

ABSTRAK

Persaingan industri secara global terus mengalami perubahan dalam banyak hal dan memberikan dampak bagi perusahaan di Indonesia, tak terkecuali, PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI). CNI, perusahaan yang menjual produk konsumsi dengan basis kesehatan yang berdiri pada tahun 1984, menjadi perusahaan Indonesia pertama yang menerapkan pendekatan Multilevel Marketing (Penjualan Multi Tingkat).

Setelah terus bertumbuh dan mencapai masa kejayaan pada sekitar tahun 2003, secara perlahan grafik pertumbuhan CNI menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2008, perusahaan mengambil langkah dalam membenahi manajemen perusahaan dan mengubah beberapa strategi khususnya pada bagian pemasaran dengan tujuan untuk dapat bertahan dan secara perlahan dapat bertumbuh dalam angka yang positif. Pengembangan pasar baru, pengembangan produk baru, renovasi gedung, dan juga peningkatan manajemen hubungan pelanggan menjadi strategi yang digunakan oleh CNI pasca 2008 sampai dengan 2010.

Teori yang digunakan dalam studi kasus ini adalah mengenai strategi yaitu analisis strategi dan manajemen strategi serta pemasaran yang mencakup baur pemasaran, segmentasi-penetapan target-penempatan posisi, manajemen hubungan pelanggan, dan merek. Melalui pendekatan penelitian kualitatif, desain penelitian eksploratoris, dan teknik pengambilan data wawancara mendalam dan observasi, diupayakan untuk dapat mengetahui hasil dari penerapan strategi baru dalam Perusahaan CNI.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Analisis Strategi, Baur Pemasaran, Segmentasi-penetapan target-penempatan posisi, Manajemen Hubungan Pelanggan Merek