

## **ABSTRACT**

The biggest challenge that companies must face in marketing their products is competition to acquire and retain customers. Companies must create loyal customers because the attitude of customer loyalty is very valuable for the company. Companies do not always look for new customers, but also strive to retain old customers. It is better to retain customers who have used the product several times by creating a barrier to switching than having to find new customers. With Content Marketing and Switching Barriers, customers are hesitant and even reluctant to switch to other products and then will make repeated product purchases within a certain period. It is explained that this research analyzes the Effect of Content Marketing and Switching Barriers on Customer Retention on Gundam Products at Qlaf Grade Surabaya. This research uses a quantitative approach, while the population and sample used are 140 Qlaf Grade Surabaya customers. The results showed that Content Marketing and Switching Barrier partially and simultaneously had a significant effect on Customer Retention Qlaf Grade.

*Keyword : Content Marketing. Switching Barrier, Customer Retention.*

## ABSTRAK

Tantangan besar yang harus dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah persaingan untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus menciptakan pelanggan yang loyal karena sikap loyalitas para pelanggan sangatlah berharga bagi perusahaan. Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan produk dengan membuat suatu hambatan berpindah daripada harus mencari pelanggan yang baru. Dengan adanya *Content Marketing* dan *Switching barrier*, maka para pelanggan ragu bahkan enggan beralih pada produk lain kemudian akan melakukan pembelian produk berulang dalam jangka tertentu. Dijelaskan bahwa riset ini menganalisa Pengaruh *Content Marketing* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya. Riset ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, adapun populasi dan sampel yang digunakan ialah 140 Pelanggan Qlaf Grade Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Customer Retention* Qlaf Grade secara signifikan baik menggunakan uji parsial maupun dengan menggunakan uji simultan.

Kata Kunci : *Content Marketing, Switching Barrier dan Customer Retention.*