

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Dinamika Strategi Promosi dan Retensi Pelanggan pada Grandballroom Masjid Raya Baiturrahman (MRB) Semarang." Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan yang terjadi dalam strategi promosi dan retensi pelanggan sebelum dan sesudah adanya pengelola baru, yaitu CV Mukti Jaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para narasumber kunci, observasi langsung terhadap kegiatan operasional, serta dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengelola baru membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi, di mana terdapat peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, pengelola baru juga menjalin kerjasama dengan vendor lokal untuk memperkuat jaringan pemasaran dan memperluas cakupan promosi. Acara promosi yang beragam dan inovatif, seperti pameran pernikahan dan festival budaya, juga lebih sering diselenggarakan guna menarik minat berbagai segmen pasar.

Di sisi lain, retensi pelanggan juga mengalami peningkatan melalui berbagai upaya peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Pengelola baru fokus pada penyediaan layanan yang lebih personal dan profesional, serta melakukan renovasi fasilitas untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dan retensi pelanggan yang efektif memerlukan adaptasi yang berkelanjutan serta inovasi yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

Kata Kunci: Strategi promosi, retensi pelanggan, Grandballroom MRB, perubahan pengelola, inovasi layanan, pemasaran media sosial, kerjasama vendor lokal