

ABSTRAK

Sofwan Suhaili, 2022, *Strategi Pemasaran Dermaga Batik Di Desa Pragaan Laok Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Ainol Yakin, SE, MM.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya faktor-faktor yang timbul dalam loyalitas pelanggan. Diantaranya kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-trategi pemasaran untuk diterapkan. Pada Dermaga Batik untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka menerapkan beberapa aspek dalam manajemen produksi yang berupa perencanaan, pengendalian, dan pengawasan produksi untuk menciptakan loyalitas.

Berdasarkan hal tersebut ada 2 fokus penelitian yang menjadi acuan kajian peneliti, yaitu: Pertama Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?. Kedua Bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?.

tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Yang kedua untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis studi lapangan yang mencari aspek-aspek keterkaitan dari manajemen produksi dan analisis faktor internal pada perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, Strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu industri milik pribadi, memiliki izin usaha dan hak merek, produk yang dihasilkan tetap dan sesuai dengan ciri khas, mempertahankan kualitas produk dengan menjaga hubungan baik antar pemilik dengan karyawan dan mampu bertahan dengan kualitas produk. *Kedua*, Efektifitas Strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melakukan perencanaan produksi dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk, melakukan pengendalian produksi dengan melaksanakan tahapan perencanaan produksi yang sesuai dengan sasaran (segmentasi pasar), dan melakukan pengawasan produksi dengan mempertahankan kualitas dan efisiensi waktu.