

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis dewasa ini bisa dikatakan cukup tinggi, dimana *Centre for Economics and Development Studies* Universitas Padjajaran menyatakan bahwa pada tahun 2023 Indeks Persaingan Usaha di Indonesia meningkat senilai 4,91 dibandingkan dengan tahun 2022 yang bernilai 4,87.¹ Daya saing yang tinggi ditunjukkan dengan meningkatnya indeks persaingan usaha (IPU). Persaingan bisnis yang tinggi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Mengikuti dinamika perkembangan zaman dan teknologi yang ada, perusahaan dituntut visioner dalam menjalankan bisnis untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Dengan begitu, dibutuhkan perencanaan bisnis yang matang bagi perusahaan untuk berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat kunci utama ketika menjalankan bisnis, yakni pemasaran yang baik maka akan membantu perusahaan dalam mempertahankan bisnis dan mencapai tujuan perusahaannya. Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran merupakan sebuah proses sosial-manajerial yang mana para individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pengadaan dan pertukaran produk ataupun nilai

¹ Adimas Raditya Fahky P, "Indeks Persaingan Usaha Di Indonesia Meningkat Pada 2023," *Antara: Kantor Berita Indonesia* (Jakarta, January 11, 2024), <https://www.antaranews.com/berita/3910701/indeks-persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-pada-2023>.

dengan pihak yang lain.² Perusahaan melakukan banyak usaha dan kerja keras untuk menjangkau tujuannya. Gitosudarmo dalam bukunya menyebut, usaha tidak terlepas dari peran bagian pemasaran dalam melaksanakan strategi yang tepat dalam menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pasaran.³ Strategi diartikan sebagai suatu perencanaan atau penentuan arah menyeluruh yang akan ditempuh oleh suatu bisnis.⁴ Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh pada perusahaan dalam mendapatkan peruntungan/laba yang tinggi.⁵ Dengan menganalisis dan memilih target pasar yang ingin dipakai oleh perusahaan dan menciptakan langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*), menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran yang meliputi: Produk, Harga, Penyaluran/Distribusi, dan Promosi.⁶ Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan sebuah metode terkait bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya yang

² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi ke-2. (Yogyakarta: BPFE, 2008).

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Revisi. (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

⁵ Mimin Yatminiwati & Emmy Ermawati, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk," *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)* 14, no. 2 (2022): 85.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, 13th ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 199.

pelaksanaannya diperlukan perencanaan terstruktur, pengawasan secara matang, serta tindakan-tindakan yang terukur.⁷

Sebagai umat muslim, dalam kehidupan sehari-hari tentu saja diperlukan penerapan-penerapan syariah. Pemasaran syariah merupakan salah satu contoh penerapan syariah agama dalam ekonomi syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah pemasaran yang dalam pelaksanaannya mengandung prinsip-prinsip agama islam berdasarkan dengan Al-Qur'an dan Hadis. Seperti yang telah tercantum pada Al-Qur'an, Firman Allah SWT pada surat An-Nisa' ayat 29 yang artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat tersebut sejalan dengan prinsip perdagangan syariah dimana menekankan pentingnya transaksi yang adil dan transparan, serta menghindari praktik penipuan atau eksploitasi. Ayat ini mengajarkan bahwa perdagangan harus dilakukan dengan kerelaan kedua belah pihak, tanpa ada unsur batil, yang mencerminkan prinsip muamalah yang adil dalam pemasaran syariah. Selain itu, ayat ini juga menegaskan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab secara sosial, menjaga kesejahteraan konsumen, dan menghindari kerugian bagi pihak manapun, menjadikan pemasaran sebagai sarana yang bermanfaat dan tidak merugikan.

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001).

Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan eksternalnya, dengan tujuan merancang solusi terhadap dua aspek mendasar. Pertama, perusahaan harus menetapkan jenis bisnis yang mereka jalankan saat ini dan mengidentifikasi peluang bisnis potensial yang dapat mereka masuki di masa depan. Kedua, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengelola bisnis terpilih secara efisien dalam menghadapi persaingan. Menurut Fuad dalam bukunya, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.⁸

Kediri adalah sebuah daerah di Jawa Timur yang terletak di lembah Sungai Brantas, terkenal dengan sejarahnya sebagai pusat Kerajaan Kediri pada abad ke-11 hingga ke-12. Kediri terbagi menjadi 2 bagian wilayah yaitu wilayah Kota Kediri dan wilayah Kabupaten Kediri. Kediri memiliki perekonomian yang kuat, didukung oleh banyaknya industri yang bergerak di berbagai macam sektor, salah satunya sektor kuliner. Kediri juga dikenal dengan ikon modern Monumen Simpang Lima Gumul, wisata alam Gunung Kelud, serta kekayaan budaya seperti kesenian jaranan dan kuliner khas seperti tahu takwa. Sebagai pusat perdagangan dan pendidikan, Kediri terus berkembang sambil mempertahankan identitas budayanya. Dengan banyaknya industri besar di daerah Kediri, juga membantu Masyarakat dalam

⁸ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis*, 5th ed. (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2006), 127-130.

mencari sumber penghasilan karena banyaknya lapangan pekerjaan yang dibutuhkan.

Tabel 1.1
Perbandingan Wilayah Kota Kediri dan Kabupaten Kediri Tahun 2024

Wilayah	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk
Kota Kediri	63,40 km ²	289.418 jiwa
Kabupaten Kediri	1.523,97 km ²	1.668.448 jiwa

Sumber: *Website* Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah 1.523,97 km² dengan jumlah penduduk 1.668.488 jiwa sedangkan Kota Kediri memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang lebih kecil yakni sejumlah 63,40 km² dan 289.418 jiwa. Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang lebih besar daripada Kota Kediri.

Kerupuk merupakan makanan ringan tradisional Indonesia yang sangat digemari oleh individu dari berbagai latar belakang dan segala usia. Kerupuk sering dimakan sebagai camilan untuk melengkapi makanan utama sehari-hari. Di Kabupaten Kediri, terdapat beberapa bisnis dalam sektor makanan, khususnya kerupuk. Meskipun Kabupaten Kediri dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam industri makanan, khususnya kerupuk, namun hingga saat ini data mengenai persebaran dan aktivitas usaha kerupuk di wilayah ini masih sangat terbatas. Informasi yang tersedia umumnya bersumber dari pelaku usaha yang mudah dijangkau dan bersedia

memberikan data, sehingga belum mencerminkan kondisi industri kerupuk secara menyeluruh di seluruh kecamatan. Selain itu, belum terdapat sistem pendataan yang terintegrasi dari pemerintah daerah yang secara khusus mencatat sektor ini secara rinci. Peneliti telah mengumpulkan beberapa daftar usaha kerupuk di kabupaten kediri, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Usaha Kerupuk di Kabupaten Kediri

Nama Usaha	Alamat
Impala Bunga Kapas	Setonorejo, Kras
Nadya Kaya Rasa	Banjarejo, Ngadiluwih
Kerupuk Uyel P. Pri	Ngletih, Kandat
Putra Raya	Manyaran, Banyakan
Krupuk Bledes Arofah	Gogorante, Ngasem
UD Raya 2	Adan-Adan, Gurah
UD Sinar Harapan	Wonojoyo, Gurah
Kerupuk Dee Vee	Gayam, Gurah
Barokah Jaya	Bringin, Badas

Sumber: Observasi awal peneliti

Didasarkan pada tabel 1.2 terdapat beberapa industri kerupuk di Kabupaten kediri. Kecamatan Gurah memiliki jumlah paling banyak industri kerupuk yakni UD Raya 2, UD Sinar Harapan, dan Kerupuk Dee Vee. Maka peneliti memilih untuk melaksanakan observasi awal dalam penentuan objek

penelitian di industri kerupuk yang ada pada Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.

