BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tertulis dalam sejarah Indonesia bahwa, pada tahun 1999 Indonesia melakukan perubahan besar yaitu masyarakat menuntut kebebasan yang disebut reformasi, masa ini masyarakat menuntut transparansi dari pemerintah. Pers dalam hal ini ikut mengambil bagian terpenting dan menguntungkan, karena semua warga negara Indonesia berhak untuk mendirikan perusahaan pers.**(karya2ilmiah.wordpress.com).**

Hal ini membuat bisnis dibidang pers mengalami persaingan yang sangat ketat, karena itu industri pers dituntut untuk mengemas produk informasinya lebih canggih lagi, mengingat bisnis informasi sudah menjadi trend diawal millenium III. Hal ini dipertegas oleh Para penerbit yang tergabung dalam SPS (Serikat penerbit Surat Kabar) menyadari bahwa bisnis media cetak semakin berat, Persaingan media memang sangat keras di Indonesia, sehingga banyak yang menjuluki persaingan media di Indonesia adalah persaingan yang saling membunuh.**(karya2ilmiah.wordpress.com).**

Krisis ekonomi global yang terjadi, tidak hanya melanda sektor keuangan dan properti. Tapi juga menerpa industri media massa. Buktinya, beberapa surat kabar di Amerika Serikat, tutup. Atau beralih ke koran digital. Akibatnya, industri media massa di Indonesia, juga ketar-ketir. Indikatornya adalah, makin menurunnya pembaca dan pemasang iklan yang selama ini menjadi nyawa surat kabar.(**thesocratesmedia.com/prilaku-konsumen-media/**). Berdasarkan situs web berita **vivanews.com** yang mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dilansir November 2008, pembaca majalah turun 24 persen dibandingkan dengan tahun lalu dan pembaca tabloid merosot 12 persen. Sementara itu, untuk jumlah pembaca koran mengalami penurunan 4 persen daripada setahun silam. Dalam periode yang sama, jumlah pembaca internet naik 17 persen. Penurunan jumlah pembaca media cetak ini, masih menurut penelitian tersebut karena masyarakat terlalu sibuk untuk membaca (72 persen), sedangkan

14 persennya beralih ke televisi untuk memperoleh informasi. Selain itu, 11 persen mengatakan berhenti membeli (koran, majalah, tabloid) karena harganya naik.

Internet merupakan ancaman bagi surat kabar di Indonesia, menurut Direktur Marketing First Media, Dicky Moechtar, menyatakan pengguna internet di Indonesia meningkat 1.000% dalam 10 tahun terakhir ini. Sekarang ini pengguna internet mencapai 25 juta orang, namun Internet Marketers memperkirakan akhir tahun 2009 akan mencapai 33 juta orang, dan tahun 2010 akan mencapai 50 juta orang. **(Kompas, 31 Maret 2009).**

Direktur Kompas Cyber Media (KCM) Ninok Leksono menyebutkan, kehadiran media online ini jelas telah mengubah paradigma baru pemberitaan, yakni *event on the making*. Maksudnya, berita yang muncul tidak disiarkan beberapa menit, jam, hari, atau minggu, tetapi begitu terjadi langsung di-upload (dimasukkan) ke dalam situs web media online. Itulah keunggulan media online yang serba cepat. (**jurnalistikuinsgd.wordpress.com**).

Tetapi sebagai salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, media cetak atau koran merupakan bagian tak terpisahkan dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi, sarana edukasi, sekaligus pemberi keuntungan bagi pemilik dan pengelolanya.**(newspaper.pikiran-rakyat.com)**, sehingga tetap saja bisnis surat kabar pada saat ini merupakan bisnis yang menggiurkan bagi pengusaha-pengusaha pers, selama masyarakat Indonesia masih terikat dalam media konvensional. .**(karya2ilmiah.wordpress.com).**

Harian Pagi Bandung Ekspres adalah salah satu koran terbit jawa pos yang peredarannya se-Bandung Raya (Kabupaten Bandung Barat, Cimahi, dan Kabupaten Bandung). Harian Pagi Bandung Ekspres terbit perdana 7 Februari 2009 di Bandung, Jawa Barat. Terbit 20 halaman, isi halaman yang ditampilkan rata-rata beritanya lokal, Dengan tujuh halamannya di antaranya merupakan olahraga, terbit setiap hari (kecuali libur nasional). Oplah Bandung Ekspres sekarang sudah meningkat tajam selama setahun. Walaupun koran baru, tapi Bandung Ekspres secara perlahan dapat menyaingi koran lainnya. Segmentasi dari Koran Bandung Ekspres adalah menengah keatas.

