

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses dimana keadaan ekonomi suatu negara berubah secara berlanjut menuju kondisi yang lebih baik selama periode tertentu.<sup>1</sup> Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang tengah berkembang saat ini. Kondisi pertumbuhan Kabupaten Kediri mengalami situasi yang dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Seperti dalam dokumentasi data pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kediri dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kediri  
Tahun 2019-2022**

No.	Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1.	2019	5,08
2.	2020	-2,41
3.	2021	2,50
4.	2022	2,62

Sumber data: Data diperoleh dari website Bappeda<sup>2</sup>

Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi ialah pengangguran. Ketika jumlah lapangan kerja memadai, maka tingkat pengangguran tentu dapat ditekan. Secara umum penyerapan tenaga kerja merupakan pengisian berbagai lapangan pekerjaan yang tercermin dari jumlah penduduk yang

---

<sup>1</sup> Patta Rapanna dan Zulfikry Sukarno, *Ekonomi Pembangunan*, (Makassar: Sah Media, 2017), 62.

<sup>2</sup> <https://bappeda.kedirikab.go.id>

terserap. Penduduk yang bekerja terserap dan disebarkan di berbagai sektor ekonomi. Penyerapan penduduk yang bekerja karena adanya permintaan akan pekerjaan.<sup>3</sup> Adapun kondisi penyerapan tenaga kerja Kabupaten Kediri dapat terlihat dalam presentasi PDRB (lapangan usaha). Peneliti menemukan data berikut melalui website BPS Kabupaten Kediri.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan PDRB (lapangan usaha) Kabupaten Kediri Tahun 2020-2022**

No.	Tahun	Pertumbuhan PDRB (lapangan usaha) %
1.	2020	-2,41
2.	2021	3,06
3.	2022	4,90

Sumber data: Data diperoleh dari website BPS<sup>4</sup>

Saat ini, masyarakat harus lebih aktif bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Baik pria maupun wanita harus menemukan cara dan sarana untuk bekerja dan menjadi kreatif serta memenuhi kebutuhan mereka. UMKM adalah usaha kecil yang menguntungkan dan memenuhi kriteria kepemilikan, kekayaan bersih atau penjualan tahunan.<sup>5</sup> UMKM dalam perekonomian memiliki peran yang penting dan strategis, hal ini sangat memungkinkan, karena keberadaan UMKM cukup berpengaruh. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Kediri sebagai berikut:

<sup>3</sup> Nazaruddin Malik, *Dinamika Pasar Tenaga Kerja Indonesia*, (Malang: UMM Press, 2016), 42.

<sup>4</sup> <https://kedirikab.bps.go.id>

<sup>5</sup> Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1-2.

**Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah UMKM Kabupaten Kediri**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	6104
2.	2020	6618
3.	2021	6613
4.	2022	6628

Sumber Data: Data dokumen dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri

Ketangguhan UMKM terbukti menjadi jaring pengaman bagi perekonomian ketika banyak perusahaan besar bangkrut. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Kediri memerlukan perhatian yang lebih serius untuk meningkatkan daya saing pengusaha di pasar nasional dan internasional. Sektor ekonomi kreatif meningkat dan hal ini terlihat pada perkembangan UMKM di Kabupaten Kediri.<sup>6</sup> Salah satu bidang UMKM yang sedang berkembang adalah penjualan madu.

Madu yaitu bahan makanan yang memiliki keistimewaan karena rasanya, nilai gizi, dan manfaatnya. Madu dianggap unik karena memberikan energi ekstra seperti vitamin. Oleh karena itu, madu sudah lama dipergunakan secara tradisional untuk keperluan medis dan terapi, serta untuk prosedur kosmetik, dan keperluan industri.<sup>7</sup> Produk lebah sangat menjanjikan bila dijadikan peluang usaha. Produsen madu perlu memahami perilaku konsumennya sehingga memiliki produk yang dapat diterima, dan sesuai

---

<sup>6</sup> Observasi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri

<sup>7</sup> Winarno, *Panduan Analisis Kemurnian Madu*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 1-5.

kebutuhan serta keinginan konsumen seperti kualitas, dan harga. Memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen bukan tanpa sebab namun karena konsumen merupakan komponen penting dalam penjualan.<sup>8</sup>

Mempertahankan loyalitas konsumen dalam sebuah bisnis perlu dipelajari oleh setiap pelaku bisnis. Loyalitas adalah komitmen mendalam konsumen untuk secara konsisten memesan ulang atau melakukan pembelian atau transaksi dengan produk pilihan di masa mendatang, dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap produk diperoleh karena adanya dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari besarnya kinerja perusahaan dalam menumbuhkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian berulang oleh konsumen. Upaya mempertahankan konsumen harus memprioritaskan lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru.

