana disebutkan branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen (Lavikka, 2007) dalam (Manoppo, Isye Regina Altje. Mantiri & Sambiran, 2017) sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi.

Menurut Noor (2009, 19-32) membagi event berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Mega event Event yang sangat besar dan mampu memberi dampak yang besar pada masyarakat sekitar atau kepada Negara penyelenggara. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini adalah olimpiade, dan piala dunia
2. Hallmark event Event ini identik dengan karakter atau etos suatu wilayah. Contoh event ini adalah rio karnaval, dan tour de France. Event ini memiliki arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara.
3. Major event Merupakan event yang secara ukurannya dapat menarik media untuk melakukan peliputan, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan mampu memberi dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Contoh event ini adalah pertandingan tenis grand slam Us open.
4. Cultural event Event yang diselenggarakan untuk menampilkan kebudayaan tertentu dan dapat diselenggarakan diluar daerah buddaya tersebut berada.Contoh event ini adalah festival kebudayaan Indonesia di Jepang.
5. Event bisnis Event ini terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi.Ciri utama dari event ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.Salah satu jenis event bisnis adalah eksibisi. Eksibisi merupakan event yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam suatu tempat.

Adapun Jenis-Jenis Event Organizer (EO) menurut LSPR Institute Milestones yaitu sebagai berikut :

1. One Stop Service

   One Stop Service Agency merupakan sebuah Event Organizer yang memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan berbagai jenis acara dalam skala besar, baik itu acara lokal maupun internasional. Mereka menjadi satu-satunya agensi yang dapat mengurus segala keperluan acara mulai dari pemilihan lokasi, dekorasi, dan berbagai hal lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. Contoh acara yang sering diadakan oleh *One Stop Service Agency* adalah konser musik dengan ribuan penonton, pesta besar, festival, serta pertunjukan dan konser musik tingkat internasional.

2. MICE

   MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition.* Event Organizer yang berfokus pada bidang MICE ini bertanggung jawab dalam menyelenggarakan acara formal, profesional, namun juga menghadirkan hiburan. MICE biasanya meliputi pertemuan bisnis, program insentif, konferensi, dan pameran. Mereka menyediakan pengaturan acara yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan seringkali juga menghadirkan kegiatan hiburan atau tur setelah pencapaian tujuan utama acara perusahaan tercapai.

3. *Brand Activation*

Brand activation merupakan jenis EO yang secara khusus membantu klien dalam mempromosikan produk atau merek dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Mereka melakukan interaksi langsung dengan target pasar untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam proses *brand activation*, EO akan mengembangkan strategi kreatif dan inovatif untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen. Dengan melibatkan konsumen secara langsung, brand activation bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut.

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar perusahaan yang mempengaruhi hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan. Setiap perusahaan berpacu memperlihatkan kelebihan setiap produknya baik di bidang jasa, penjualan produk retail maupun nonretail. Setiap perusahaan sangat bergantung pada komunikasi pemasaran untuk proses mengembangkan. Media cetak dan elektronik sangat umum digunakan dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, beberapa pelaku bisnis mengenal media baru (cyber media) karena dianggap lebih efektif, informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum, dan distribusi informasi lebih merata ke semua lapisan masyarakat.

Event Organizer adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memberikan layanan profesional. Lebih khusus lagi, perusahaan ini bertanggung jawab untuk menyelenggarakan acara yang akan diselenggarakan oleh pemilik acara (klien). Launching produk, fashion show, pameran, penjualan produk, seminar, dan event sejenis lainnya adalah contohnya. Pada hakekatnya, Event Organizer bertugas untuk mengatur segala kebutuhan acara, mulai dari tahap persiapan hingga penutupan acara. Tujuan dari penyelenggara acara adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya, khususnya untuk meningkatkan keuntungan.

Event Organizer adalah jenis pekerjaan yang relatif baru. Menyusul krisis keuangan tahun 1997, perekonomian Indonesia dan kebangkitan showbiz bertepatan dengan ekspansi industri Event Organizer. Sejak diperkenalkannya expo untuk tujuan memamerkan produk, banyak bisnis telah membentuk departemen khusus untuk mengelola setiap kegiatan dari perusahaan. Namun sejak awal krisis ekonomi tahun 1990 hingga awal tahun 2000, divisi ini hanya menjalankan tanggung jawabnya pada waktuwaktu tertentu, sehingga perusahaan menutup divisi ini. Sebaliknya, perusahaan mempekerjakan Penyelenggara kegiatan eksternal untuk mengelola kegiatan perusahaan.

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event

Organizer) menyadari pentingnya branding dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sahabat Explore memfasilitasi kegiatan untuk tujuan edukasi, rekreasi, maupun entertainment. Telah berpengalaman melaksanakan kegiatan pelatihan luar ruang *(outdoor based Management Training)* sejak tahun 2019 dengan beragam desain program pelatihan yang dapat didukung tenaga professional dan berkomitmen dibidangnya secara konsisten terus melakukan perbaikan layanan baik modul dan pilihan programnya demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mitra yang telah setia menggunakan jasa Sahabat Explore.

TABEL MITRA KERJA
CV. SOLUSI SAHABAT SEJATI
SAHABAT EXPLORE EVENT ORGAIZER

No	INSTANSI / PERUSAHAAN	BEKERJASAMA SEJAK
1	KEMKOMINFO MAMUJU	2019
2	SATPOL PP LUWU UTARA	2019
3	KEMKOMINFO MAKASSAR	2019
4	BANK MANDIRI	2019
5	BANK BCA	2019
6	BALAI LITBANG PERUMAHAN WIL III MAKASSAR	2019
7	IKA UNHAS	2020
8	BANK UOB	2020
9	KEMKOMINFO MAMUJU	2020
10	KEMKOMINFO JAYAPURA	2020
11	BANK BRI	2020
12	BANK SULSELBAR	2020
13	BANK BTN	2020
14	BADAN PUSAT STATISTIK PROV SULWESI TENGGARA	2021
15	PT. PETROKIMIA KAYAKU	2021
16	BALAI PERHUTANAN SOSIAL & KEMITRAAN LINGKUNGAN	2021
17	BALAI LITBANG PERUMAHAN WIL III MAKASSAR	2021
18	KEMKOMINFO MAMUJU	2021
19	JNE CABANG MAKASSAR	2021
20	ICON NET	2021
21	KEMKOMINFO MERAUKE	2021
22	BANK SULSELBAR	2021
23	BANG CIMB NIAGA	2021
24	PLNT TARAKAN	2022
25	PT. KONTAKPERKASA FUTURES MAKASSAR	2022
26	POLITEKNIK PELAYARAN BAROMBONG BATCH I	2022
27	KEMKOMINFO MAMUJU	2022
28	PT. BINTANG INTI GLORA	2022
29	PEGADAIAN	2022
30	POLITEKNIK PELAYARAN BAROMBONG BATCH II	2022
31	DINAS PARIWISATA BANTAENG	2022
32	POLITEKNIK PELAYARAN BAROMBONG BATCH III	2022
33	INSPEKTORAT PROV. SULSEL	2022
34	BANK MANDIRI	2023
35	PPSDM KEMENDAGRI REGIONAL MAKASSAR	2023
36	KEMKOMINFO MAMUJU	2023
37	IKATAN BIDAN INDONESIA SULSEL	2023
38	BANK MANDIRI REGIONAL X SULAWESI & MALUKU	2023
39	PEGADAIAN CABANG DAYA	2023
40	PT. SEMEN TONASA BATCH I	2023
41	PT. SEMEN TONASA BATCH II	2023
42	PT. SEMEN TONASA BATCH III	2023
43	KEMENTRIAN PERTANIAN	2023
44	KEMKOMINFO MAKASSAR	2023
45	KPDDP MAKASSAR	2023
46	TELKOMSEL	2023
47	BANK MUFG SURABAYA	2023
48	PLN JENEPONTO	2023
49	BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SULAWESI SELATAN	2023
50	POLRES SIDRAP	2023

Gambar 1. Mitra CV. Solusi Sahabat Sejati

Sumber : CV. Solusi Sahabat Sejati

Adapun visi dan misi dari CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organizer) ;

Visi :

"Menciptakan sumber daya manusia yang professional, handal dan tangguh serta cerdas secara emosional-spritual".

Misi :

"Menjadi Lembaga pelatihan SDM yang terpercaya dan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pemberdayaan sumber daya manusia yang berdaya-saing tinggi".

Sahabat Explorer Event Organizer telah beroperasi dalam industri perencanaan dan penyelenggaraan acara selama beberapa tahun. Perusahaan ini telah berhasil membangun citra sebagai penyedia jasa profesional yang menghadirkan acara berkualitas tinggi dan memuaskan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, CV. Solusi Sahabat Sejati menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas konsumen guna mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CV. Solusi Sahabat Sejati, dengan merek Sahabat Explorer Event Organizer, tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, CV. Solusi Sahabat Sejati perlu mempertimbangkan strategi branding yang efektif untuk memperkuat posisinya di pasaran.

Perusahaan ini perlu memahami bagaimana strategi branding yang tepat dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat loyalitas konsumen. Dengan memahami hal ini, CV. Solusi Sahabat Sejati dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Pertama-tama, Sahabat Explorer Event Organizer telah menjadi mitra yang terpercaya dalam menyelenggarakan berbagai acara dan kegiatan. Namun, meskipun telah membangun reputasi yang baik, mereka perlu mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Dalam hal ini, strategi branding yang tepat dapat membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan menciptakan kepercayaan yang lebih kuat.

Selain itu, strategi branding yang baik juga dapat membantu Sahabat Explorer Event Organizer membedakan diri dari pesaing. Dalam industri penyelenggaraan acara yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen potensial. Dengan mengembangkan identitas merek yang unik dan membedakan, Sahabat Explorer Event Organizer dapat menarik segmen pasar yang relevan dan membangun kesadaran merek yang lebih besar.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas

mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat da- lam membeli produk. (Yolanda et al., 2019; (Khairunnisa et al., 2018). Sebagaimana penelitian ini masuk dalam ranah komunikasi pemasaran, maka brand menjadi entitas yang khas. Brand bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melaikan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand adalah sebuah perjalan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut.

Selanjutnya, loyalitas konsumen adalah faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan meningkatkan loyalitas konsumen, Sahabat Explorer Event Organizer dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengurangi tingkat churn atau pergantian konsumen. Melalui strategi branding yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen,

meningkatkan kesetiaan mereka, dan mendorong mereka untuk memilih kembali Sahabat Explorer Event Organizer sebagai mitra penyelenggara acara mereka. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memproduksi pertumbuhan penjualan dan loyalist pelanggan dapat didefenisikan berdasarkan pembelian yang konsisten (Griffin,2005:34). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen: 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara continiue pada suatu produk tertentu. 2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. 3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut. 4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the compertition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimana yang akan data bagi suatu perusahaan.

Adapun Penelitian ini dilakukan berdasarkan telaah pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event

Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru)" dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama segmentasi, targeting, positioning dari PT. Riau Cahaya Utami melalui event tupperware home party. (a) Segmentasi ialah kaum hawa (wanita) yang terdiri dari ibu rumah tangga serta wanita karir, (b) targeting (target) dari kegiatan tersebut adalah konsumen setia tupperware yang membeli produk secara berulangulang, (c) positioning program acara tupperware home party menjadikan produk tupperware sebagai produk ungggulan, sebagai bentuk penghargaan (*aware*) kepada konsumen setia tupperware dan tali silahturahmi antara pihak perusahaan dengan konsumen setia. Kedua strategi komunikasi PT. Riau Cahaya Utami dalam event tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen yaitu (a) kualitas produk yaitu ketahanan produk, (b) kualitas pelayanan sangat memuaskan, dan (c) garansi (jaminan) yang diberikan seumur hidup. Oleh karena itu, dalam tesis ini akan dipaparkan mengapa pemilihan judul strategi branding perusahaan ini sangat relevan dan penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam tesis ini, akan diajukan strategi branding yang dapat diterapkan oleh Sahabat Explorer Event Organizer, seperti pengembangan identitas merek yang kuat, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pelayanan pelanggan yang unggul, dan upaya memperkuat hubungan dengan konsumen melalui kegiatan komunitas atau program loyalitas. Melalui penerapan strategi-strategi, diharapkan

Sahabat Explorer Event Organizer dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Maka dari itu strategi branding merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organizer), tesis ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi branding yang efektif dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Tesis ini berjudul Strategi Branding CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organaizer) Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini berfokus pada meningkatkan loyalitas terhadap konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana meningkatkan strategi brand terhadap loyalitas konsumen terhadap CV. Sahabat Explorer Event Organaizer?
2. Apa saja yang menjadi faktor-faktor pendukung loyalitas konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menegakkan dan mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan oleh CV. Solusi Sahabat Sejati (Sahabat Explorer Event Organizer) dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitan

Penelitian ini memberikan manfaat pada pemahaman tentang pentingnya strategi branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks industri jasa, khususnya dalam industri penyelenggara acara. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya untuk terus mengembangkan strategi branding yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen untuk memastikan loyalitas jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penyusunan pada penelitian ini, peneliti menghimpun dari berbagai sumber sebagai referensi seperti dari buku, jurnal, dan internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari penelitian sebelumnya sebagai sumber perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 1: Tinjauan Hasil Penelitian

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pambayun Menur Seta 2014	Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Peln anggan	1. Perumusan Strategi (Pada tahap ini PT. Kaha Event Management Melibatkan keseluruhan pihak Perusahaan, namun yang lebih dilibatkan adalah karyawan yang terlibat event saat 2. Implementasi Strategi (*push*	Pentingnya strategi dalam meningkatkan loyalitas bisnis dan konsumen terhadap produk yang dijual	Strategi untuk meningkatkan loyalitas bisnis dan konsumen dapat dilakukan dengan analisis SWOT.

