

ABSTRAK

VidaXL didirikan pada tahun 2006 dan awalnya dibangun oleh Gerjan den Hartog dan Wouter Bakker untuk mengembangkan dan menjual produk bermerek mereka sendiri kepada pelanggan melalui internet. VidaXL saat ini berusaha menemukan cara untuk mendefinisikan perilaku pelanggannya dengan benar untuk memberikan wawasan terbaik tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dan mengumpulkan ide-ide baru. Namun, sebelum VidaXL mendefinisikan perilaku pelanggannya, penelitian mendalam tentang bagaimana menjalankan strategi penelitian perilaku pelanggan perlu dikembangkan sebelum VidaXL dapat menemukan perilaku pelanggan yang tepat. Skripsi ini akan memberikan penelitian menyeluruh, baik dari data primer maupun sekunder, dalam membantu VidaXL menemukan metode penelitian yang tepat untuk mendefinisikan perilaku pelanggannya. Pertama, skripsi akan berisi tentang jenis metode penelitian primer dan sekunder yang dapat membantu VidaXL menemukan perilaku pelanggan, termasuk juga bagaimana metode ini dapat diterapkan untuk VidaXL dan kapan VidaXL dapat menggunakan metode penelitian jenis ini. Kedua, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi VidaXL ketika menggunakan metode penelitian jenis ini akan dipertimbangkan, ini akan membantu VidaXL untuk mengetahui tantangan apa yang dapat dihadapi dan manfaat yang akan diperoleh VidaXL ketika menggunakan metode penelitian ini. Terakhir, dengan menguasai semua pengetahuan tersebut, VidaXL akan berhasil mendefinisikan perilaku pelanggannya yang disarankan dalam skripsi ini.

Kata Kunci: pelanggan, pemasaran, perilaku, dan perusahaan

