BAB I
PENDAHULUAN

1,1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Koran yang pertama kali terbit pada tanggal 30 Mei 1950 yang bernama Pikiran Rakyat, harus berhenti terbit pada bulan Januari 1966, dikarenakan terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Keuangan, sehingga wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Nomor perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api.

Namun belum genap setahun koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun serta-merta melepas sepenuhnya ketergantungan Koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat yang kemudian dikenal dengan singkatan "PR" hingga saat ini. Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik Pikiran Rakyat. Pada masa ini, Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya.

Namun berkat kegigihan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, Pikiran Rakyat secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama Pikiran Rakyat Bandung. Menyusul perubahan status perusahaan, Pikiran Rakyat pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan manajemen bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya, perusahaan berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam.

Sejak tahun itu pula peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran di Jawa Barat.

Pada perkembangan selanjutnya lembaga ini menjadi identic dengan milik warga Jabar.

Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Dari rahimnya kemudian lahir Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak Pikiran Rakyat, tapi juga tabloid berbahasa Sunda Galura serta koran lokal grup Pikiran Rakyat lainnya seperti Galamedia yang terbit di wilayah Bandung Raya, Kabar Banten di wilayah Banten, Kabar Cirebon dan Kabar Priangan. Selain menerbitkan koran lokal tersebut, Pikiran Rakyat juga mengelola radio PRFM "*News Channel*" di Bandung. Sejalan dengan perkembangannya saat ini Pikiran Rakyat dicetak dengan mempergunakan mesin Web Goss Universal 50 produksi tahun 2005 dengan spesifikasi Shaftless 4 tower - speed 50.000 eksemplar/jam.

Berbagai penghargaan telah diperoleh Pikiran Rakyat sebagai media terbesar dan berpengaruh di Jawa Barat. Yang paling membanggakan adalah dengan diterimanya dua penghargaan bergengsi dari Lembaga Independen MARS Indonesia, berupa *Global Costumer Satisfaction Standart Five Stars* (standar pelayanan bintang lima) dan *Word Class Quality Achievement* (penghargaan kelas Dunia). Pikiran Rakyat adalah merupakan media cetak pertama di Indonesia yang memperoleh penghargaan standar pelayanan global bintang lima. Penghargaan lain yang diterima seperti Indonesia *Most Favorite "Youth Brand" dan Indonesia Most Favorite "Women Brand", The Best Newspaper Category* IBBA 2011, serta penghargaan dari Serikat Penerbitan Pers termasuk juga dari instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah.

Di era persaingan media yang sangat ketat, Pikiran Rakyat pun tidak luput untuk terus memberikan perhatiannya kepada para pelanggan tetapnya dengan memberikan manfaat dan *benef*it. Salah satunya dengan memberikan kartu *Readers* sebagai kartu keanggotaan pelanggan dan pembaca setia Pikiran Rakyat. Dengan kartu *Readers* tentunya pelanggan akan mendapatkan benefit berupa fasilitas-fasilitas diskon di *merchant* - *merchant* yang bekerja sama dengan PT Pikiran Rakyat. Bagi pemegang *Readers*, juga diberi- kan asuransi.

Dalam rangka turut serta membangun masyarakat Jawa Barat yang berprestasi, Pikiran Rakyat setiap tahunnya juga memberikan apresiasi dalam bentuk beasiswa kepada siswa-siswi berprestasi mulai dari tingkat SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi serta penganugerahan PR *Award* baik untuk perorangan maupun lembaga.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1.1

