

ABSTRAK

Aang Riana Dewi. NIM:1720310213. “Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Mencapai Loyalitas Konsumen.” (Studi Kasus: CV. Seleksi Alam Muria) Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan di CV. Seleksi Alam Muria dalam memasarkan produknya, bagaimana kekurangan serta kelebihan dari strategi marketing yang digunakan CV. Seleksi Alam Muria dan bagaimana cara perusahaan mencapai loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Teknik analisis data dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bentuk strategi marketing mix yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria sesuai dengan konsep marketing mix yaitu *product, price, place, promototion* yang termuat dalam bentuk strategi berikut: *pertama, good value product* berupa bahan baku yang berkualitas, legalitas yang lengkap dan pengolahan produk sesuai dengan standarisasi yang berlaku. *Kedua*, harga yang kompetitif selaras dengan value yang dimiliki perusahaan. *Ketiga*, tempat strategis yang masih satu jalur dengan makam Sunan Muria sehingga memudahkan akses konsumen untuk menjangkau produk. *Keempat*, promosi yang dimaksimalkan perusahaan melalui sosial media, marketplace dan pelayanan yang berbasis kekeluargaan.

Kelebihan strategi marketing yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria yaitu: *pertama*, strategi sesuai dengan karakter produk berbasis religius. *Kedua*, Strategi yang diterapkan perusahaan selalu berusaha memberikan produk yang halal dan *thoyyib* yang dilakukan perusahaan dengan cara melengkapi legalitas perusahaan dan mengolah produk sesuai dengan standarisasi yang berlaku sebagai jaminan kualitas produk kepada konsumen. *Ketiga*, Strategi yang dilakukan berbasis syariah menjadi semakin maksimal dengan branding dari buah Parijoto sebagai Primadona Muria. *Keempat*, strategi perusahaan yaitu selalu mengedepankan etika pelayanan dengan menerapkan prinsip *kinship* atau kekeluargaan dalam prosesnya. Sementara kekurangan strategi yang diterapkan yaitu: *pertama*, pandemi membuat akses promosi secara *offline* menjadi terbatas. *Kedua*, harga yang kompetitif menjadi melemah ketika ada competitor produk sejenis yang perang harga.

Loyalitas konsumen dapat dicapai perusahaan dengan memaksimalkan strategi marketing mix syariah yang dipadukan dengan pelayanan berbasis *kinship* sesuai dengan slogan perusahaan dan sesuai dengan visi perusahaan yang berbasis *spiritual company* sehingga marketing yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria menjadi ciri khas yang diingat oleh konsumen sebagai brand spiritual yang unik dan hal inilah yang menjadi dasar konsumen merasa “memiliki perusahaan” dan loyal terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Syariah, Loyalitas Konsumen