Karakteristik loyalitas konsumen yang tercermin dalam tindakan-tindakan seperti mendaftar sebagai member tetap, melakukan transaksi teratur, pembelian dari lini produk yang berbeda, dan mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain memiliki beberapa aspek penting.

Mendaftarkan Member, loyalitas konsumen seringkali tercermin dalam dukungan mereka terhadap merek, baik melalui keanggotaan di program loyalitas, memberikan testimoni positif, atau bahkan berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan oleh merek tersebut. Mereka merasa terhubung secara emosional atau nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut.

---

<sup>8</sup> Sarwono, *Lebah Madu*, (Jakarta: AgroMedia, 2012), 1-3.

Melakukan Transaksi Teratur, konsumen yang loyal cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek secara konsisten. Mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kualitas, nilai, atau pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

Pembelian dari Lini Produk yang Berbeda, konsumen yang loyal juga cenderung menjelajahi dan membeli produk dari berbagai lini yang ditawarkan oleh suatu merek. Mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan nilai dan kualitas di semua produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Mempromosikan atau Merekomendasikan pada Orang Lain, sebagai bukti kepuasan mereka terhadap suatu merek atau produk, konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Mereka merasa yakin bahwa pengalaman positif yang mereka dapatkan layak untuk dibagikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Selama konsumen merasa dapat keuntungan dari produk yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke barang lain, maka loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya. Kriteria konsumen loyal dapat dilihat dari pembelian ulang yang teratur, pembelian dari lini produk yang berbeda, bersedia merekomendasikan pada orang lain dan memberikan customer doorpize ataupun penggunaan member. Sebuah merek produk bisa juga menggambarkan karakteristik konsumen.

Loyalitas konsumen tercipta melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalamannya terhadap suatu barang/jasa. Konsumen yang loyal, akan memiliki perasaan kuat pada barang tertentu karena merk, kualitas, fungsi atau lainnya. Ada banyak alasan pedagang mengelola loyalitas konsumen seperti penggunaan member untuk menciptakan harga produk madu yang discount.<sup>9</sup>

Produksi madu murni di Desa Puhsarang Kediri yang merek dagangnya yang terkenal dengan nama Muzada Madu. Muzada Madu merupakan perintis perlebahan di Desa Puhsarang Kediri, di mana Muzada Madu ini telah memulai peternakan lebah sendiri sejak 2019. Muzada Madu penghasil madu murni ternama di Desa Puhsarang Kediri, dalam produksinya cukup besar, dan berjalan dengan baik. Produk Muzada Madu merupakan produk madu asli, komposisi 100% madu murni, proses alami yang dihasilkan dari lebah. Muzada Madu sudah memiliki kelengkapan legalitas perdagangan, antara lain Hak Merek (HAKI), Halal MUI, NIB, PIRT. Produk yang ditawarkan Muzada Madu sangatlah beragam antara lain madu murni, madu sarang, madu super, madu lanceng, madu bawang lanang, bee pollen, royal jelly.

Beredarnya madu palsu di pasaran menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk madu. Tidak mudah bagi Muzada Madu untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan

---

<sup>9</sup> Yolanda Anastasia, *Loyalitas Pasien*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 9-18.

yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>10</sup>

Pada wilayah Kecamatan Semen Kabupaten Kediri terdapat beberapa usaha produksi madu murni yang ada, 3 diantaranya yang paling unggul, dan terlihat dari data dibawah ini.

**Tabel 1.4 Data Perbandingan Produksi Madu di Kecamatan Semen**

No.	Indikator Perbandingan	Nama Usaha Madu		
		Muzada Madu <sup>11</sup>	Madu Ratu Kelir <sup>12</sup>	Madu Lestari <sup>13</sup>
1.	<i>Product</i>	Madu Murni	- Madu	- Madu
		Madu	Randu	Randu
		Sarang	- Madu Super	- Madu
		Madu Super	- Madu	Rambutan
		Madu	Kaliandra	- Madu
		Lanceng	- Bee Pollen	Kaliandra
		Madu	- Royal Jelly	- Bee Pollen
		Bawang		- Royal Jelly
		Lanang		
		Bee Pollen		

<sup>10</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 22.

