

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan gambaran tentang penerapan konsep *customer lifetime value* pada operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang dikelola oleh perusahaan publik berdasarkan laporan tahunan 2011. Ketersediaan informasi bagi manajer dalam mengukur kinerja pemasaran dan menyusun strategi berperan penting dalam pengambilan keputusan yang tepat, khususnya dalam penggunaan sumber daya perusahaan. *Customer lifetime value* dianggap dapat mengukur kinerja pemasaran dan membantu menyusun strategi pemasaran dengan akuntabilitas serta tingkat diagnostik yang tinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Unit analisis penelitian adalah 6 operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang dikelola oleh perusahaan publik yang beroperasi pada tahun 2011.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bagaimana penggunaan konsep *customer lifetime value* pada operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang dikelola oleh perusahaan publik berdasarkan laporan tahunan 2011, khususnya dalam mengukur kinerja pemasaran, serta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

Kata kunci: *customer lifetime value*, penelitian deskriptif, operator seluler indonesia.

ABSTRACT

This study aims to identify and provide an overview of the application of the concept of customer lifetime value in the mobile telecommunications operators in Indonesia that are managed by public companies based on 2011 annual report. Availability of information for managers to measure the performance of marketing and strategy play an important role in decision making, particularly in the use of company resources. Customer lifetime value is considered capable to measure the performance of marketing and help develop marketing strategies with high level of accountability and diagnostics.

This is a descriptive research with quantitative approach. Source of data used are secondary data. The research unit analysis is 6 mobile telecommunications operators in Indonesia that are managed by public companies that operating in the year 2011.

The findings of this study show the use of the concept of customer lifetime value in the mobile telecommunications operators in Indonesia that are managed by public companies based on annual reports of 2011, particularly in measuring marketing performance and as a basis for the formulation of a marketing strategy.

Keywords: customer lifetime value, descriptive studies, Indonesia mobile network operators.