Peneliti telah melakukan observasi awal dan membuat perbandingan kepada beberapa usaha kerupuk uyel di Kecamatan Gurah. Berikut ini merupakan tabel data perbandingan usaha kerupuk uyel di Kecamatan Gurah:

Tabel 1.3
Perbandingan Usaha Kerupuk Uyel di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri

Nama Usaha	UD Raya 2	UD Sinar Harapan	Kerupuk Dee Viece
Tahun Berdiri	2007	2009	2016
Produk	Kerupuk Uyel	Kerupuk Uyel	Kerupuk Uyel
Harga	Rp 17.000/kg	Rp 16.000/kg	Rp 16.700/kg
Saluran Distribusi	Distributor, agen, penggorengan kerupuk, <i>marketplace</i> , toko/warung kecil, rumahan, hingga antar pulau.	Agen, penggorengan kerupuk, toko di sekitar.	Toko dan warung di sekitar.
Promosi	Media sosial di <i>Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i> , serta secara offline di mana pelanggan mendatangi langsung ke pabrik, kemitraan, <i>reseller</i> .	Media Sosial Whatsapp. Secara offline pelanggan datang langsung ke pabrik.	Media sosial Whatsapp dan secara offline pelanggan datang langsung ke toko.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pemasaran dari UD Raya 2 telah meluas hingga antar pulau. Sedangkan pemasaran UD sinar harapan kepada agen, penggorengan kerupuk, dan toko di sekitar dan Kerupuk uyel Dee Vee hanya melakukan pemasaran di toko sekitar. Data tersebut menjadikan peneliti memilih UD Raya 2 sebagai objek penelitian karena pemasarannya yang sudah meluas.

Peneliti telah melakukan observasi awal di UD Raya 2 dengan tahap wawancara. Hasil wawancara dengan pemilik UD Raya 2 diperoleh data penjualan periode tahun 2022-2024. Dalam usahanya meningkatkan keuntungan, UD Raya 2 melakukan ekspansi wilayah distribusi produk kerupuk uyel di toko-toko dan agen yang berada di berbagai wilayah seperti Kediri, Blitar, Tulungagung, Surabaya, Solo, Klaten, serta beberapa agen yang berada di beberapa wilayah di luar pulau Jawa seperti Kalimantan dan Papua.

Tabel 1.4

Data Penjualan Produk UD Raya 2 Periode 2020-2024

Tahun	Penjualan/ton
2020	346
2021	306
2022	380
2023	540
2024	624

Sumber: Wawancara dengan pemilik UD Raya 2

Data di atas menunjukkan bahwa, walaupun di tahun 2021 sempat mengalami penurunan penjualan namun, sejak tahun 2022 hingga tahun 2024 penjualan produk kerupuk uyel UD Raya 2 selalu mengalami peningkatan. Hingga pada tahun 2024, penjualan kerupuk uyel naik menjadi 624 ton per tahun, dimana UD Raya 2 bisa menjual produk sebanyak 2 ton atau lebih per hari. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan UD Raya 2 melakukan strategi pemasaran. Mengingat tujuan dari usaha strategi pemasaran salah satunya untuk meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan kerupuk uyel pada periode 2022 hingga 2024 memungkinkan bahwa adanya perilaku loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfina Nikmatu Nada yakni, dampak yang didapatkan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen ialah peningkatan omzet penjualan yang diakibatkan aspek promosi yang dilakukan oleh sang pemilik.⁹

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang dimana seseorang memiliki motivasi untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) secara teratur dengan konsistensi yang tinggi, dan menyertakan aspek perasaan didalamnya.¹⁰ Loyalitas pelanggan bisa dianalisis dengan menggunakan 4 indikator yakni:¹¹ Melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, merekomendasikan merek kepada

⁹ Alfina Nikmatu Nada, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Kristika Laundry Cabang Jabang Kras Kediri)" (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023).

¹⁰ M. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019).