<sup>11</sup> Hasil Observasi dan Wawancara di Muzada Madu, 28 Januari 2023

<sup>12</sup> Hasil Observasi dan Wawancara di Madu Ratu Kelir, 29 Januari 2023

<sup>13</sup> Hasil Observasi dan Wawancara di Madu Lestari, 29 Januari 2023

		- Royal Jelly		
2.	<b>Price</b>	Berkisar Rp. 50.000 – Rp. 300.000	Berkisar Rp. 55.000 – Rp. 325.000	Berkisar Rp. 60.000 – Rp. 325.000
3.	<b>Place</b>	Desa Puhsarang, Kec. Semen, Kab. Kediri	Desa Joho, Kec. Semen, Kab. Kediri	Desa Joho, Kec Semen, Kab. Kediri
4.	<b>Promotion</b>	- Media Sosial - <i>Special Event</i> - <i>Mouth to Mouth</i>	- Media Sosial - <i>Mouth to Mouth</i>	- Media Sosial - <i>Mouth to Mouth</i>

Sumber data: Data diperoleh dari observasi pada objek

Perbandingan di atas berdasarkan strategi pemasaran menggunakan indikator bauran pemasaran yang terdiri atas 4P. Berdasarkan tabel perbandingan di atas Muzada Madu memiliki keunggulan dari segi variasi produk madu yang beragam, harga yang terjangkau, tempat produksi yang luas, dan promosi yang dilakukan lebih beragam.

Perusahaan menganggap pemasaran menjadi penting. Ketika bertemu para pesaing baru, perusahaan hendak mengatur strategi model bisnis

mereka.<sup>14</sup> Seperti, fitur apa yang ditawarkan untuk desain produk baru, berapa harga yang ditawarkan kepada konsumen, di mana menjual produk dan berapa biaya yang dibutuhkan untuk penjualan atau iklan.<sup>15</sup>

Muzada Madu dalam menjalankan usahanya harus menciptakan teknik pemasaran baru guna pengembangan usahanya dan tetap berpegang pada strategi, dengan menggunakan teknik pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen, semakin banyak konsumen yang loyal terhadap suatu produk maka volume penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, Muzada Madu harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian yang fokus utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Muzada Madu dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen baru dengan produk yang memuaskan, dan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”**.

---

<sup>14</sup> Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Bisnis Manajemen*, 15 (2), 2018: 194.

<sup>15</sup> RahmatuI Jannatin Naimah, dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2 (2), 2020: 123.

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana karakteristik loyalitas konsumen terhadap Muzada Madu?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis karakteristik loyalitas konsumen terhadap Muzada Madu.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

**D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen produk madu murni. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan kajian tentang strategi pemasaran sebuah usaha bisnis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen dari sebuah usaha bisnis madu murni.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategi

pemasaran yang dilakukan Muzada Madu Kediri untuk mempertahankan loyalitas masyarakat yang menjadi konsumen.

c. Bagi Objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, dan pertimbangan bagi karyawan dan pemilik Muzada Madu khususnya agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tahap awal bagi peneliti, selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait strategi pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## E. Telaah Pustaka

1. Penelitian Ayu Setianingsih yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)”.<sup>16</sup>

Penelitian ini berfokus pada peran strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya menunjukkan peran strategi pemasaran Nobby Hijab Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dengan menerapkan berbagai strategi selain keempat indikator utama yang telah dijelaskan di atas, yaitu informasi konsumen

---

<sup>16</sup> Ayu Setianingsih, Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Kediri (2019).

reguler, distribusi brosur, kerjasama dengan kegiatan eksternal, pengemasan, dan pengiriman gratis, serta akses member, reseller. Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan, konsumen dapat menjaga kepercayaannya terhadap Nobby Hijab. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran pada sebuah usaha bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini mengambil objek pada usaha hijab, sedangkan penulis pada usaha madu.

2. Penelitian Diah Eka Hapsari yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi *Whatsapp dan BBM* di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Kediri)”.<sup>17</sup>

Perkembangan dunia bisnis kuliner ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, para pengelola bisnis bersaing menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya dalam bersaing dengan para pengusaha lainnya. Maka dari itu, memerlukan strategi periklanan sebagai daya tarik konsumen. Akan tetapi, retensi pelanggan tidak bergantung dalam upaya untuk mencapai kepuasan konsumen. Namun, hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang akan sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan di masa nanti. Aktivitas berpromosi pada Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dalam memakai strategi promosi melalui

---

<sup>17</sup> Diah Eka Hapsari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi *Whatsapp dan BBM* di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Kediri), *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Kediri (2016).

media sosial *Whatsapp*, dan *BBM*, Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri menerapkan promosi pada saat-saat tertentu dan menghubungi konsumen. Persamaan dengan penelitian penulis adalah strategi pemasaran pada sebuah usaha bisnis di Kediri, namun penelitian ini berfokus pada strategi promosi rumah makan, sedangkan penulis membahas strategi pemasaran sebuah usaha madu di Kediri. Keduanya juga membahas terkait loyalitas konsumen. Penelitian ini membahas peningkatan loyalitas konsumen, sedangkan penulis membahas mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Penelitian Ana Fitria yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan)”.<sup>18</sup>

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana hasil dari strategi yang diterapkan oleh BMT akan diarahkan pada apa yang telah dilakukan, dan pencapaian tujuan yang diinginkan. BMT Nusantara Umat Mandiri juga menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan, dan menggunakan beberapa strategi yaitu *prize* berupa parcel hari raya atau cinderamata, strategi dari rumah kerumah, dan interaksi media sosial secara beraturan. Strategi BMT Rizwa

---

<sup>18</sup> Ana Fitria, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan), *Skripsi* Universitas Islam Negeri Tulungagung (2021).

Manba'ul 'Ulum hampir sama dengan strategi BMT Nusantara Umat Mandiri, namun terdapat perbedaan antara keduanya. BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum memakai strategi pelayanan prima, update produk, mengadakan *event*, pemberian cinderamata, berpromosi. Dengan cara tersebut tersebut dapat menarik minat anggota agar tetap menggunakan produk keuangan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen, namun fokus pembahasan penelitian ini pada loyalitas anggota koperasi syariah, sedangkan penulis berfokus pada loyalitas konsumen usaha madu.

4. Penelitian Maitari Dwi Yanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Cake & Cookies Merry Solim Payakumbuh Pada Masa Pandemi Covid-19”.<sup>19</sup>

Penelitian ini fokus pada Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya adalah strategi yang diterapkan oleh Cake and Cookies Merry Solim dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan kue yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas, sehingga kue tersebut memiliki cita rasa yang lezat, tahan lama, berkualitas tinggi, penampilan yang menarik, dan harganya terjangkau untuk semua orang. Cake and Cookies Merry Solim selalu memperhatikan keluhan

---

<sup>19</sup>Maitari Dwi Yanti, Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Cake & Cookies Merry Solim Payakumbuh Pada Masa Pandemi Covid-19, *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2021).

konsumen. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran pada sebuah usaha bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumen, namun penelitian ini mengambil objek pada usaha cake & cookies, sedangkan peneliti berfokus pada usaha madu.

5. Penelitian Tafya Farra Dillasari yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal”.<sup>20</sup>

Penelitian ini dilakukan di sebuah toko elektronik Sinar Jaya Baru, yang terletak di Kabupaten Kendal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada toko elektronik Sinar Jaya Baru, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada toko elektronik Sinar Jaya Baru. Strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran 9P yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Peserta, Proses, Bukti Fisik, Opini Publik, Kekuatan Politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada toko elektronik di sinar jaya baru adalah kualitas pelayanan, kelengkapan barang & 9P, di mana sembilan variabel tersebut saling mendukung dan melengkapi, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini mengambil

---

<sup>20</sup> Tafya Farra Dillasari, Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal, *Skripsi* Universitas Semarang (2022).

objek pada pelanggan toko elektronik, sedangkan penulis pada konsumen sebuah usaha madu.

6. Penelitian Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan”.<sup>21</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan dan bertujuan untuk mengetahui pencapaian dan kendala apa saja yang ada pada BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi marketing yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yakni yang diutamakan keramahan karyawan dan sikap responsif, dimana dalam penelitian ini sikap responsif yang ditunjukkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah selalu menampung keluhan dari nasabah demi kebaikan BMT Kedepannya. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini mengambil objek pada nasabah produk simpanan deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan, sedangkan penulis pada konsumen sebuah usaha madu.

---

<sup>21</sup> Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah, “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan.