

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* KORAN MEDIA INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Siti Fatimah¹
Liza Dwi Ratna Dewi²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

email : fatimahsiti290@gmail.com / 081280098618
liza.dwiratna@budiluhur.ac.id / 081281129898

ABSTRACT

The aim of research is to find the Customer Relations Strategy at Media Indonesia Newspaper In Maintaining Customer Loyalty. The research problem is How Media Indonesia Newspaper Customer Relations Strategy In Maintaining Customer Loyal. Researchers use system theory of James Grunig and Hunt. Subject of this research are Mrs. Fransasti Indah Palupi as Head of Customer Service department at Media Indonesia Newspaper (key informan), Mr. Roy F Sorongan as Administration Customer at Media Indonesia Newspaper (informan 1), Mrs. Christiani Pratama as Staff Customer Service at Media Indonesia Newspaper (informan 2), Mr. Rochim Firmansyah as Customer Media Indonesia Newspaper (informan 3). The object of this research is Customer Relations Strategy At Media Indonesia Newspaper In Maintaining Customer Loyalty. Data collection was obtained through participant observation, in-depth interview and library study in Media Indonesia Newspaper and documentation about the research object. The results of this research obtained that customer relations officer give open and honest information to customers, conduct a two-way communication that serves as a communication link with internal stakeholders (circulation department, finance department and customer relations officer) and external stakeholders (agents and customers). Customer relations providing information to customer relations with the problem that customers can understand about the problem as well as provide solutions from every customer complaints and give special one personal treatment to loyal customer. Media Indonesia Newspaper also adapt to the changing trends of today's people who prefer reading digital versions of newspapers, therefore Indonesian media to create a digital version of the newspaper to give needs of information to the public and Media Indonesia Newspaper is approaching young people to strengthen the digital version for the newspaper.

Key words : Customer Relations Strategy, System Theory, Customer Loyalty.

¹Mahasiswa Konsentrasi Public Relations Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Salah satu sumber penting informasi bagi masyarakat adalah media massa. Media massa memiliki beberapa macam diantaranya media cetak, media elektronik dan *new media*. Media cetak seperti koran, brosur, majalah, buletin dan sebagainya. Media elektronik seperti televisi dan radio. *New media* yaitu internet, di sini kita bisa mencari informasi sangat luas, bisa mencari informasi kapan saja dan dimana saja asalkan kita mempunyai jaringan atau koneksi internet.

Ketiga macam media di atas, media cetak seperti koran yang saat ini kurang diminati oleh masyarakat. Berita di kompas.com “menurut survei dari Nielsen pembaca koran semakin menurun secara signifikan, dari perolehan 28% pada kuartal pertama 2005 menjadi hanya 19%”.³ Di era digital saat ini masyarakat lebih memilih membaca berita melalui *new media* hal ini menyebabkan beberapa perusahaan koran tutup karena jumlah pelanggannya berkurang. Salah satu perusahaan media cetak atau surat kabar yang masih beraktifitas yaitu Media Indonesia. “Media Indonesia merupakan koran nasional yang terbit sejak 19 Januari 1970”.⁴ Media Indonesia saat ini masih memiliki pelanggan setia. Data yang tercantum di *Company Profile* Media Indonesia, menunjukkan omset perhari dari tahun 2014 sampai 2015 mengalami penurunan, sedangkan tahun 2015 sampai 2016 mengalami kenaikan dan di tahun 2016 sampai 2017 jumlah omset stabil.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti bagaimana strategi

³<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun> diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 12.01

⁴<http://mediaindonesia.com/aboutus> diakses pada 2 November 2016 pukul 12.15

Customer Service Koran Media Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Strategi *Customer Relations* Koran Media Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Manfaat penelitian dari aspek teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *Public Relations*. Sedangkan aspek praktis Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Media Indonesia khususnya pada departemen *Customer Service* mengenai Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Teoritis

Public Relations

Definisi *Public Relations* (PR) menurut (Cutlip, Centre dan Broom. 2000) dalam buku *HandBook of Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dan berbagai publiknya.⁵

Fungsi *Public Relations*

Menurut pakar Humas *International, Cultip & Center and Canfield* (1982) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

