

## ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Periklanan  
Erwin Kurniawan (20020530101)

*Strategi Komunikasi Pemasaran "Telkom Speedy" dalam Membangun Loyalitas Konsumen*

Tahun Skripsi: 2012-84 halaman + 4 Lampiran + Daftar Kepustakaan: 9 buku + 2 Sumber Online + 4 orang nara sumber.

Telkom merupakan perusahaan dalam skala besar. Pada tahun 2006 Telkom mengeluarkan produk terbarunya yaitu Telkom speedy. Dengan banyaknya saingan jasa internet yang muncul, speedy tetap eksis hingga saat ini. Masalah yang sedang dihadapi speedy akan diteropong dengan pendekatan deskriptif dalam sudut pandang ilmu komunikasi. Masalah khusus yang diangkat dalam karya tulis ini adalah tentang apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen di Yogyakarta sebagaimana yang terumuskan dalam rumusan masalah karya tulis ini. Hal ini sangat penting, karena sebagaimana yang kita ketahui bahwa Yogyakarta merupakan merupakan salah satu pengguna layanan internet.

Paparan dalam karya tulis ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari perkembangan ilmu komunikasi komunikasi pemasaran dalam karya tulis ini menunjuk pada sebuah proses yang berkelanjutan dari proses satu pada proses lainnya dengan berbagai macam bentuk, bukan akhir dari tujuannya. Itu berarti proses yang terjadi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Speedy lebih fleksibel sesuai dengan tuntutan keadaan. Teori komunikasi pemasaran hanya merupakan sebuah pendekatan keilmuan yang bisa saja mengalami modifikasi dalam aplikasinya dan pembenaran atau kritik dalam teori komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang wajar. Produk tidak selalu sama sebagaimana alam pendekatan komunikasi pemasaran. Dalam karya tulis ini akan dipaparkan dalam pendekatan deskriptif tentang berbagai masalah dan jalan keluar yang telah dan akan diambil oleh Telkom speedy.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Konsumen

## ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social Science and Politic

Communication Department

Advertising Concentration

Erwin Kurniawan (20020530101)

*Speedy Marketing Communication Strategy for Building Customer Loyalty*

Year of Thesis: 2012-84 pages + 4 attachments - References: 9 books + 2 Sumber Online + 4 informants

### Speedy Marketing Communication Strategy for Building Customer Loyalty

Telkom is a large scale. In 2006 issued a newest product Telkom Speedy. With many emerging rival internet service, speedy still exist to this day. Problems encountered will be speedy binoculars deskriptifkan approach in communication science point of view. Specific issues raised in this paper is on what and how marketing communication strategy Telkom Speedy in building customer loyalty in Yogyakarta as formula in the formulation of the problem in this paper. This is very important, because as we know that Yogyakarta is one of user's internet service.

Exposure in this paper is to use the approach to marketing communications as part of the development of science communication. Marketing communications in this paper refers to an ongoing process from the one on the other with a variety of forms, not the end goal. That means the process that occurs in marketing communications by Speedy more flexible according to the demands of the situation. Marketing communication theory is only a scientific approach that can be modified in its application and justification or criticism of the theory of marketing communications is something reasonable. The product is not always the same as in the approach to marketing communications. In this paper will be presented in a descriptive approach on problems and solutions that have been and will be taken by Telkom Speedy.

Key Word: Strategy, Marketing, Customer