

**PENERAPAN MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER VALUE* PADA PT. GARUDA INDONESIA  
CABANG YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan oleh:**

**RIZQI FAJRI HAPSARI**

**07331075**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**Skripsi**

**Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun *Customer Value*  
Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta**

**Disusun Oleh:**

**Rizqi Fajri Hapsari**

**07331075**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal:.....

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Mutia Dewi S.Sos**

**NIDN: 0520028302**

**Skripsi**  
**Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun *Customer Value***  
**Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta**

Disusun oleh:

**Rizqi Fajri Hapsari**

**07331075**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : .....

Dewan Penguji :

1. Iwan Awaluddin Yusuf, SIP.,M.Si

NIDN : 0506038201

(  )

2. Ahmad Muntaha, M.Si

NIDN : 0527056401

(  )

3. Mutia Dewi, S.Sos

NIDN : 0520028302

(  )

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Anang Hermawan, S.Sos., M.A**

**NIDN: 0506067702**

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rizqi Fajri Hapsari

No. Mahasiswa : 07331075

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 24 Januari 2012

Yang menyatakan,

Rizqi Fajri Hapsari

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan barokah dan rahmatNya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **Penerapan Marketing Public Relations Dalam Membangun Customer Value Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta**, dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke jaman yang terang seperti sekarang ini, jauh dari kegelapan

Atas selesainya penyusunan skripsi ini tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan FPSB Bapak Sus Budiharto, S.Psi., M.Si., Psikolog.
2. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
3. Ibu Mutia Dewi S.Sos. selaku Dosen Pembimbing dan Penguji skripsi, terima kasih atas segala waktu, perhatian, dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibuku yang selalu mendukungku, ucapan terima kasih ini takkan pernah cukup untuk membalas semua perhatian dan kasih sayang kalian.
5. Kakak-kakaku tersayang, terima kasih kalian selalu ada buatku.
6. Tunanganku tercinta Lettu cpl A. Nur Wakhid Apriyanto atas support mu selama ini.

7. Dosen-dosen komunikasi yang telah mengajarkanku banyak hal, jasa kalian tidak akan pernah aku lupakan.
8. Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas semua bantuannya selama ini.
9. Ibu Krisna Yuli selaku HRD PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta, terima kasih atas wawancaranya.
10. Bapak Endi Latief selaku *Marketing Sales and Executive* PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta, terima kasih atas wawancara dan data serta informasi yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini dilakukan.
11. Special thank's untuk teman-teman Komunikasi 2007, yang namanya tidak bisa aku sebutkan satu persatu karena terlalu banyak, kisah kita tidak selesai sampai disini saja, ayo semangat untuk masa depan dan cita-cita kita masing-masing!!

Semoga Allah SWT membalas segala bantuannya. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kelemahan dalam ilmu pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, tiada kata lain harapan penulis, semoga laporan ini dengan segala kekurangannya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca (Almamater).

Yogyakarta, April 2012

Penulis

## MOTTO

*"Maybe you will have second chance,  
but it will never be as great as the first one"*



*Sesungguhnya Allah ditaati dan disembah dengan ilmu.  
Begitu juga kebaikan dunia dan akherat bersama ilmu,  
Sebagaimana kejahatan dunia dan akherat karena kebodohan.  
(Al Hadist)*



**Dengan penuh rasa cinta dan hormat, aku persembahkan  
karya ini sebagai hadiah bagi kedua orangtua ku tercinta  
yang telah membimbingku selama ini**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN .....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	11
1. Tinjauan dalam public Relations .....	11



a. <i>Public Relations</i> dalam Dunia usaha .....	11
b. Media dan Khalayak <i>Public Relations</i> .....	13
c. Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	15
2. <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
a. <i>Marketing Public Relation</i> Dalam Perusahaan .....	19
b. Unsur-unsur <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
c. Bentuk -bentuk <i>Marketing Public Relations</i> .....	26
d. Proses <i>Marketing Public Relations</i> .....	27
e. Kegiatan PR dalam <i>Marketing</i> .....	30
3. <i>Customer Value</i> .....	32
a. Pengertian <i>Customer Value</i> .....	32
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i> .....	35
G. Metode Penelitian .....	37
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	37
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
3. Narasumber .....	38
4. Pengumpulan Data .....	39
5. Analisis Data .....	42
H. Jadwal Penelitian .....	46
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Profil Perusahaan .....	46
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	49

B. Peran Humas pada PT. Garuda Indonesia .....	49
C. Teknik Dalam Humas .....	52

### **BAB III HASIL TEMUAN**

A. <i>Public Relations</i> PT. Garuda Indonesia .....	54
1. Kegiatan <i>Public Relations</i> PT. Garuda Indonesia .....	54
2. Strategi Komunikasi PR PT. Garuda Indonesia .....	59
3. Program PR PT. Garuda Indonesia .....	61
B. Fasilitas Bagi Pelanggan Garuda Indonesia .....	65
C. Pelanggan Garuda Indonesia .....	69
D. Marketing <i>Public Relations</i> PT. Garuda Indonesia .....	73
1. Proses <i>Marketing Public Relations</i> PT. Garuda Indonesia .....	73
2. Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> PT. Garuda Indonesia .....	79

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> .....	94
B. Analisis <i>Marketing Public Relations</i> .....	99
C. Analisis <i>Customer Value</i> .....	106

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	118

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Nama Perusahaan Penerbangan yang Digunakan .....	5
Tabel 2. Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR .....	26
Tabel 3. Mewujudkan Tujuan Pemasaran dengan <i>Public Relations</i> .....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Nilai Pelanggan .....	33
Gambar 2. Analisis Data Model Interaktif .....	45
Gambar 3. Logo Perusahaan .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Interview Guide

