



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

PUTRI MEILANI PASARIBU (44308010057)

Strategi Customer Retention Marketing Ranch Market dalam mempertahankan pelanggan periode 2011

xvi + 133 Halaman + 10 Lampiran, 34 Acuan (1992-2007), 2 Gambar, 3 Sumber Pencarian Data Internet

ABSTRAKSI

Keberadaan pelanggan sangatlah penting mengingat aktivitas dari bisnis *supermarket* adalah melakukan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pelanggan menjadi tujuan akhir sekaligus aset bagi perusahaan, dan omset perusahaan diperoleh dari belanja pelanggan. Disamping itu, perkembangan bisnis *supermarket* yang cukup signifikan beberapa tahun belakangan ini telah memicu terjadinya persaingan yang cukup ketat khususnya dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Sebagai salah satu *supermarket*, *Ranch Market* menghadapi persaingan di sektor usaha tersebut. Demi mempertahankan pelanggannya, *Ranch Market* merasa perlu untuk melakukan *Customer Retention Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Retention Marketing Ranch Market* dalam mempertahankan pelanggan periode 2011.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori IDIC (*Identification, Differentiation, Interaction* dan *Customization*), *recency of purchase-frequency of purchase-monetary of purchase* (RFM), dan pelayanan kepada pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Peneliti menyajikan gambaran maupun uraian mengenai strategi *Customer Retention Marketing* sebagaimana adanya yang didapatkan dari hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Retention Marketing Ranch Market* adalah dengan melakukan identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, *customized* produk dan servis (IDIC), mengetahui pelanggan loyal berdasarkan *recency of purchase-frequency of purchase-monetary of purchase* (RFM), dan melakukan pelayanan serta pelatihan pegawai untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, demi mempertahankan pelanggan.