



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Jurusan Public Relations
Yulia Nur Intani**

**Pengaruh Program Flexi "ngROOMpi" PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
(Divisi Telkom Flexi) terhadap Loyalitas Konsumen di Perumnas III
Tangerang (Periode 2009 – 2011)**

Jumlah halaman: xiv + 138 + 13 Lampiran

ABSTRAKSI

Keberadaan Public Relations sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena tugas dan fungsi Public Relations dapat menjadi mediator dan pendengar yang baik bagi para stakeholdernya. Begitu pula Public Relations di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Divisi Telkom Flexi) yang bergerak di bidang telekomunikasi. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus dapat menciptakan program untuk para konsumennya. Sehingga tugas Public Relations dalam hal ini adalah menciptakan hubungan baik dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan Pengaruh Program Flexi "ngROOMpi" PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Divisi Telkom Flexi) terhadap Loyalitas Konsumen di Perumnas III Tangerang (periode 2009 - 2011)

Kemampuan ini disebut Customer Relations, peran Customer Relations menjadi penting karena konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, sehingga tugas dari Customer Relations adalah mengkomunikasikan program yang dikeluarkan perusahaan kepada konsumen dengan cara-cara yang menarik agar mereka senang dan nyaman menggunakan produk dari perusahaan dan tidak lari ke pesaing, sehingga konsumen yang loyal akan didapat oleh perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi meliputi peran dan fungsi komunikasi, Public Relations meliputi tugas peran Public Relations, Customer Relations meliputi manfaat dan tujuan Customer Relations, Loyalitas dan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei sebagai pengumpulan datanya, dan disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen flexi yang terdaftar yang bertempat tinggal di Perumnas III Tangerang. Serta melakukan wawancara seperlunya kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam. Hasil yang didapat dianalisis secara kuantitatif dan menghasilkan data berupa angka.