



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Sulistiya Permatasari  
44314120050

Implementasi Customer Retention Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk (Studi Kasus pada Bank BCA KCP Graha Paramita-Jakarta Selatan).

Jumlah Halaman : 74 halaman + lampiran + Daftar Riwayat Hidup  
Bibliografi : 14 acuan, Tahun 1992-2013

### ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan perbankan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sangat tergantung pada kemampuan memuaskan nasabah dan pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas para nasabahnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Bank BCA perlu melaksanakan strategi Customer Retention Marketing (CRM) untuk mempertahankan nasabahnya di tengah persaingan bisnis yang ketat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Customer Retention Marketing (CRM) dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia, Tbk. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Konseptual pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep I-D-I-C yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam bukunya "One to One Marketing".

Hasil penelitian ini membahas pelaksanaan Customer Retention Marketing di Bank BCA guna untuk mempertahankan loyalitas nasabah melalui aktifitas identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan penyesuaian kebutuhan nasabah (I-D-I-C).

Diakhir penelitian diberikan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian selama ini. Data pendukung lainnya diletakkan sebagai lampiran untuk menambah kejelasan dari penelitian.

Kata Kunci : Implementasi, *Customer Retention*, Nasabah, Loyalitas