

Penerapan Customer Relationship Management dan Edukasi Pelanggan untuk membangun Loyalitas dalam Industri Business to Business pada Perusahaan Andika Broker = Implementing Customer Relationship Management and Educating Customers to Build Loyalty in Business-to-Business Industry in Andika Broker

Arnold Joseph Pakan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529072&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan persaingan dalam bisnis saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau layanan yang disediakan. Persaingan dimulai dari bagaimana mereka mempromosikan nama dan merek mereka melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek melalui beberapa jenis strategi. Meskipun demikian, metode promosi dalam perusahaan bisnis ke bisnis (B2B) cukup berbeda dibandingkan dengan perusahaan bisnis ke konsumen (B2C). Studi ini berfokus pada menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas pelanggan di perusahaan B2B, dalam hal ini akan dilakukan pada Andika Broker yang beroperasi di bidang asuransi. Penelitian yang digunakan pada proses business coaching ini adalah penelitian kualitatif yang dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan orang yang bertanggung jawab di setiap divisi terkait, observasi selama operasional, dan survei online kepada responden yang ditargetkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah terkait peningkatan kesadaran merek dan menciptakan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Memahami strategi pemasaran yang tepat dan alat pemasaran yang diperlukan dalam pasar B2B memiliki nilai yang besar bagi akademisi dan industri. Penelitian ini Marketing Mix, Analisis STP, Analisis VRIO, Analisis PESTEL, Analisis Lima Kekuatan Porter, Analisis SWOT, Analisis GAP, dan Analisis Pareto. Penelitian ini menghasilkan penemuan dimana dalam bisnis B2B di bidang pialang asuransi, sebuah perusahaan juga harus membangun kesadaran dengan relasi pada user.

.....The development of competition in businesses nowadays is not just competing within the quality of the products or services they provide. The competition starts from how they promote their names and brands through social media to increase the market awareness towards the brand through several types of strategy. Nevertheless, the methods of promotion in business-to-business company are quite different compared to business to consumer company. The study focuses on determining the most suitable marketing strategy to increase brand awareness and generating customer loyalty in a B2B company, in this case will be conducted in Andika Broker which operate in the insurance line of business. This research was conducted using the qualitative research methods which the data were collected through in-depth interviews with the person in charge in every division related, observation during the operation, and online surveys to the target respondents. This study aims to analyze problems related to increasing brand awareness and creating customer interaction to improve relationships with the customers. Understanding the appropriate marketing strategy and marketing tools needed in a business-to-business market is of great value for academia and the industry. This research uses Business Model Canvas, Marketing Mix Analysis, STP Analysis, VRIO Analysis, PESTEL Analysis, Porter's Five Forces Analysis, SWOT Analysis, GAP Analysis, and Pareto Analysis. The findings in this research indicates that it is important for insurance brokerage company to

focus on building awareness and relationships with the end user.