Logo Pikiran Rakyat

Sumber: **http://www.pikirann-rakyat.com/ra.2018**

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi Pikiran Rakyat sebagai berikut:

a. Visi Pikiran Rakyat

Menjadi media terpercaya, pengaruh dan terbesar di Jawa Barat dalam pembangunan karakter, pemberdayaan dan kemakmuran masyarakat Indonesia**.**

b. Misi Pikiran Rakyat

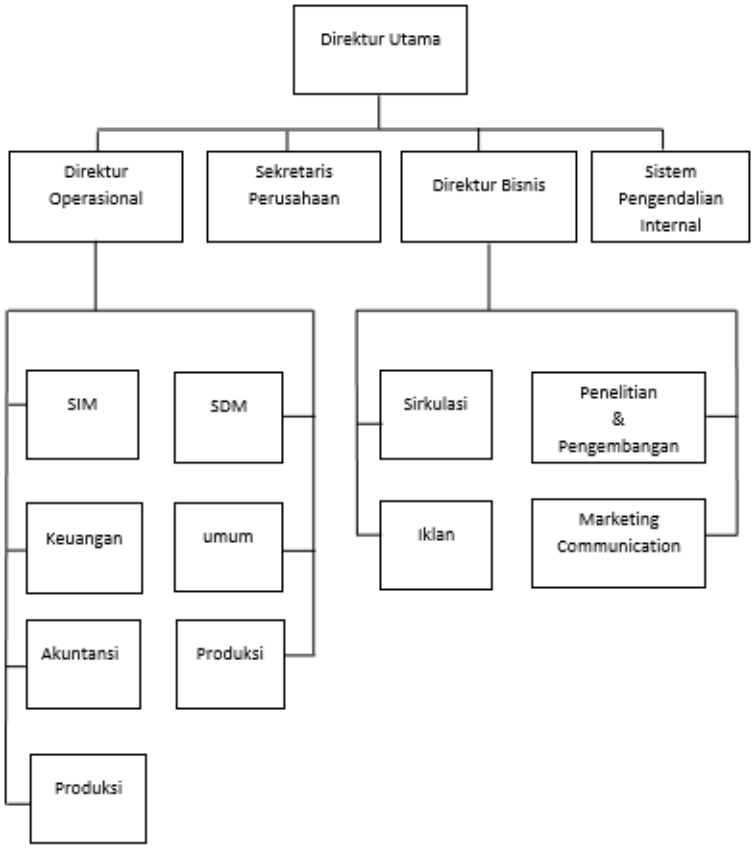
1. Pikiran Rakyat menjadi media yang paling dipercaya karena paling tahu tentang Jawa Barat. Pikiran Rakyat menjadi tempat pertama dan utama bagi masyarakat luas untuk mengetahui segala informasi tentang Jawa Barat.
2. Pikiran Rakyat menjadi media yang dihargai – dihormati – dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi sehingga dapat memengaruhi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam menentukan kebijakan pembangunan Jawa Barat.
3. Pikiran Rakyat memiliki berbagai jenis media yang menjadi alat untuk menjalankan roda bisnis perusahaan.
4. Pikiran Rakyat selalu aktif dalam membangun karakter, memberdayakan, dan memakmurkan masyarakat Jawa Barat melaluigerakan-gerakan perubahan

sebagai bentuk tanggung jawab social perusahaan (*Coorporate Social Responsibility)*.

5.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi dari Pikiran Rakyat adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Pikiran Rakyat

Sumber : Data Internal, 2018

1.1.5 Jenis Produk dan Layanan

Pikiran Rakyat kini memiliki penerbitan, percetakan, radio dan *website* yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh Pikiran Rakyat. Selengkapnya yang tergabung dalam bendera Pikiran Rakyat itu adalah:

1. **Penerbitan Surat Kabar (Pikiran Rakyat)**
   1) Alamat Kantor Pusat : Jl. Asia Afrika No.77 Bandung, Telp (022)4220770-4201634, Fax (022)420362

2) Redaksi :Jl. Soekarno Hatta No.147 Bandung, Telp (022)6037755,Fax(022)6031004

2. Percetakan

Perusahaan yang mencetak penerbitan Harian Umum Pikiran Rakyat adalah PT.Granesia, yang beralamat di Jl.Sekelimus Barat No.6 Bandung No.6 Telp(022)7562929-7569339-7568111. Bidang usaha selain percetakan dan penerbitan, Grup Pikiran Rakyat juga menerima berbagai barang percetakan dari luar.