Lampiran 2. Majalah Garuda indonesia

Lampiran 3. Brosur Event PT. Garuda Indonesia

Lampiran 4. Personal Online Booking Garuda Indonesia

Lampiran 5. Microsite Garuda Frequent Flyer

Lampiran 6. Berita Garuda Indonesia di media massa

Lampiran 7. Berita social garuda Indonesia

## ABSTRAK

**Rizqi Fajri Hapsari. 07331075. Penerapan marketing *public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2012.**

PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia juga terlibat dalam persaingan membangun dan mempertahankan merek untuk meningkatkan penjualan. Demi tercapainya tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang dilakukan dalam konteks *Marketing Public Relations* oleh *Public Relations* PT. Garuda Indonesia. Keberhasilan *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk mencapai *customer value* yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil penelitian dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, serta studi pustaka. Data tersebut dianalisis secara kualitatif, dalam bentuk uraian yang disusun secara mendetail dan sistematis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Marketing Public Relations* PT. Garuda Indonesia dalam mencapai *customer value* serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat program tersebut.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *Public Relations* melakukan aktivitas Internal dan Eksternal *Public Relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya, yang kemudian dilanjutkan dengan *Marketing Public Relations* dengan strategi penggunaan *event*, *media relations*, *sponsorship*, dan pembuatan *newsletter*. Divisi *public relation* PT. Garuda Indonesia berhasil dalam menjalankan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal karena didukung dengan lengkapnya fasilitas penyampai informasi, sedangkan faktor penghambatnya adalah terbatasnya implementasi program *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai *customer value*, yang sering dilakukan secara tidak merata di seluruh kota besar di Indonesia.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Customer Value, Maskapai Penerbangan*

## ABSTRACT

**Rizqi Fajri Hapsari. 07331075. Penerapan marketing *public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2012.**

PT. Garuda Indonesia airlines as the largest airline company in Indonesia is also engaged in a competition to build and maintain brand to increase sales. Necessary for the achievement of these objectives the marketing strategy undertaken in the context of the Public Relations Marketing Public Relations PT. Garuda Indonesia. The success of Marketing Public Relations influence on customer satisfaction to achieve customer value impact on increasing sales.

This type of research used is descriptive qualitative study presents the results and did not test hypotheses or make predictions. Data obtained through interviews, direct observation, and literature. Data were analyzed qualitatively in the form of a description in detail and systematically arranged. The purpose of this study was to determine how the application of Marketing Public Relations PT. Garuda Indonesia in achieving customer value and to determine the factors supporting and inhibiting the program.

From the research found that the Public Relations activities Internal and External Public Relations to build a good relationship with the public, followed by a Marketing Public Relations with the use of event strategy, media relations, sponsorships, and newsletter creation. Public relations division of PT. Garuda Indonesia has succeeded in running a good communication with internal and external parties as it is supported with full facilities in the information, while the inhibiting factor is the insufficient implementation of Marketing Public Relations program in an effort to achieve customer value, which is oftencarried out unevenly across major cities in Indonesia.

Keywords: Marketing Public Relations, Customer Value, Airlines

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang ini, dunia perekonomian Indonesia mulai berkembang dengan pesat dan persaingan di bidang usaha semakin ketat. Banyak perusahaan yang terus berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan memperluas pangsa dan jaringan distribusinya. Ditambah lagi dengan banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha, maka perusahaan semakin berlomba mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong adanya strategi-strategi baru, baik terhadap produk maupun pemasarannya. sehingga menyediakan barang dan jasa yang beraneka ragam dengan kualitas yang lebih baik serta harga yang lebih murah yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Usaha jasa maskapai penerbangan adalah salah satu bisnis yang menjanjikan pada masa depan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak dapat lepas dari sektor jasa khususnya transportasi. Ada bermacam-macam jenis transportasi diantaranya transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Semua sarana transportasi tersebut berlomba - lomba untuk memuaskan para pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaannya.

Loyalitas pelanggan terhadap produk jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas sangat dibutuhkan



agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen.

Perlu adanya penanganan yang serius dalam kegiatan pemasaran demi terciptanya target. Salah satu yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran adalah Public Relations dan sering disebut *marketing public relations*. Pada umumnya perusahaan – perusahaan yang berskala besar sudah menerapkan sistem Public Relations dalam manajemennya, hal ini bukanlah sebuah trend ataupun fenomena yang baru dalam dunia pemasaran, karena banyak terbukti dengan adanya *V* Public Relations yang baik dapat mengangkat angka penjualan dalam sebuah perusahaan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana serta suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) juga pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pengertian Public Relations adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang

profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena Public Relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Pelaksanaan Public Relations yang baik dalam sebuah perusahaan dapat mendukung pemasaran dalam perusahaan tersebut atau yang sering disebut dengan *marketing public relations*. Pada masa lampau pemasaran dan Public Relations merupakan suatu hal berbeda yang berada dalam suatu perusahaan. Pada saat ini ke dua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan Public Relations yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan Public Relations untuk mengelola kegiatan-kegiatan Public Relations yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan.

Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok Public Relations dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra dan produk. Berdasarkan ke dua hal Public Relations dan pemasaran berintegrasi sehingga lahirlah apa yang dinamakan dengan *marketing public relations (MPR)* yaitu Public Relations yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran.

Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen.<sup>2</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan,

---

<sup>1</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT Grasindo, 2002)

<sup>2</sup> Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Grafiti, 2003), hal 105

konsumen, dan masyarakat. Apabila sebuah perusahaan telah menjalankan *marketing public relations* dengan maksimal, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tersebutlah yang akan mempengaruhi besar kecilnya omset perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan atau yang sering disebut dengan *customer value* merupakan akumulasi dan nilai kepercayaan dari konsumen yang mengalami suatu proses dan dibentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan (citra) yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>3</sup> Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk dan dapat menumbuhkan kembangkan kepuasan dan loyalitas, sehingga dari akumulasi tersebut dapat membentuk suatu *customer value* , diantaranya adalah dengan menerapkan sistem *marketing public relations*.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*Value and Satisfaction*).<sup>4</sup> Sementara itu, dijelaskan bahwasanya nilai (*Value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dalam *customer value* , yang menjadi bahan tinjauan adalah perkiraan konsumen sebelum menentukan untuk menggunakan suatu produk dalam memuaskan kebutuhannya.

