

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung) ini ditulis oleh Tutut Wijayanti dengan NIM 1742143287 Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibimbing oleh Bapak Nur Aziz Muslim, M. HI.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini diantaranya, yaitu 1. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung, 2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut, 3. Untuk mengetahui hasil penjualan produk perusahaan setelah melakukan strategi pemasaran tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data triangulasi yang terdiri dari observasi lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif yang terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil observasi dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang diterapkan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung adalah pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen. Sedangkan untuk kendala dalam proses tersebut yaitu dari faktor mesin, bahan bantu habis, serta cuaca saat musim hujan tiba, sehingga pihak perusahaan harus pandai menyiasati kendala yang dihadapi agar proses produksi tetap berjalan. Kemudian mengenai hasil penjualan dari penerapan strategi pemasaran tersebut adalah penjualan mulai meningkat serta terjaganya eksistensi perusahaan dimata para konsumen.

Kata kunci: *strategi pemasaran, manajemen pemasaran, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

Research with the title implementation of Marketing Strategy in increasing Consumer Loyalty (a case study of PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung) was written by Tutut Wijayanti with NIM 1742143287 Department of Economics Sharia Faculty of Economics and the Islamic Businesses and mentored by Mr. Nur Aziz Muslim, M. HI.

Marketing strategy is a very important thing for a company where marketing strategy is a way of achieving the objectives of a company. Sustainable marketing should be the existence of a good coordination with various departments so as to create synergies in order to conduct marketing activities. Marketing activities did not commence at the time of sales activities carried out, the company should be able to give satisfaction to the consumer if it expects its business can be run continuously or the consumer has a good view towards the company.

The objectives to be achieved in the study including researchers, namely 1. To know the management strategy of marketing to increase consumer loyalty in PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung, 2. To know the obstacles faced in carrying out the strategy of the company, 3. To find out the results of the sale of the company's products after doing the marketing strategy.

The approach used in this research is descriptive qualitative approach with primary and secondary data sources. For the data collection technique that is used is the technique of triangulation of data collection that consists of the observation field, deep wawancara and documentation. While the data analysis technique used is interactive data analysis technique consists of three components, namely the reduction of the data, the presentation of data, conclusion and withdrawal.

Observations from the study stated that the most important marketing strategy in increasing consumer loyalty applied to Marble Industry PT Indonesia Tulungagung is satisfying service to our customers. As for the obstacles in the process of company parties state that they must be good at get around obstacles faced in order that the production process is still running. Then about the sales results of the implementation of the marketing strategy is sales began to increase and terjaganya the existence of the company in the eyes of the consumer.

Keywords: *marketing strategy, marketing management, consumer loyalty*