3. Siaran Radio

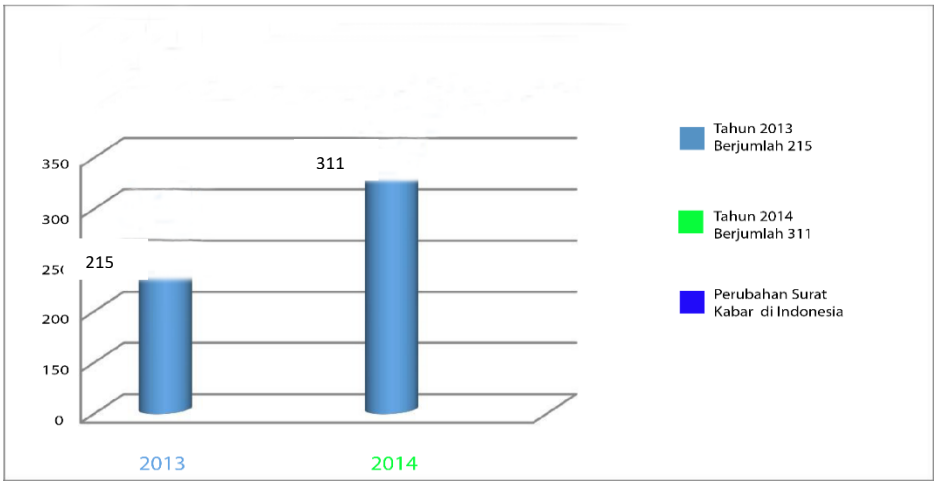
Pikiran Rakyat memiliki Radio Siaran yaitu "Mustika FM"yang lebih dikenal dengan nama "PR FM"dengan frekuensi 107.55 FM. Berlamat di Jl.Sekelimus Barat No.6 Bandung Telp(022)7562626.

4. Pikiran Rakyat *Online*

Pikiran Rakyat memiliki situs *online* di alamat www.pikiran-rakyat.com atau yang lebih dikenal dengan PR-*Online*.Pada bulan Maret 2015 website ini dikunjungi oleh rata-rata12.944 pengunjung perharinya

1.2 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan media cetak atau koran di Indonesia semakin ketat. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi Dewan Pers Indonesia www.dewanpers.or.id surat kabar di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam periode 2013 dan 2014 seperti yang ditampilkan di bawah ini **:**



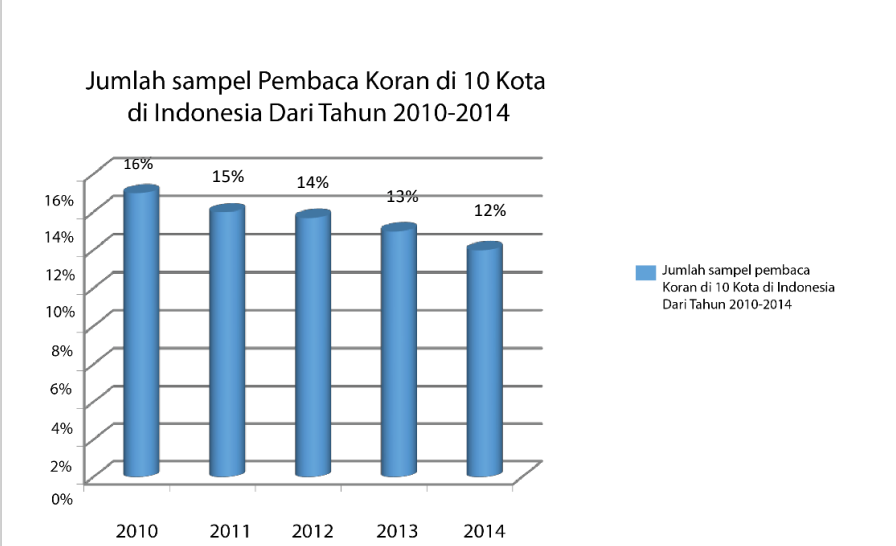
GAMBAR 1.3

Pertumbuhan Media Cetak di Indonesia

Sumber : www.dewanpers.or.id *diakses, 21/9/2018*

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai ke tahun 2014 terjadi pertumbuhan dimana terjadi pertambahan surat kabar sebanyak 96 surat kabar. Di Jawa Barat sendiri ada 30 media cetak yang terbit pada tahun 2014.

