

ABSTRAK

Achmad Kafin,2025. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Penjualan Dan Retensi Pelanggan Pada Took Alif Mim. Skripsi,Prodi Ekonomi, Fakultas Sosial Dan Humaniora,Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.Pembimbing: Fahrudin, M.M.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan.

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran pada Toko Alif Mim sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif. Dalam konteks bisnis modern, loyalitas dan retensi pelanggan menjadi indikator penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi Toko Alif Mim dalam mempertahankan pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen dan banyaknya alternatif toko lain yang menawarkan produk serupa. Berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon, program keanggotaan, serta pelayanan yang ramah telah mulai diterapkan sebagai bentuk inovasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Toko Alif Mim, yang berlokasi di sekitar Pondok Pesantren Nurul Jadid, menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu kurang luasnya jangkauan pemasaran, minimnya pengenalan kebutuhan dan preferensi pelanggan, keterbatasan program loyalitas pelanggan, serta minimnya penggunaan teknologi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat retensi pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran, serta mengidentifikasi program-program yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Toko Alif Mim.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus pada Toko Alif Mim. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti program loyalitas, pelayanan prima, dan promosi yang tepat sasaran, dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi digital dan analisis data pelanggan terbukti membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.