---

<sup>3</sup> Kotler dan Keller. *Marketing Management*. 13 Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2009)

<sup>4</sup> Kotler. P. and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2006)

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan. Maskapai penerbangan ini selalu setia memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus, dengan positioningnya “kini lebih baik” telah menunjukkan eksistensinya di bisnis jasa transportasi. Dengan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan, diharapkan konsumen menjadi loyal dan lebih percaya untuk memilih jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagai jasa penerbangan yang terbaik. Berdasarkan hasil riset Mars Indonesia yang dimuat dalam “*Indonesian Customer Profile 2008*”, maskapai Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama atau *market leader*, hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1  
Daftar Nama Perusahaan Penerbangan yang Digunakan

Nama Perusahaan Penerbangan	Persentase (%)
Garuda Indonesia	51,2%
Lion Air	24,6%
Adam Air	15,5%
Merpati Nusantara Airline	9,5%
Batavia Air	8,3%
Mandala Airline	7,1%
Sriwijaya Air	5,4%
Star Air	4,3%
Bouroq	3,8%
Wing Air	2,95%

Sumber : Indonesian Customer Profile 2008<sup>5</sup>

<sup>5</sup> [http : //marsnewsletter.wordpress.com](http://marsnewsletter.wordpress.com), 2009.

Pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang banyak digunakan dengan presentase sebesar 51,2%. Hal ini juga tidak terlepas dari keberhasilan *marketing public relations* di perusahaan Garuda Indonesia. *marketing public relations* dianggap dapat mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk menggunakan layanan yang ditawarkan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Posisi *marketing public relations* di PT. Garuda Indonesia adalah sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi, yang dari sisi kegunaan sangat besar pengaruhnya.

Keberhasilan dari *marketing public relations* di PT. Garuda Indonesia juga ditunjukkan dengan beberapa prestasi, diantaranya adalah penghargaan yang diperoleh, antara lain seperti: *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2007* yaitu Garuda Indonesia dinilai berhasil menerapkan langkah-langkah penataan dalam aspek operasi, bisnis dan manajemen serta mencapai peningkatan kinerja yang cukup berarti, *Indonesia Customer Satisfaction Award 2007* yaitu Penghargaan ini diberikan kepada Garuda Indonesia, karena dinilai sebagai *airline* yang berhasil memenuhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)*.

Penghargaan lain yang diterima *marketing public relations* di PT. Garuda Indonesia adalah *International Public Relation Association Award 2007* yaitu Garuda Indonesia dinilai berhasil menjalankan "*Crisis Management*" dengan baik dalam penanganan musibah GA-200 di Yogyakarta oleh "*International Public*

*Relations Association*” (IPRA), yaitu asosiasi PR Internasional yang berkedudukan di London, UK.

Dengan keberhasilan yang di peroleh perusahaan maskapai penerbangan PT. GARUDA INDONESIA dalam berbagai prestasi diatas, dibandingkan dengan perusahaan maskapai penerbangan yang lain, hal inilah yang membangkitkan keinginan peneliti untuk mengkaji lebih mendalam tentang bagaimana penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta. Tentunya, dengan berbagai prestasi tersebut diharapkan akan diperoleh data dan fakta yang menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai **“PENERAPAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER VALUE PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG YOGYAKARTA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta?
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bentuk Penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh, terutama dalam hal menganalisa penerapan *marketing public relations*.

##### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan referensi tentang penerapan *marketing public relations*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi PT. Garuda Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk divisi MPR dalam berkomunikasi dengan publik.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan informasi masyarakat dalam memilih jasa penerbangan.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Di bawah ini akan dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tingkat kesamaan tidak jauh berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.

Gede Udayana (2009)<sup>6</sup> yang melakukan penelitian tentang Membangun *customer value* pada Industri Pariwisata Bali. Penelitian ini menganalisis tentang pengembangan *customer value* pada industri pariwisata Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan peran dan hubungan antara *customer value* dan kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berperan dalam mengembangkan *customer value* dari pariwisata Bali adalah kualitas pelayanan, citra, kepuasan, dan loyalitas dari touris. Kualitas layanan menentukan kepuasan dan loyalitas *customer*, sehingga dari bentuk akumulasi *customer value* Pariwisata Bali. *Customer value* merupakan fungsi dari faktor kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan faktor loyalitas turis.

---

<sup>6</sup> Ni Nyoman Seri Astini dan I.B.Gede Udayana . *Membangun Customer Value pada Industri Pariwisata Bali*. STIMI Handayani Denpasar, 2009.



Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawaty (2009)<sup>7</sup> membahas tentang strategi *customer relations* dalam membentuk citra perusahaan. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Hotel Ibis Yogyakarta. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Hotel Ibis Yogyakarta dalam membentuk citra positif perusahaan adalah dengan memberikan buklet pada perusahaan-perusahaan agar perusahaan memiliki citra positif terhadap hotel tersebut. Pembentukan citra positif Hotel Ibis Yogyakarta melalui buklet yang disebarakan dapat merangsang minat masyarakat untuk datang dan menikmati layanan dan fasilitas Hotel Ibis Yogyakarta. *Customer relations* yang telah terjalin memudahkan PR dalam mengukur seberapa besar *customer value* yang telah dicapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Inderaputeri (2009)<sup>8</sup> yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam mempertahankan konsumen. Penelitian tersebut dilaksanakan di Larissa Skin Care dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari kepala *customer relations*, dan dua orang staff *customer relations*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *customer relations* Larissa Skin Care dalam mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan perhatian khusus pada konsumen pada saat hari ulang tahun konsumen.

---

<sup>7</sup> Sukmawaty. *Strategi Customer Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2009.

<sup>8</sup> Inderaputeri. *Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Konsumen*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2009.

Berdasarkan peneliti terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini lebih mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gede Udayana (2009) yang berjudul *Membangun customer value* pada Industri Pariwisata Bali. Pada penelitian tersebut *customer value* dicapai antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang berdampak langsung bagi pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini adalah lebih memfokuskan pada penerapan *marketing public relations* dalam membangun *customer value* .

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan dalam Public Relations**

#### **a. Public Relations Dalam Dunia Usaha**

Dalam buku dasar-dasar Public Relations Wilcox dan Cameron juga mengatakan bahwa:<sup>9</sup>

*“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.*

Pengertian di atas dapat diartikan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum

---

<sup>9</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics*. Seventh Edition, (New York: Pearson Education, Inc, 2006), hal 5.

dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Untuk mengkaji tentang fungsi PR berikut akan dikutip pendapat ahli mengenai fungsi PR. Fungsi PR sebagai berikut :<sup>10</sup>

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal).
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Fungsi PR di sini lebih menekankan tentang PR sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, baik itu eksternal maupun internal.

---

<sup>10</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2005), hal 227.

