

# **STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA TITTA BUTIK**

Acep Sodikin

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[acepsodikin33@gmail.com](mailto:acepsodikin33@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Meningkatnya popularitas busana muslimah butik di Purwakarta semakin memicu persaingan dagang yang semakin ketat. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh butik di Purwakarta yakni dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen dengan melalui pendekatan *experiential marketing* yang dapat digunakan dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu indikator keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Titta butik dalam rangka membangun loyalitas konsumen. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Titta butik yakni dengan menekankan pada aspek atribut produk yang dapat dilihat kualitas, model, fitur hingga pelayanan produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen.

# **STRATEGY TO BUILD CONSUMER LOYALTY AT TITTA BOUTIQUE**

## ***ABSTRACT***

The increasing popularity of boutique Muslim clothing in Purwakarta has increasingly triggered increasingly fierce trade competition. One of the efforts that must be made by boutiques in Purwakarta is to implement a marketing strategy that is oriented towards consumer experience through an experiential marketing approach that can be used to build consumer loyalty. Consumer loyalty is an indicator of a company's competitive advantage. This study aims to determine the application of marketing strategies carried out by Titta boutiques in order to build consumer loyalty. This type of research is descriptive qualitative. The results of the study indicate that the strategy carried out by Titta boutique is by emphasizing the aspects of product attributes that can be seen from the quality, model, features to product service.

Keywords: Marketing Strategy, *Experiential Marketing* and Consumer Loyalty.