



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Rafa Kecamatan
Tirtoyudo Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DHESTA NURUWAHYANTI

NPM 21801092040



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Dhesta Nuruwahyanti, 2022, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Rafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang), Dosen Pembimbing I : Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II : Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Pengambilan sumber data dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan yang diambil berjumlah 5 orang yang memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam dan selalu menjaga kualitas produknya, harga yang ditawarkan terjangkau, tempat yang digunakan strategis, dan promosi menggunakan mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kata kunci : Analisis Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

SUMMARY

Dhesta Nuruwahyanti, 2022, Analysis of Marketing Strategy to Maintain Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study at the Rafa Fruit Chips Production House, Tirtoyudo District, Malang Regency), Dosen Pembimbing I : Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II : Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

This study aims to determine the marketing strategy to maintain customer loyalty. This type of research is qualitative. This study uses data mining techniques in the form of observations, interviews, and documentation taken in the form of photographs. The data source was taken by purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations. Informants taken amounted to five people who provide information related to the research problem.

The results of the study show that the products sold are diverse and always maintain the quality of their products, the prices offered are affordable, the places are used strategically, and the promotion uses word of mouth.

Keywords : Marketing Strategy Analysis (Product, Price, Place, Promotion)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang tidak akan pernah mati. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar menyantap aneka jenis camilan memang membawa keberuntungan sendiri bagi bisnis produk camilan dari bahan baku yang beragam. Dengan kreatifitas dan inovasi, usaha kuliner menjadi bisnis yang populer dan banyak dilakoni. Karakter dan keunikan rasa menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner. Salah satu camilan yang digemari berbagai kalangan adalah keripik buah. Keripik merupakan salah satu makanan atau jajanan yang pas menemani saat santai ataupun suguhan untuk tamu dan juga bisa digunakan sebagai oleh-oleh. Selain rasanya yang enak keripik buah juga memiliki banyak kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.

Rumah Produksi Keripik Rafa merupakan industri pengolahan keripik buah yaitu keripik salak dan keripik nangka yang berlokasi di Desa Tirtoyudo RT 14 RW 02 Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang Jawa Timur. Rumah Produksi ini di rintis oleh Bapak Paelan dan Ibu Ngatini yang merupakan warga Desa Tirtoyudo. Industri ini mulai berdiri pada tahun 2013. Dalam penelitian ini pemilik usaha hanya memilih buah salak dan buah nangka untuk dijadikan produk keripik buah adalah karena di daerah Tirtoyudo potensi yang dimiliki adalah buah salak, sebagian besar petani di Tirtoyudo sendiri menanam buah salak. Selain itu sering kali petani salak di daerah Tirtoyudo dihadapkan pada masalah harga salak

yang tidak stabil dan mengalami penurunan harga yang sangat signifikan saat terjadi panen raya. Buah salak segar akan cepat membusuk dan tidak tahan lama jika dibiarkan dalam waktu lama. Sedangkan nangka sendiri adalah buah musiman dan tidak jauh berbeda dengan buah salak, jika sedang panen raya buah nangka juga akan cepat busuk jika tidak segera habis.

Pemilik usaha merasa perlu adanya upaya untuk meningkatkan nilai hasil buah salak dan nangka khususnya di wilayah Desa Tirtoyudo yaitu dengan mengolah salak dan nangka segar menjadi keripik yang diolah dengan mesin tertentu sehingga mempunyai nilai ekonomis yang lebih tinggi. Dengan pengolahan buah salak dan nangka menjadi kripik ini, juga dapat memperpanjang waktu simpan buah dari pada dijual dalam bentuk buah segar. Keunggulan dari Keripik Rafa ini adalah makanan ringan alami ini dibuat tanpa tambahan gula atau pemanis lain seperti keripik-keripik buah lainnya dan jenis salak yang digunakan disini adalah jenis salak pondoh, jika dibandingkan dengan jenis buah salak yang lain, keripik salak pondoh ini berasa lebih manis.

Kebutuhan pangsa pasar saat ini beranekaragam, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan bisnis di Indonesia khususnya pada Rumah Produksi Keripik Rafa Kecamatan Tirtoyudo, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, yaitu minat beli ulang pada produk perusahaan.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen

pada merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memperoleh penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan harus tetap berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013:92).

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan,

sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi perubahan lingkungan dan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di pasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk mampu meningkatkan strategi perusahaan yang digunakan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Rumah Produksi Keripik Rafa sampai saat ini masih bisa bertahan diantara perusahaan sejenis lainnya sedangkan tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh Rumah Produksi Keripik Rafa, promosi hanya dari mulut ke mulut. Oleh karena itu terdapat faktor yang menyebabkan Rumah Produksi Keripik Rafa tetap ramai pembeli. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Produksi Keripik Rafa. Data penjualan Keripik Rafa tahun 2017 adalah menjual sebanyak 1080 kg keripik, tahun 2018 meningkat menjadi 1116 kg, tahun 2019 menjual 1260 kg, tahun 2020 menjual 1260 kg, dan tahun 2021 sebanyak 1488 kg keripik. Dari data penjualan Keripik Rafa tersebut dalam lima tahun terakhir penjualan keripik rafa bisa dikatakan bertahan dan tidak mengalami penurunan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Produksi Keripik Rafa Kecamatan Tirtoyudo untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan bisnis saat ini. Rumah Produksi Keripik Rafa yang sudah berdiri sejak tahun 2013 tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya dan terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya. Untuk mampu menciptakan loyalitas tersebut, para pengusaha

perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Rifa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rifa?
2. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rifa?
3. Bagaimana strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rifa?
4. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rifa?
5. Bagaimana Rumah Produksi Keripik Rifa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa.
2. Untuk mengetahui strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa.
3. Untuk mengetahui strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa.
4. Untuk mengetahui strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa.
5. Untuk mengetahui usaha Rumah Produksi Keripik Rafa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian di bidang Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya berkaitan dengan kegiatan bisnis di bidang perdagangan. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Islam Malang.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pemilik usaha Keripik Rafa dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis untuk lebih memahami kegiatan bisnis secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha bisbis perdagangan dan bagaimana cara menghadapi kondisi persaingan usaha yang kompetitif.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang berisi uraian atau deskripsi tentang fakta dan atau kecenderungan-kecenderungan umum dari permasalahan, fenomena, atau tema yang akan diteliti. Perumusan masalah berisi tentang suatu statement problems dalam bentuk rumusan masalah atau fokus kajian. Tujuan penelitian sebagai pernyataan tentang apa yang akan dituju atau hasil yang hendak dicapai dari penelitian. Manfaat penelitian berisi tentang kemungkinan kontribusi hasil penelitian secara lebih spesifik. Sistematika pembahasan berisi tentang pepadatan isi dari masing-masing bab.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang *review* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan serta menyajikan teori-teori tertentu yang relevan dipakai dalam upaya menjelaskan atau memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yang berisi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran latar penelitian yang menyajikan secara deskriptif aspek-aspek kondisi geografis, kondisi demografis dan pola hidup masyarakat, kondisi sosial ekonomi, kondisi sosial budaya, serta dinamika politik dan pemerintahan, serta hasil dari penelitian yang dilakukan, dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisi garis besar temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian, baik bersifat substansial maupun metode teknis serta dikemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan, dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan. Saran berisi tentang implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Rumah Produksi Keripik Rafa untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk pada Rumah Produksi Keripik Rafa selalu menjaga kualitas produknya dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas dan melakukan inovasi produk yaitu pada kemasan (desain logo, variasi ukuran kemasan, dan bahan kemasan).

b. *Price* (Harga)

Strategi harga pada Rumah Produksi Keripik Rafa ini terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis produknya dan besar kemasannya.

c. *Place* (Tempat)

Strategi tempat yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa dengan menentukan tempat pemasaran dilakukan di lokasi produksi dan belum ada cabang toko lain. Untuk akses jalan menuju tempat Rumah Produksi Keripik Rafa sendiri sudah mudah diakses dan lokasinya juga sudah strategis karena dekat dengan Pondok Pesantren Darul Idris dan Sekolah Darul Idris.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa ini adalah tidak menggunakan media promosi *online* ataupun periklanan melainkan dengan melalui rekomendasi dari orang lain atau mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemberian diskon berupa potongan harga pada pembelian tertentu.

- e. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Produksi Keripik Rafa untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya telah terlaksana yaitu pelanggan merasa puas atas produk yang didapat dari Keripik Rafa sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti akan menyampaikan saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Rumah Produksi Keripik Rafa lebih meningkatkan lagi strategi promosinya melalui media sosial atau bisa dengan media lainnya seperti iklan atau media cetak.
- 2) Rumah Produksi Keripik Rafa perlu adanya peningkatan dengan cara membuat toko cabang yang strategis dengan pusat perbelanjaan atau keramaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anggito, Albi. Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bawono, Icuk Rangga. 2019. *Optimalisasi Potensi Desa di Indonesia*. Jakarta: PT Gasindo
- Br Gultom, Noviantri dkk. 2022. *Teori Pemasaran Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Budio. (2019). “Strategi Manajemen Sekolah” dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2, Nomor 2 (halaman 56-72).
- Chandler, Alfred D. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press
- Denzin, N. K. 1978. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dewi, Lati Sari. 2021. *Monograf The Influence Of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Cv Global Aksara Pers.
- Hidayati, Aprihatiningrum dkk. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*: Penerbit Erlangga
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.

Kurniawan, Heru. 2021. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Mardalis. 2006. “Meraih loyalitas pelanggan” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9, Nomor 2, (halaman 111-119).

Maskan, M, Permatasari, I, R, dan Utamaningsih, A. 2018. Malang: POLINEMA PRESS

Mubarok. 2017. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, dalam *A Research Journal on Islamic Economics*, Vol 3, Nomor 1, (halaman 73-92).

Musfar, Tengku Firlil. 2020. *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Musri Hasrini, Diyah & Fenty Nadia Luwis. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.

Nitisemone, A,S. 1998. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Pangkarego, Ferdynandus Ralph. Veneranda Rini Hapsari. Yosua Damas Sadewo. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran 4p (product, Packing, Price, dan Promotion) Ter Hadap Kepuasan Konsumen Frysia”, dalam *Business, Economics and Entrepreneurship*. Vol 2, Nomor 2 , (halaman 44-51).

Parakkasi, Idris. 2021. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.

Patton, Michael Quinn. 1987. *Triangulasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rukin. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Rumandang, Astri dkk. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis
- Saladin, Djasalim. 2000. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Saleh, Muhammad Yusuf. Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra, Megi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institu Agama Islam (IAIN) Batusangkar: Batusangkar.
- Sastriawan, Miki. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prespektif Pemasaran Syariah. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Unstitu Agama Islam Negeri Iain Bengkulu: Bengkulu.
- Siyoto, Sandu. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Tahuman, Zainuddin. (2016) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.3
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tonich dkk. 2021. Membangun Keterampilan Pemasaran Produk Hasil Pertanian. Surabaya: Cv Global Aksara Pers
- Winge Adindo, Apri. 2021. Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Zeithaml. Bitner. 2008. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm