ABSTRAK

Diana Hermawati, B76208096, 2012. Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian tentang bagaimana Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa strategi public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah (1) melakukan identifikasi terhadap kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) yang di lihat dari berbagai faktor menjadi dasar dalam pengumpulan informasi dan menyusun suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan (2) komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh public relations PT. Pertamina (Persero) terkait promosi, undian, maupun event-event dilakukan dengan bantuan media. Media menjadi salah satu sarana komunikasi perusahaan yang efektif dalam memberikan informasi-informasi yang di inginkan oleh konsumen (3) penguatan terhadap *corporate image* guna meningkatkan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan (PT. Pertamina (Persero)) dan hubungan dengan pelanggannya adalah (1) pemberian informasi terkait stetegi-strategi yang akan dijalankan kepada para pelanggan harus bisa lebih dijabarkan supaya tidak ada kesalahpahaman antara perusahaan dan konsumennya, (2) perhatian khusus mengenai proses komunikasi dalam menjalin keharmonisan hubungan antara sesama anggota karena akan memberikan dampak pada kepuasan kerja, loyalitas, dan pencapaian perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Diana Hermawati. B76208096. 2012. Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) dalam Memperbahankan Loyalitas Pelanggan (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian tentang bagaimana Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Memperbahankan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian data yang sudah diperoleh dian alisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa strategi public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam memperbahankan loyalitas pelanggan adalah (1) melakukan identifikasi terhadap kebutuhan public internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) yang di libat dari berbagai faktor menjadi dasar dalam pengumpulan informasi dan menyusun suatu strategi dalam memperbahankan loyalitas dari pelanggan (2) komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh public relations PT. Pertamina (Persero) terkait promosi, undian, maupun event-event dilakukan dengan bantuan media. Media menjadi salah satu sarana komunikasi perusahaan yang efektif dalam memberikan informasi-informasi yang di inginkan oleh konsumen (3) pengujian terhadap *word of mouth* guna meningkatkan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan.

Berikik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan (PT. Pertamina (Persero)) dan hubungan dengan pelanggannya adalah (1) pemberian informasi terkait strategi-strategi yang akan dilakukan kepada para pelanggan harus lebih dijabarkan supaya tidak ada kesalahpahaman antara perusahaan dan konsumennya. (2) perhatian khusus mengenai proses komunikasi dalam menjalin keharmonisan hubungan antara sesama anggota karena akan memberikan dampak pada kepuasan kerja, loyalitas, dan pencapaian perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id