

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Konvensional dan Upaya Adaptasi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack di Blitar” ini ditulis oleh Tabita Khe-Khe Ika Suwarni, NIM 126405212156, dengan pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, toko ritel konvensional, digitalisasi UMKM, bauran pemasaran, Blitar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Blitar. Pemilihan kedua toko ini didasarkan pada perbedaan pendekatan dalam menerapkan strategi pemasaran: Toko Arena Jaya lebih menekankan pada metode konvensional seperti komunikasi langsung dan pelayanan personal, sedangkan Omah Sembako-Snack telah mengadopsi sebagian pendekatan digital melalui media sosial dan sistem pembayaran elektronik. Perbedaan tersebut memberikan ruang analisis terhadap efektivitas masing-masing strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah perkembangan digitalisasi.

Fokus utama penelitian ini mencakup: (1) bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diterapkan oleh kedua toko dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan; (2) bagaimana persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack ditinjau dari aspek bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi); dan (3) apa saja faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam menjaga pembelian ulang, mendorong rekomendasi, dan menciptakan ketahanan pelanggan terhadap pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi digital memberikan efisiensi dan daya tarik pada segmen pelanggan muda, strategi konvensional tetap memiliki kekuatan dalam membina kedekatan emosional dengan pelanggan setia. Kedua pendekatan memiliki keunggulan masing-masing, dan keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kesesuaian dengan karakteristik pelanggan, kejelasan komunikasi, nilai produk, serta konsistensi pelayanan. Temuan ini menjadi masukan penting bagi pelaku UMKM ritel untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan kontekstual dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This undergraduate thesis, entitled "Conventional Marketing Strategies and Digital Adaptation Efforts in Enhancing Customer Loyalty at Toko Arena Jaya and Omah Sembako-Snack in Blitar," was written by Tabita Khe-Khe Ika Suwarni, Student ID 126405212156, under the supervision of Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Keywords: Marketing strategy, customer loyalty, conventional retail, UMKM digitalization, marketing mix, Blitar.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Toko Arena Jaya and Omah Sembako-Snack in improving customer loyalty in Blitar. The selection of these two case objects is based on their contrasting approaches to marketing implementation: Toko Arena Jaya emphasizes conventional methods such as direct communication and personal service, whereas Omah Sembako-Snack has adopted partial digital strategies through social media and electronic payment systems. These differences provide an analytical space to examine the effectiveness of each approach in shaping customer loyalty amidst growing digital transformation.

The main focus of this study includes: (1) how marketing strategies are designed and implemented by both stores to enhance customer loyalty; (2) how the similarities and differences in marketing strategies between Toko Arena Jaya and Omah Sembako-Snack are reflected through marketing mix elements (product, price, place, and promotion); and (3) what key factors influence the success of marketing strategies in driving repeat purchases, customer recommendations, and resistance to competitors. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and field documentation.

The findings reveal that although digital strategies offer efficiency and appeal to younger customer segments, conventional strategies remain effective in fostering emotional bonds with loyal customers. Each approach has its respective strengths, and the success of marketing strategies largely depends on alignment with customer characteristics, clarity of value communication, and service consistency. These findings offer valuable insights for local UMKM retailers to develop adaptive and context-sensitive marketing strategies in building sustainable customer loyalty.