

ABSTRAK

TINJAUAN STRATEGI *MARKETING ONE TO ONE* PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh
Natasya Cintia Putri

Strategi *marketing one to one* merupakan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pada personalisasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Dalam strategi ini, kebutuhan unik setiap individu dipahami guna menyusun penawaran yang relevan dan bernilai tinggi. Konsep dasar pemasaran *one to one* meninjau manfaat yang ditawarkan, tantangan dalam implementasi, serta studi kasus penerapan di berbagai sektor industri. Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif, observasi, serta analisis dokumen internal. Kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran *one to one* efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7, terutama ketika didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan data pelanggan secara optimal. Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data, menjaga privasi pelanggan, serta menciptakan interaksi yang bermakna dan berkelanjutan. Penerapan *one to one marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang retensi dan referensi pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, tinjauan ini menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran *one to one* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data pelanggan, membangun komunikasi yang relevan, serta menyeimbangkan antara personalisasi dan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *One to One*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.