

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

Dhesta Nuruwahyanti, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: dhestanuruwahyanti24@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalian 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)

Abstract

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)

PENDAHULUAN

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. 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. 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.

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. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar.

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. 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 Rafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang).

1. Bagaimana strategi *product* (produk) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa?
2. Bagaimana strategi *price* (harga) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa?

3. Bagaimana strategi *place* (tempat) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa?
4. Bagaimana strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan pada Rumah Produksi Keripik Rafa?
5. Bagaimana Rumah Produksi Keripik Rafa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos*, dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* (tentara) dan *ego* (pemimpin). Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Chandler dan Alfred (1962), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan berkaitan dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Tjiptono, pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal dimana perusahaan memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan. Makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan barang atau jasa, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada barang atau jasa tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) strategi pemasaran adalah serangkaian analisis yang menciptakan sistem nilai untuk memperoleh keuntungan melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi percampuran kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi terbesar yang akan membawa hasil yang paling memuaskan (Alma, 2007:130). Ada 4 komponen dalam bauran pemasaran yaitu:

a. *Product*

(Produk) Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Menurut Kothler dan Armstrong (1997), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Menurut Nitisemito (1991), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Menurut Kothler (2000), perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan perusahaan adalah inti dari distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek (*brand recognition*) dan penjualan. Menurut Hamdani (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil perbandingan dengan ekspektasi. Jika performa produk kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika performa produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikapnya yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Tahap loyalitas pelanggan dan kerentanan pelanggan untuk berpindah merek terdiri atas tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif, dan tahap tindakan.

Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan nyata mengenai gejala di lapangan secara menyeluruh dan agar peneliti dapat menggali informasi-informasi secara mendalam melalui suatu pertanyaan yang meluas yang diajukan kepada pemilik usaha Kripik Rafa ini. Pengambilan sumber data dilakukan dengan cara *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Fokus Penelitian

1. *Product*, memiliki jenis produk yang sesuai dengan pasar dan menyediakan produk dengan kualitas yang unggul dari pada produk sejenis lainnya.
2. *Price*, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. *Place*, memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh konsumen.
4. *Promotion*, melakukan promosi dari mulut ke mulut atau dengan melalui berbagai media sosial.
5. Usaha Rumah Produksi Kripik Rafa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah produksi Kripik Rafa yang berada di Desa Tirtoyudo RT 14 RW 02 Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang Jawa Timur. Saya memilih Rumah Produksi Kripik Rafa sebagai tempat penelitian karena di desa Tirtoyudo sendiri adalah desa penghasil salak dan saya melihat dimana Rumah Produksi Kripik Rafa ini tetap bertahan di tengah persaingan bisnis baru yang sejenis di daerah Tirtoyudo, jadi peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Sumber Data

Menurut Moleong (2007) sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang di cermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer diperoleh dari data dari hasil wawancara yang diperoleh langsung dari informan yaitu pemilik Rumah Produksi Kripik Rafa Ibu Ngatini dan bapak Paelan terkait tentang strategi pemasaran yang digunakan. Sumber sekunder diperoleh dari data berupa tulisan dan gambar yang ada pada obyek penelitian.

Pengumpulan Data

1. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi rumah produksi kripik rafa yang berada di Desa Tirtoyudo RT 14 RW 02 Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang Jawa Timur.
2. Wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara baku terbuka, karena penulis menggunakan seperangkat pertanyaan baku dan urutan pertanyaan serta kata-kata dan cara penyajiannya sama untuk setiap responden. Pada penelitian ini ada informan utama adalah owner dari usaha Kripik Rafa dan informan tambahannya adalah konsumen Kripik Rafa ini sendiri.
3. Dokumentasi yang berbentuk gambar sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian pada tempat penelitian tersebut.

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu

fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi atau data secara mendalam mengenai strategi pemasaran dari tempat penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan.