			strategy, pull strategy, profile strategy) 3. Evaluasi Strategi		
2.	Shandy Puspita, Andres Dharma Nurhalim 2022	Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Makanan Khas Cina Benteng di Kota Tangerang	Strategi Marketing yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman dapat memperluas cakupan pasar. Dalam rangka memasarkan produk ini harus digunakan strategi yang tepat sehingga produk dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Branding yang dipilih dengan memodifikasi cara pemasaran dalam hal pengenalan produk, promosi dan saluran distribusi dirasa tepat dijalankan.	Penelitian yang mengaruhi brand untuk meningkatkan jual beli konsumen	Metode yang dilakukan peneliti terhadap UMKM ini yaitu dimulai dengan identifikasi dan sosialisasi, Analisis Kebutuhan UKM, Branding Produk, Kerjasama dengan Cafe, Pemantauan Progres UMKM, dan Penyusunan Laporan
3.	Yudha Putra, Prasetya Yoga Santoso, R Rama Adhypoetro 2021	Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19	Brand Marketing PT. Bintang Toedjoe melakukan branding produk untuk Jahe Merah dengan memberi nama Bejo Jahe Merah dengan alasan bahwa brand ini identik dengan	Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma ini karena berorientasi

			penggunaan bahasa sehari-hari di masyarakat Indonesia, sehingga lebih akrab dan mudah diterima. Produk jahe merah sudah banyak diproduksi oleh kompetitor PT. Bintang Toedjoe tetapi dengan menggunakan nama Bejo semakin memudahkan dan mendekatkan produk dengan konsumennya. Bahkan brand ini melekat di benak konsumen.	memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan gambaran tentang branding produk Bejo Jahe Merah sebagai obat yang terbuat dari bahan alami mampu untuk menambah imun (kekebalan) pada masa pandemic Covid-19, sehingga dengan branding produk yang dilakukan PT Bintang Toedjoe mampu mempertahankan loyalitas konsumen.	untuk menemukan pengertian atau pemaknaan atas sebuah hal serta memberikan penjelasannya menggunakan nalar sendiri, dalam hal ini adalah bagaimana branding produk Bejo Jahe Merah.
4.	Anatasha Onna Carissa Achmad Fauzi Srikandi Kumadji 2014	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus	Bandung Sport dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM), yaitu melalui proses	penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data non statistik. Metode ini cocok digunakan pada jenis penelitian	Bandung Sport melakukan strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan

		pada Bandung Sport Distro Malang)	mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program Customer Relationship Management (CRM), dan Implementasi program Customer Relationship Managements (CRM).	deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan fokus penelitian yang diteliti.	data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program Customer Relationship Management (CRM), dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM).
5.	Wahyu Rizky Aditya 2017	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)	Strategi komunikasi PT. Riau Cahaya Utami dalam event tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen yaitu (a)kualitas produk yaitu ketahanan produk, (b)kualitas pelayanan sangat memuaskan, dan (c)garansi (jaminan) yang diberikan seumur hidup.	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif.Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka	Sasaran teori loyalitas konsumen

6.	Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman 2019	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)	Morning Glory Coffee memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena produk yang ditawarkan seperti coffee dan tempatnya memiliki ambience (suasana) yang cozy (nyaman) walaupun terdapat beberapa konsumen Yang kurang menyukai karena memiliki selera kopi yang berbeda, serta tempat dan harga yang kurang cocok.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.	Peneliti menggunakan paradigma post-positivism. Menurut pandangan post-positivism, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja
7.	Ridwan Putra 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Family Card (TFC) Premium Tribun Timur	Pemasaran TFC Premium di Makassar, memiliki tujuan jangka panjang dan pendek. Tujuan jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan finansial dari penjualan produk	Strategi komunikasi pemasaran oleh media terhadap konsumen. menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif.	Sasaran teori Strategi komunikasi pemasaran.

			kartu TFC Premium dan membantu keuangan perusahaan. Tujuan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggaln dan jumlah pelanggan Tribun Timur.		
8.	Dyah Ayu Sukma Pratiwi 2022	Strategi branding UMKM Batik Tuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen	kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen pada produk	Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu prodok yang digunakan	Metode penelitan menggunakan kuantitatif dengan sampel 98 responden
9.	Audia Saraswati, Diana Prihadini 2020	Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas	Langkah-langkah strategi marketing public relations Sofyan Hotel Cut Meutia pertama meggunakan 6 dari 7 alat marketing public relations,	enis pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskritif, dengan teknik	

		Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)	yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, berperan serta dalam aktivitas sosial dan sponsorship sebagai pendukung three ways strategy yaitu strategi pull, push dan pass. Strategi pull dilakukan Sofyan Hotel Cut Meutia melalui publikasi dimedia cetak dan media online resmi Sofyan Hotel.	pengambilan data melalui observasi, dokumentasi	
10.	Amalia 2017	Strategi komunikasi pemasaran Event Organizer Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan kepercayaan pelanggan	Strategi komunikasi pemasaran event organizer Silent Studio Medan pada tahap perencanaan adalah penyusunan konsep secara bersama dengan para pelanggan, dan selalu melakukan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, perkembangan dan pengertian

			pendekatan personal kepada para pelanggan ataupun calon pelanggan		event organizer

2.2 Tinjauan Konsep dan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos (stratos = militer, dan ag = memimpin) yang mana berarti generalship atau sesuatu hal yang dilakukan para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, Clausewitz dalam (Yunus, 2016:11). Menurut Porter dalam (Yunus, 2016:12), menjelaskan bahwa strategi adalah sekumpulan aktivitas dan tindakan yang berbeda untuk menghantaran nilai yang unik. Secara umum strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan demi mencapai tujuan 25 yang diinginkan. Rencana jangka panjang yang mana terdiri atas aktivitas penting untuk mencapai tujuan.

Jackson dalam (Yunus, 2016:11), mengatakan bahwa kata strategi bisa digunakan dalam berbagai situasi atau cara:

1. Strategi sebagai rencana, cara, dan sarana.
2. Strategi sebagai pola dalam melakukan sesuatu.
3. Strategi sebagai posisi dalam melihat keputusan yang dibuat.
4. Strategi sebagai perspektif, visi, dan arah.

2.2.2 Kategori Branding

Menurut (Prasetyo dan Febriani, 2020) Branding dapat dikategorikan menjadi 5 jenis, yaitu :

1. Product Branding Product branding ialah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki brandingnya sendiri. Jenis branding ini adalah yang paling umum digunakan. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. ini memberikan kesempatan brand memiliki nilai, kepribadian, identitas, serta posisi yang unik. Biasanya product branding ini menampilkan fitur-fitur produk, harga produk, variasi produk, dan nilai-nilai lain yang bisa menjadi keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari product branding ialah untuk mempromosikan produk yang baru digalang atau meningkatkan penjualan produk lama.
2. Personal Branding Personal branding merupakan seseorang yang menggunakan namanya sendiri sebagai brand. Personal Branding biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikan citra agar semakin memiliki citra baik di masyarakat. Dampak personal brand yang kuat selain citra meningkat juga

mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan.

3. Corporate Branding Corporate branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pada Corporate branding, nama perusahaan dijadikan sebagai nama brand, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf dan tidak memiliki nama brand yang khas. Corporate branding memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keasliannya.
4. House Branding House branding merupakan penggabungan antara corporate branding dengan product branding, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama brand produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada brand perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk brand ikut terangkat brand corporate nya.
5. Nation Branding Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan

image-image untuk tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. Nation Branding melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi serta menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan Nation Branding ialah untuk membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya dibandingkan dengan negara lainnya.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasapelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. (danny, Theresia Widyaratna

dan Chandra, Filicia 2001). Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depanmeskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Griffin dalam Foster (2008) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantarannya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisipesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Gunawan, Linda dan Kempa, Sesily (2016), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur, antara lain:
    a. Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.
    b. Konsumen membeli produk tambahan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa. Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, dengan cara:
   a. Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
   b. Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Mendemonstrasikan keunggulan produk.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:42) ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (no loyality), untuk berbagai alasan beberap konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.
2. Loyalitas Tersembunyi (latent loyality), tingkat prefensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian

berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi ini.

