

## ABSTRAK

*Perkembangan bisnis yang semakin pesat menimbulkan persaingan. Perlu dirancang strategi untuk tetap mempertahankan persaingan bisnis. Zona Sehari Laundry dan Cuci Karpét Express merupakan industri jasa yang sedang berkembang dan akan melebarkan usahanya. Oleh karena itu, perlu diketahui segmentasi pasar yang jelas untuk menetapkan strategi yang baik. Customer Relationship Management adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk melakukan resegmentasi pasar pada Zona Sehari Laundry dan Cuci Karpét Express. Perhitungan clustering digunakan untuk mengelompokkan segmentasi pasar yang ada. Dari hasil penelitian didapati bahwa atribut yang berpengaruh adalah atribut produk dengan variabel variasi layanan laundry, jenis parfum bervariasi, kemasan packingan, jumlah akhir laundry sesuai, kebersihan dan kerapian. Atribut pelayanan terdiri dari variabel fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah dan waktu penyelesaian tepat. Atribut harga terdiri atas variabel harga produk dan diskon produk. Atribut tempat terdiri dari variabel lokasi outlet dan lahan parkir. Atribut promosi terdiri dari variabel voucher, papan nama laundry dan brosur. Karakteristik konsumen yang dominan terdapat pada cluster 2 dengan 23 responden yaitu paket cuci karpét 3 hari, paket cuci 2 hari, paket cuci 1 hari, paket setrika, paket cuci express 6 jam dan paket cuci karpét. Strategi yang dapat dilakukan Zona Sehari Laundry dan Cuci Karpét Express untuk atribut produk pelayanan melakukan service excellent, atribut harga dapat melakukan variasi harga, atribut tempat disediakan lahan parkir yang luas dan atribut promosi dapat membuat brosur yang menarik.*

*Kata Kunci : Strategi, Segmentasi Pasar, Customer Relationship Management, Clustering*