## **b. Media dan Khalayak Public Relations**

Media PR atau Media Humas adalah salah satu cara yang digunakan Humas dalam mempublikasikan pesan komunikasinya. Media Humas adalah:

- 1) Media pers (*press*), yang terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat umum, baik yang berskala regional maupun nasional dan internasional.
- 2) *Audio-visual*, terdiri dari slide dan kaset video atau gulungan film-film dokumenter.
- 3) Radio, kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siaran dan cakupannya terbatas).
- 4) Televisi, sama halnya radio, semua jenis televisi dari lokal hingga internasional digolongkan sebagai media Humas, termasuk pula sistem-sistem teletex yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.
- 5) Pameran (*exhibition*), dalam melaksanakan suatu program atau kampanye Humas, para praktisi Humas juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.
- 6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*), yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan Humas.

- 7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*), isi buku ini bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk atau keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi.
- 8) Surat langsung (*direct mail*), surat yang tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekitarnya relevan.
- 9) Pesan lisan (*spoken word*), penyampaian pesan Humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
- 10) Pemberian sponsor (*sponsorship*), organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan Humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara. Kegiatan penyediaan sponsor juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.
- 11) Jurnal organisasi (*house journals*), yaitu suatu bentuk terbitan dari perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.
- 12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*), bentuknya bisa bermacam-macam dan sengaja diciptakan untuk

mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.<sup>12</sup> Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.

### c. Kegiatan Public Relations

Dalam melaksanakan fungsinya, PR dapat mengembangkan program-programnya ke dalam bauran PR (PR Mix). Merujuk pada pendapat Kotler yang menampilkan gagasan *megamarketing* menjadi 6 P yaitu *product, price, promotions, placement, power* dan *Public Relations*. Selanjutnya *megamarketing* tersebut dikembangkan oleh Harris yang melahirkan *marketing public relations* (MPR). Dari pendapat kedua pakar pemasaran tersebut dikembangkan lagi secara rinci peranan bauran PR menjadi PENCILS.<sup>13</sup>

PENCILS jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan PR adalah sebagai berikut:

#### 1) *Publication* (Publikasi dan publisitas)

---

<sup>11</sup> M. Linggar Anggoro. *Teori dan profesi kehumasan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal 84

<sup>12</sup> *Ibid*, hal 18

<sup>13</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal 21

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2) *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

3) *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, Whwn, Why dan How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PR, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR-writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4) *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6) *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia PR adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada



masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

Praktisi PR mempunyai rencana-rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menyusun program-program kegiatannya diperlukan suatu strategi yang akan mengambil tindakan dalam kurun waktu ke depan. Jangka panjang strategi dapat dilakukan melalui langkah-langkah diantaranya menyampaikan fakta dan opini yakni dengan mengumpulkan fakta dan data secara akurat dan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT (singkatan bahasa Inggris dari kekuatan/*strengths*, kelemahan/*weaknesses*, kesempatan/*opportunities*, dan ancaman/*threats*).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.<sup>14</sup> Analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

#### 1) Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*

---

<sup>14</sup> Fred R. David. *Strategic Management*. Edisi ke Enam. (Prentice HallInternational, Inc., Francis Marian University, 1996), hal 134

2) Kelemahan / *Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

3) Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan.

4) Ancaman / *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

## **2. *Marketing Public Relations***

### **a. *Marketing Public Relation Dalam Perusahaan***

*Marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.<sup>15</sup>

*Marketing public relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal 253

mengenai suatu merek [produk](#), [jasa](#), perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah.<sup>16</sup> Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah.

Secara singkat MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program untuk mendukung sebuah pemasaran. MPR adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan sasaran dari kegiatan MPR adalah mendukung sasaran di bidang pemasaran.<sup>17</sup>

Konsep MPR garis besarnya memiliki tiga taktik dalam melaksanakan sebuah kegiatan, antara lain:<sup>18</sup>

1) *Pull strategy* (menarik)

PR memiliki potensi menyandang suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik berupa barang maupun jasa.

2) *Push strategy* (mendorong)

---

<sup>16</sup> Saka Abadi. *Hal-Hal Penting Dalam Aliansi Strategi*. (Usahawan no. 11 Th XXII, 1994), hal 46

<sup>17</sup> Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 318

<sup>18</sup> *Op.Cit.* Ruslan, Rosady, hal 240

Merupakan upaya mendorong atau merangsang peningkatan jumlah pembelian sehingga meningkatkan angka penjualan.

3) *Pass strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gatekeeper*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.

Konsep MPR adalah PR yang dijual adalah citra organisasi dengan harapan adanya bayaran berupa citra juga dari publiknya, sedangkan *marketing* yang dijual berupa barang kepada konsumen dengan harapan adanya bayaran berupa uang.<sup>19</sup>

**b. Unsur-unsur *Marketing Public Relations***

Pemasaran memiliki beberapa unsur penting didalamnya. Unsur-unsur pemasaran ini sering disebut dengan *marketing mix*. Istilah *marketing mix* pertama kali dikemukakan oleh Borden.<sup>20</sup>

“*marketing mix* mencakup *product price, place, dan promotion*.”

Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari perancangan produk,

---

<sup>19</sup> Neni Yulianita. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: P2U LPPM UNISBA, 2005), hal 51

<sup>20</sup> May Lwin. And Jim Aitchison. *Clueless in Public Relations*. (Jakarta: Bhuana Ilmu popular, 2005), hal 5

penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya. Jenis-jenis marketing mix terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan nama 4P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota

masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menagrahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

#### 4) Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer

pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Unsur 4ps *marketing mix* dalam MPR mulai dikombinasikan dengan kepentingan konsumen.<sup>21</sup>

*“ programs today are targeted to well defined market segment and are strategically planned to reach their market ”*

Artinya MPR dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut maka target atau sasaran MPR lebih diarahkan kepada konsumen (*customer oriented*) dan agar tercapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Lauterborn juga mengungkapkan adanya pergeseran pilar unsur MPR.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Kotler;

*“bauran pemasaran dari 4ps berubah ke arah 4cs bauran konsumen antara lain customer value (customer needs and Wants), Cost to Customer (biaya yang ditanggung oleh Konsumen), Convenient for the Customer (kemudahan memperoleh produk), Communication (Komunikasi dua arah timbal balik)”*.<sup>23</sup>

Sebuah produk memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli. Keunggulan produk dan tampilan kemasan yang menarik. Namun, saat ini perusahaan tidak bisa hanya menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan saja. Pembuatan suatu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan selera pasar yang sedang berkembang saat itu. Dengan begitu tingkat kecocokan

---

<sup>21</sup> *Op.Cit.* Ruslan, Rosady, hal 228

<sup>22</sup> *Op.Cit.* Ruslan, Rosady, 2005 hal 250

<sup>23</sup> *Ibid*



konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin besar.