3. Loyalitas Premium (premium loyality), jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, dan konsumen lainnya.

Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2005:56) mengemukakan keuntung-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari Perusahaan

2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita kekonsumen lain.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari pesaing harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpikat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang lebih besar.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasaan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk, consume akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualita produk yaitu: performance, durability, feature, consistecty dan desaign
2. Harga, bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasaan terpenting. Karena mereka kan mendapatkan value for money yang tinggi.

Komponen ini sangat penting bagi beberap perusahaan yang ingin menciptakan kepuasaan konsumen.

3. Kualitas pelayanan, salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Halim, dkk. 2017: 228-229).
4. Service Quality, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memanga konstribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasaan konsumen tidak dapat diikuti.
5. Emotional Faktor, kompenen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri bagian yang penting dan sebagianya adalah

contohcontoh emotional value yang mendasari kepuasaan konsumen.

6. Biaya dan Kemudahaan Mendapatkan Produk, pelanggan akan puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.2.4 Branding dan Loyalitas Konsumen

Branding merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Branding mencakup identitas, citra, dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Melalui strategi branding yang efektif, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan kesan yang positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu tujuan utama dari strategi branding adalah meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merujuk pada tingkat keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan, serta berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, kepuasan konsumen, persepsi nilai, hubungan pelanggan, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen. Kualitas produk atau layanan yang baik

merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen yang tinggi dan persepsi nilai yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, melalui komunikasi merek yang efektif dan pengalaman konsumen yang memuaskan, juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat.

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasaan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk, consume akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualita produk yaitu: performance, durability, feature, consistecty dan desaign
2. Harga, bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasaan terpenting. Karena mereka kan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberap perusahaan yang ingin menciptakan kepuasaan konsumen.
3. Service Quality, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memanga konstribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasaan konsumen tidak dapat diikuti.

4. Emotional Faktor, kompenen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri bagian yang penting dan sebagianya adalah contohcontoh emotional value yang mendasari kepuasaan konsumen.
5. Biaya dan Kemudahaan Mendapatkan Produk, pelanggan akan puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.2.6 Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi branding yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Beberapa strategi branding yang umum digunakan meliputi identifikasi target pasar yang tepat, pengembangan identitas merek yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, pengelolaan merek yang baik, dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen. Identifikasi target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi branding yang relevan. Pengembangan identitas merek yang konsisten membantu perusahaan untuk membangun citra dan reputasi yang kuat di mata konsumen.

Komunikasi merek yang efektif melalui berbagai saluran dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan interaksi yang positif dengan konsumen. Pengelolaan merek yang baik melibatkan pemeliharaan dan perlindungan merek dari persaingan yang intensif. Selain itu, membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen melalui pengalaman konsumen yang positif dan interaksi yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun strategi branding yang efektif yaitu, mencakup:

1. Konsistensi: Pastikan pesan, desain, dan pengalaman merek Anda konsisten di semua saluran.
2. Keterlibatan: Berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, konten yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang menarik.
3. Keaslian: Menonjolkan nilai unik dan keaslian merek Anda.
4. Kualitas: Menjaga kualitas produk atau layanan Anda untuk membangun kepercayaan.
5. Program loyalitas: Hadiah, diskon, atau program penghargaan untuk pelanggan setia.

Pada dasarnya, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pengalaman yang luar biasa dapat memperkuat loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana proses perencanaan pelaksanaan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen CV. Solusi Sahabat Sejati. Kerangka konseptual tersebut dapat dilihat dalam bentuk skema sebagai berikut:

Gambar 2 : Kerangka Konseptual

Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa :

1. EO (*Event Organizer*)

   Event Organizer (EO) adalah profesional yang berfokus pada pengorganisasian dan pengelolaan acara, termasuk perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan. Mereka berkomunikasi dengan berbagai orang selama proses perencanaan, termasuk

klien, vendor, pemasok, dan penyelenggara acara lainnya, untuk memastikan bahwa setiap orang yang terlibat memahami peran mereka dan peran orang lain. EO juga memahami ilmu pemasaran dan memiliki keterampilan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan ringkas, serta memastikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam proses perencanaan memahami peran mereka dan peran orang lain.

2. Strategi Branding

   Menurut Schultz dan Barnes (1999), brand strategy merupakan manajemen suatu brand atau merek yang mana ada berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatur semua elemen yang mempunyai tujuan membentuk suatu brand atau merek.

3. Perencanaan Strategi

   Menurut James A.F., perencanaan strategis merupakan proses untuk memilih sasaran organisasi, menentukan kebijaksanaan, dan program-program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan khusus dalam rangka mencapai sasaran dan menetapkan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa kebijaksanaan dan program strategi itu dilaksanakan.

4. Pelaksanaan Strategi

   Pelaksanaan strategi adalah tahap di mana rencana strategis yang telah dirumuskan diimplementasikan di dalam organisasi. Ini melibatkan serangkaian langkah konkret yang

diambil untuk menerapkan strategi, termasuk alokasi sumber daya, pengaturan tugas dan tanggung jawab, komunikasi dengan semua pihak terkait, dan pemantauan terhadap kemajuan. Pelaksanaan strategi memastikan bahwa visi dan tujuan organisasi diwujudkan melalui tindakan nyata.

5. Evaluasi Strategi

   Evaluasi strategi adalah proses sistematis untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi dan hasil yang telah dicapai oleh organisasi. Evaluasi strategi diartikan sebagai sebuah usaha agar mendapatkan informasi yang dapat dimodifikasi pada periode berikutnya yang disebabkan karena adanya faktor dari dalam dan faktor dari luar yang bisa saja berubah setiap saat. Evaluasi strategi bertujuan untuk mempertanyakan harapan dan asumsi manajer, untuk memulai tinjauan tujuan dan nilai, dan untuk mendorong kreativitas dalam menciptakan alternatif dan merumuskan kriteria evaluasi. Evaluasi strategi sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan strategi yang ditetapkan dapat dicapai dan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai hasil yang diinginkanHasil meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Hasil meningkatkan loyalitas konsumen

   Hasil yang meningkatkan loyalitas konsumen merujuk pada pencapaian atau efek dari tindakan atau strategi tertentu yang mengarah pada peningkatan kesetiaan atau loyalitas konsumen

terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ini bisa berupa peningkatan dalam tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian, atau nilai rata-rata transaksi, yang semuanya mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motovasi, tindakan dan lain-lain; secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007)

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007).

Adapun metode penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus berupaya mendapatkan pengetahuan atau pemahaman yang komprehensif dalam mendalami suatu situasi, peristiwa maupun fenomena tertentu dan menghasilkan deskripsi dari pandangan subjek yang diteliti.

3.2 Pengelolaan Peran Peneliti

Dalam Penelitian ini, peneliti berperan langsung dalam mengolah data yang diterima. Melalui wawancara, dimana peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dengan perencanaan komunikasi bisnis. Peneliti secara langsung melakukan observasi terkait kegiatan yang dilakukan dalam mendukung jalannya kerjasama dengan CV. Solusi Sahabat Sejati, serta melalui dokumentasi yang diambil secara langsung, maupun dokumentasi lain seputar kegiatan yang telah dilakukan untuk memperkuat data yang diperlukan. Pelaksanaan ini sepenuhnya diketahui dan dilakukan oleh informan.

