



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
***ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION***

**ALEXANDER** (44308010062)

Strategi *Customer Retention Marketing* PT. Telkom dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Speedy Tahun 2012

xiv + 73 Halaman + 9 Lampiran, 20 Acuan (2000-2007), 1 Gambar, 3 Tabel, 8 Sumber Pencarian Data Internet

**ABSTRAKSI**

Keberadaan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan yang bergerak di industri bisnis ke konsumen (B2C) karena penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pelanggan merupakan tujuan akhir sekaligus aset bagi perusahaan. Perkembangan bisnis di bidang penyedia internet yang cukup signifikan beberapa tahun belakangan ini telah memicu banyaknya provider baru yang berdampak pada ketatnya persaingan khususnya dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Sebagai salah satu penyedia internet, Speedy menghadapi persaingan di sektor usaha tersebut. Dalam mempertahankan pelanggannya, Speedy merasa perlu untuk melakukan *Customer Retention Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Customer Retention Marketing* PT. Telkom dalam menjaga loyalitas pelanggan Speedy tahun 2012.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori IDIC (*Identification, Differentiation, Interaction, Customization*) dan RFS (*Recency, Frequency, Spending*).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam serta studi kepustakaan. Peneliti menyajikan gambaran maupun uraian mengenai strategi *Customer Retention Marketing* sebagaimana adanya yang didapatkan dari hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Retention Marketing* Speedy adalah cenderung kepada Strategi Positif dan dengan melakukan identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan kostumisasi produk dan servis (IDIC). Dalam mengetahui pelanggan tersebut loyal atau tidak, Speedy menganalisa berdasarkan *Recency, Frequency, Spending* (RFS) demi mempertahankan pelanggan.