Fokus terhadap *customer value* memungkinkan perusahaan untuk mengatur ulang persepsi perusahaan akan produk baik itu barang ataupun jasa yang diciptakan agar dapat diterima dengan baik oleh pasar. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan haruslah diutamakan. Nilai suatu produk dimata konsumen bukan hanya karena nilai materinya saja namun lebih kepada bagaimana perusahaan mendefinisikan marketing mix “produk” dan bagaimana perusahaan menyampaikan maksud dan tujuan terciptanya suatu produk kepada konsumennya.

**c. Bentuk-bentuk MPR**

Harris memisahkan Public Relations menjadi *marketing public relations (MPR)* dan *Corporate Public Relations (CPR)* berdasarkan khalayak sarannya.<sup>24</sup> MPR khalayak sarannya yaitu target pasar, sedangkan CPR khalayak sarannya yaitu target publik dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2  
Ruang Lingkup Pekerjaan *MPR* dan *CPR*<sup>25</sup>

<b>MPR</b>	<b>CPR</b>
1. Mempromosikan perusahaan sebagai ” <i>leader</i> ” atau “ <i>expert</i> ”. 2. Membangun kepercayaan ( <i>confidence and trust</i> ) konsumen.	1. hubungan dengan pemerintah ( <i>government relations</i> ): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lobi.</li> <li>• Mempercepat proses prosedur</li> </ul>

<sup>24</sup> Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Grafiti, 2003), hal 13

<sup>25</sup> *Op.Cit.* Yosol Iriantara, hal 59

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memperkenalkan produk baru.</li> <li>4. Menghapus, Meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk yang sudah dewasa (<i>mature</i>).</li> <li>5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.</li> <li>6. Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.</li> <li>7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.</li> <li>8. Menjangkau "<i>secondary market</i>".</li> <li>9. Menekan pasar yang lemah.</li> <li>10. Memperluas jangkauan iklan.</li> <li>11. Menyebarkan berita sebelum beriklan.</li> <li>12. Membuat iklan menjadi lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).</li> <li>13. Menjelaskan "<i>product story</i>" dengan lebih detail.</li> <li>14. Memperoleh pemberitaan televise atas produk-produk yang tabu diiklankan TV.</li> <li>15. Memperoleh pemberitaan TV atas produk yang tabu diiklankan di TV.</li> <li>16. Menguji konsep pemasaran.</li> <li>17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.</li> <li>18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.</li> <li>19. Mendorong motivasi tenaga penjual.</li> <li>20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).</li> </ol>	<p>perizinan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperoleh dukungan moril.</li> <li>• Izin legal lainnya.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hubungan dengan komunitas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masalah populasi.</li> <li>• Masalah keamanan.</li> <li>• Masalah fasilitas social.</li> <li>• Keterlibatan komunitas.</li> <li>• Menjadi warga yang baik.</li> </ul> </li> <li>3. Hubungan dengan media : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Press release</i></li> <li>• <i>Press conference</i></li> <li>• <i>Media tour</i></li> <li>• <i>Interview</i></li> <li>• Jurnalisme foto</li> </ul> </li> <li>4. Hubungan dengan karyawan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moral kerja.</li> <li>• Citra karyawan.</li> <li>• Budaya perusahaan.</li> <li>• Filosofi perusahaan.</li> <li>• Media internal.</li> <li>• Dukungan karyawan atas produk perusahaan.</li> <li>• Kegiatan karyawan.</li> </ul> </li> <li>5. Hubungan dengan pemegang saham.</li> <li>6. Hubungan dengan Bank.</li> <li>7. Hubungan dengan pemimpin opini.</li> <li>8. Hubungan dengan akademisi.</li> <li>9. Mengatasi krisis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika perusahaan menurun</li> <li>• Krisis yang meluas</li> </ul> </li> </ol>
--	---

#### **d. Proses Marketing Public Relation**

Proses *marketing public relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Public Relations adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan

analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *marketing public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *marketing public relations* sebagai berikut:

### **1) Definisikan Permasalahan**

Dalam tahap ini Public Relations perlu :

- a) Melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain
- b) Public Relations perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, dan sikap.
- c) Perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

### **2) Perencanaan dan Program**

Pada tahap ini seorang Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Public Relations mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

### **3) Aksi dan Komunikasi**

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan.

Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

#### 4) Evaluasi Program

Proses *marketing public relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Public Relations perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir.

**L Harris** melalui bukunya berjudul *The Masrketer`s guide ti Public Relations*, dengan konsepsinya sebagai berikut:

*“Marketing Public Relation is the process of planning and evaluating programs, thatencourage purchase and custamer throug credible communiation of information andimpression that identify companies and their products with the needs, concersncustomer.”*<sup>26</sup>

Proses dari perencanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, sebagai upaya untuk merangsang suatu penggunaan produk atau jasa dan sekaligus menambah nilai tambah (*added value*).

---

<sup>26</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen PR dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), hal 227

#### e. Kegiatan PR dalam Marketing

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang mampu memberikan pengetahuan dan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen. Disinilah PR menjalankan fungsi komunikasi pemasaran yang sekaligus menjadi alat promosi untuk menyatakan *goodwill* perusahaan.

Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh praktisi Public Relations berguna karena memiliki kemampuan memberikan nilai tambah yang orientasinya adalah membangun dan membentuk kepercayaan atas pesan mengenai produk dari suatu perusahaan. Dikaitkan dengan kegiatan PR dapat membantu mewujudkan tujuan pemasaran, di bawah ini adalah aktivitas PR yang mendukung pemasaran.

Tabel 3  
Mewujudkan Tujuan Pemasaran dengan Public Relations<sup>27</sup>

No	Tujuan Pemasaran	Aktivitas PR yang mendukung
1.	Mendukung hubungan lebih erat dan lama dengan pelanggan	1. Mengorganisir kegiatan ramah tamah perusahaan 2. Mengirim surat pemberitahuan empat bulan kepada pelanggan
2.	Meningkatkan kepedulian publik terhadap perusahaan.	1. Pastikan ada dukungan positif dari media 2. Rencanakan sebuah <i>open day</i>
3.	Mempromosikan produk jenis terbaru secara luas	1. Pastikan ada artikel tentang perdagangan untuk pelanggan.