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2015).

orang lain (*word of mouth*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terbujuk oleh pesaing yang lain. Ketika pelanggan merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan, maka dia akan melakukan pembelian berikutnya dan ikut menyebarkan iklan produk perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ke teman, keluarga, atau kerabat.

UD Raya 2 terletak di Adan-Adan, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. UD Raya 2 fokus pada sektor krecek kerupuk uyel, sebuah industri kuliner. UD Raya 2 merupakan perusahaan kerupuk uyel yang berdiri sejak tahun 2007. Saat ini, prospek penjualan UD Raya 2 terus meningkat pesat dan telah memiliki 35 orang karyawan. UD Raya 2 merupakan perusahaan yang memproduksi kerupuk uyel dalam jumlah besar, yang kemudian dijual ke para perantara atau agen. Penjualan terus meningkat karena kerupuk tetap menjadi salah satu bahan makanan yang penting dalam masyarakat. Harga produk yang dijual cukup rendah dan terjangkau oleh konsumen sehingga dapat dijangkau oleh semua lapisan sosial masyarakat. Hal ini membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan dapat digunakan untuk memastikan kelangsungan usaha kerupuk uyel UD Raya 2.

Tujuan utama UD Raya 2 adalah mempertahankan loyalitas pelanggan, yang diharapkan memberi dampak menguntungkan bagi bisnis. UD Raya 2 memiliki strategi yang matang untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan tujuan tercapainya pemasaran yang efektif. Terkait produk, kerupuk uyel hadir dengan rasa bawang, memberikan cita rasa yang otentik dan

menjamin kualitas unggul. UD Raya 2 menjaga kestabilan dalam penyajian dan pengemasan produk yang menjadi perhatian penting. Apalagi perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2007, menjamin kualitas yang diberikan dalam memenuhi permintaan pelanggan, sehingga membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian berulang.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna memperoleh pemahaman lebih rinci dan mendalam berdasarkan latar belakang di atas untuk dituliskan ke dalam sebuah skripsi dengan judul, **“Strategi Pemasaran Kerupuk Uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran kerupuk uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran kerupuk uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran kerupuk uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan wawasan bagi pengembangan ilmu terkait strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pemilik UD Raya 2

Hasil penelitian dapat dijadikan tolak ukur untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat dan sebagai acuan untuk mengembangkannya di masa mendatang.

b. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai sumbangsih bahan kajian materi strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta dapat menambah sumber referensi bagi mahasiswa IAIN Kediri untuk penelitian mendatang, terutama bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), terkhusus program studi ekonomi syariah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran bisnis dan kualitas layanan, sekaligus mengasah keterampilan dalam melakukan

penelitian. sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berfungsi sebagai referensi penelitian untuk topik terkait.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan tentang makna konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna konsep sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk uyel UD Raya 2 Kabupaten Kediri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller menuliskan dalam bukunya, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.¹² Bisa juga diartikan dengan, serangkaian tindakan terencana dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran guna mencapai keunggulan bersaing dan mempertahankan konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Bisa juga diartikan sebagai

¹² Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan konsistensi yang tinggi.¹³

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Ayu Setianingsih, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019. *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.¹⁴

Penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian, strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 aspek yakni produk, harga, pemilihan tempat, dan promosi. Sedangkan ditinjau dari loyalitas konsumen Nobby Hijab Cabang Kediri sudah memiliki konsumen loyal dengan karakteristik yang meliputi proses pembelian secara teratur (*makes regular repeat*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and servis lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dari karakteristik loyalitas tersebut hanya satu yang belum berjalan secara maksimal yakni menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

¹³ Erika Nurmartiani, *Customer Relationship Management: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Literasi Insan Cita Publisher, 2024).

¹⁴ Ayu Setianingsih, "Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019).