Meningkatnya jumlah media cetak di Indonesia berbanding terbalik dengan jumlah pembacanya yang semakin menurun dari tahun ke tahun karena di pengaruhi beberapa faktor. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Nielsen media research* pada tahun 2014 di lima kota besar di luar Jawa yang meliputi Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin dan di lima wilayah kota besar di Jawa yang meliputi Jakarta dan Jabodetabek dan Gerbangkertasila (Kabupaten Gresik,Bangkalan,Mojokerto, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan), Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Sleman Bantul.



GAMBAR 1.4

Presentase Pembaca Koran di Indonesia

Sumber www.nielsen.com di akses, 2018

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, berdasarkan sampel yang diambil dari 10 kota di Indonesia dapat dilihat bahwa jumlah pembaca koran yang dijadikan sampel oleh Nielsen di sepuluh kota besar di Indonesia semakin menurun dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir dari tahun 2010 sampai dengan 2014. Yang semula pada tahun 2010 sebesar 16%,tahun 2011 sebesar 15%,tahun 2012 sebesar 14%, 2013 sebesar 13% dan pada tahun 2014 hanya sebesar 12 %. Hal ini menunjukan bahwa jumlah pembaca koran dari tahun ke tahun semakin mengalami penurunan, sedangkan hal tersebut berbanding terbalik dengan jumlah. pesaing yang semakin banyak, sehingga perusahaan di tuntut untuk menghasilkan kinerja yang optimal agar jumlah pemabaca yang ada pada saat ini dapat dipertahankan atau meningkatkan jumlah pembaca saat ini kedepannya.

Di sisi lain seperti yang di kutip dari hasil survey Nielsen menunjukan bahwa konsumsi masyarakat yang menurun atas surat kabar dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat yang semakin tinggi atas media-media lain untuk memperoleh informasi lain seperti media televisi, internet, tabloid dan majalah. Seperti yang di kutip dari hasil survey di luar Jawa dan di dalam Jawa menunjukan bahwa di luar Jawa menunjukan bahwa konsumsi Televisi masih menjadi medium utama untuk masyarakat memperoleh informasi yaitu sebesar 95%, di susul oleh internet sebesar 33%, radio sebesar 20%, surat kabar sebesar 12%, tabloid sebesar 6% dan majalah sebsar 5%.

TABEL 1.1

Konsumsi Media di Jawa dan di Luar Jawa Tahun 2018

Media	Persentase (%)
Televisi	95%
Internet	33%
Radio	20%
Surat Kabar	12%
Tabloid	6%
Majalah	**5%**

Sumber: www.nielsen.com di akses, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kecenderungan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan menggunakan media cetak khususnya surat kabar sangat rendah di bandingkan dengan media lainnya seperti Televisi, Radio dan Internet. Meskipun konsumsi surat kabar masih tertinggi di tabloid dan majalah akan tetapi kecenderungan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui media seperti televisi, Radio dan Internet. Hal ini menunjukan bahwa kecenderungan masyarakat menerima informasi melalui media tersebut juga menjadi salah satu faktor kenapa konsumsi akan media cetak khususnya surat kabar masih pada posisi yang rendah. Namun di sisi lain ada faktor lain juga yang sangat berpengaruh dalam mendorong performa perusahaan agar selalu optimal dalam menjalankan tugasnya yaitu pesaing-pesaing yang juga bergerak dalam media cetak.

Media cetak merupakan media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan berkaitan dengan kepentingan masyarakat yang di sampaikan secara tertulis dan bersifat statis serta mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, sejumlah foto dengan tata warna dan halaman. Televesi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi debagai peneriman siaran gambar bergerak beserta suara. Televisi merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani, dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komukasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan. Fungsi televsi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan rediasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga lewat ruang angkasa yang hampa udara. Internet adalah seluruh

jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik, yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* ("antarjaringan").