<sup>27</sup>  
hal 13

Moi Ali. *Menjadi Public Relations yang Handal*. (Yogyakarta: Dolpin Books, 2006),

		2. Organisir sebuah sesi uji coba di pasar melalui kegiatan
--	--	---

Tidak semua kegiatan PR bisa disebut kegiatan MPR, ada empat kriteria atau unsur agar suatu kegiatan disebut MPR.<sup>28</sup>

- 1) Memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak, elektronik, atau interaktif.
- 2) Mengundang rasa simpati publik sehingga khalayak berdecak kagum atau mendukung.
- 3) Melibatkan khalayak massal yang terkait dengan program kehumasan untuk pemasaran suatu produk dan jasa.
- 4) Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan dan kampanye pemasaran.

Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam *MPR* dari suatu perusahaan, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) *Press Relations*, di mana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- 2) *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk seperti *news products*, acara khusus, perancangan ulang produk dan sebagainya.

---

<sup>28</sup> Hifni Alifahmi. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. (Jakarta: Quantum, 2005), hal 110

<sup>29</sup> Philip Kotler., Bowen, J., Makens, J., *Marketing for Hospitality & Tourism*. (3th , 2003), hal 594

- 3) *Corporate Communications*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- 4) *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.
- 5) *Counseling*, yaitu memberi nasehat kepada manajemen mengenai isu produk dan posisi serta citra perusahaan.

### 3. *Customer Value*

#### a. *Pengertian Customer Value*

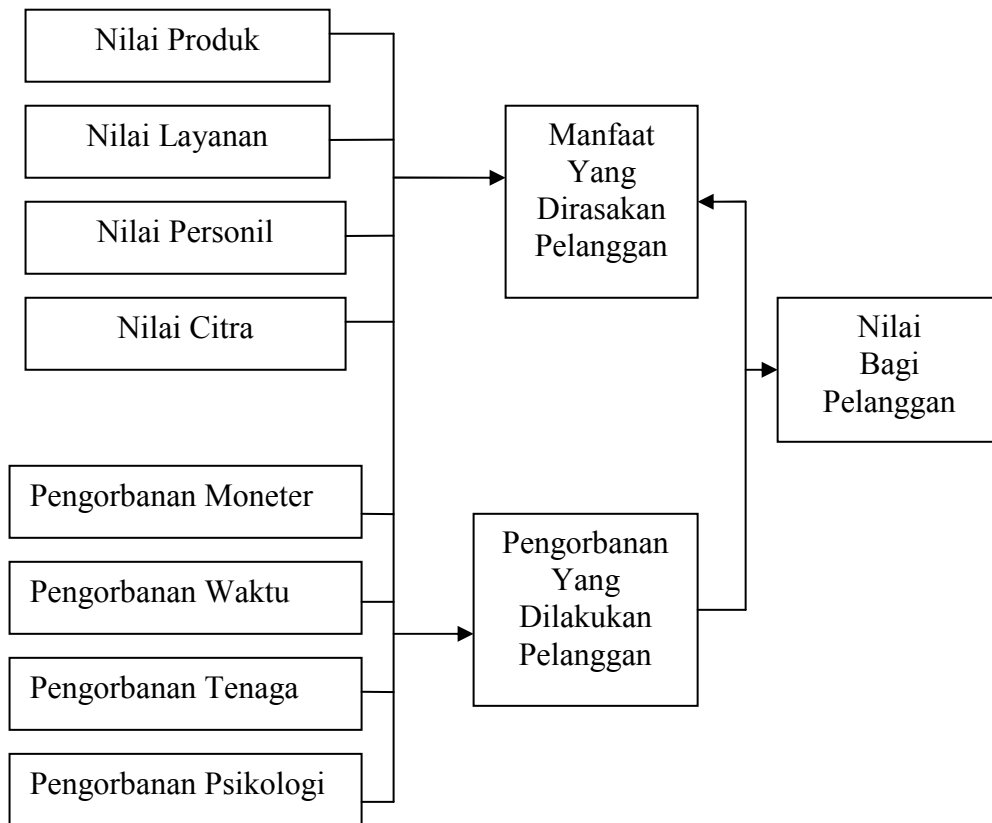
Nilai pelanggan adalah;

*“Customer Delivered Value is the difference between total customer value and total customer cost, Total Customer Cost is the bundle of benefits customer expect from a given product or service, Total Customer Cost is the bundle of cost customer expect to incur in evaluating, obtaining, using and disposing of the product or service”.*<sup>30</sup>

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka nilai pelanggan merupakan perbandingan atau perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut

untuk dapat menggunakan produk/jasa yang diterimanya. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Diagram Nilai Pelanggan<sup>31</sup>**

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Seorang pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa tersebut.

Menurut Gasperz pelanggan dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Pelanggan internal (*Internal Customer*).

<sup>31</sup> *Ibid*

<sup>32</sup> Laksana Fajar. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal 79



Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan.

2) Pelanggan antara (*Intermediate Customer*).

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3) Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*).

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Pelanggan inilah yang akan menilai produk/pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan, apakah pelayanannya berkualitas atau tidak berkualitas. Seperti telah dipaparkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.<sup>33</sup>

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Amus. (Yogyakarta Utama, 2004) hal 165

<sup>34</sup> *Ibid*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan tidak hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Value***

Faktor-faktor dalam nilai pelanggan meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra. Faktor-faktor ini merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk mendapatkan faktor-faktor dalam nilai pelanggan tersebut seorang pelanggan perlu melakukan pengorbanan moneter yang berarti pengorbanan uang, pengorbanan waktu, pengorbanan tenaga dan pengorbanan psikologi (Laksana, 2008).<sup>35</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

1) Nilai Produk

Nilai produk merupakan daya guna suatu produk/barang dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang merupakan selisih antara

---

<sup>35</sup> *Op.Cit.* Laksana Fajar

<sup>36</sup> Philip Kotler. and Gary Armstrong. *Marketing Management*. (13 Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009)

manfaat yang dirasakan pelanggan atas produk yang diterimanya dengan pengorbanan yang dilakukannya.

