

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>       | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN.....</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>            | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>             | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>             | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>              |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....       | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....             | 6           |
| 1.3 Identifikasi Masalah .....        | 6           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....           | 6           |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....          | 7           |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis .....         | 7           |
| 1.5.2 Secara Praktis .....            | 7           |
| 1.6 Landasan Pemikiran .....          | 8           |
| 1.6.1 Penelitian Terdahulu .....      | 8           |
| 1.6.2 Landasan Konseptual .....       | 18          |
| 1.7 Langkah Penelitian.....           | 27          |
| 1.7.1 Lokasi Penelitian.....          | 27          |
| 1.7.2 Metode Penelitian.....          | 28          |
| 1.7.3 Jenis dan Sumber Data .....     | 31          |
| 1.7.4 Teknik Pemilihan Informan ..... | 32          |
| 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....   | 33          |
| 1.7.6 Rencana Jadwal Penelitian ..... | 34          |

## **BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 <i>Customer Relationship management</i> .....     | 36 |
| 2.2 Strategi Pelanggan <i>CRM</i> .....               | 38 |
| 2.2.1 Tahapan Pokok <i>CRM</i> .....                  | 40 |
| 2.2.2 Manfaat <i>CRM</i> .....                        | 44 |
| 2.2.3 Tujuan <i>CRM</i> .....                         | 47 |
| 2.2.4 Faktor-Faktor <i>CRM</i> .....                  | 49 |
| 2.2.5 Kepuasan Pelanggan dalam <i>CRM</i> .....       | 53 |
| 2.2.6 Loyalitas Pelanggan dalam <i>CRM</i> .....      | 56 |
| 2.3 Eksternal Publik Relations dalam <i>CRM</i> ..... | 62 |

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....   | 65  |
| 3.1.1 Sejarah Singkat Indosat Ooredoo .....   | 65  |
| 3.1.2 Visi, Misi Perusahaan .....   | 66  |
| 3.1.3 Logo Perusahaan .....   | 67  |
| 3.1.4 Struktur Organisasi .....   | 68  |
| 3.1.5 Profil Informan .....   | 69  |
| 3.2 Hasil Penelitian .....  | 70  |
| 3.2.1 Cara Indosat Ooredoo Menciptakan Sebuah Program/Produk untuk Mendapatkan Customer Baru ( <i>new subscriber</i> ) .....          | 70  |
| 3.2.2 Cara Indosat Ooredoo dalam Membangun Hubungannya dengan Pelanggan dalam Jangka Panjang dan Jangka Pendek .....                  | 84  |
| 3.2.3 Cara Indosat Ooredoo dalam Mengukur Cara Kerja CRM Sehingga Terciptanya <i>Customer Value</i> .....                             | 106 |
| 3.3 Pembahasan  |     |
| 3.3.1 Analisis Cara Indosat Ooredoo Menciptakan Sebuah Program/Produk untuk Mendapatkan Customer Baru ( <i>new subscriber</i> ) ..... | 114 |
| 3.3.2 Analisis Cara Indosat Ooredoo dalam Membangun Hubungannya dengan Pelanggan dalam Jangka Panjang dan Jangka Pendek .....         | 133 |
| 3.3.3 Analisis Cara Indosat Ooredoo dalam Mengukur Cara Kerja CRM Sehingga Terciptanya <i>Customer Value</i> .....                    | 148 |

**BAB IV PENUTUP**

4.1 Simpulan ..... 156  
4.2 Saran ..... 157

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

