

ABTRAK

ANWAR SADAT (44313120008)
PELAKSANAAN CUSTOMER RETENTION MARKETING (CRM)
PT.INDOMOBILE FINANCE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN

Pelanggan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah bisnis. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan sangat tergantung pada kemampuan memuaskan pelanggan dan pada akhirnya dapat mempertahankan para pelanggannya. PT. Indomobile finance adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan kendaraan motor dan mobil. Berkaitan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini, PT. Indomobile finance cab tangerang perlu melaksanakan strategi *Customer Retention Marketing* (CRM) untuk mempertahankan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Customer Retention Marketing di PT.Indomobile dalam mempertahankan konsumen.

Konseptual pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, Customer Retention Marketing yang meliputi proses CRM dan mempertahankan pelanggan. Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep I-D-I-C yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam bukunya "*One to One Marketing*".

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana tehnik pengumpulan data melalui wawancara berstruktur. Penulis menyajikan gambaran maupun uraian mengenai pelaksanaan strategi Customer Retention Marketing sebagaimana adanya yang didapatkan dari lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini membahas pelaksanaan Customer Retention Marketing di PT. Indomobile finance. Guna untuk mempertahankan konsumen maka perlu melaksanakan Customer Retention Marketing dalam bentuk sebuah program retensi yang dinamakan IMFI word. Di dalam program tersebut Indomobile melakukan berbagai upaya retensi pelanggan, antara lain mengefektifkan dan meningkatkan berbagai saluran informasi dan komunikasi dengan pelanggan, menjalin interaksi serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Diakhir penelitian diberikan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian selama ini. Data pendukung lainnya diletakkan sebagai lampiran untuk menambah kejelasan dari penelitian.