TABEL 1.2

Perbedaan Media Cetak, Televisi, Radio, dan Internet

Media Cetak	Televisi	Radio	Internet
Bersifat visual	Bersifat audiovisual	Bersifat audio	Cangkupan akses nya bersifat global
Mengggunakan indra penglihatan	Menggunakan indar penglihatan dan pendengaran	Menggunakan indra pendengaran	Cara pemakaian teknologi untuk berkomunikasinya lewat saluran telekomunikasi
Harganya murah dan mudah di jangkau	Biaya opersional yang mahal	Bersifat akrab dan intim	Menggunakan indar pendengeran dan penglihatan
Dapat di baca berulang-ulang kapan saja dan dimana saja	Bersifat menyeluruh	Dapat didengarkan sambil beraktifitas atau bekerja	Biaya opersaional yang standar
Daya jangkau dan edaran sampai ke pelosok	Menyajikan berita secara langsung	Menyajikan erita yang hanya terjadi di suatu daerah saja	Menyajikan berbagai informasi secara langsung maupun yang sudah berlalu

Sumber: www.ameliarizkycop.blogspot.com di akses, 2018

Dikutip dari (www.4imn.com) yang merupakan situs internasional yang berfokus kepada surat kabar diseluruh dunia, pada tahun 2015 koran Pikiran Rakyat menempati posisi ke tujuh di Indonesia sebagai koran terpopuler di Indonesia. Ketika di konfirmasi tentang mengapa Pikiran Rakyat bisa berada di peringkat ke tujuh di Indonesia, kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pikiran Rakyat mengatakan bahwa hal tersebut munculnya pesaing-pesaing baru baik dari industri media cetak maupun industri yang berbeda yaitu elektronik (televisi dan radio) dan Internet (situs berita online).

TABEL 1.3

Peringkat Koran di Indonesia tahun 2018

Peringkat	Koran	Lokasi
1	Kompas	Jakarta
2	The Jakarta Post	Jakarta
3	Republika	Jakarta
4	Koran Tempo	Jakarta
5	Bisnis Indonesia	Jakarta
6	Suara Merdeka	Semarang
7	Pikiran Rakyat	Bandung

Sumber : *http://www.4imn.com/id/ di akses, 2018*

Dari hasil survey yang telah di lakukan oleh beberapa lembaga seperti Nielsen dan International Media And *Newspaper* terdapat beberapa faktor yang memberi dampak menurunnya tingkat penjualan bagi Pikiran Rakyat, seperti faktor pertumbuhan media cetak yang semakin meningkat yang berbanding terbalik dengan jumlah pembaca yang semakin menurun dan masyarakat yang semakin beralih ke media elektronik untuk mendapatkan informasi.Tentu saja hal tersebut membuat penjualan perusahaan semakin menurun dan membuat pendapatan perusahaan juga semakin menurun. Sehingga sejumlah pelanggan Pikiran Rakyat dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Menurunnya jumlah pembaca akan berakibat turunnya penjualan dan berkurangnya pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung Raya pada tahun 2010 sampai 2011 yang selama ini menjadi basis utama pemasaran Harian Umum Pikiran Rakyat, setidaknya mengindikasikan bahwa eksistensi Pikiran Rakyat melemah di tengah persaingan pasar. Dan jumlah pembaca Pikiran Rakyat menurun drastis di Bandung Raya, sementara Tribun Jabar

yang mengalami peningkatan jumlah pembacanya bahkan mampu melampaui Pikiran Rakyat, sehingga sangat berpotensi menjadi ancaman bagi Pikiran Rakyat.