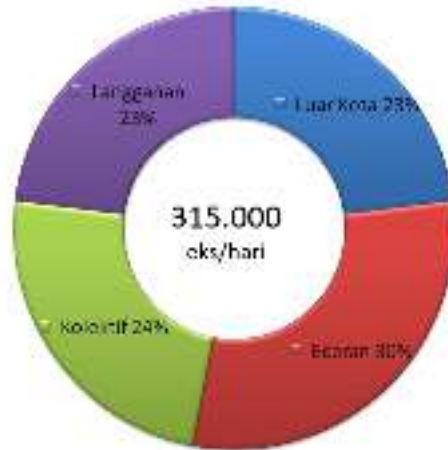
1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat

⁵Elvinaro Ardianto, *HandBook of Public Relations*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), Hlm. 9

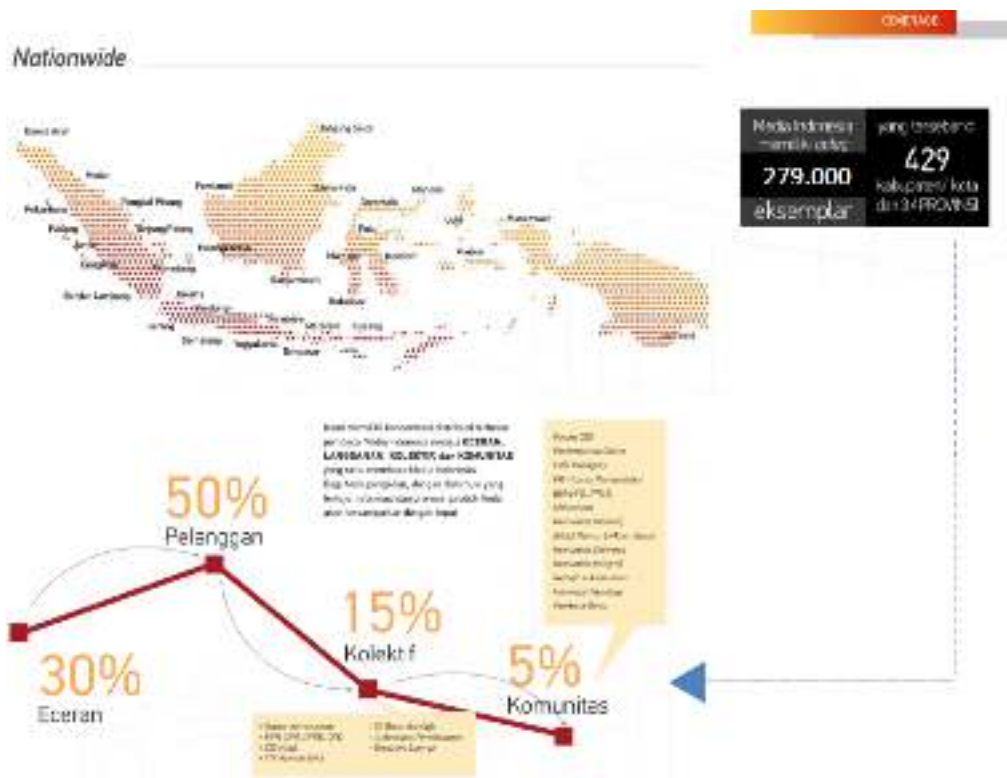
pada

manajemen

lembaga/organisasi).



Gambar: 1.3
Jumlah Oplah Media Indonesia Perhari Tahun 2014
Sumber: *Company Profile* Media Indonesia



Gambar: 1.4
Jumlah Oplah Media Indonesia Perhari Tahun 2015
Sumber: *Company Profile* Media Indonesia



Gambar: 1.5
 Jumlah Oplah Media Indonesia Perhari Tahun 2016
 Sumber: *Company Profile* Media Indonesia



Gambar: 1.6
 Jumlah Oplah Media Indonesia Perhari Tahun 2017
 Sumber: *Company Profile* Media Indonesia

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang mewakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.⁶

Tugas Public Relations

Adapun ruang lingkup tugas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.⁷

Strategi

Menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskah workshop berjudul *Public Relations Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁸

Customer Relations

Menurut Frank Jefkins "*Customer Relations* (hubungan konsumen) yaitu kegiatan – kegiatan Public Relations yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak".⁹

