

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli dan Kepuasan Konsumen pada Toko Adilla.id Tegal” ini ditulis oleh Ahmad Gilang Permana, NIM 12405183421, pembimbing Dr. H Asmawi, M. Ag.

Persaingan bisnis begitu ketat dan kejam serta tidak mengenal batasan. Memulai bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang menjanjikan, karena pakaian atau fashion merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sangat penting di dalam suatu perusahaan terutama pada toko adilla.id kota Tegal, supaya tetap bisa berkembang sebagaimana visi-misinya. Dari konteks penelitian ini, peneliti mengambil pokok kajian tentang “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli dan Kepuasan Konsumen pada Toko Adilla.id Tegal”.

Adapun rumusan masalahnya 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.id Tegal? 2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.id Tegal? 3) Bagaimana pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.id Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah perpanjangan pengamatan dalam penelitian serta triangulasi.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Perencanaan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal. Yaitu melakukan Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*. Segmentasi toko Adilla.id pada semua kalangan dan semua lapisan masyarakat dari bawah hingga ke atas, sedangkan *targetting* toko Adilla.id adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta baik karyawan perusahaan hingga pegawai dinas dengan model pakaian kasual maupun formal, dan *positioning* toko Adilla.id yaitu menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi, mengikuti *trend* terbaru dan dengan harga produk terjangkau; 2) Pelaksanaan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*); *Strategy Product* (produk), *Strategy Price* (harga), *Strategy Promotion* (promosi) *Strategy Place* (tempat/lokasi distribusi); 3). Pengawasan dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen pada toko Adilla.Id Tegal, pemilik dan tim koordinator toko Adilla.id perlu mengawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu maupun kualitas terhadap program yang harus diterapkan terkait penerapan strategi bauran pemasaran, dalam jadwal satu bulan sekali.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Daya Beli, Kepuasan Konsumen, Toko Adilla.id*

ABSTRACT

The thesis with the title "Marketing Strategies to Increase Purchasing Power and Consumer Satisfaction at the Adilla.id Tegal Store" was written by Ahmad Gilang Permana, NIM 12405183421, mentor Dr. H Asmawi, M. Ag.

Business competition is fierce and cruel and knows no boundaries. Starting a clothing business is a business that has promising prospects, because clothing or fashion is a primary need for humans. Therefore, a very important marketing strategy is needed in a company, especially at the fairla.id store, Tegal city, so that it can continue to develop according to its vision and mission. From the context of this study, the researcher took the subject of the study on "Marketing Strategies in Increasing Purchasing Power and Consumer Satisfaction at the Adilla.id Tegal Store".

As for the formulation of the problem 1) How is the marketing strategy planning in increasing purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.id Tegal store? 2) How is the implementation of the marketing strategy in increasing purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.id Tegal store? 3) How is the supervision of marketing strategies in increasing purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.id Tegal store. This research uses a qualitative approach with the type of field research. Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used is the extension of observations in research and triangulation.

The results of this study are: 1) Planning to increase purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.Id Tegal store. Namely doing Segmentation, Targeting, and Positioning. Adilla.id store segmentation is at all levels and all levels of society from the bottom to the top, while the targeting for Adilla.id stores is government and private agencies, both company employees and official employees with casual and formal clothing models, and the positioning of the Adilla.id store namely providing high quality products, following the latest trends and at affordable product prices; 2) Implementation in increasing purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.Id Tegal store implementing a marketing mix strategy; Strategy Product (product), Strategy Price (price), Strategy Promotion (promotion) Strategy Place (place/location of distribution); 3). Supervision in increasing purchasing power and consumer satisfaction at the Adilla.Id Tegal store, the owner and coordinating team of the Adilla.id store need to supervise each team member for quality and quality improvement of the programs that must be implemented related to the implementation of the marketing mix strategy, on a once a month schedule.

Keywords: *Marketing Strategy, Purchasing Power, Consumer Satisfaction, Adilla.id store.*