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana dalam penelitian di atas, objek penelitian adalah Nobby Hijab Kediri, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian di UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

2. Penelitian oleh Rizal Haris Muta'allim, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023. *Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)*.¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang mana data-data tersebut kemudian di kumpulkan dan di analisa menggunakan metode deskriptif analitis. Hasil dari penelitian ini, 1) Strategi yang digunakan demi mencapai target organisasi tidak hanya dilihat dari produk yang diberikan tetapi juga melihat bagaimana proses memberikan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah anggota pada organisai perusahaan. Selain itu juga menerapkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencari atau memikat calon nasabah agar bergabung dengan BMT NU Kota Kediri. 2) Lembaga keuangan Syariah KSPPS BMT NU Kota Kediri memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk, serta mempertahankan anggota, KSPPS BMT NU Kota Kediri menggunakan promosi yaitu: dari

¹⁵ Rizal Haris Muta'allim, "Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023).

mulut ke mulut atau *wom marketing* yaitu penyaluran informasi dari pelanggan yang loyal ke masyarakat, kerabat, teman melalui kegiatan sosial seperti: pengajian, Seminar, event UMKM, dan bagi kalender dan melalui referensi orang terdekat, pengalaman langsung dari teman atau kerabat terhadap produk, topik diskusi, dan opini masyarakat.

Persamaan penelitian di atas adalah variabel loyalitas pelanggan. Perbedaan terletak pada strategi pemasaran di mana penelitian di atas menggunakan strategi *word of mouth* sedangkan peneliti berfokus kepada bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang digunakan. Objek penelitian juga menjadi salah satu perbedaan dalam penelitian, di mana penelitian di atas menggunakan BMT NU Kota Kediri sebagai objek dan penelitian ini akan menggunakan UD Raya 2 Kabupaten Kediri sebagai objek.

3. Penelitian oleh Alfina Nikmatu Nada, Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kristika Laundry Cabang Jabang Kras Kediri)*.¹⁶

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Kristika Laundry. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sedangkan pengecekan keabsahan

¹⁶ Nada, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Kristika Laundry Cabang Jabang Kras Kediri)."

data menggunakan triangulasi teknik dan meningkatkan ketekunan. Dengan hasil strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kristika *Laundry* adalah dengan menerapkan bauran pemasaran berupa 7P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang atau Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Layanan Pelanggan (*Customer Service*). dampak yang didapatkan dalam menerapkan strategi pemasaran oleh Kristika *Laundry* dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan aspek bauran pemasaran 7P ialah peningkatan omzet penjualan yang diakibatkan aspek promosi yang dilakukan oleh sang pemilik.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada fokus strategi pemasaran di mana penelitian di atas menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian ini menggunakan fokus bauran pemasaran 4P.

4. Penelitian oleh Ubaidillah Nurul Hikmah, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember*.¹⁷

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam

¹⁷ Ubaidillah Nurul Hikmah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember” (Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

skripsi ini melalui kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan Rumah makan Gudeg Lumintu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah startegi produk, harga, promosi, dan tempat. 2. Faktor pendukung dalam penerapan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah produk yang berkualitas dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pesaing.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Objek dari penelitian di atas adalah Rumah Makan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember. Peneliti menggunakan objek penelitian UD Raya 2 Kabupaten Kediri.

5. Penelitian oleh Salma Zul Aida dan Siswahyudianto, Jurnal Bisnis Manajemen (JBM), 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minal Beli dan Loyalitas Pelanggan.*¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan oleh Konveksi Jawaz dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dalam meningkatkan penjualan Konveksi Jawaz Clothing di Desa Tanjungsari, digunakan dua strategi pemasaran

¹⁸ Salma Zul Aida and Siswahyudianto, "Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2023): 2477–1783.

yaitu, strategi untuk meningkatkan minat beli yang terdiri dari; meningkatkan promosi secara berkala, menjaga kualitas produk, keunikan dan variasi produk. Yang kedua adalah strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang terdiri dari; meningkatkan citra produk, layanan kepuasan pelanggan, kenyamanan dan kemudahan akses toko.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda.