

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin ketat dan perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan dunia bisnis seperti era globalisasi saat ini. Perusahaan, lembaga pendidikan maupun bisnis yang maju harus sigap beradaptasi dengan kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran.¹ Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian yang tidak hanya berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai ladang amal dan sarana mencari keberkahan dalam usaha yang dianjurkan oleh ajaran Islam. Rasulullah SAW bersabda, “Sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada pada perdagangan” (HR. Ahmad), yang menunjukkan bahwa dunia usaha adalah jalan utama untuk meraih rezeki yang halal dan bermanfaat bagi umat.

Usaha UMKM yang tumbuh dalam sektor industri adalah usaha bouquet, selain meningkatkan keterampilan, ketelatenan dan kreativitas, pekerjaan ini dapat menjadi cara untuk membawa kebahagiaan dan kebaikan kepada sesama. Menyenangkan orang lain dalam Islam terutama dalam cara yang baik dan indah, termasuk amal yang dianjurkan. Maka, menjadi bouquet sebagai media untuk menyampaikan pesan kasih sayang dan perhatian merupakan bentuk usaha yang bernilai sosial dan spiritual. Usaha bouquet, dapat ditemui dimana-dimana dan memberikan peluang keuntungan dan kesuksesan yang menjanjikan.² Apalagi belakangan ini, bouquet bukan cuma sekedar hadiah yang dikasih pada acara nikahan atau wisuda saja. Sekarang bouquet sudah menjadi trend kekinian dan hadiah yang digemari oleh berbagai

¹ Oktaria Ardika Putri, “Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020): 211–28.

² Tri Sakti Maharani, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Peran Pokdarwis Dewi Arum Pulosari Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pandean Berbasis Bisnis Kreatif,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4581–87.

kalangan khususnya anak muda. Dengan menggabungkan karya seni keindahan visual dengan makna simbolis yang mendalam, bouquet memiliki kemampuan untuk mengekspresikan emosi menjadikan hadiah tidak hanya indah, tapi juga bermakna. Bentuknya yang sudah beragam yang bisa disesuaikan dengan selera atau request dan tidak monoton seperti dulu, dapat menambah kesan kepada orang yang dikasih bouquet. Salah satu contoh usaha bisnis bouquet tersebut ialah Nefa Bouquet. Nefa Bouquet ini adalah usaha yang berjalan cukup lama dan memiliki pengakuan yang baik. Di sisi lain, dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa, Nefa Bouquet perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna dapat mempertahankan loyalitas konsumen.³

Sebab, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci mempengaruhi loyalitas konsumen. Melalui strategi yang baik, Nefa Bouquet dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk menransformasikan kekuatan pesaingnya agar mampu memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cara yang lebih efisien.⁴ Sedangkan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini yang menentukan harga, barang, dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, sehingga mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai harapan dari mereka, misalnya respons terhadap lingkungan dan daya saing usaha bouquet. Mengingat persaingan usaha dalam bidang bouquet di Kecamatan Pare yang tinggi, apalagi di Pare *notabane* dikenal tempat belajar atau kursus, banyak anak muda menjadi target pasar utamanya, salah satu cara untuk tetap unggul dalam menghadapi persaingan adalah dengan menjaga atau mempertahankan loyalitas konsumen sebagai salah bentuk amanah dan tanggung jawab usaha. Dalam Islam, prinsip jujur, amanah, dan pelayanan terbaik menjadi dasar yang

³ Ni Made Sri Wahyuni Trisna and Farriz Fardani Zulkifli, "Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal," *Jurnal Da Moda* 2, no. 2 (May 2, 2021): 42–47.

⁴ Muhammad Syahrin, "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 7, no. 2 (2021): 49.

harus dipegang dalam menjalankan usaha, karena setiap transaksi akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dari konsumen menggunakan atau membeli produk yang sama terus menerus secara konsisten dalam kurun waktu tertentu.⁵ Tingginya loyalitas konsumen Nefa bouquet dapat mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen baru, karena konsumen yang sudah loyal akan sukarela merekomendasikan produk bouquet kepada orang lain untuk ikut membelinya. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen bouquet juga diperlukan pelayanan yang baik dan bagus. Variabel strategi pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha UMKM bouquet di wilayah Pare. Sebab, loyalitas konsumen dalam usaha bisnis bouquet berguna untuk mempertahankan pelanggan dalam membangun citra positif dimata konsumen. Tanpa konsumen yang setia, suatu usaha tidak akan mampu berkembang baik, maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen dari sebuah usaha bouquet perlu mempertimbangkan dan mengoptimalkan kepuasan konsumen ditengah banyaknya persaingan bisnis bouquet.

Tabel 1.1

Daftar UMKM Bouquet di Kecamatan Pare

Nama Toko Bouquet	Alamat
Bmel Bouquet	Jl. Flamboyan No 115, Mulyoari, Tulungrejo, Kec. Pare
Nefa Bouquet	Jl, Saroja No 44, Plongko, Tulungrejo, Kec. Pare
Oswasari Florist	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No 2, Cangkring, Pelem, Kec. Pare
Selilgift	Jl. Seruni No19, Pelem, Kec. Pare
Hisa Hijab Kediri	Jl. Brawijaya No 146, Tulungrejo, Kec. Pare
Yourgift	Jl. Begawantari No 51, Semanding, Kec. Pare

Sumber: Observasi Peneliti di Kecamatan Pare, 2025

⁵ Aprihatiningrum Hidayati et al., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), h. 11.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, peneliti memilih empat lokasi sebagai data pembanding, yakni Bmel Bouquet, Nefa Bouquet, dan Hisa Gift, karena ketiga lokasi ini berdekatan dan satu kawasan dengan lokasi usaha bouquet lainnya, sehingga memudahkan analisis. Selain itu, lokasi – lokasi ini juga strategis dan merupakan lokasi yang mudah dijangkau, terletak di tengah kota Pare. Ini meningkatkan kemudahan bagi konsumen serta memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang pasar bouquet. Dalam perbandingan ini penulis menggunakan teori 4P dari Philip Kotler. Berikut data perbandingannya:

Tabel 1.2
Data Perbandingan UMKM Bouquet di Kecamatan Pare

Keterangan	Product (produk)	Price (harga)	Place (tempat)	Promotion (promosi)
Nefa Bouquet	Variasi produk selalu restock, termasuk bouquet bunga bouquet edelweiss, boneka, hijab, bunga satin, uang, snack dan sesuai request konsumen	Mulai dari 20.000	Lokasi mudah dijangkau, sudah memiliki outlet dan ada lahan parkir	Melakukan promosi offline (jemput bola di CFD, widuda kampus dan sekolah), dan online (Instagram, WhatsApp) serta adanya diskon untuk pembelian langsung di toko
Bmel Bouquet	Variasi poduk lumayan,	Mulai dari 25.000	Lokasi mudah untuk	Promosi offline kepada teman –

	termasuk bouquet bunga, uang, snack dengan kecenderungan membuat produk berdasarkan pesanan		dijangkau, walaupun berada di jalan lingkungan yang tidak berada di tepi jalan raya	teman dan online melai Instagram dan WhatsApp
Hisa Gift	Produk masih belum banyak dalam tahap pengembangan dengan fokus berdasarkan pesanan, yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk sesuai keinginan	Mulai dari 20.000	Walaupun usaha rumahan belum memiliki toko, lokasinya mudah untuk dijangkau	Promosi online melalui Instagram dan WhatsApp dan offline ke orang - orang terdekat

Sumber: Observasi UMKM peneliti di Desa Tulungrejo, 2025

Berdasarkan data 1.2, dari ketiga persaingan usaha bouquet ini, Nefa Bouquet unggul dengan variasi produk yang selalu restock memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan pilihan sesuai yang mereka butuhkan. Selain itu, adanya inovasi terhadap pengembangan strategi produk seperti bouquet edelweiss yang best seller dan bunga satin yang berbeda dan belum diterapkan di usaha bouquet lainnya, membuat pilihan menarik diantara tempat bouquet lainnya. Termasuk, proses pembuatan bouquet bunga satin yang sulit, membutuhkan ketelatenan dan skill supaya mendapatkan hasil yang

rapi dan memuaskan bagi para konsumen. Adanya promosi yang aktif untuk menjangkau berbagai kalangan promosi secara langsung di berbagai kalangan dengan membawa sampel produk membantu menarik perhatian konsumen.

Nefa Bouquet adalah salah satu usaha bouquet yang teletak di Jalan Saroja No 44, Plongko, Tulungrejo, Kecamatan Pare. Usaha bouquet ini berdiri dari tahun 2019 dan sempat terhenti pada waktu covid dan aktif kembali di tahun 2021. Nefa bouquet berfokus memproduksi dan menjual rangkaian bunga yang dikemas dengan bentuk bouquet. Kreatifitas dan inovasi dalam desain dan pemasaran bouquet menentukan bagaimana usaha ini mampu berkembang pesat di era modern ini. Bisnis bouquet juga merupakan bisnis yang menjanjikan karena beragamnya produk dan permintaan pasar yang stabil. Bouquet yang ada di Nefa Bouquet sangat bermacam-macam misalnya bouquet bunga, bouquet edelweiss, bouquet uang, bouquet snack, bouquet boneka, bouquet hijab, bouquet skincare, bouquet bunga satin ataupun bouquet tergantung dari request *customer*. Yang digunakan dalam moment sebagai bentuk untuk menyampaikan perasaan. Selain itu, usaha bouquet ini sangat menjanjikan, karena bouquet dapat dipasarkan melalui media sosial, website atau langsung ke pasaran. Penjualan juga dapat meningkat, apabila daya tarik produknya dan pelayanannya yang ramah sopan dan tidak membuat konsumen menunggu lama. Peningkatan loyalitas konsumen UMKM Nefa Bouquet dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Loyal Nefa Bouquet

