

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek” ini ditulis oleh Shindy Otantya Putri, NIM. 12405183413, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penerapan dari bauran pemasaran yang menjadi sorotan penting yang selalu ada di setiap tempat usaha, baik perusahaan besar maupun kecil. Dengan penerapan bauran pemasaran yang baik, sebuah usaha dapat meraih berbagai keuntungan. Diantara keuntungan tersebut yaitu dengan terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, maka sebuah usaha dapat dikatakan mampu bersaing dengan persaingan yang ada di pasar.

Penelitian ini berfokus pada (1) Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek? (2) Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko Beauty Booster Trenggalek? (3) Bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan dalam implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko Beauty Booster Trenggalek? Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui implementasi *marketing mix* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, (2) Menganalisis faktor pendukung dan di faktor penghambat dalam implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta (3) Mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh pihak toko Beauty Booster Trenggalek dalam menghadapi hambatan yang ada.

Di dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian lebih menekankan pada makna penelitian yang digunakan peneliti ialah pendekatan studi kasus. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu toko Beauty Booster Trenggalek, hasil observasi serta hasil dari dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko Beauty Booster Trenggalek menggunakan elemen 4P (*product, price, place, promotion*) yang sudah cukup sesuai dengan teori yang ada, (2) Faktor pendukung implementasi *marketing mix* yaitu kualitas produk, tempat yang strategis, serta promosi yang cukup menarik minat pelanggan, dan faktor penghambat implementasi *marketing mix* yaitu kurang teliti pada stok produk, keterbatasan tempat parkir dan ruang dalam toko, (3) Upaya mengatasi hambatan dalam implementasi *marketing mix* yaitu dengan meningkatkan ketelitian, kesadaran akan membantu penataan kendaraan pelanggan, serta penataan ulang furnitur yang ada di toko Beauty Booster Trenggalek.

**Kata Kunci : Harga, Loyalitas Pelanggan, *Marketing Mix*, Produk, Promosi, Tempat**

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "Implementation of Marketing Mix in Maintaining Customer Loyalty at Beauty Booster Store Trenggalek" was written by Shindy Otantya Putri, NIM. 12405183413, Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. H. Mashudi, M.Pd.I.*

*This research is motivated by the application of the marketing mix which is an important spotlight that is always present in every place of business, both large and small companies. By implementing a good marketing mix, a business can achieve various benefits. Among these advantages is the creation of customer loyalty. With the loyalty of customers, a business can be said to be able to compete with the competition in the market.*

*This study focuses on (1) How is the implementation of the marketing mix in maintaining customer loyalty at the Trenggalek Beauty Booster Store? (2) What are the supporting and inhibiting factors in implementing the marketing mix to maintain customer loyalty at the Trenggalek Beauty Booster store? (3) What are the efforts to overcome obstacles in implementing the marketing mix to maintain customer loyalty at the Beauty Booster Trenggalek store? This study aims to (1) find out the implementation of the marketing mix in maintaining customer loyalty, (2) analyze the supporting and inhibiting factors in the implementation of the marketing mix to maintain customer loyalty, and (3) describe the efforts made by the Trenggalek Beauty Booster store in face the existing obstacles.*

*In this study using a qualitative method with a descriptive approach. The results of the study emphasize more on the meaning of research used by researchers is a case study approach. The data of this research were obtained from the results of interviews with various parties related to the object of research, namely the Trenggalek Beauty Booster shop, the results of observations and the results of the documentation.*

*The results of this study indicate that (1) The implementation of the marketing mix to maintain customer loyalty at the Beauty Booster Trenggalek store uses 4P elements (product, price, place, promotion) which is quite in line with the existing theory, (2) The supporting factors for the implementation of the marketing mix are: product quality, strategic place, and promotions that are quite attractive to customers, and the inhibiting factors for implementing the marketing mix are lack of accuracy in product stock, limited parking space and space in the store, (3) Efforts to overcome obstacles in implementing the marketing mix by increasing accuracy, awareness will help arrange customer vehicles, as well as rearrange furniture in the Trenggalek Beauty Booster shop.*

**Keywords : Customer Loyalty, Marketing Mix, Place, Price, Product, Promotion, Place**