

**AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* PADA DEPARTEMEN *CUSTOMER SERVICE* MEDIA INDONESIA
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI DESKRIPSTIF KUALITATIF)**

**Basma Vidia¹
Muhamad Isnaini²**

**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
E-mail: vivi052503@yahoo.com / 081290283468
emisnaini@gmail.com / 081311392357**

ABSTRACT

For a company to have a customer is no less important. Because it takes the active role of customers to use and assess the company's products or services. The purpose and objective of this study is to find out how is Customer Relations activity in the Department of Customer Service of Media Indonesia, to increase customer satisfaction. The method of this study is using study of Descriptive of Qualitative to describe the result of research in the form of written or oral words of the behaviors observed on Department of Customer Service of Media Indonesia in serving and increasing the satisfaction of its customers during subscribing to daily newspaper of Media Indonesia. The results of this study shows that during the ongoing communication between customers with staff Customer Service of Media Indonesia there are two types of communication verbal and nonverbal communication. Communication between the department of Customer Service of Media Indonesia with the customer takes place by using a secondary communication pattern that is the phone as a media tools during interaction. All customer data obtained will be subscribed, ready to be input to the Customer Service system named Admin Pelanggan or orekel CS. Newsagent is a partner and also customer of Media Indonesia, because the newsagent helps in sending newspapers to customers so that should be built good relationship. Customer satisfaction is accomplished by frequently reconfirmation such as updating or follow-up on delivery of the newspapers and any customer requests, especially complain acceptance.

Keywords: Customer Relations, Customer Service, Customer Satisfaction

¹ Mahasiswi Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing Tugas Akhir

PENDAHULUAN

Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia Suwarjono mengatakan, pembaca media yang lahir di era 80-an hingga saat ini, cenderung membaca media *online* ketimbang media cetak. Menurut dia, tahun 2016 pembaca media berjangka internet (daring) di Indonesia mencapai 130 juta orang dan penyebaran *gadget* bahkan melebihi jumlah penduduk Indonesia. Akibatnya, pangsa media yang selama ini dikuasai media cetak mengalami penurunan drastis. Suwarjono mengatakan, saat ini kecenderungan pembaca banyak didominasi *new media* yang berbasis tiga layar yakni, televisi, *handphone* dan komputer atau *desktop*. (<https://www.merdeka.com/khas/loper-koran-bertahan-di-era-digital.html> diakses tgl 28 Februari 2017, pukul 08.52 WIB)

Kemungkinan adanya persaingan yang muncul antar sesama perusahaan koran cetak dengan melihat perkembangan teknologi yang kian pesat. Namun dilihat dari cara kreativitas setiap perusahaan dalam menginformasikan berita masing-masing. Seperti yang dikutip melalui

<https://nasional.sindonews.com/read/1084522/18/koran-membunuh-koran-1455184150>, media cetak konvensional mampu bertahan hidup, bahkan bisa lebih maju, hanya bila ia sanggup mempertahankan ciri khas dan keunggulannya yakni eksklusivisme, investigasi, kedalaman, komprehensif, independensi, keseimbangan, militansi, dan tidak partisan. (<https://nasional.sindonews.com/read/1084522/18/koran-membunuh-koran-1455184150>, diakses tgl 06 Juni 2017, pukul 13.04 WIB)

Seperti koran harian Media Indonesia (MI) yang dikelola di bawah manajemen PT. Citra Media Nusa Purnama memiliki Departemen *Customer Service* (CS) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan secara langsung membantu peran *Customer Relations*. Tindakan-tindakan seperti mendengarkan dan memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan dari cara yang cepat dalam menanggapi masalah dan

keinginan serta kebutuhan pelanggan, menjadi tugas yang harus diperhatikan oleh setiap *Customer Relations*.

Proses komunikasi yang terjadi mengakibatkan adanya pertukaran informasi atau umpan balik (*feedback*) dan menjadi keikutsertaan pelanggan dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan serta mendorong kualitas yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Sebab, tingkat kualitas dalam pelayanan dinilai tidak hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi juga dari sudut penilaian pelanggan.

Berdasarkan data *Company Profile* MI 2017 usia pembaca antara 25-49 tahun, terdiri dari 88% laki-laki dan 12% perempuan. Konsentrasi distribusi koran MI dilakukan melalui eceran sebesar 30%, pelanggan 50%, kolektif 15% (kantor kementerian, 90 resto dan café, executive lounge), komunitas 5% (komunitas olahraga, perhimpunan dokter, PR/Humas Pemerintahan). MI memiliki oplah 280.380 eksemplar yang tersebar di 429 kabupaten/kota dan 34 provinsi.

