

## ABSTRAK

Air merupakan kebutuhan esensial bagi kehidupan manusia, namun keterbatasan air bersih membuat masyarakat Indonesia semakin bergantung pada air mium dalam kemasan (AMDK) sebagai solusi yang praktis, higienis, dan mudah diakses. Persaingan ketat dalam industri AMDK menuntut perusahaan seperti AMC Air Mineral untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Hasil pra survei menunjukkan bahwa strategi pemasaran AMC Air Mineral masih belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, yang menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran serta loyalitas pelanggan, sekaligus mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini tergolong deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan melalui metode perhitungan *Method Of Successive (MSI)*, menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 66 responden dari total populasi 193 pelanggan AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 29 untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik, dengan hubungan positif sebesar 0,673 berdasarkan uji regresi linear sederhana serta pengaruh signifikan ditunjukkan melalui uji t ( $6,982 > 1,668$ ). Koefisien korelasi sebesar 0,658 menunjukkan hubungan kuat, sementara kontribusi strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,2%, yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas, meskipun masih terdapat faktor lain yang berperan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Industri AMDK.

## ABSTRACT

Water is an essential need for human life, yet the limited availability of clean water has made Indonesian society increasingly reliant on bottled drinking water (AMDK) as a practical, hygienic, and accessible solution. The intense competition in the bottled water industry requires companies such as AMC mineral water to develop effective marketing strategies in order to compete, retain customers, and enhance loyalty. Preliminary surveys indicate that AMC mineral water's marketing strategy is still not optimal, resulting in low customer loyalty, which underscores the importance of conducting research on the influence of marketing strategies on customer loyalty. This study aims to describe and analyze marketing strategies and customer loyalty, as well as measure the effect of marketing strategies on customer loyalty at AMC mineral water in West Bandung Regency. The research is categorized as descriptive and verificative, using quantitative data quantified through the Method of Successive (MSI), with a survey approach by distributing questionnaires to 66 respondents from a total population of 193 AMC mineral water customers in West Bandung Regency. The data obtained were processed using SPSS Version 29 to examine the relationship between marketing strategies and customer loyalty. The result shows that both marketing strategies and customer loyalty fall into the good category, with a positive relationship of 0,673 based on a simple linear regression test, and a significant influence confirmed by the t-test ( $6,982 > 1,668$ ). The correlation coefficient of 0,658 indicates a strong relationship, while the contribution of marketing strategies to customer loyalty is 43,2%, meaning that marketing strategies have a considerable influence on loyalty, although other factors still play a role.

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Loyalty, Bottled Drinking Water Industry.