Upaya Bandung Ekspres dalam memperhatikan kualitas suatu surat kabar dari aklualisasi, keakuratan dan ragam berita produknya, memberikan pelayanan yang superior kepada konsumen serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai untuk memenuhi harapan konsumen. Upaya tersebut secara tersirat merupakan penerapan dari Kualitas produk dan *Relationship Marketing* di Bandung Ekspres untuk menjaga loyalitas Konsumen.

Shiffman & Kanuk (2000;465) mengemukakan hasil penelitian yang memberikan indikasi bahwa konsumen saat ini kurang loyal dibandingkan masa lalu. Hal ini terutama disebabkan berlimpahnya pilihan, ketersediaan informasi, konsumen selalu menanyakan apa yang sudah dilakukan perusahaan kepada mereka akhir-akhir ini, hampir semua produk kelihatan sama/tidak menonjol, masalah keuangan konsumen juga mengurangi kesetiaan, dan tidak punya cukup waktu untuk loyal. Enam kekuatan yang menyebabkan kurang loyalnya konsumen itu mengakibatkan penyebrangan konsumen dari suatu perusahaan ke perusahaan lain, keluhan konsumen sinisme, serta mengurangi keeratan dan sensitivitas harga yang lebih besar.

Hasil Nielsen Media Indonesia menyebutkan tingkat kepembacaan (readership) media cetak menurun dan akan berlanjut pada tahun depan. Sebaliknya pengguna Internet diperkirakan bertambah. Associate Director The Nielsen Company Indonesia Ika Jatmikasari mengatakan, sampai September 2008, responden di empat kota memilih televisi dan Internet ketimbang membeli media cetak.(**www.korantempo.com**).

Penurunan disinyalir sebagai akibat dari berlimpahnya pilihan konsumen terhadap media-media yang ada. Menurut **M. Ridlo 'Eisy** dari **lembaga pers dr.sutomo Jakarta**, Alasan utama runtuhnya media cetak dikarenakan berkembangnya media baru internet. Dapat disimpulkan bahwa media internet adalah ancaman nyata bagi eksistensi surat kabar di Indonesia. (**www.lpds.or.id**).

Keadaan penurunan tersebut mengindikasi bahwa Bandung Ekspres tidak peka terhadap keinginan konsumen, sehingga sangat sulit bagi Bandung Ekspres

untuk memberikan nilai lebih (*Superior value*) bagi konsumen dibandingkan dengan nilai yang diberikan pesaing. Ketidak mampuan memberikan nilai lebih tinggi pada konsumen menyebabkan banyak konsumen yang beralih ke media lain. Penurunan penjualan jika dibiarkan berlarut-larut akan menimbulkan penurunan omset dan nilai penjualan (sales). Dari hal tersebut yang menjadi permasalahan bagi Bandung Ekspres, maka pihak manajemen harus dapat mengantisipasi hal ini. Salah satunya dengan cara memberikan kualitas produk terbaik sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen/pembaca surat kabar Bandung Ekspres. Agar dapat mempertahankan para konsumennya, manajemen harus terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya. Selain itu , dalam artikel "*The Future of Newspapers*"(Forbes, 2006) **Clayton M. Christensen** (Professor di Harvard Business School) mengatakan bahwa : agar mampu bertahan di tengah berbagai tantangan dan perubahan, menurutnya perusahaan media cetak harus meningkatkan keahlian mereka demi membantu masyarakat yang membutuhkan layanan informasi yang diinginkan. Perusahaan juga harus menangkap peluang pasar yang khusus (niche market), dan melakukan berbagai kegiatan spesial demi menjalin hubungan baik dengan pembaca mereka.(**newspaper.pikiran-rakyat.com**).