## 2) Nilai Layanan

Nilai layanan merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam memberikan kemudahan kepada konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas layanan yang diterimanya dengan pengorbanan yang dilakukannya.

## 3) Nilai Personil

Nilai personil merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam mencukupi kebutuhan pribadi/private konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas terwujudnya gambaran personil yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukannya.

## 4) Nilai Citra

Nilai citra merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam memberikan gambaran diri seorang/sekelompok konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas terwujudnya citra yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra merupakan faktor-faktor dalam nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap nilai pelanggan berikut

faktor-faktor di dalamnya semakin diakui oleh para penguaha karena dengan memberikan *added value* kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berarti meningkatkan nilai pelanggan atas produk/jasanya, maka suatu perusahaan dapat menaikkan nilai penjualannya.<sup>37</sup>

Kenyataan di atas disebabkan karena para pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka bertindak dalam rangka memaksimalkan nilai, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka akan membentuk nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Kenyataan lainnya adalah bahwa para pembeli pada dewasa ini akan membuat keputusan pembelian produk dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan atau produk yang memberikan *added value* yang lebih baik dari produk sejenis.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan karena perumusan gejala-gejala, informasi-informasi atau keterangan-keterangan mengenai strategi dalam penerapan sistem *Marketing* dalam PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta dilakukan melalui kajian atau telaah terhadap

---

<sup>37</sup>

Philip Kotler. and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2006)

situasi dan kondisi serta sistem gagasan para pelaku yang terlibat di dalamnya.

Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan.<sup>38</sup> Jadi penelitian kualitatif-deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu dari tanggal 4 Januari 2012 sampai 4 Februari 2012 pada PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta.

## **3. Narasumber Penelitian**

Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a) Ibu Krisna Yuli selaku HRD PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta
- b) Endi Latief selaku *Marketing Sales and Executive* PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta
- c) Sally Sinatrya selaku Customer Service Officer PT. Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta.
- d) Leny Arsita Putri staff bagian penjualan tiket Garuda Indonesia di Bandara Adisucipto Yogyakarta.

- e) Aditya Karsa selaku staff bagian Check in penumpang di Bandara Adisucipto Yogyakarta.
- f) Ir. Danang Wibowo, seorang pengusaha selaku pelanggan Garuda Indonesia.
- g) Cintya Basuki, seorang Ibu Rumah Tangga selaku pelanggan Garuda Indonesia.

#### **4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data adalah proses yang dilakukan guna mencari data yang digunakan sebagai sumber data pada sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

##### **a. Pengumpulan Data Primer**

Data Primer adalah sumber data utama yang digunakan dalam sebuah penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>39</sup> Wawancara juga merupakan alat pengumpulan data atau informasi, dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh narasumber penelitian.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Moleong Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 135.

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2003) hal 73.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*). Dalam teknik ini biasanya digali apa yang tersembunyi dari seseorang, kelompok atau masyarakat baik di masa kini, masa lampau dan masa yang akan datang. Ada dua bentuk wawancara yang digunakan yaitu:

1) Wawancara berencana (*standardized interview*)

Wawancara berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan didasarkan pada suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya, dengan cara terjun kelapangan dengan berpedoman pada sebuah *interview guide* sebagai alat Bantu.

2) Wawancara tak berencana (*unstandardized interview*)

Wawancara tak berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan tak mempunyai suatu persiapan sebelumnya dengan suatu daftar pertanyaan dengan susunan kata dan tata urutan tetap yang harus dipatuhi oleh peneliti secara ketat, atau dengan kata lain, proses wawancara dibiarkan mengalir asalkan memenuhi tujuan penelitian.

Proses wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman hanya digunakan sebagai arah wawancara yang terfokus pada masalah. Pertanyaan tidak dilakukan secara ketat, artinya dapat berkembang sesuai dengan jawaban narasumber penelitian.

b. Pengumpulan Data Sekunder

---

Data Sekunder adalah data pelengkap setelah data primer dalam sebuah penelitian diperoleh, dapat berupa observasi dan dokumentasi. Penjelasan mengenai dokumentasi dan observasi adalah sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>41</sup> Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tentang kondisi yang terjadi selama di lapangan, baik yang berupa keadaan fisik maupun perilaku yang terjadi selama berlangsungnya penelitian.

#### 2) Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, gambar, dokumen elektronik, ensiklopedia, artikel, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sumber informasi yang berupa dokumen dan relevan atau catatan sesungguhnya cukup bermanfaat; ia telah tersedia sehingga akan relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya.<sup>42</sup> Ia merupakan sumber yang stabil dan barangkali

---

<sup>41</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2003)

<sup>42</sup> *Op.Cit.* Moleong Lexy, J, hal 126



juga akurat sebagai cerminan situasi/kondisi yang sebenarnya. Ia dapat dianalisis secara berulang-ulang dengan tidak mengalami perubahan. Dokumen yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan fokus penelitian.<sup>43</sup>

## 5. Analisis Data

Sebagaimana umumnya dalam penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama proses pengumpulan data dan setelah masa pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil penelitian. Model analisis dalam penelitian kualitatif ini disebut sebagai model interaktif, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman.<sup>44</sup> Dalam analisis data model interaktif ini, komponen-komponen analisis data; yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan; secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yang meliputi hal-hal berikut ini:

### a. Pengumpulan Data

Membuat wawancara dengan informan yang dituju dan mengumpulkan data hasil pengamatan dan observasi serta literatur pustaka.

