

Kedua, mengkomunikasikan dan mensosialisasikan strategi yang telah ditetapkan. Eksternal relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus di tuntut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan tujuan sebagai penyedia kebutuhan informasi atau strategi dari kedua belah pihak yaitu antara pihak perusahaan dan juga konsumen. Selain itu juga, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan pihak Pertamina melakukan bentuk komunikasi yang berbeda-beda untuk tiap-tiap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dari Pertamina yang beraneka ragam. Misalnya saja bentuk komunikasi antara pengguna BBM Non Subsidi khususnya Pertamina akan berbeda dengan bahasa komunikasi dengan ibu-ibu pengguna elpiji 3 kg.

Penggunaan media juga menjadi salah satu sarana perusahaan dalam memberikann informasi kepada masyarakat. Promosi yang terkait dengan produk, undian maupun event-event Pertamina juga di sampaikan kepada masyarakat dengan bantuan dari media. Media menjadi salah satu sarana perusahaan yang sangat efektif dalam memperkenalkan prosuk maupun memberikan citra terhadap perusahaan. Maka, Pertamina selalu rutin berkomunikasi dan menjalin kerja sama dengan berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen Fm, Metro TV maupun media lain termasuk media online.

Ketiga, memperkuat *corporate image* juga di lakukan oleh eksternal relations Pertamina hal ini karena perusahaan ingin menghadirkan produk-produk yang terbaik dan pelayan yang baik agar dapat memberikan kepuasan

Kedua mengkomunikasikan dan mensosialisasikan strategi yang telah di tetapkan. Eksternal relations PT Pertamina (Persero) Unit Pertamina BBM Retail Region V Jatin Balinas di tunut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan tujuan sebagai penyedia kebutuhan informasi atau strategi dari kedua pihak yaitu antara pihak perusahaan dan juga konsumen. Selain itu juga dalam menjalin hubungan dengan pelanggan pihak Pertamina melakukan bentuk komunikasi yang berbeda-beda untuk tiap-tiap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dari Pertamina yang berbeda-beda. Misalnya saja bentuk komunikasi antara pengguna BBM Non Subsidi khususnya Pertamina akan berbeda dengan bahasa komunikasi dengan lain-lain pengguna elpiji 3 kg.

Penggunaan media juga menjadi salah satu sarana perusahaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat Promosi yang terkait dengan produk, dengan maupun event-event Pertamina juga di sampaikan kepada masyarakat dengan bantuan dari media. Media menjadi salah satu sarana perusahaan yang sangat efektif dalam mempromosikan produk maupun memberikan citra terhadap perusahaan. Maka Pertamina selalu rutin berkomunikasi dan menjalin kerja sama dengan berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen FM, Metro TV maupun media lain termasuk media online.

Ketiga, memperkuat *corporate image* juga di lakukan oleh eksternal relations Pertamina hal ini karena perusahaan ingin meningkatkan produk-produk yang terbaik dan terbaik yang baik agar dapat memberikan kepuasan

loyalitas pelanggan yang dapat merekomendasikannya kepada orang lain (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya manfaat ditaranya. hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan ini memberikan beberapa terhadap perilaku produk tersebut. Sehingga pelanggan yang puas akan

B. Rekomendasi

beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim
Balinus

bagi pihak PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang menjadi objek penelitian ini diharapkan pihak perusahaan bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan informasi lebih banyak terkait kegiatan-kegiatan dari perusahaan yang akan dijalankan. Serta pihak perusahaan lebih bisa memahami permintaan konsumen.

2. Pihak Fakultas Dakwah

Dengan adanya penelitian yang berjudul "Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan", ini peneliti

berharap dapat memberi referensi bagi pihak fakultas dakwah sebagai bentuk kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Strategi public relations merupakan salah satu cara yang penting dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan strategi public relations merupakan salah satu dari langkah seorang public relations demi menjalin hubungan yang baik (*good-will*) dengan publiknya. Sehingga, mahasiswa program studi ilmu komunikasi khususnya dengan minat studi public relations diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut yakni melakukan kajian kuantitatif guna melakukan tes seberapa kuat suatu strategi public relations itu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Untuk Pengembangan Hubungan dengan pelanggan

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan suatu kesetiaan atau loyalitas dapat terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan banyak cara terutama melalui komunikasi yang baik. Bahasa komunikasi yang sesuai dengan tiap-tiap konsumen, dapat menjadikan terciptanya suatu loyalitas. Selain itu juga komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *customer care* terkait konsumen juga bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

perilaku dapat memberi referensi bagi pihak-pihak dalam dunia keilmuan
selanjutnya.

3. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Strategi public relations merupakan salah satu cara yang penting
dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan strategi public
relations merupakan salah satu dari langkah secara public relations demi
menjalin hubungan yang baik (good-will) dengan publiknya. Sehingga
mahasiswa program studi ilmu komunikasi khususnya dengan minat studi
public relations diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut yakni
melakukan kajian kuantitatif guna melakukan tes seberapa kuat suatu
strategi public relations itu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Untuk Pengembangan Hubungan dengan pelanggan

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga
menciptakan suatu kesetiaan atau loyalitas dapat terjalin dengan baik
antara perusahaan dengan konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan
banyak cara terutama melalui komunikasi yang baik. Bahasa komunikasi
yang sesuai dengan tiap-tiap konsumen dapat menjadikan terciptanya
suatu loyalitas. Selain itu juga komunikasi dua arah yang dilakukan oleh
customer care terkait konsumen juga bisa berpengaruh terhadap loyalitas
pelanggan.