Menurut Haryono (2013: 6-10), perusahaan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Dibutuhkan proses perjuangan yang lama dan konsisten dalam melayani pelanggan. Kotler (2008: 15-16) berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran* bahwa kunci untuk membangun hubungan pelanggan agar tetap abadi adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Nilai pelanggan menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Tabel 1
Keluhan Pelanggan di Bulan November 2016
(Sumber: Dokumen pribadi Departemen CS MI)

Jenis keluhan	Keterangan
Pengantaran koran yang digabungkan dengan hari lain, mungkin di- <i>double</i> atau <i>triple</i> .	Misalnya koran hari senin, di- <i>double</i> dengan pengiriman koran Selasa atau di- <i>triple</i> dengan koran hari Rabu.
Pelanggan yang meminta dirinya untuk selesai berlangganan atau karena masa berlangganannya sudah habis dan di- <i>stop</i> oleh CS MI, tetapi masih ada koran yang tetap diantar Agen.	Agen masih melakukan pengiriman pada pelanggan yang telah selesai masa berlangganannya, walaupun sudah diinfokan sebelumnya oleh CS MI.
Terkadang koran datang melebihi waktu yang seharusnya sudah sampai di lokasi pelanggan, baik rumah maupun kantor.	Pengiriman koran paling siang adalah pukul 07.00 pagi, setelah itu pengiriman dianggap telat datang.
Untuk sebagian pelanggan yang baru memulai langganan atau yang sudah berjalan beberapa waktu, seringkali koran jarang diterima, walaupun sudah ada agen yang melayani pelanggan tersebut.	Keluhan ini sering terjadi pada pelanggan yang memperpanjang waktu langganannya.
Adapula pelanggan yang mengeluhkan karena merasa tidak berlangganan koran MI, tetapi mendapat kiriman tersebut.	Beberapa pelanggan mengeluhkan adanya pengiriman koran MI karena merasa tidak pernah berlangganan.

Atas dasar latar belakang yang telah peneliti ungkapkan, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian tentang **“AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONS PADA DEPARTEMEN CUSTOMER SERVICE MEDIA INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif kualitatif)”**. Dengan melakukan penelitian

tersebut yang sesuai dengan bidang akademis konsentrasi dari peneliti, yaitu *Public Relations*.

KERANGKA TEORETIS

Definisi *Public Relations*

Cutlip, Center & Brown menyebutkan PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2010: 14).

Tujuan *Public Relations*

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *“Public Relations”* juga memaparkan tujuan-tujuan *Public Relations* bagi sebuah perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

- Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tetapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan.
- Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salahpahaman di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

- h) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
- j) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- m) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan (Jefkins, 2014: 63-64).

Fungsi Public Relations

Menurut Kriyantono (2012: 21-22), secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Peran Public Relations

Public Relations memiliki peran yang terbagi dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.

Dari uraian tersebut dijelaskan bahwa PR berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.

- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

Dalam hal ini PR berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.

- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

- 4) *Good image maker*

Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik perusahaan dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2014: 26-27).

Customer Relations

Definisi *Customer Relations* menurut Francis Buttle adalah strategi utama bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran *profitable* (Buttle, 2007: 48).

Tujuan Customer Relations

Menurut Ruslan, tujuan *Customer Relations* yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pelanggannya.
- 2) Tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan kepentingannya.
- 3) Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk, barang, atau jasa yang ditawarkan tersebut (Ruslan, 2014: 288).

Tugas Customer Relations

Menurut Rangkuti terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R, yaitu:

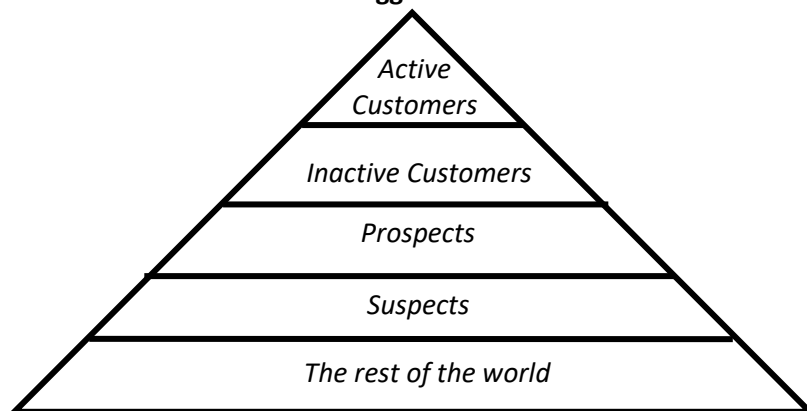
- 1) Membangun *Customer Relations*, menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode tertentu.
- 2) Menciptakan *Customer Retention*, mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

- 3) Menghasilkan *Customer Referrals*, kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas, dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.
- 4) Memperoleh *Customer Recovery*, bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang (Rangkuti, 2008: 146).

Pelanggan

Pelanggan adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013: 212).

Piramida Pelanggan



Gambar 1
Unsur-unsur pokok Piramida Pelanggan
(Tunggal, 2008: 12-14).

Customer Service

Suharto berpendapat bahwa *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi dan nonproduksi suatu perusahaan (Suharto, 2009: 4).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Juran yang dikutip oleh Daryanto, kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan juga bisa

diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 90).

Interaksionisme Simbolis

George Herbert Mead biasanya dianggap sebagai pendiri gerakan interaksionisme simbolis dan karyanya benar-benar membentuk inti dari Chicago School. Herbert Blummer, teladan penting bagi Mead, menemukan istilah interaksionisme simbolis, sebuah pernyataan yang Mead sendiri belum pernah menggunakannya. Tiga konsep utama dalam teori Mead ditangkap dalam judul karyanya yang paling terkenal yaitu masyarakat, diri sendiri, dan pikiran. Kategori-kategori ini merupakan aspek-aspek yang berbeda dari proses umum yang sama yang disebut tindak sosial, yang merupakan sebuah kesatuan tingkah laku yang tidak dapat dianalisis ke dalam bagian-bagian tertentu. Tindakan di mulai dengan sebuah dorongan; melibatkan persepsi dan penunjukkan makna, repetisi mental, pertimbangan alternatif, dan penyempurnaan. Dalam bentuknya yang paling mendasar, sebuah tindak sosial melibatkan sebuah hubungan dari tiga bagian: gerak tubuh awal dari salah satu individu, respons dari orang lain terhadap gerak tubuh tersebut, dan sebuah hasil. Hasilnya adalah arti tindakan tersebut bagi pelaku komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2009: 232).

Komunikasi melibatkan tidak hanya proses verbal yang berupa kata, frase atau kalimat yang diucapkan dan didengar, tetapi juga proses nonverbal (Mulyana, 2010: 79).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Desain penelitian deskriptif-kualitatif merupakan desain penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses-proses komunikasi linier (satu arah), interaktif, maupun pada proses-proses komunikasi transaksional. Model desain ini bersifat deskriptif untuk menjelaskan makna-makna dalam gejala sosial (Bungin, 2009: 308).

Format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk: masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media; permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat; dan sebagainya (Bungin, 2007: 68).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan key informan dan informan yang telah dipilih untuk memperoleh serta melengkapi data yang diperlukan dan observasi partisipan karena peneliti berkesempatan untuk terlibat dalam mengetahui aktivitas yang digunakan Departemen *Customer Service* Media Indonesia dalam melayani pelanggannya agar mendapatkan kepuasan selama berlangganan koran harian Media Indonesia. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data kepustakaan yang diperoleh dari perusahaan yaitu dokumen arsip Departemen *Customer Service* Media Indonesia yang sangat berkaitan dengan penelitian ini dan sebagian juga peneliti dapat dari Departemen HRD Media Indonesia.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti lakukan dalam menjawab masalah penelitian adalah secara kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif.

Bogdan dan Biklen dalam buku Moleong yang berjudul "Metodologi Penelitian Kualitatif" berpendapat bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan kerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2013: 248).

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2011: 267). Triangulasi merupakan salah satu cara populer untuk memeriksa keabsahan suatu penelitian. Menurut Denzin yang dikutip oleh Moleong (Suwartono, 2014: 76-77), triangulasi dibagi dalam empat kategori yaitu metode, penyidik, sumber, dan teori. Peneliti memilih kategori triangulasi penyidik, karena peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara mendalam hanya kepada 3 staf di Departemen *Customer Service* Media Indonesia yang bersamaan dan dalam satu ruangan yang sama.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di Media Indonesia melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi lapangan, peneliti mendapatkan hasil komunikasi verbal yaitu penggunaan kata-kata yang diperjelas dengan bahasa dan komunikasi nonverbal yaitu penggunaan simbol dan lambang untuk membantu penjelasan apa yang diinginkan disampaikan

Tabel 2
Komunikasi Verbal Departemen CS MI kepada pelanggan

No.	Verbal	MAKNA
1.	CS	Kode khusus untuk istilah penyebutan <i>Customer Service</i> dari Departemen ini.
2.	"Media Indonesia, selamat pagi, siang atau sore"	Sapaan dingin staf <i>Customer Service</i> Media Indonesia ketika menerima telpon dari pelanggan atau mereka yang perlu bantuan dari Departemen <i>Customer Service</i> seputar Media Indonesia, Metro TV atau Media group.