Kota/Provinsi	2013	2014	2015
- Kota Bandung	87.000	85.500	81.380
- Kab. Bandung	13.400	13.000	13.300
- Kab. Bandung Barat	4.000	4.000	4.300
- Kota Cimahi	4.000	4.000	4.500
- Kab. Sumedang	5.500	5.400	5.400
- Kab. Garut	6.600	6.300	6.100
- Kota/Kab. Tasikmalaya	9.300	9.350	9.350
- Kab. Ciamis	3.700	3.700	3.700
- Banjar	2.370	2.150	2.150
- Kota/Kab. Cirebon	8.500	8.550	8.200
- Kab. Indramayu	2.580	2.500	2.500
- Kab. Kuningan	2.600	2.400	2.400
- Kab. Majalengka	2.550	2.300	2.300
- Kab. Subang	5.670	5.400	5.200
- Kab. Purwakarta	2.850	3.350	3.350
- Kab. Karawang	2.650	2.400	2.400
- Kota/Kab. Bogor	4.500	4.500	4.450
- Kota/Kab. Bekasi	2.600	2.400	2.350
- Kab. Cianjur	5.350	5.200	5.100
- Kota/Kab. Sukabumi	7.000	7.000	6.800
-DKI Jakarta	7100	7000	6500
-Banten	5000	4800	4200
-Jawa Tengah	500	500	500
-Yogyakarta	400	400	400

GAMBAR 1.5

Data Penjualan Koran Pikiran Rakyat Tahun 2013-2015

Sumber : Bagian pengembangan PT. Pikiran Rakyat Bandung 2015

Dari tabel 1.4 di atas dapat terlihat penjualan koran Harian Pikiran Rakyat, dari tahun ketahun mengalami penurunan, meskipun tidak terlalu besar tiap tahun nya. Dan juga terlihat Kota Bandung memiliki porsi terbesar dalam penjualan koran harian Pikiran Rakyat. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan surat kabar di Jawa Barat pada umumnya dan kota Bandung pada khususnya semakin ketat. Selama ini, persaingan Harian Umum Pikiran Rakyat lebih tertuju kebeberapa daerah Jawa Barat dengan terbitnya beberapa Koran lokal Group Jawa Pos

dan Kompas. Namun belakangan ini ancaman tersebut bukan hanya di daerah TK II Jawa Barat, tapi sudah mengarah pada jantung pasar yang betul-betul jadi nyawanya Pikiran Rakyat yakni, Kota Bandung dengan terbitnya Tribun Jabar.