3.3 Lokasi Penelitian

CV. Solusi Sahabat Sejati bertempat, Komp. Baverly Hills Blok D17 Antang Raya, Makassar.

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan

hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

3.5 Informan

Adapun yang menjadi narasumber inti dalam penelitian ini adalah :

a. Pengguna jasa CV. Solusi Sahabat Sejati

   PPSDM Makassar

   Balmon kelas I Makassar

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperanserta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

   Wawancara Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

2. Observasi

   Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang gambaran bagaimana kegiatan – kegiatan dari konsep eksplanasi. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data – data yang diperoleh dari wawancara, karena walaupun wawancara direkam namun bukan berarti observasi tidak penting dilakukan guna mencatat kesan – kesan subjek. Observasi adalah bentuk alat pengumpulan data pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial yang tumbuh berkembang, yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperolah data dan informasi dalam

bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi ini merekam semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan oleh informan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis kualitatif merupakan proses mencari data Menyusun secara sistematis data yang diperoleh darai hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen yang mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data dalam tesis ini menggunakan analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Milles & Huberman.

Milles & Huberman (2014) mengemukkan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada saat setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan data sampai jenuh. Berikut beberapa tahapan analisis data :

a. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan kata lain data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan

penulis melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Display Data

Setelah itu, data yang direduksikan, Langkah berikutnya adalah mendisplaykan data atau penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan jenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif merupakan teks yang bersifat naratif. Dengan display data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang difahami tersebut.

c. Conclustion

Selanjutnya adalah mengambil kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya atau temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berguna dengan hubungan kasual atau interaktif.

3.8 Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka peneliti melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan sumber yang berbeda – beda. Pengecekan data dilakukan dengan triangulasi sumber data, dimana peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui informan. Peneliti melakukan *crosscheck* serta mencocokkan setiap informasi yang diberikan oleh informan berdasarkan standarisasi yang diberlakukan di CV. Solusi Sahabat Sejati. Pengujian data mengenai komunikasi bisnis untuk loyalitas pelangga. Dalam melakukan pengujian data yang telah diperoleh dengan membandingkan hasil dari pengamatan dengan orang – orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan orang – orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan mempertahan loyalitas pelangga CV. Solusi Sahabat Sejati, serta wawancara dengan sumber – sumber yang telah dikategorikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian dan jadwalnya

Tabel 2.

Tahap dan Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu																			
	Juni				Juli				Agustus					September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul Penelitian																					
ACC Judul Penelitian																					
Penyusunan Proposal																					
Seminar Proposal Penelitian																					
Pelaksanaan Penelitian																					
Pengelolaan Data																					
Seminar hasil Penelitian																					
Ujian Tutup																					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sahabat Explore memfasilitasi kegiatan untuk tujuan edukasi, rekreasi, maupun entertainment. Telah berpengalaman melaksanakan kegiatan pelatihan luar ruang *(outdoor based Management Training)* sejak tahun 2019 dengan beragam desain program pelatihan yang dapat didukung tenaga professional dan berkomitmen dibidangnya secara konsisten terus melakukan perbaikan layanan baik modul dan pilihan programnya demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mitra yang telah setia menggunakan jasa Sahabat Explore.

Gambar 3 : Logo CV Sahabat Explore

Sumber : CV Sahabat Explore

1. Visi dan Misi Perusahaan

   Visi :

   “Menciptakan sumber daya manusia yang professional, handal dan tangguh serta cerdas secara emosional-spritual”.

   Misi :

   “Menjadi Lembaga pelatihan SDM yang terpercaya dan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pemberdayaan sumber daya manusia yang berdaya-saing tinggi”.

2. Legalitas

Company Name	:	CV SOLUSI SAHABAT SEJATI
Deed Of Establishment	:	No.533 April 12 2019 Notaris Artanty Wahana Murti, SH, M.Kn No.94 August 4 2021 Notaris Artanty Wahana Murti, SH, M.Kn No.536 June 18 2022 Notaris Artanty Wahana Murti, SH, M.Kn
NIB	:	0404220016238
TDP	:	503/319203/TDPCV-B/12/DPM-PTSP
SIUP	:	503/31533/SIUPK-B/12/DPM-PTSP
NPWP	:	75.752.682.7-805.000
SKDP	:	500/12./ATG/IV/2019

Gambar 4 : Company CV Sahabat Sejati

3. Struktur Organisasi

Gambar 5 : Struktur Organisasi CV. Sahabat Explore

Sumber : Company Profile CV. Sahabat Explore

A. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Branding

Menurut Schultz dan Barnes (1999), brand strategy merupakan manajemen suatu brand atau merek yang mana ada berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatur semua elemen yang mempunyai tujuan membentuk suatu brand atau merek. Strategi branding yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Beberapa strategi branding yang umum digunakan meliputi identifikasi target

pasar yang tepat, pengembangan identitas merek yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, pengelolaan merek yang baik, dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen. Identifikasi target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi branding yang relevan. Pengembangan identitas merek yang konsisten membantu perusahaan untuk membangun citra dan reputasi yang kuat di mata konsumen. Komunikasi merek yang efektif melalui berbagai saluran dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan interaksi yang positif dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan terkait bagaimana mengenal/mengetahui CV Sahabat Explore, kepada mitra Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan bahwa:

> “Saya mengetahui adanya Sahabat Explorer Event Organizer dari teman kantor, yang kebetulan meraka pernah menggunakan jasa WO tersebut ”

Kemudian peneliti menanyakan terkait sudah berapa lama menggunakan Sahabat Explore dengan informan mengatakan bahwa :

“Saya sudah menggunakan jasa Sahabat Explore sejak tahun 2021 dan sampai sekarang Perusahaan kami masih menggunakan Sahabat Explore”

Selanjutnya apa yang membuat anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?

“Sahabat Explorer Event Organizer selalu memiliki hal baru dalam membangun karakter serta memiliki kreativitas dalam merancang sebuah kegiatan yang bernilai positif terhadap instansi”

Gambar 6 : Logo Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Sumber : http://pkgppkl.menlhk.go.id

Kemudian selain wawancara dengan informan di atas peneliti juga melakukan wawancara dengan PPSDM Regional Makassar, terkait pertama kali mengenal Sahabat Explorer?

“Saya pertama kali dengar/mengenal Sahabat Explorer dari teman, sejak saja itu Perusahaan kami sudah 3 tahun menggunakan jasa WO Sahabat Explorer untuk acara di kantor”

Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut?

“sejauh ini saya belum ada terkait hal tersebut, mengenai tertarik menggunakan Perusahaan ini karena kreatif dan beda dari WO yang lainnya”

Bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?

“yah baik dalam membangun hubungan dengan konsumen dan strategi-strategi nya di gunakan dalam perusahaanya bervariasi sehingga menarik bagi konsumen”

Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

“ ada yaitu pada kata sahabatnya, yang dimana jarang ada yang menggunakan kata yang seperti dalam artian kata tersebut menarik para konsumen untuk menggunakannya”

Gambar 7 : Logo PPSDM Makassar

Sumber : https://ppsdmregmakassar.kemendagri.go.id/

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Loka Monitor Mamuju terkait bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer?

> “Saya mengetahui adanya Sahabat Explorer dari kolega/ teman kantor dan pada saat itu teman saya sering menggunakan Sahabat Explorer di kegiatan kantornya”

Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer?

> “Saya telah menjadi konsumen selama 6 tahun, saya percayakan kegiatan Perusahaan karena dari pemiliknya sendiri yang handel dalam kegiatan dan kreatif”

Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan acara yang diselenggarakan oleh Sahabat Explorer Event Organizer?