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen bukan hal yang mudah, bahkan untuk menarik sedikit perhatian dari konsumen dibutuhkan upaya dan kerja keras. Salah satu cara utama sebuah perusahaan adalah dengan memberikan produk yang berkualitas secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya dan cerita dari mulut ke mulut. Pelanggan memilih produk berdasarkan hal-hal tersebut diatas, setelah itu mereka membandingkan produk yang mereka dapatkan dengan yang mereka harapkan. Jika produk yang didapatkan di bawah harapan mereka, konsumen tidak akan berminat lagi untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang didapatkan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan terus menggunakan produk itu lagi.

Dengan Latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA HARIAN PAGI BANDUNG EKSPRES"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Penelitan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk, *Relationship Marketing* serta Loyalitas Konsumen terhadap Harian pagi Bandung Ekspres?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan Konsumen pada Harian pagi Bandung Ekspres ?
3. Seberapa Besar Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Harian pagi Bandung Ekspres ?
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas produk dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam penyusunan Skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk, *Realationship Marketing* serta Loyalitas Konsumen terhadap Harian pagi Bandung Ekspres.
2. Untuk mengetahui Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan Konsumen pada Harian pagi Bandung Ekspres .
3. Untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Harian pagi Bandung Ekspres.
4. Untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Kualitas produk dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai salah satu bahan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

2. Bagi Penulis

   Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk, *Relationship marketing* dan loyalitas konsumen. Selain itu ditujukan untuk penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh Kualitas produk, *Relationship marketing* terhadap Loyalitas konsumen pada Harian Pagi Bandung Ekspres.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan antar perusahaan saat ini sudah semakin ketat, hal tersebut bukan saja perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan asing, Saat ini kita disiapkan untuk menghadapi China-ASEAN Free Trade Agreement (CAFTA) Menurut Sugiyanto, dengan CAFTA sebenarnya kita dituntut bisa bersaing dan menjual produk berdasarkan kualitas. Untuk itu, para pedagang mestinya mulai meningkatkan kualitas lebih baik lagi."Kualitas produk sudah harga mati. Jadi kita tidak bisa bersaing kalau masih ada pedagang yang bermain curang yang berakibat beralihnya pembeli ke produk lain,"(**bataviase.co.id**). Untuk mensiasati persaingan yang ketat tersebut baik jasa maupun produk masing-masing harus menawarkan kualitas yang terbaik, dengan kualitas yang baik konsumen akan mempercayai produk kita sehingga berujung pada kepuasan konsumen sehingga dapat membangun kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk kita.

Menurut **Kotler (2004:448)**, Pengertian produk adalah :

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”

Adapun definisi produk menurut **Kotler dan Armstrong (2006:218)** adalah:

“a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need.”

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut **Kotler and Armstrong (2004:283)** arti dari kualitas produk adalah :

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. ***Performance*** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. ***Durability*** (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. ***Conformance to specifications*** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. ***Features*** (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. ***Reliabilty*** (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. ***Aesthetics*** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. ***Perceived quality*** (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

Selain menonjolkan kualitas produk yang baik untuk ditawarkan kepada konsumen, untuk memberikan kepuasan pada konsumen **Kotler dan Amstrong (2003:13)** berpendapat

"Bahwa untuk memelihara kesetiaan pelanggan adalah dengan melakukan "*Relationship Marketing*" yaitu hubungan (relational) jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dealer, dan pemasok yang bernilai tinggi".

Mereka harus membina ikatan ekonomik dan social yang kuat dengan memberi janji secara konsisten menyerahkan produk atau jasa yang bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar. Semakin lama pemasar semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan laba pada setiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lain.

Saat ini telah terjadi perubahan dramatis terhadap cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka. Dulu perusahaan menitikberatkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang banyak perusahaan yang berpaling ke manajemen hubungan pelanggan **(customer relationship marketing- CRM)** untuk mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan. Perusahaan membangun hubungan yang lebih bersifat langsung dan langgeng.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008;138)**, Pengertian CRM adalah

"Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship marketing-CRM) adalah Mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati-hati mengelola "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan."

Menurut **Kalakota (2001)** terdapat Tiga Fase CRM yaitu :

1. **Mengakuisisi pelanggan baru (*acquire*).**

   Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menari.