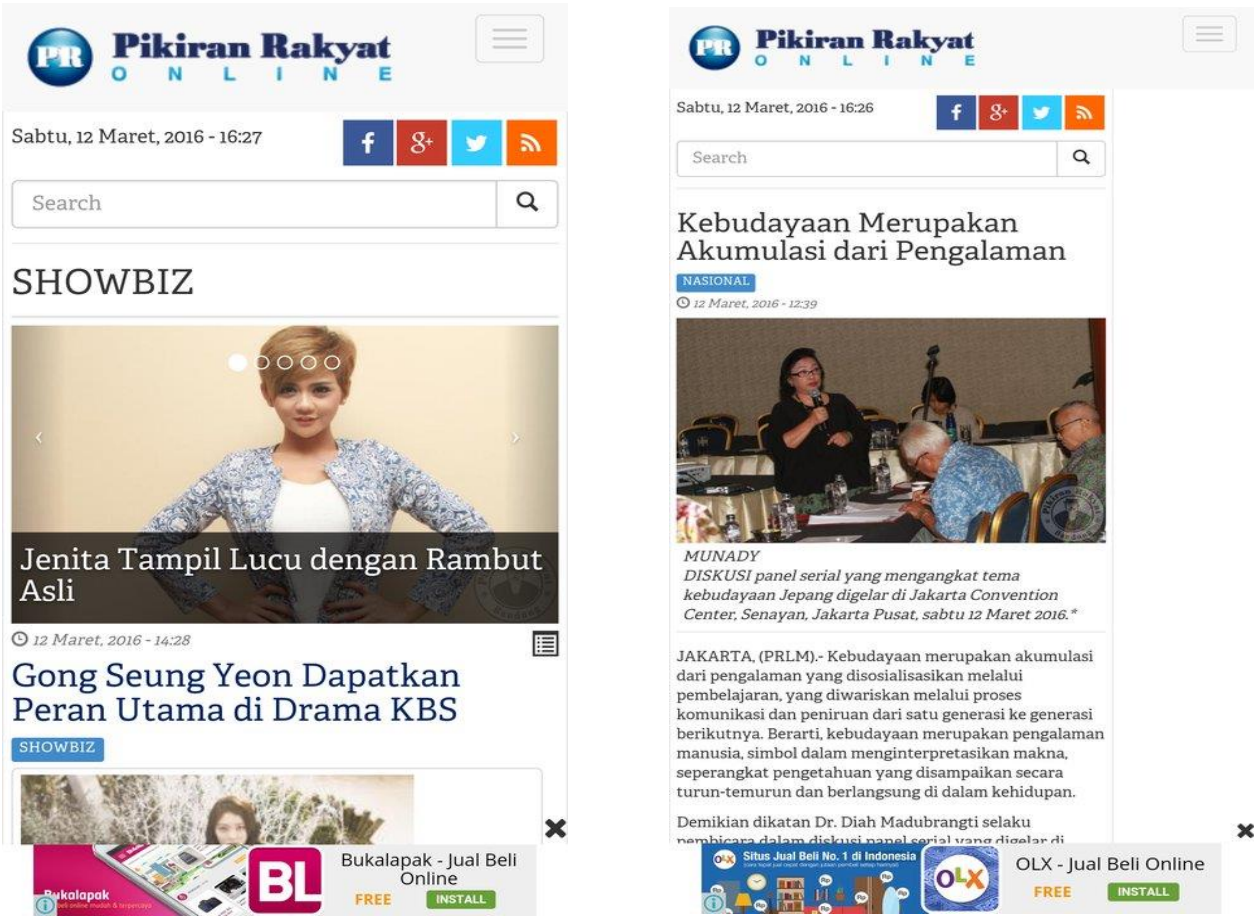
Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan suatu surat kabar terbesar di Jawa Barat dan juga merupakan salah satu surat kabar lokal yang mampu menembus pasar nasional karena beredar pula di luar Jawa Barat. Kompetitor Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada dalam ruang lingkup bisnis surat kabar sangatlah banyak baik kompetitor secara lokal di Jawa Barat, maupun kompetitor surat kabar nasional yang masuk kedalam wilayah Jawa Barat, hal ini sedikitnya akan menjadikan sebuah ancaman bagi kredibilitas Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan market leader di Jawa Barat. Banyaknya media cetak yang saat ini tengah beredar, tentunya makin sulit bagi produsen surat kabar untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas dari pelanggannya. Masalah loyalitas konsumen adalah sesuatu yang sangat dinamis, dan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis, maka dari itu ada ungkapan lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah loyal daripada harus mencari pelanggan baru. Konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen yang loyal.

Saat perusahaan media di Indonesia umumnya sibuk berkutat membesarkan edisi cetaknya, Pikiran Rakyat sudah menyadari pentingnya perkembangan teknologi internet. Waktu itu, 20 tahun lalu, memang mulai bermunculan domain yang dikelola, baik oleh perusahaan maupun perseorangan. Kepala bagian Teknologi Informasi Pikiran Rakyat, Bambang Triadji, melihat perkembangan itu bukan sebagai ancaman, melainkan peluang. Maka pada tahun 1996, Bambang Triadji mengusulkan agar Pikiran Rakyat juga membuat Pikiran Rakyat Digital. Gayung bersambut, usulan Bambang Triadji direksi Pikiran Rakyat Bandung saat itu. Karena barang baru, satu persatu karyawan bagian TI di tanya kesanggupannya membangun Pikiran Rakyat Digital, mulai dari nama, pemograman hinga kesiapan infrastruktur. Bulan Juli 1996 dimulailah persiapan mendirikan Pikiran Rakyat Digital. Dengan menggunakan peranti lunak *Frontage*, Pikiran Rakyat Digital pun diluncurkan pada September 1996. Isinya masih sama dengan edisi cetak. Media ini ditangani Badan Pengelola dan Pengembangan Teknologi Informatika yang berada di bawah direktur operasional.