> “Baik, namun dapat dibuat agar lebih menarik dan out of the box”

Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut? Tagline.

> “Strategi branding yang menarik yaitu melalui media sosial Instagram, tiktik maupun youtube… karna sebagian besar waktu luang orang-orang saat ini dihabiskan di social media”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Balmon SFR Kelas I Makassar terkait, Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer?

> “Info dari teman yang berlokasi di Bandung dan sekaligus merekondasikan untuk menggunakannya”

Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer dan apa yang membuat Anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?

> “Kurang lebih 4-5 Tahun dan pertama Sahabat Explorer EO mengemas kegiatan dengan serius tapi fun. Sehingga tetap ada nilai yang bisa dipetik dari seluruh rangkaian kegiatan namun tidak membosankan dan tidak monoton, Tim dari Sahabat Explorer keseluruhan cakap dalam berkomunikasi, update dengan perkembangan, sehingga mampu mengetahui keinginan kliennya, Tim dari SE EO tidak kaku dalam menyelenggarakan kegiatan,

karena timnya semua kaum millennial dan gen Z sehingga jauh lebih fleksibel”

Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

“SE EO sangat fleksibel dan tanggap dalam memahami dan memenuhi keinginan custsomer disbanding dengan EO-EO yang pernah bekerja sama dengan kami”.

Gambar 8 : Balmon kelas I Makassar

Sumber : https://balmonmks.blogspot.com/?m=1

2. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi branding memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Branding adalah proses yang melibatkan penciptaan, pengelolaan, dan pengembangan citra merek atau brand suatu produk atau layanan. Strategi branding mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran,

citra, dan identitas merek di mata konsumen. Dengan memperkuat identitas merek dan menonjolkan nilai-nilai yang unik, strategi branding membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Konsumen yang lebih sadar akan merek cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan yang sama dalam waktu mendatang. Strategi branding bertujuan untuk membentuk citra positif yang terkait dengan merek. Citra yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Peneliti melakukan terkait, bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?

"Strategi branding yang efektif biasanya mencakup beberapa, Konsisten: Sahabat Explorer Event Organizer harus konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan mereka, baik melalui logo, desain, warna, dan bahasa yang digunakan. Konsistensi ini membantu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Pengalaman Pelanggan: Mereka harus memberikan pengalaman yang memuaskan dan konsisten kepada pelanggan mereka. Hal ini mencakup tidak hanya kualitas dari acara yang mereka selenggarakan, tetapi juga interaksi pelanggan dengan staf, proses pemesanan, dan seterusnya. Diferensiasi: Sahabat Explorer Event Organizer harus menonjol di antara pesaing dengan menawarkan sesuatu yang unik atau berbeda,

entah itu dalam hal jenis acara yang mereka selenggarakan, tema-tema yang mereka tawarkan, atau pendekatan yang mereka gunakan dalam mengatur acara. Pemasaran Emosional: Mereka harus memanfaatkan pemasaran yang menggerakkan emosi untuk menghubungkan merek mereka dengan konsumen secara lebih dalam. Ini bisa dilakukan melalui cerita-cerita inspiratif, penggunaan gambar dan video yang kuat, atau menyentuh nilai-nilai yang penting bagi konsumen. Jika Sahabat Explorer Event Organizer mampu menerapkan strategi-strategi ini dengan baik, maka mereka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih mereka kembali untuk kebutuhan penyelenggaraan acara di masa depan".

Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa?

"Ya, karena Sahabat Explorer EO sangat mampu membangun sebuah kebersamaan dalam kegiatan dan Jika Sahabat Explorer memiliki branding yang konsisten, dengan pesan yang jelas dan kesan positif, pelanggan mungkin lebih cenderung untuk menggunakan kembali jasanya. Konsistensi dapat membangun kepercayaan dan kesan yang kuat terhadap merek.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informanya terkait bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?

> “Baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan, kreatif dalam segi menerapan games dll”.

Selanjutnya Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa?

> “Iya, karena tim dari sahabat explore kreatif, beberapa kali kami menggunakannya sering menawarkan permainan yang berbeda dan terus membangun hubungan baik dengan kami.”

Pada hasil observasi atau wawancara dengan mitra CV. Sahabat Explorer bahwa strategi branding memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa hasil penelitian menyoroti bahwa faktor-faktor seperti konsistensi branding atau merek, diferensiasi, interaksi branding-konsumen, dan kesan merek yang kuat dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen yang kuat.

3. Evaluasi Strategi

Menurut Aaker dan Saren (2017), evaluasi strategi adalah proses penilaian yang sistematis terhadap strategi yang telah diimplementasikan

oleh organisasi. Tujuannya adalah untuk mengukur kinerja strategi, melihat sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan tujuan organisasi, serta mengidentifikasi perubahan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja di masa depan. Untuk membangun citra merek yang konsisten, Sahabat Explorer dapat mengikuti beberapa langkah berikut:

Menentukan Identitas dan Nilai Merek: Sahabat Explorer perlu melakukan analisis mendalam tentang identitas merek mereka. Ini melibatkan menentukan nilai-nilai inti perusahaan, misi, visi, dan keunikan yang membedakan mereka dari pesaing. Identitas merek yang kuat akan membantu Sahabat Explorer membangun fondasi yang kokoh untuk citra merek yang konsisten.

Menciptakan Identitas Visual yang Konsisten: Sahabat Explorer harus mengembangkan elemen visual yang konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain. Identitas visual ini harus mencerminkan karakter merek dan dapat diterapkan secara konsisten di semua materi pemasaran dan komunikasi perusahaan, termasuk situs web, brosur, spanduk, dan media sosial. Hal ini akan membantu menciptakan kesan yang konsisten di mata konsumen.

Mengembangkan Pesan Merek yang Konsisten: Pesan merek Sahabat Explorer harus jelas, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek yang telah ditetapkan. Pesan ini harus mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, manfaat unik, dan keunggulan Sahabat Explorer kepada

konsumen. Pesan merek yang konsisten membantu membangun pemahaman dan kesadaran yang kuat di kalangan target pasar.

Menyelaraskan Seluruh Pengalaman Pelanggan: Sahabat Explorer harus memastikan bahwa semua interaksi pelanggan dengan merek, baik online maupun offline, mencerminkan citra merek yang konsisten. Mulai dari komunikasi awal, proses pemesanan, pelaksanaan acara, hingga layanan purna jual, semua harus diselaraskan dengan nilai dan pesan merek Sahabat Explorer. Ini termasuk aspek seperti kecepatan tanggapan, keramahan staf, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Melibatkan Karyawan dalam Membangun Citra Merek: Karyawan Sahabat Explorer harus sepenuhnya memahami dan menginternalisasi identitas merek perusahaan. Mereka harus menjadi duta merek yang baik dan merefleksikan citra merek dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Pelatihan karyawan dan komunikasi yang konstan tentang nilai-nilai merek dapat membantu membangun kesadaran dan pemahaman yang konsisten di antara tim.

Mengukur dan Mengelola Citra Merek: Sahabat Explorer perlu secara teratur mengukur citra merek mereka di mata konsumen. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, peninjauan online, dan pengamatan langsung. Dengan mendapatkan umpan balik secara teratur, Sahabat Explorer dapat mengidentifikasi area di mana citra merek

mungkin tidak konsisten dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Sahabat Explorer dapat membangun citra merek yang konsisten yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan menarik bagi konsumen.