2. **Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*).**

   Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost).*

3. **Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*retain*).**

   Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk membangun strategi CRM yang efektif, ada **4 langkah** penting yang harus dilakukan yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
2. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.

3. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
4. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Pengertian kepuasan konsumen menurut **Kotler (2005 : 70)** adalah sebagai berikut :

> **"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan".**

Sedangkan menurut **Day** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:146)** menyatakan bahwa :

> **"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".**

Hal tersebut di upayakan karena saat ini persaingan usaha semakin ketat yang ditandai semakin banyaknya produk dengan fitur yang hampir sama atau setara, hubungan dengan pelanggan semakin memegang peran penting. Suatu bentuk hubungan yang baik, tidak berbelit dan menyenangkan pelanggan menjadi diferensiator untuk memenangkan persaingan. Kondisi ini mendorong perusahaan berkonsentrasi membangun fasilitas untuk berinteraksi dengan pelanggan. Cara paling umum yang saat ini sedang ramai dilakukan adalah dengan mengimplementasikan *Customer Relations Management* (CRM), yakni suatu teknik manajemen untuk memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dengan satu sistem yang terintegrasi. CRM meliputi proses, software, hardware dan didukung internet untuk mengumpulkan dan me-manage informasi tentang pelanggan. Dengan adanya interaksi dengan pelanggan yang baik maka

akan mengakibatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Dengan pelanggan yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler (2005:18)** menyebutkan bahwa :

"Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan."

Sedangkan menurut **Lovelock (2001)** :

"Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang ekslusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya."

Menurut **Kotler & Keller (2006:57)** Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. ***Repeat Purchase*** (kesetiaan terhadap pembelian produk);
2. ***Retention*** (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. ***Referalls*** (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

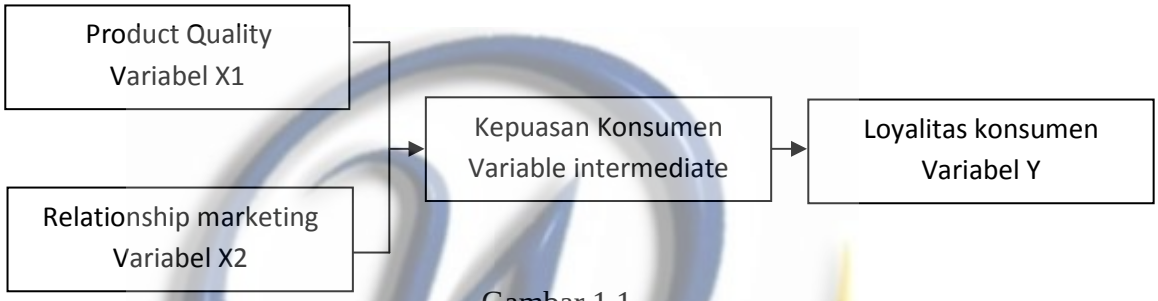
Menurut **Griffin (2003:223)** Ciri-ciri pelanggan yang Loyal adalah :

- ***Makes regular repeat purchase*** (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- ***Purchases across product and service lines*** (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- ***Refers others; and*** (memberikan referensi pada orang lain)

- ***Demonstrates in immunity to the pull of competition*** (menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing /tidak mudah tepengaruh oleh bujukan pesaing).

Berdasarkan uraian di atas, kualitas produk dapat mendorong kepada kepuasan konsumen kemudian bermuara pada loyalitas konsumen, Selain itu juga manfaat dari penerapan CRM (*Customer Relationship Management)* salah satunya adalah untuk mendorong Loyalitas Pelanggan.

Paradigma Penelitian disajikan pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan permasalahan yang diteliti dari kerangka pemikiran dan anggapan dasar diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Kualitas produk dan Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen”

1.6 Lokasi dan Waktu penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi guna melakukan penelitian dalam rangka memenuhi salah satu tugas akhir Skripsi di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, penulis melakukan penelitian yang dimulai pada Bulan April 2010 sampai dengan saat ini, di Kantor Harian Pagi Bandung Ekspres yang berkedudukan di Jl. Soekarno Hatta No.627 Bandung.