Pada tahun 2009, sejalan dengan pergantian redaktur pelaksana, mulai diperkenalkan layanan *E-paper*, yaitu tampilan yang identik dengan koran cetak, namun baru bisa diakses pada siang hari setelah koran cetak beredar. PDR yang memuat koran cetak, tetap menangani

koran tersebut, namun sejak tahun itu masuk kedalam format *E-paper* dan tetap memegang konten untuk dimuat di *handphone* (*mobile*). Sedangkan konten berita di Pikiran Rakyat Digital sudah sepenuhnya di edit oleh redaksi Pikiran Rakyat Digital. Di tahun 1996, berbagai perubahan di lakukan seiring dengan perkembangan zaman. Layanan yang disediakan terdiri dari dari :

1. www.Pikiran-rakyat.com
2. PR-info: Situs informasi yang menyediakan data direktori Jawa Barat, informasi bisnis, dan informasi penting lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dan event bisnis.
3. Microsite Pikiran Rakyat: Miniweb berita dan informasi mengenai produk, dalam bentuk artikel, galeri maupun video.
4. PR-epaper: Harian umum Ppikiran Rakyat dalam versi digital.



GAMBAR 1.6

Tampilan Gambar Pikiran Rakyat Online

Sumber : Bagian Business Development Pikiran Rakyat, 2017

Tahun 2016, Pikiran Rakyat bergerak lebih jauh. Sementara sebagian media cetak memilih memisahkan edisi cetak dengan digitalnya, Pikiran Rakyat Digital mengintegrasikan keduanya. Tampilan Pikiran Rakyat Digital juga diubah. Dengan tempilannya yang baru, pembaca diharapkan tetap merasakan sensasi eksotis membaca koran isi Pikiran Rakyat Digital yang modern. Karakter media dan penanganan yang berbeda membuat isi Pikiran Rakyat Digital dengan koran Pikiran Rakyat semakin banyak bedanya tapi tetap saling melengkapi. Pikiran Rakyat Digital juga mulai menangani secara khusus media sosialnya di Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya. Pintu kerja sama dan kolaborasi dengan pihak luar juga dibuka lebar-lebar. Motto "Dari Rakyat, Oleh Rakyat, Untuk Rakyat" yang dipilih Pikiran Rakyat, terbukti relevan dan dilegitimasi kultur yang di anut warga dunia digital saat ini.

Sejak tahun 1996, Pikiran Rakyat Digital sudah menyadari bahwa perkembangan teknologi informasi bukan ancaman yang harus dicemaskan, juga bukan untuk di musuhi. Pikiran Rakyat Digital memilih untuk terus adaptif menyelami jiwa dan hidup bersama semangat zamannya. Atas dasar tema yang dibahas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat Setelah Hadirnya E-paper (Studi pada Konsumen Pikiran Rakyat Kota BandungTahun 2018).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis, bagi pembaca, dan bagi perusahaan yang dijadikan penelitian:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah di dapatkan selama bangku perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Telkom University.

2. Bagi Pembaca

   Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil hasil penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi bagi penulis Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan *E-Paper* dan loyalitas konsumen

3. Bagi Perusahaan

   Melalui hasil penelitian ini juga dapat di jadikan referensi bagi Pikiran Rakyat, dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaan dalam usaha memuaskan para pelanggannya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mitra usaha yang menjadi objek pembahasan adalah Pikiran Rakyat
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan April tahun 2018.
3. Objek yang diteliti adalah loyalitas konsumen setelah adanya *E-paper*

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan**

   Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek penelitian, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. **BAB II Landasan Teori**

   Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan bisa mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks maupun buku populer atau terapan (jika buku referensi luar terbatas), temuan- temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya,

teori yang didapat dari undang-undang / aturan pemerintah atau kebijakan perusahaan. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran yang kemudian menjadi dasar dalam membuat operasional variabel.

3. **BAB III Metode Penelitian**

   Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

   Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas, dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V Kesimpulan dan Saran**

   Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang dirumuskan secara konkrit. Saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari penelitian. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan saran juga harus ada yang ditujukan untuk terapan (aplikasi) keilmuan. Solusi atau rekomendasi ditujukan kepada para pembuat kebijakan dan pengguna hasil penelitian.