

## ABSTRAKSI

PT. Flora Sawita Chemindo, adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufacturing pengolahan hasil turunan *Crude Palm Oil* (CPO), PT. Flora Sawita Chemindo menghadapi persaingan yang begitu ketat dalam *business to business* (B2B) di sektor usaha tersebut. Demi mempertahankan pelanggannya, PT. Flora Sawita Chemindo merasa perlu untuk menerapkan strategi *Customer Retention Marketing* (CRM). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses perencanaan dan implementasi Customer Retention Marketing di PT. Flora Sawita Chemindo, dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya periode Maret 2011 sampai dengan Mei 2011.

PT. Flora Sawita Chemindo telah memahami bahwa pelanggan adalah aset penting bagi kelangsungan usaha mereka. Perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan tetap. Hasil yang diperoleh dari mempertahankan pelanggan loyal inilah yang dinilai lebih efektif dan efisien.

Konsep yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah komunikasi pemasaran *one to one marketing*, dalam *membina customer relationship management* dan fokus pada retensi/perawatan pelanggan B2B yang telah ada (*customer retention*), sehingga dapat membangun loyalitas

pelanggan dengan memberikan pelayanan yang bernilai (*services with value*).

Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan studi kepustakaan serta studi dokumen dan data yang terkait dengan penerapan *customer retention marketing B2B* di PT. Flora Sawita Chemindo yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan pelayanan yang bernilai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *customer retention marketing* yang dilakukan oleh PT. Flora Sawita Chemindo memberikan kontribusi seperti *operational excellent*, *product leadership*, dan *customer intimacy* dapat membangun loyalitas pelanggan khususnya pelanggan bisnis ke bisnis (B2B) dengan menambahkan nilai pada setiap layanan kepada pelanggan.

