

## ABSTRAKSI

**Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Distro Bandung Sport Malang). Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Oleh : Irwan Rahadi (0210320071) : 94 halaman.**

**Dosen pembimbing : 1. Drs. H. Soekarto,M.Si  
2. Sunarti,S.Sos,MAB**

Distro Bandung Sport merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi pakaian anak muda yang ada di kota Malang. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif di kota Malang dan peningkatan inovasi fashion life style tersebut dapat dikembangkan dengan berbagai macam cara. Salah satu caranya adalah dengan strategi membangun loyalitas pelanggan distro Bandung Sport tersebut menjadi distro yang memiliki eksistensi yang lebih maju dibanding dengan para pesaing dan menjadi satu-satunya distro yang memiliki program pengelolaan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang terbangun akan membantu perusahaan untuk memperkuat citra yang telah dimiliki kepada masyarakat yang lebih luas selain dengan merek yang sudah dibangun. Bandung Sport merupakan salah satu distro di kota Malang yang memandang pelanggan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat dikembangkan menjadi kekuatan melalui strategi utama dan strategi pendukung membangun loyalitas pelanggan.

Tahap penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui serangkaian wawancara dengan manajemen perusahaan untuk menggali lebih dalam konsep dan implementasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan serangkaian pengamatan langsung dan mempelajari berbagai arsip, dokumen, sarana promosi dan kliping media. Setelah data terkumpul kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengelompokan data untuk dimasukkan dalam pokok strategi dan program pendukung sebagai strategi pendukung untuk kemudian dianalisis lebih lanjut.

Dari hasil analisis terhadap data yang ada, distro Bandung Sport melakukan strategi membangun loyalitas pelanggan melalui lima tahapan dan masing-masing tahapan disertai dengan strategi pendukung yang dimulai dari mengubah suspek menjadi prospek (*segmentation, targeting, positioning*), mengubah prospek menjadi pembeli pertama kali (*differentiation, marketing mix, selling*), mengubah pembeli pertama kali menjadi pembeli berulang (*brand, service, process*), mengubah pembeli berulang menjadi klien yang loyal (*product leadership, operational excellent, customer intimacy*), mengubah klien yang loyal menjadi penganjur (*community, buzzing, emotionalization*). Distro Bandung Sport merupakan perusahaan clothing dengan positioning produk 100 % anti bajakan dimana merek yang ditawarkan berkualitas yang didatangkan langsung dari Kota Bandung.