Loyalitas Pelanggan

Menurut Gramler dan Brown, "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikais: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), Hlm. 19

⁷ *Ibid*, Hlm. 22

⁸ *Ibid*, Hlm. 133

⁹ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm. 401

dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli".¹⁰

Teori Sistem

Teori yang digunakan penulis untuk penelitian ini yaitu teori sistem oleh Grunig dan Hunt. Teori sistem memandang organisasi sebagai sebuah wadah yang tercipta dari bagian yang saling terkait, yang dapat beradaptasi serta menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam bidang politik, ekonomi dan lingkungan sosial dimana organisasi itu beroperasi. "Teori sistem memfokuskan perhatian untuk memahami bagaimana kualitas fungsi yang dijalankan setiap sistem dalam suatu relasi dinamis dengan sistem-sistem lainnya. Teori sistem menjelaskan esensi dasar kehidupan yaitu pentingnya menjalin hubungan sosial".¹¹

Teori sistem sangat mewarnai proses *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* dapat menjadikan teori ini sebagai dasar menjalin hubungan dengan publiknya. Definisi *Public Relations* sebagai "*management of communication between an organization and its publics*" yang disampaikan oleh Grunig dan Hunt didasarkan pendekatan teori sistem atas *Public Relations*. Tampak bahwa Grunig dan Hunt lebih fokus pada aktivitas *Public Relations* yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dengan publiknya. Manajemen komunikasi yang dilakukan *Public Relations* jugasebagai cara untuk menyampaikan informasi (aspirasi) publik kepada organisasinya (sebagai bagian dari suatu sistem).¹²

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), Hlm. 83

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), Hlm. 77

¹²*Ibid*, Hlm. 81

Berdasarkan teori sistem terdapat dua sistem komunikasi dalam organisasi yaitu sistem komunikasi internal dan sistem komunikasi eksternal.

- a. Komunikasi internal adalah proses pertukaran pesan dilingkup internal organisasi.
- b. Komunikasi eksternal terjadi antara organisasi dengan publik eksternal. Sistem teori sebagai pondasi bahwa proses *Public Relations* merupakan aktivitas yang lebih dari sekedar persuasi. Proses *Public Relations* mesti mendorong organisasi untuk terbuka, membuka komunikasi dua arah dan mementingkan terciptanya pemahaman bersama dan bersedia mengubah sikap dan perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungannya.¹³

Teori sistem memfokuskan untuk membantu mengelola hubungan komunikasi antara perusahaan atau organisasi kepada publiknya melalui seorang *Public Relations* yang akan menyampaikan informasi. Teori sistem memandang bahwa perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan dalam berbagai bidang politik, ekonomi dan lingkungannya. Jika ingin perusahaan bertahan maka, perusahaan juga harus menyesuaikan dirinya dalam perubahan yang terjadi di luar perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Alasan peneliti menggunakan *post-positivisme* karena data yang digunakan adalah apa yang tampak dilakukan oleh departemen *Customer Service* Koran Media Indonesia. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan mengumpulkan data sebanyak dan sedetail mungkin melalui sumber yang terbatas jumlahnya. Metode deskriptif kualitatif dengan

¹³*Ibid*, Hlm. 82

menggambarkan secara langsung gejala-gejala yang ada, untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relations* Koran Media Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencari realita tersebut

Subjek penelitian ini adalah *Customer Service* Media Indonesia, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi *Customer Relations* dan loyalitas pelanggan. Peneliti memilih empat narasumber terdiri dari *key informan* yaitu Ibu Fransasti Indah Palupi selaku Ka. Bag *Customer Service* Media Indonesia, *informan 1* yaitu Bapak Roy F. Sorongan selaku Administrasi Langganan Media Indonesia, *informan 2* yaitu Ibu Cristiani Pratama selaku Staf *Customer Service* Media Indonesia dan *informan 3* yaitu Bapak Rochim Firmansyah selaku pelanggan koran Media Indonesia, karena untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi serta data-data yang lebih akurat, jelas dan menyakinkan yang akan memenuhi kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara mendalam agar dapat mendapatkan data-data, informasi dan dokumentasi yang lebih lengkap dan maksimal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan karena peneliti bertindak mengobservasikan dan mengamati secara langsung apa yang diteliti serta ikut langsung dalam melakukan aktifitas atau kegiatan yang dilakukan objek penelitian dan data sekunder yang dipergunakan oleh peneliti dan digunakan sebagai pelengkap untuk peneliti ini yaitu *company profile* perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *data base* pelanggan dan *Job Description* Staf Administrasi Langganan dan *Job Description General Customer Relations*. Teknik analisis data ada enam langkah yaitu mereduksi data, *display* data, mengambil kesimpulan dan verifikasi, menganalisis data, membuat lembar rangkuman dan menggunakan matriks dalam analisis data. Peneliti

melakukan penelitian lapangan selama tiga bulan 15 Februari 2017 – 30 April 2017 dan observasi partisipan pada saat magang pada bulan Juli 2015 yang beralamat di PT. Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia), Jl. Pilar Mas Raya Kav A-D. Kedoya Selatan, Kebon Jeruk Jakarta Barat, DKI Jakarta. Validitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber karena melalui wawancara, observasi untuk mendapatkan suatu validitas data yang akurat dari wawancara dan observasi secara langsung di dalam objek penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara di atas *Customer Relations* berfungsi sebagai penghubung interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau publik, tidak hanya itu saja *Customer Relations* juga melayani para pelanggannya dengan baik, memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai keinginannya dan menerima serta memberikan solusi atas keluhan, kritik dan saran untuk mengevaluasi kinerja *Customer Relations* agar kualitas dari pelayanan *Customer Relations* akan lebih baik. Oleh karena itu betapa sangat pentingnya fungsi *Customer Relations* bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada publik atau pelanggan.

Sebuah sistem yang baik jika sub-sub sistem di dalam sistem tersebut berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan. Organisasi atau perusahaan sebagai sebuah sistem yang didalamnya ada departemen atau divisi sebagai sub sistem. Sebuah departemen di perusahaan memperngaruhi departemen lain, jika departemen satu bermasalah maka akan berpengaruh kepada departemen lainnya. Oleh karena itu Media Indonesia sebagai sistem memiliki departemen *Customer*

Service sebagai sub sistem yang memiliki hubungan kerja dengan departemen lain. Dengan adanya hubungan kerja yang jelas akan memudahkan dalam bekerja.

Strategi *Customer Relations* Media Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jika dikaitkan dengan Teori Sistem oleh James E. Grunig dan Hunt, *Customer Relations* Media Indonesia menjalani fungsinya sebagai penghubung komunikasi antara pihak internal perusahaan (sirkulasi, keuangan dan MI komunitas) dengan eksternal perusahaan (agen dan pelanggan) dengan baik sesuai dengan prosedur.

Customer Relations Media Indonesia menjalankan sistem komunikasi internal sirkulasi, keuangan dan MI komunitas (sebagai sub sistem):

1. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan bagian sirkulasi (sebagai sub sistem) mengenai *Customer Relations* menanyakan tentang data-data pelanggan ke bagian sirkulasi, program-program berlangganan yang dibuat oleh sirkulasi, memberikan informasi tentang pelanggan yang ingin memperpanjang berlangganan.
2. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan bagian keuangan (sebagai sub sistem) mengenai pembayaran berlangganan koran, memberikan bukti pembayaran berlangganan koran dan memberitahu program apa yang dipilih oleh pelanggan untuk berlangganan karena ada beberapa program dengan harga yang berbeda-beda.
3. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan MI Komunitas (sebagai sub sistem) mengenai *Customer Relations* menerima data pelanggan komunitas, kemudian memberitahu bagian MI Komunitas bahwa pelanggan sudah ada agennya melalui email dan kirim *email* ke MI

Komunitas untuk memberitahu batas akhir berlangganan setiap pelanggan.