Keabsahan Data

1. Perpanjangan Pengamatan (untuk menguji kredibilitas data penelitian berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber untuk memastikan apakah data yang diperoleh sebelumnya itu benar atau tidak ketika di cek ke lapangan).
2. Meningkatkan Ketekunan (melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan).
3. Triangulasi Sumber (pada tahap ini peneliti akan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, place, Promotion*)
- a. Produk

Menurut Wardhana dkk (2020) kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas akan produk yang didapatkan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau loyal. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yaitu pelanggan Keripik Rafa terkait kualitas produk Keripik Rafa konsumen merasa puas akan produk yang diberikan mulai dari kualitas keripik, rasa yang enak, dan kemasan

yang baik. Hal tersebut juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu dari Sastriawan (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah” yaitu strategi dari segi produk mementingkan kualitas produk dan memberikan variasi yang menarik dan unik untuk menjadikan pelanggan loyal.

- b. Harga

Dalam proses penentuan keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya adalah harga. Menurut Ghanimata (2012) harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana pelanggan selalu memeriksa informasi terkait dengan harga dan mereka membuat penilaian pada kualitas produk. Jika pelanggan sudah memiliki keputusan pembelian dan mereka merasa puas akan harga yang ditawarkan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pelanggan akan loyal. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yaitu pelanggan Keripik Rafa terkait penentuan harga pada Keripik Rafa melakukan strategi harga terhadap produk sesuai dengan bahan baku dan target pasar. Harga pada Rumah Produksi Keripik Rafa ini terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis produknya dan besar kemasannya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Pangkarego dan Usman (2020) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran 4P (*Product, Packing, Price, dan Promotion*) Terhadap Kepuasan Konsumen” yaitu dari strategi harga yang ditetapkan merupakan harga yang cukup terjangkau karena dari segi kualitas produk direspon baik oleh pelanggan.

- c. Tempat

Menurut Kothler (2000) perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut melainkan memanfaatkan kelebihan perusahaan adalah inti dari distribusi. Berdasarkan wawancara dari beberapa informan yaitu pelanggan Keripik Rafa terkait tempat usaha Keripik Rafa lokasinya sudah strategis karena dekat dengan Pondok Pesantren Darul Idris dan Sekolah Darul Idris

dan kelebihan perusahaan ini adalah lokasi usaha berada pada tempat atau desa penghasil buah salak jadi akan lebih mudah di ingat oleh konsumen dan dapat untuk oleh-oleh atau buah tangan dari Desa Tirtoyudo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Saputra (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar yaitu strategi pemasaran tempat yaitu dengan menggunakan tempat yang strategis dan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung.

d. Promosi

Menurut Hamdani (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk. Berdasarkan wawancara dari beberapa informan yaitu pelanggan Keripik Rafa terkait strategi promosi yang digunakan Rumah Produksi Keripik Rafa melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan paparan dari beberapa informan juga dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan Keripik Rafa ini sudah berhasil dibuktikan dengan dari mana pelanggan mengetahui produk Keripik Rafa. Hal ini sejalan seperti pada penelitian terdahulu yaitu dari Sastriawan (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prespektif Pemasaran Syariah” yaitu dari segi promosi hanya mengandalkan mulut ke mulut (*word of mouth*).

2. Loyalitas Pelanggan

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Produksi Keripik Rafa untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya telah terlaksana sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Keripik Rafa juga bahwa beberapa pelanggan cukup sering melakukan pembelian Keripik Rafa dan

mempunyai perilaku pembelian ulang, ini dapat dikatakan bahwa mereka sudah loyal terhadap Produk Keripik Rafa terlihat dari perilaku konsumen yang memiliki sikap positif dengan melakukan pembelian ulang produk Keripik Rafa.

KESIMPULAN DAN SARAN

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)

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.

Saran

- 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, Icut 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.
- 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.
- Hidayati, Aprihatiningrum dkk. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*: Penerbit Erlangga
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- 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
- Musfar, Tengku Firli. 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.
- Nitisemono, 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).
- 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.
- 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
- Zeithaml. Bitner. 2008. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*