



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**TIKA TRI ANJAYANI (44309010056)**

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LBPP LIA MERCU BUANA  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN  
2013”**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berawal dari fenomena para perusahaan bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berupa suatu kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan dan kepercayaan suatu produk untuk mempertemukan suatu kebutuhan dan kepuasan yang lebih baik yang dapat diterima oleh pelanggan.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini berawal dengan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsure pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Selanjutnya Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sifat dan tipe penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, metode yang digunakan adalah studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan indept interview (wawancara mendalam). Pengambilan data dilakukan melalui pedoman wawancara terhadap Marketing & Kasi Umum, Customer Service & Administrasi karena orang-orang tersebut yang merancang strategi pemasaran serta bertanggung jawab atas penjualan dan tepat untuk menjelaskan masalah yang dibutuhkan peneliti.

Dari hasil analisa diketahui bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan LBPP LIA Mercu Buana melakukan tahapan-tahapan antara lain yaitu SWOT strength, weakness, opportunities, threats dan menetapkan STP (segmentasi, targeting, positioning) serta mengacu dengan menggunakan alat-alat promosi seperti Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public relation dan Personal Selling.