

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PUBLIC RELATIONS**

**BAMBANG PERMADI (0420311-067)
STRATEGI CUSTOMER RELATIONS TB.GRAMEDIA LIPPO
SUPERMALL KARAWACI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
(IMAGE) POSITIF**

TEBAL HALAMAN : 87, BIBLIOGRAFI : 20 BUKU (1979-2004)

Tugas pertama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan karena konsumen yang loyal diharapkan memberikan keuntungan bagi mereka dalam mempromosikan produk dan jasa. *Customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *external public relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada public pemakai jasa atau produk.

Untuk itulah dibutuhkan strategi *customer relations* yang terfokus kepada pelanggan antara lain keterlibatan karyawan, kepuasan pelanggan, perbaikan yang berkelanjutan, serta membangun kemitraan. Dengan menjalankan strategi tersebut diharapkan dapat menciptakan serta mempertahankan citra (*image*) positif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yakni untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai strategi *customer relations* TB. Gramedia Lippo Supermall Karawaci dalam mempertahankan citra (*image*) positif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan *key informan* dan *informan*

Adapun hasil penelitian merupakan hasil kesimpulan peneliti berdasarkan data-data serta fakta yang didapat selama melakukan penelitian yaitu strategi *customer relations* yang dijalankan TB. Gramedia Lippo Supermall Karawaci adalah untuk selalu mengedepankan kepentingan pihak yang terkait (*stakeholders*), yaitu pelanggan (*customer*), pemasok (*supplier*), pemilik perusahaan (*shareholders*), karyawan, dan masyarakat sekitar. TB. Gramedia Lippo Supermall Karawaci dalam mempertahankan citra (*image*) positifnya menggunakan dua strategi yaitu strategi *customer relations* yaitu dengan cara memberikan pelayanan unggul dan *community relations* dengan cara melakukan kegiatan manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat.