

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pelanggan pada Usaha Dagang Hadiwijaya 2 Desa Batangsaren Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Elok Kurniasari dengan NIM 126405213193, di bawah bimbingan Alindra Yanuardi, S.E., M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P), Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi awal dan wawancara dengan karyawan UD Hadiwijaya 2, Mbak Asih, yang mengungkapkan bahwa meskipun belum menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, UD Hadiwijaya 2 tetap mampu menarik dan mempertahankan pelanggan secara konsisten. Di tengah era digitalisasi dan meningkatnya persaingan, terutama dari *platform* daring dan toko bangunan modern, toko ini tetap bertahan melalui pendekatan tradisional seperti pelayanan personal, komunikasi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan data penjualan tahun 2020 hingga 2024, diketahui bahwa terdapat fluktuasi yang menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh UD Hadiwijaya 2 dalam mempertahankan pelanggan. Adapun yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Produk (*Product*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? (2) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Harga (*Price*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? (3) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Tempat (*Place*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? (4) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Promosi (*Promotion*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? (5) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Orang (*People*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? (6) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Proses (*Process*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? dan (7) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Bukti Fisik (*Physical evidence*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan? Ketujuh pertanyaan tersebut menjadi dasar dalam menggali data, menganalisis temuan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tradisional yang dijalankan oleh UD Hadiwijaya 2 dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung dan dokumentasi. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi, perpanjangan kehadiran, ketekunan pengamatan, diskusi dengan pembimbing, dan konfirmasi kepada informan.

UD Hadiwijaya 2 menerapkan strategi 7P yang efektif membangun loyalitas pelanggan, namun terkendala stok terbatas dan pencatatan pengiriman yang kurang rapi. Disarankan perbaikan manajemen stok dan jadwal pengiriman.

ABSTRACT

This thesis, entitled “Analysis of the Marketing Strategy in Retaining Customers at Trading Company Hadiwijaya 2, Batangsaren Village, Kauman District, Tulungagung Regency” was written by Elok Kurniasari student ID 126405213193, under the supervision of Alindra Yanuardi, S.E., M.M.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing mix (7P), Customer Loyalty

This study is motivated by initial observations and interviews with a staff member of UD Hadiwijaya 2, Mbak Asih, which revealed that although the business has not adopted digital marketing strategies, it consistently manages to attract and retain customers. In today’s digital era, where most businesses rely on technology to market their products, this condition becomes an interesting phenomenon to explore. UD Hadiwijaya 2 maintains customer loyalty through traditional approaches such as personalized service, direct communication, and word-of-mouth promotion. Sales data from 2020 to 2024 shows fluctuations, indicating the need for a deeper evaluation of the marketing strategies used.

The main focus of this study is to analyze and evaluate the marketing mix (7P) strategies implemented by UD Hadiwijaya 2 in retaining its customers. The specific focus of this research includes: (1) How is the Product strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? (2) How is the Price strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? (3) How is the Place strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? (4) How is the Promotion strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? (5) How is the People strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? (6) How is the Process strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? and (7) How is the Physical evidence strategy implemented by UD Hadiwijaya 2 to retain customers? These seven questions serve as the foundation for collecting data, analyzing findings, and evaluating the effectiveness of the traditional marketing strategies used by UD Hadiwijaya 2 in maintaining customer loyalty amid increasing business competition.

This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and customers, along with direct observation and documentation. Data credibility was ensured through triangulation, prolonged engagement, persistent observation, peer discussion, and informant confirmation.

UD Hadiwijaya 2 implements an effective 7P marketing mix strategy to build customer loyalty, but faces challenges with limited stock during peak project seasons and unsystematic delivery scheduling. Improving stock management and delivery scheduling is recommended to maintain customer satisfaction and encourage repeat purchases.