Tahun	Jumlah Konsumen Loyal
2021	8 orang
2022	12 orang
2023	17 orang
2024	22 orang

Sumber: Wawancara terhadap Nur Halimah (Owner Nefa Bouquet), 2025

Berdasarkan data tabel 1.3 diperoleh jumlah konsumen loyal yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya, yang mencerminkan Nefa Bouquet berhasil mempertahankan dan memperbanyak konsumennya dari tahun ke tahun. Mempertahankan loyalitas konsumen ini adalah elemen kunci dari pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, karena konsumen yang loyal berbelanja berulang kali dapat memastikan pendapatan tetap.

Disamping itu adanya kendala yang dihadapi dalam proses pembuatan bouquet yang memerlukan waktu dengan melihat tingkat kesulitan pembuatan, maka dibutuhkan manajemen waktu yang baik, adanya perbedaan warna katalog yang tidak sesuai juga mempengaruhi tingkat persaingan usaha bouquet di wilayah Pare dalam mempertahankan para konsumennya. Oleh karena itu, pelaku usaha memerlukan langkah – langkah strategis guna mengembangkan operasional usahanya demi kelangsungan usaha.

Strategi pemasaran yang dijalankan Nefa Bouquet untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam menghadapi pesaingnya, meliputi riset pasar, mempertimbangkan perilaku dan kebutuhan konsumen, melakukan pelatihan dan keterampilan, adanya inovasi produk, pemberian diskon khusus. Upaya strategi pemasaran terhadap pengembangan inovasi produk yang berbeda, unik dan belum digunakan di usaha bouquet lainnya, seperti bouquet edelweiss dan bouquet bunga satin dengan bahan pita satin yang memiliki kontribusi besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Inovasi produk ini mencerminkan nilai ijtihad dan ikhtiar pelaku usaha dalam menghadirkan produk yang bermanfaat serta memberikan nilai tambah dan keunikan tersendiri yang membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, adanya produk yang selalu restock dapat membantu para konsumen mengetahui dan memberikan gambaran produk yang mereka butuhkan. Ditambah pelayanan yang ramah, penawaran khusus, dan kualitas produk yang konsisten mendukung strategi ini untuk membangun pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, maka penelitian ini berfokus pada **“Peran Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada UMKM Nefa Bouquet Kediri,”** guna memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran dengan metode 4P (*product, price, place, dan promotion*) berkontribusi terhadap loyalitas konsumen ditengah persaingan usaha bouquet yang semakin ketat. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga menjadi inspirasi bagi para pelaku UMKM untuk membantu mengembangkan dan memberikan wawasan atau rekomendasi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang usaha kreatif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka dengan berpegang teguh pada nilai – nilai Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi masalah dalam rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada UMKM Nefa Bouquet?
2. Bagaimana Peran Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada UMKM Nefa Bouquet Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada UMKM Nefa Bouquet.
2. Untuk menganalisis Peran Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada UMKM Nefa Bouquet Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi ilmu dan pengetahuan, yang dapat dijadikan sebagai perspektif dan bahan referensi bagi Perguruan Tinggi Negeri Islam IAIN Kediri dengan berpedoman pada asumsi untuk penelitian lebih lanjut mengenai peran strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pada UMKM Nefa

Bouquet. Sebab, secara teoritis Nefa Bouquet perlu memadukan keterampilan desain, dan manajemen operasionalnya yang efektif untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan demi mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk dan layanannya agar mampu merancang bagaimana strategi pemasaran yang efektif agar kualitas produk dan pelayanan dapat di tingkatkan guna mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah literatur dalam bidang kewirausahaan, serta dapat memberikan landasan bagi penelitian lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Nefa Bouquet Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan membantu masyarakat mengetahui produk, lokasi dari Nefa Bouquet dan jenis layanan yang tersedia sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai trend dan perkembangan Nefa Bouquet, melalui peran strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan ruang lingkup yang luas guna menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ini.

E. Telaah Pustaka

1. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Abah Blitar” oleh Indria Guntarayana dan Naadiya Aisyah Alfadlilah, Universitas Islam Blitar, 2024.⁶

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang tepat untuk Kedai Kopi Abah Blitar dengan menggunakan analisi SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi Kedai Kopi Abah Blitar memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan memperbanyak iklan kepada generasi muda, utamakan kualitas produk dan layanan wifi gratis untuk menarik, mempertahankan lokasi yang strategis merupakan keuntungan ketika menghadapi pesaing yang lebih baik, mengubah desain interior yang sesuai dengan selera anak muda, dan mempekerjakan staff keuangan untuk menangani pengelolaan keuangan. Kesimpulanya strategi pemasaran pada Kedai Kopi Abah Blitar yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, seperti memiliki lebih banyak pilihan dan mempertahankan lokasi yang strategis, memberi keunggulan dibandingkan pesaing yang lebih baik dan menarik sesuai dengan selera anak muda.

Persamaan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan posisi bisnis ditengah persaingan, dan menekankan pentingnya mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan kekuatan internal. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini fokus penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis Kedai Kopi Abah Blitar menggunakan SWOT, Nefa Bouquet menggunakan Bauran Pemasaran 4P.

⁶ Indria Guntarayana and Naadiya Aisyah Alfadlilah, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Abah Blitar,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 1 (2024), 136.

2. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Dekornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, oleh Muhammad Fathul Mu'in, IAIN Kediri 2024.⁷

Penelitian ini membahas strategi pemasaran UMKM Decornesia di kelurahan Ngampel, Kota Kediri untuk mempertahankan bisnisnya setelah pandemi Covid – 19. Strategi utama yang digunakan berfokus pada bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Decornesia mampu bertahan di tengah pandemi dengan mengembangkan produk baru, memberikan diskon, dan menggunakan limbah untuk mengurangi biaya produksi.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P, berorientasi kepada kepuasan konsumen, dan fokus pada kreativitas dan inovasi produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis produk, fokus inovasi, target konsumen dan tempat penelitiannya.

3. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bambu Masak Meurasa di Banda Aceh” oleh Yanti Salma, UIN Ar – Raniry Banda Aceh, 2020.⁸

Penelitian ini membahas permasalahan umum yang sering dihadapi oleh pelaku UKM di Indonesia yaitu melemahnya manajemen pemasaran. Dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Meurasa dalam memasarkan produk bumbu masakannya di Banda Aceh, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Meurasa memiliki produk berkualitas, harga sebanding dengan mutu, distribusi yang mudah di jangkau, serta promosi yang aktif di media sosial. Dari segi internal, kekuatan Meurasa terletak pada kualitas bahan

⁷ Muhammad Fathul Mu'in, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM Dekornesia Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri” (Kediri: IAIN Kediri, 2024).

⁸ Yanti Salma, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh” (UIN Ar - Raniry Banda Aceh, 2020).

baku yang aman dan tahan lama. Sedangkan, kelemahannya adalah kapasitas produksi yang masih terbatas. Sementara, secara eksternal, peluang pasar masih terbuka luas, namun tantangan yang dihadapi adalah belum terjalinnya kerja sama tetap dengan petani sebagai pemasok bahan baku.

Persamaan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P dalam menganalisis strategi pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada fokus produk, tujuan, arah analisis.

4. “Analisis Strategi Pemasaran De Klapper Pie di Pekanbaru” oleh Gilang Arimbi, Universitas Muhammadiyah Riau, 2023.⁹

Penelitian De Klapper Pie di Pekanbaru terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas wilayah distribusi untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkap strategi analisis bisnis UMKM De Klapper Pie di Pekanbaru, yang bertujuan untuk menjelaskan temuan penelitian secara objektif melalui deskripsi kondisi sasaran. Kesimpulannya dalam strategi pemasaran produk De Klapper Pie menggunakan analisis strategis STP bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan strategi bauran pemasaran yang memungkinkan De Klapper Pie dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persamaan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dan kedua penelitian ini berfokus pada UMKM, . Sedangkan perbedaannya terletak di tempat penelitian, strategi pemasaran De Klapper Pie menggunakan STP, sementara itu Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P.

⁹ Gilang Arimbi et al., “Analisis Strategi Pemasaran De Klapper Pie Di Pekanbaru” 7 (2023): 32509 – 14.

5. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan” oleh Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando, Universitas Darma Agung Medan, 2021.¹⁰

Penelitian ini membahas pengembangan Internet telah membuat komunikasi lebih mudah. Selain komunikasi pribadi, media sosial juga digunakan sebagai peralatan untuk pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan media sosial untuk menganalisis strategi pemasaran dan menganalisis peran media sosial ketika mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dan juga memainkan peran kunci dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan dengan meningkatkan jumlah pembelian yang berulang.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, fokus penelitian Marmel Florist Medan lebih menekankan efektivitas sosial media, sementara penelitian ini hubungan antara strategi 4P dan loyalitas konsumen.

¹⁰ Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahakan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmer Florist Medan", Universitas Darma and Agung Medan," 10, no. 1 (2021): 76–83.