Tabel 3
Komunikasi nonverbal Departemen CS MI
dengan pelanggan

NO.	NONVERBAL	MAKNA
1.	"mm"	Penggunaan suara pengisi "mm" memastikan pesanan koran yg dibutuhkan pelanggan. Seperti staf <i>Customer Service</i> ketika mengkonfirmasi pelanggan sebagai berikut "mba saya butuh koran Media Indonesia nih, tanggal 18 April" misalnya "mm 18 April butuh berapa eksemplar?"
2.	Pola komunikasi sekunder	Sekunder adalah komunikasi pola yang digunakan staf <i>Customer Service</i> Media Indonesia dengan kepada pelanggannya melalui telpon.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti akan melakukan kesimpulan dari hasil data-data yang telah peneliti peroleh dan kumpulkan yaitu hasil temuan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) serta observasi partisipan dan menghubungkannya dengan metode Deskriptif Kualitatif dan teori Interaksionisme Simbolik. Dan dalam teori tersebut dijelaskan bahwa bentuk percakapan manusia adalah berupa komunikasi verbal dan nonverbal.

- 1) Pola komunikasi antara Departemen *Customer Service* Media Indonesia dengan pelanggan berlangsung dengan menggunakan pola komunikasi yang sekunder yaitu dengan adanya bantuan alat media selama berinteraksi. Alat utama yang membantu komunikasi pelanggan dengan Departemen *Customer Service* Media Indonesia adalah telpon.
- 2) Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, staf *Customer Service* Media Indonesia mem-*follow up* dengan cepat

setiap permintaan pelanggan, terutama penerimaan komplek.

- 3) Komunikasi verbal yang digunakan Departemen *Customer Service* Media Indonesia merupakan bahasa yang tidak terlalu kaku dan tapi tetap sopan. Untuk komunikasi nonverbal kepada pelanggan seperti menyapa dengan senyum kemudian mengulurkan tangan mengajak bersalaman itu dilakukan staf *Customer Service* Media Indonesia ketika ada pelanggan yang memesan dan membutuhkan koran untuk datang mengambilnya di Media Indonesia.

Saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca khususnya bagi calon peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi selanjutnya dapat menggunakan metode dan teori-teori berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat menambah hasil riset-riset komunikasi. Ataupun dapat mengembangkan metode penelitian Deskriptif Kualitatif lebih mendalam. Serta penyempurnaan terhadap penelitian dalam segi pelayanan koran cetak dan bagi perusahaan yaitu Media Indonesia seperti perlunya perbaikan program SMS, agar mempermudah Departemen *Customer Service* Media Indonesia untuk berkomunikasi dengan para pelanggan yang masih belum dapat menggunakan teknologi dengan baik. Walaupun bisa disiasi dengan telpon, namun kadang mungkin pelanggan tersebut sibuk dan belum bisa dihubungi. Bentuk *digital* dari koran harian MI, sebuah aplikasi selain *e-paper*, yang dapat di-*download* melalui *Google Playstore* agar kembali dikembangkan dengan memperkecil ukuran program. Sehingga tidak memperberatkan pengguna untuk bisa mengunduh dan digunakan dengan baik. Serta perlunya ditingkatkan kunjungan ke pelanggan dan agen, sehingga terus dapat terjalin kepuasan dan hubungan baik antara *customer* MI yaitu pelanggan dan agen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- , 2009. *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*, ed. 1. Cet. 4. Jakarta: Kencana.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer relationship manajemen (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayu Media.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Haryono, Budi. 2013. *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: Andi.
- Jefkins, Frank. 2014. *Public Relations edisi kelima*. (Haris Munandar, penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing: Teknik produksi media Public Relations dan publisitas korporat*, ed. 2. Cet. 3. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori komunikasi, edisi 9*. (Mohammad Yusuf Hamdan, penterjemah). Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen public relations & media komunikasi, ed. Revisi. Cet. 12*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Abdul Majid. 2009. *Customer service dalam bisnis jasa transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suwartono. 2014. *Dasar-dasar metodologi penelitian, ed. 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo.

SUMBER ONLINE:

<https://www.merdeka.com/khas/loper-koran-bertahan-di-era-digital.html> diakses tgl 28 Februari 2017, pukul 08.52 WIB

<https://nasional.sindonews.com/read/1084522/18/koran-membunuh-koran-1455184150>, diakses tgl 06 Juni 2017, pukul 13.04 WIB