Customer Relations Media Indonesia menjalankan sistem komunikasi eksternal agen dan pelanggan (sebagai sub sistem):

1. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan agen (sebagai sub sistem) biasanya tentang permasalahan pengiriman koran yang tidak terkirim atau telat datangnya koran, *Customer Relations* Media Indonesia akan mengecek ke agen melalui telepon menanyakan penyebab terjadinya koran tidak dikirim ke pelanggan atau koran datangnya kesiangan. Jika masalah ini terjadi lagi kepada agen yang sama maka *Customer Relations* akan mengunjungi agen, mereka bertemu dan berdiskusi mencari jalan keluar atas permasalahan tersebut. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan agen tetap ramah, sopan, baik karena agen merupakan *stakeholder* yang akan membantu Media Indonesia untuk mengirimkan koran kepada pelanggan.
2. *Customer Relations* Media Indonesia berkomunikasi dengan pelanggan (sebagai sub sistem) biasanya mengenai berlangganan koran, mengkonfirmasi pengiriman koran ke pelanggan melalui telepon, memberikan solusi atas keluhan pelanggan, menerima kunjungan (*media visit*).

Strategi *Customer Relations* Media Indonesia melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan yang diinginkan untuk memuaskan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terbukti dengan adanya:

1. Memberikan perhatian kepada pelanggan dan menyampaikan

informasi, ketika *Customer Relations* Media Indonesia menerima telepon dari pelanggan, sikap *Customer Relations* harus baik, salam kepada pelanggan, menanyakan apa kebutuhan pelanggan dan memberikan jawaban informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secepatnya. Misalnya seperti informasi berlangganan, informasi iklan, media *partner* dan lain sebagainya.

2. Memberikan informasi dengan jujur dan jelas tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat ingin berlangganan. Sebelum pelanggan ingin berlangganan, pihak *Customer Relations* Media Indonesia menjelaskan berapa bulan ingin berlangganan dan biaya berlangganan, kemudian pelanggan diberikan pilihan untuk pembayaran langsung atau dimuka, meminta alamat lengkap untuk pengiriman korannya. Dan diproses lebih lanjut, maksimal 2 hari koran akan dikirim ke alamat pelanggan.
3. Memperhatikan pelanggan secara istimewa dan khusus dengan mengunjungi pelanggan yang sudah lama berlangganannya pada saat pelanggan ulang tahun. Biasanya dalam satu bulan minimal 4 orang dan maksimalnya 8 orang.
4. Mendengarkan atau menanggapi komplain, kritik dan saran dari pelanggan dan memberikan solusi atas masalah tersebut dengan waktu penyelesaiannya 1 hari maksimal 3-7 hari.

Masyarakat saat ini sudah mulai bergeser yang tadinya masyarakat membaca koran versi cetak sekarang masyarakat membaca koran versi digital, namun bukan berarti koran tidak ada yang baca, hanya saja yang membaca koran versi cetak mulai menurun. Melihat perubahan tren masyarakat saat ini Media Indonesia mengetahui akan hal tersebut,

terbukti dengan adanya koran Media Indonesia versi digital dan bisa diakses oleh semua orang tanpa harus berlangganan terlebih dahulu. Koran Media Indonesia versi digital dapat diakses oleh masyarakat secara gratis karena memang komitmen Media Indonesia salah satunya yang ingin mencerdaskan kehidupan bangsa dalam situasi minat baca di Indonesia memang kecil jadi jika dibuat berlangganan juga koran versi digital maka akan bertambah minimnya informasi untuk masyarakat yang tidak berlanggan. Jadi Media Indonesia telah menyesuaikan perubahannya dan Media Indonesia juga ingin memperkuat koran versi digital dan sedang mendekati ke anak muda karena anak muda adalah generasi penerus bangsa.

Media Indonesia saat ini masih beraktifitas, masih bertahan salah satunya karena petinggi Media Indonesia yang memiliki pengaruh dalam dunia politik dan bisnis tentu dapat menguatkan perusahaan Media Indonesia dalam bidang harian umum (koran) tetap bertahan. Strategi *Customer Relations* Media Indonesia memberikan informasi terbuka dan jujur kepada pelanggan, menjalankan komunikasi dua arah yang menjadi penghubung komunikasi dengan pihak internal (Sirkulasi, Keuangan dan MI Komunitas) dan eksternal perusahaan (Agen dan Pelanggan), *Customer Relations* menciptakan pemahaman bersama dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang penyebab masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan agar pelanggan dapat mengerti permasalahannya serta memberikan solusi dari setiap keluhan pelanggan, Media Indonesia juga beradaptasi dengan perubahan tren masyarakat saat ini khususnya anak muda yang lebih menyukai membaca koran versi digital, oleh karena itu Media Indonesia membuat koran versi digital untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat dan Media Indonesia sedang

mendekati kalangan anak muda untuk menguatkan koran versi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Media Indonesia, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “Strategi *Customer Relations* Media Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Strategi *Customer Relations* Media Indonesia diantaranya :

1. *Customer Relations* Media Indonesia dalam komunikasi yang baik, ramah dan sopan kepada pelanggan dan memberikan informasi terbuka dan jujur kepada pelanggan serta memberikan solusi atas keluhan pelanggannya menggunakan empati.
2. Menjalankan komunikasi dua arah yang menjadi penghubung komunikasi dengan sub-sub sistem yaitu pihak internal (Sirkulasi, Keuangan dan MI Komunitas) dan eksternal perusahaan (Agen dan Pelanggan).
3. Memperhatikan pelanggan secara istimewa dan khusus dengan mengunjungi pelanggan yang sudah lama berlangganannya pada saat pelanggan ulang tahun. Biasanya dalam satu bulan minimal 4 orang dan maksimalnya 8 orang.
4. Memberikan perhatian kepada pelanggan dan menyampaikan informasi, ketika *Customer Relations* Media Indonesia menerima telepon dari pelanggan, sikap *Customer Relations* harus baik, salam kepada pelanggan, menanyakan apa kebutuhan pelanggan dan memerikan jawaban informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secepatnya. Misalnya seperti informasi berlangganan, informasi iklan, media *patner* dan lain sebagainya.
5. Memberikan informasi dengan jujur dan jelas tentang pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan pada saat ingin berlangganan. Sebelum pelanggan ingin berlangganan, pihak *Customer Relations* Media Indonesia menjelaskan berapa bulan ingin berlangganan dan biaya berlangganan, kemudian pelanggan diberikan pilihan untuk pembayaran langsung atau dimuka, meminta alamat lengkap untuk pengiriman korannya. Dan diproses lebih lanjut, maksimal 2 hari koran akan dikirim ke alamat pelanggan.

Berkaitan dengan penelitian ini maka manfaat yang bisa didapat berdasarkan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian “Strategi *Customer Relations* Media Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, maka saran yang diberikan peneliti yaitu untuk saran teoritis peneliti ingin sampaikan ialah sebaiknya ilmu *Customer Relations* dapat lebih di kembangkan lagi sehingga memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Saran praktis sebagai berikut:

1. Hubungan yang terjalin antara *Customer Relations* Media Indonesia dengan agen lebih ditingkatkan lagi agar pihak agen lebih loyal kepada Media Indonesia.
2. Memperbaiki dan menambah beberapa fasilitas untuk kebutuhan proses kerja dan pelayanan kepada pelanggan, seperti handphone untuk SMS ke pelanggan, jika tidak menggunakan SMS mungkin menggunakan *Whatsapp* seperti yang sudah diinginkan oleh *key informan* karena saat ini pelanggan banyak menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan layanan bebas pulsa yang saat ini sedang rusak.
3. *Customer Relations* Media Indonesia lebih menyempatkan waktu untuk

mengikuti pelatihan-pelatihan yang telah di sediakan oleh Media Indonesia.

4. Kerapihan dan penataan barang-barang di dalam ruang kerja *CustomerRelations* Media Indonesia sedikit rapi tetapi belum maksimal kerapihan dan penataannya.
5. Mengevaluasi secara berkala untuk strategi *CustomerRelations* Media Indonesia baik untuk hasil yang telah dicapai ataupun yang belum dicapai.
6. Tingkatkan lagi koordinasi atau jalinan komunikasi antara *CustomerRelations* dengan bagian sirkulasi, keuangan, MI komunitas agar lebih baik lagi.
7. Koran Media Indonesia versi digital segera diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *HandBook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga .
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikas: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Publikasi Online

- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pe-mbaca.media.cetak.makin.turun> diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 12.01 WIB.
- <http://.mediaindonesia.com/aboutus> diakses pada 2 November 2016 pukul 12.15 WIB.