Hasil evaluasi strategi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja di masa depan dengan cara-cara berikut:

Identifikasi Kelemahan dan Kekuatan Strategi: Evaluasi strategi membantu mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan strategi yang telah diimplementasikan. Dengan mengetahui kelemahan strategi, organisasi dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Sementara itu, pemahaman terhadap kekuatan strategi akan memungkinkan organisasi untuk memperkuat dan memanfaatkan aspek yang berhasil.

Koreksi dan Penyesuaian Strategi: Evaluasi strategi memberikan wawasan tentang kesenjangan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang dicapai. Jika terdapat ketidakcocokan, organisasi dapat melakukan koreksi dan penyesuaian untuk meningkatkan kinerja di masa depan. Hal ini dapat melibatkan perubahan dalam perencanaan, implementasi, atau pengendalian strategi yang ada.

Pembelajaran Organisasi: Hasil evaluasi strategi dapat menjadi sumber pembelajaran berharga bagi organisasi. Evaluasi yang cermat membantu

organisasi untuk memahami apa yang berfungsi dan tidak berfungsi dalam konteks strategi mereka. Dengan belajar dari pengalaman masa lalu, organisasi dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan, mengembangkan pengetahuan baru, dan meningkatkan kapabilitas mereka secara keseluruhan.

Peningkatan Efisiensi dan Efektivitas: Evaluasi strategi membantu mengidentifikasi area di mana organisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan mengevaluasi hasil yang dicapai, organisasi dapat mengidentifikasi proses yang tidak efisien, memperbaiki alur kerja, mengadopsi teknologi yang lebih baik, atau mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Penentuan Prioritas dan Fokus: Hasil evaluasi strategi membantu organisasi dalam menentukan prioritas dan fokus di masa depan. Evaluasi membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian lebih dan memahami potensi peluang dan ancaman yang ada. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dan energi mereka dengan lebih bijaksana untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Komunikasi dan Keterlibatan Karyawan: Hasil evaluasi strategi dapat digunakan sebagai dasar untuk berkomunikasi dengan karyawan dan melibatkan mereka dalam perbaikan dan pengembangan strategi di masa

depan. Dengan melibatkan karyawan dalam proses evaluasi dan mendengarkan perspektif mereka, organisasi dapat membangun komitmen dan motivasi yang lebih besar, serta menciptakan iklim kerja yang mendukung inovasi dan perubahan.

Dengan memanfaatkan hasil evaluasi strategi dengan cara-cara ini, organisasi dapat terus meningkatkan kinerja mereka dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terus berlangsung. Evaluasi strategi yang teratur dan berkelanjutan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

B. Pembahasan

Sahabat Explorer adalah sebuah perusahaan event organizer yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti ini, penting bagi Sahabat Explorer untuk mengembangkan strategi branding yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, Sahabat Explorer dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Strategi branding untuk Sahabat Explorer yang bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen dapat melibatkan beberapa :

Memahami Audiens Target: Langkah pertama adalah memahami siapa audiens target Sahabat Explorer. Ini termasuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen potensial. Dengan pemahaman yang kuat tentang siapa yang mereka layani, Sahabat Explorer dapat mengarahkan upaya branding mereka dengan lebih efektif.

Budaya dan Nilai: Sahabat Explorer perlu mengartikulasikan budaya dan nilai inti merek mereka dengan jelas. Ini bisa berupa nilai-nilai seperti keberanian, petualangan, keberlanjutan, atau eksplorasi. Memperkuat koneksi emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai ini dapat membantu membangun ikatan yang lebih kuat.

Pengalaman Merek yang Konsisten: Konsistensi adalah kunci dalam strategi branding. Sahabat Explorer harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan merek, mulai dari media sosial hingga produk fisik dan layanan pelanggan, mencerminkan nilai dan identitas merek mereka dengan konsisten.

Cerita Merek yang Kuat: Sahabat Explorer dapat memanfaatkan kekuatan storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Mereka dapat berbagi kisah inspiratif tentang petualangan, eksplorasi, atau upaya keberlanjutan yang mendalam, yang mencerminkan nilai-nilai inti merek mereka.

Program Loyalitas yang Menarik: Sahabat Explorer dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk memperkuat

hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Ini bisa berupa penawaran khusus, hadiah, atau pengalaman eksklusif yang hanya tersedia untuk anggota program loyalitas.

Keterlibatan Konsumen: Mempertimbangkan keterlibatan konsumen dalam pengembangan merek dan produk dapat menjadi strategi yang efektif. Sahabat Explorer dapat meminta umpan balik dari pelanggan mereka, melibatkan mereka dalam konten merek, atau bahkan mengadakan acara atau kompetisi yang melibatkan konsumen.

Komitmen terhadap Keberlanjutan: Dalam era di mana keberlanjutan semakin dihargai oleh konsumen, Sahabat Explorer dapat memperkuat posisi merek mereka dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Konten dan Komunitas Online: Membangun komunitas online yang aktif dan berdedikasi dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sahabat Explorer dapat memanfaatkan platform media sosial dan situs web mereka untuk berbagi konten yang relevan, memfasilitasi diskusi, dan memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka.

Dengan menggabungkan beberapa strategi ini, Sahabat Explorer dapat memperkuat brand mereka, memperdalam koneksi dengan konsumen, dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasaan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

Kualitas Produk, consume akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualita produk yaitu: performance, durability, feature, consistecty dan design. Harga, bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasaan terpenting. Karena mereka kan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberap perusahaan yang ingin menciptakan kepuasaan konsumen. Service Quality, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memanga konstribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasaan konsumen tidak dapat diikuti. Emotional Faktor, kompenen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri bagian yang penting dan sebagianya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasaan konsumen. Biaya dan kemudahaan mendapatkan produk atau pelayanan , pelanggan akan puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam mengembangkan strategi branding untuk Sahabat Explorer guna meningkatkan loyalitas konsumen, beberapa poin kunci telah dibahas: Pemahaman Audiens: Memahami audiens target adalah langkah kritis dalam membentuk strategi branding yang efektif. Artikulasi Nilai dan Budaya Merek: Sahabat Explorer perlu secara jelas mengartikulasikan nilai dan budaya inti merek mereka, yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Konsistensi Merek: Konsistensi dalam penyampaian nilai dan identitas merek pada setiap titik kontak dengan konsumen sangat penting. Storytelling yang Kuat: Memanfaatkan kekuatan storytelling dapat membantu Sahabat Explorer membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Program Loyalitas: Pengembangan program loyalitas yang menarik dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Keterlibatan Konsumen: Melibatkan konsumen dalam pengembangan merek dan produk dapat memperkuat ikatan merek. Komitmen terhadap Keberlanjutan: Menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis

yang berkelanjutan dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Konten dan Komunitas Online: Membangun komunitas online yang aktif dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Sahabat Explorer dapat memperkuat identitas merek mereka, memperdalam hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang holistik dan konsisten, Sahabat Explorer dapat membangun merek yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

2. Beberapa faktor yang penting dalam meningkatkan strategi branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen antara lain: Konsistensi: Memastikan bahwa pesan branding dan nilai-nilai merek konsisten dalam semua interaksi dengan konsumen, Diferensiasi: Menonjolkan keunikan dan nilai tambah produk atau layanan Anda dibandingkan dengan pesaing, Kualitas: Memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, Keterlibatan konsumen: Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi aktif, konten yang menarik, dan dukungan pelanggan yang responsive, Kesesuaian: Memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi

konsumen dengan menyediakan solusi yang relevan dan sesuai, Inovasi: Terus menerus mengembangkan dan memperbarui strategi branding untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, Pengalaman pengguna: Menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen dalam setiap interaksi dengan merek Anda.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Anda dapat membangun strategi branding yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen

B. Saran

Bangun citra branding yang kuat dan konsisten melalui desain, pesan, dan interaksi dengan konsumen. Pastikan bahwa citra branding Sahabat Explorer mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Berikan pelayanan pelanggan yang superior dan responsif. Tanggapi pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan efisien, dan pastikan bahwa setiap interaksi dengan merek meninggalkan kesan positif. Dengan menerapkan saran-saran ini secara konsisten dan berkelanjutan, Sahabat Explorer dapat memperkuat posisi mereka di pasar, membangun loyalitas yang kuat dengan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). Building strong brands. Simon and Schuster.

Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Aaker, D. A., & Saren, M. (2017). Marketing research. John Wiley & Sons.

Aditya, Wahyu R., and Evawani E. Lubis. "Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, Feb. 2017, pp. 1-15.

Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(1).

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Miles, matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data Analysis “a methods sourcebook. United States of Amerika: SAGE Publications.

Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, *3*(4), 369-376.

Noor, Any. 2009. Management Event. Bandung: Alfabeta

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, *1*(1), 11-21.

Putranto, M. N. (2020). Tinjauan Operasional Bagian General Affair Pada PT. Kamadjaja Logistic (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Raihan, A. W. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memakai Jasa Event Organizer Tridi Project (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Seta, P. M. (2014). Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Setyawan, Slamet. (2009). Akibat Hukum Hubungan Kerja sama Antara EO (event organizer) Dan Manajemen Band Di Surakarta (Studi Kasus Di PT.Musikita Di Surakarta). Retrieved from Urban Institute website: http://eprints.ums.ac.id/6006/1/C100020249.pdf

Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, *6*(3).

Sugiyono. 2019. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis (E. Yunus, Ed.). Penerbit Andi.

PERTIWI, D. A. S., & Diharto, A. K. (2022). *STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Hendra, Y., & Barus, R. K. I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Silent Studio Medan dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

LAMPIRAN

INSTRUMEN WAWANCARA

Nama : Nur Asia Bahri

Pekerjaan/perusahaan: ASN / KLH

Lokasi (Kota/Provinsi): Sulawesi Selatan

Pengalaman sebagai Konsumen:

- Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer**?**
- Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer?
- Apa yang membuat Anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?
- Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan acara yang diselenggarakan oleh Sahabat Explorer Event Organizer?

Persepsi tentang Merek:

- Apakah Anda merasa bahwa merek Sahabat Explorer Event Organizer mencerminkan nilai atau kualitas tertentu? Jika ya, tolong sebutkan?
- Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

Pengaruh Strategi Branding:

- Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut**?**

Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen:

- Bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?
- Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa? Saran dan Masukan:
- Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen? Baik dan ditingkatkan, lebih beragam kegiatan ice breaking dan terima kasih atas keramahannya.
- Apakah ada hal-hal tertentu yang menurut Anda bisa ditingkatkan atau diperbaiki dalam layanan atau pengalaman pelanggan?

Nama: Arif

Pekerjaan/perusahaan: PPSDM Regional Makassar

Lokasi (Kota/Provinsi): Makassar

Pengalaman sebagai Konsumen:

- Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer?
- Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer?
- Apa yang membuat Anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?
- Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan acara yang diselenggarakan oleh Sahabat Explorer Event Organizer?

Persepsi tentang Merek:

- Apakah Anda merasa bahwa merek Sahabat Explorer Event Organizer mencerminkan nilai atau kualitas tertentu? Jika ya, tolong sebutkan.
- Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

Pengaruh Strategi Branding:

- Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut?

Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen:

- Bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?
- Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa?

Saran dan Masukan:

- Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
- Apakah ada hal-hal tertentu yang menurut Anda bisa ditingkatkan atau diperbaiki dalam layanan atau pengalaman pelanggan?

Nama (Opsional): DKS

Pekerjaan/perusahaan: Loka Monitor Mamuju

Lokasi (Kota/Provinsi): Mamuju, Sulawesi Barat

Pengalaman sebagai Konsumen:

- Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer?
- Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer?
- Apa yang membuat Anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?
- Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan acara yang diselenggarakan oleh Sahabat Explorer Event Organizer?

Persepsi tentang Merek:

- Apakah Anda merasa bahwa merek Sahabat Explorer Event Organizer mencerminkan nilai atau kualitas tertentu? Jika ya, tolong sebutkan.
- Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

Pengaruh Strategi Branding:

- Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut? Tagline.

Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen:

- Bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?

- Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa?

Saran dan Masukan:

- Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
- Apakah ada hal-hal tertentu yang menurut Anda bisa ditingkatkan atau diperbaiki dalam layanan atau pengalaman pelanggan?

Nama (Opsional): Ahmad Rifai

Pekerjaan/perusahaan: Balmon SFR Kelas I Makassar

Lokasi (Kota/Provinsi): Sulawesi Selatan / Kab. Gowa

Pengalaman sebagai Konsumen:

- Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang Sahabat Explorer Event Organizer?

  Info dari teman yang berlokasi di Bandung
- Berapa lama Anda telah menjadi konsumen Sahabat Explorer Event Organizer?
- Apa yang membuat Anda memilih Sahabat Explorer Event Organizer daripada pesaing lainnya?
- Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan acara yang diselenggarakan oleh Sahabat Explorer Event Organizer?

Persepsi tentang Merek:

- Apakah Anda merasa bahwa merek Sahabat Explorer Event Organizer mencerminkan nilai atau kualitas tertentu? Jika ya, tolong sebutkan.
- Apakah ada elemen khusus dari merek Sahabat Explorer Event Organizer yang menurut Anda membedakannya dari pesaing lainnya?

Pengaruh Strategi Branding:

- Apakah ada aspek tertentu dari strategi branding (misalnya, logo, tagline, iklan) yang menarik perhatian Anda atau membuat Anda tertarik menggunakan Perusahaan tersebut?

Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen:

- Bagaimana strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer telah mempengaruhi loyalitas Anda sebagai konsumen?
- Apakah Anda merasa lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa Sahabat Explorer Event Organizer setelah melihat atau mengalami strategi branding mereka? Mengapa?

Saran dan Masukan:

- Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan strategi branding Sahabat Explorer Event Organizer agar lebih efektif dalam

  Gamesnya perlu lebih variative lagi
- Apakah ada hal-hal tertentu yang menurut Anda bisa ditingkatkan atau diperbaiki dalam layanan atau pengalaman pelanggan?

DOKUMENTASI

EMPLOYEE
Gathering
TERMINAL PETIKEMAS NEW MAKASSAR
SATU SEMANGAT SATU PELINDO

EMPLOYEE
Gathering
TERMINAL PETIKEMAS NEW MAKASSAR
SATU SEMANGAT SATU PELINDO

PELATIHAN
PEMANDU WISATA
WISATA OUTBOND

TEAM BUILDING
Satu Bahu Jalin Kolaborasi, Perkuat Sinergi Demi Reformasi

EMPLOYEE GATHERING
PT. SEMEN TONASA

PELATIHAN
PEMANDU WISATA

Bimtek

FASEL