

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID- 19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM (STUDI WARDAH KIDS KONVEKSI DAN BORDIR GRESIK)

Nama Mahasiswa : Elisa Fatikasari Fatah

NIM : 1031810013

Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons),, M.Ec., CFP®

ABSTRAK

Era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini membuat setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan dapat menjadi daya tarik. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang dilihat dari perspektif Islam, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi / tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang baik dari suatu perusahaan akan berdampak pada loyalitas pelanggan, terutama dalam 2 tahun terakhir mengalami pandemi Covid-19 sehingga menghambat kegiatan usaha. Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh melalui metode wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Namun ditinjau dari 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistik (Al-Waqi'iyyah) dan Humanistik (Al-Insaniyyah), Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik belum sepenuhnya sesuai dengan strategi pemasaran syariah yaitu dari segi akhlaqiyah karena belum adanya cap harga pada produk. Pada saat pandemi Covid-19 Wardah Kids Konveksi dan Bordir Gresik mengalami peningkatan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan wardah kids melakukan inovasi berupa pembuatan desain baru dan membuka layanan jasa bordir dengan sistem jemput bola untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan.

Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran dalam perspektif Islam, loyalitas pelanggan, pandemi covid 19, 4 karakteristik pemasar syariah

***MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER
LOYALTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN TERMS OF
AN ISLAMIC PERSPECTIVE (STUDY OF WARDAH KIDS
CONVECTION AND EMBROIDERY GRESIK)***

Name : Elisa Fatikasari Fatah

Student ID Number : 1031810013

Supervising Lecturer: Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ed., CFP®

ABSTRACT

The era of increasingly competitive business competition today makes every business person must have a different marketing strategy and can be an attraction. The strategy that can be applied is the 4P marketing mix strategy seen from an Islamic perspective, namely product, price, distribution channel / place, and promotion. A good marketing strategy from a company will have an impact on customer loyalty, especially in the last 2 years experiencing the Covid-19 pandemic, which hampers business activities. The research method used is a type of qualitative research with a case study approach. This study uses 2 sources of data, namely primary and secondary data obtained through semi-structured interviews and documentation. Data analysis was carried out through three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that Wardah Kids Convection and Embroidery Gresik use the 4P marketing mix strategy. However, in terms of the 4 characteristics of sharia marketing, namely Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyyah) and Humanistic (Al-Insaniyyah), Wardah Kids Convection and Gresik embroidery are not fully in accordance with the sharia marketing strategy, namely in terms of akhlaqiyyah because there is no price stamp on the product. During the Covid-19 pandemic, Wardah Kids Gresik Convection and Embroidery experienced an increase in customer loyalty, this was because Wardah Kids made innovations in the form of making new designs and opening embroidery services with a pick-up ball system to attract new consumers and retain loyal customers.

Keywords: Marketing mix strategy, marketing strategy in Islamic perspective, customer loyalty, covid 19 pandemic, 4 characteristics of sharia marketers.