### b. Reduksi Data

---

<sup>43</sup> *Op.Cit.* Suharsimi Arikunto, 75

<sup>44</sup> Miles, MB dan AM Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE.( Beverly Hills, 2002), hal 126

Dalam reduksi data dilakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari lapangan mungkin jumlahnya cukup banyak dan kompleks. Untuk itulah diperlukan reduksi data. Dalam hal ini hanya data-data yang relevan dengan tujuan penelitian saja yang diambil, sedangkan yang tidak relevan dibuang. Data dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan pada data-data yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data, maka data akan terorganisir dengan baik, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Penyajian data disajikan dengan mengelompokkan data berdasarkan wawancara dan observasi dihubungkan dengan masalah pokok dan tujuan penelitian juga faktor pendukung atau penghambat yang memberikan pengaruh.

d. Pembuatan kesimpulan, verifikasi

Pada proses ini peneliti melakukan interpretasi terhadap makna dari data empiris yang telah dikumpulkan dan dikategorikan sebelumnya secara sistematis. Proses verifikasi berlangsung berulang dan dinamis dalam berbagai situasi praktis di lapangan. Verifikasi dilakukan atas informasi lisan maupun dokumentasi.<sup>45</sup>

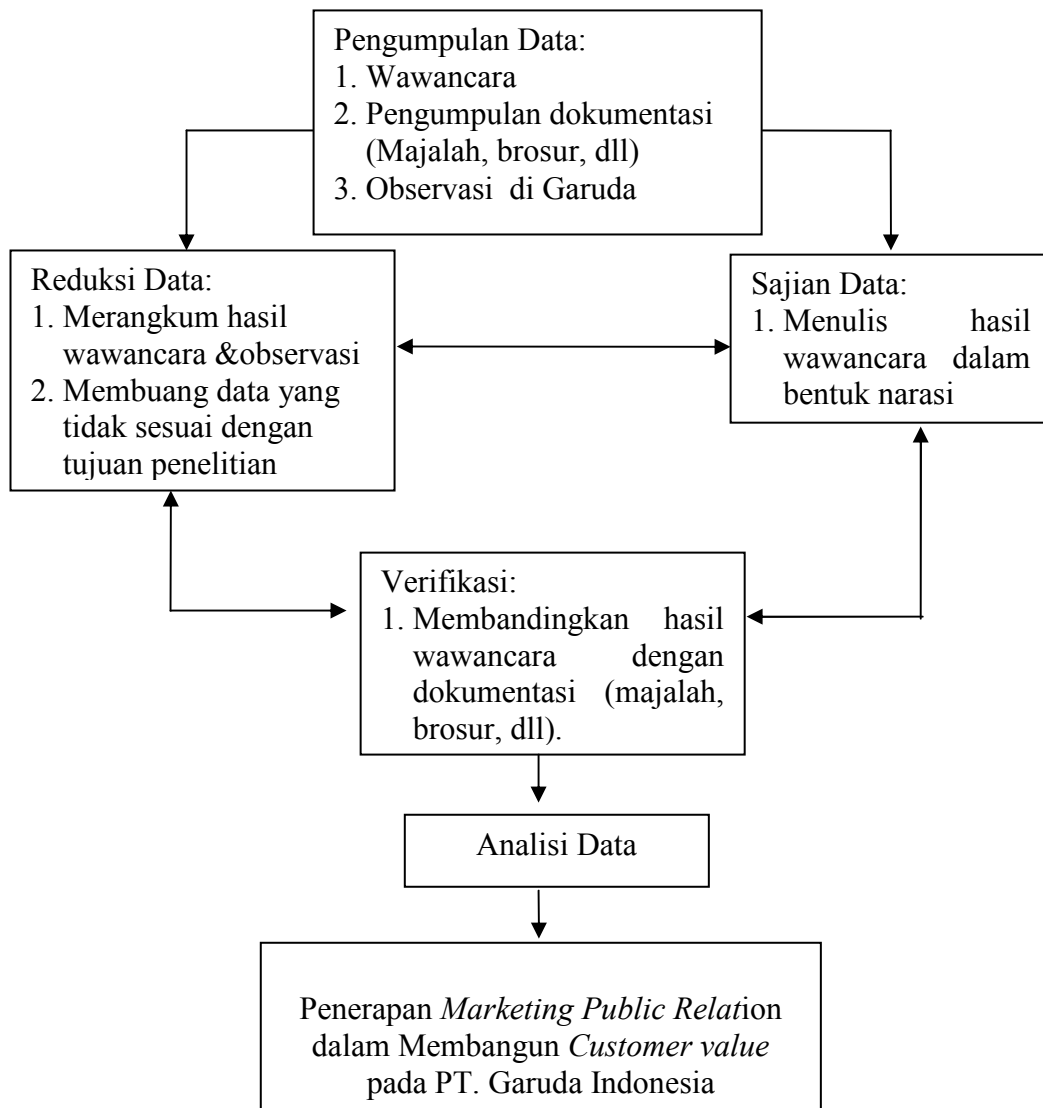
Salah satu teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2006: 178).<sup>46</sup>

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan teoritis dimana data dikumpulkan serta dikaitkan dengan teori yang berhubungan dengan implementasi program MPR di PT. Garuda Indonesia serta membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan informan. Analisa data penelitian ini, bila dinyatakan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> *Ibid*

<sup>46</sup> *Op.Cit.* Moleong Lexy, J, hal 178



**Gambar 2. Analisis Data Model Interaktif<sup>47</sup>**

## H. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun				
		Des 2011	Jan 2012	Feb 2012	Mar 2012	Apr 2012
1	Studi Kepustakaan (Literatur)					
2	Pengumpulan Data					
3	Pengolahan Data & Analisa					
4	Penulisan Laporan Skripsi					

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia. Maskapai ini menguasai 50% pasar penerbangan domestik. Berkat perluasan *customer service* dan kerja sama dengan maskapai penerbangan lain, Garuda menjadi pemain penting di pasaran internasional. Untuk melayani pasaran yang luas ini, Garuda memiliki 40 kantor cabang di seluruh Indonesia, 38 kantor cabang di berbagai kota di seluruh dunia, dan kantor perwakilan di 13 kota.

Berikut ini merupakan pesawat-pesawat yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Dengan armada ini, Garuda melayani 30 tujuan penerbangan domestik dan 24 penerbangan internasional.

No	Type	Total	Seat Capacity
1	B 747-400	3	405
2	A 330-300	6	293
3	B 737-400	26	124
4	B 737-300	17	104
5	B 737-500	5	92

Total 57 armada.

Sumber : Company Profile PT. Garuda Indonesia 2010

Garuda Indonesia berawal dari tahun 1940-an, di mana Indonesia masih berperang melawan Belanda. Pada saat ini, Garuda terbang jalur spesial dengan pesawat DC-3. 26 Januari 1949 dianggap sebagai hari jadi maskapai penerbangan ini. Pada saat itu nama maskapai ini adalah Garuda Indonesian Airways. Pesawat pertama mereka bernama Seulawah atau Gunung Emas, dana untuk membeli pesawat ini didapatkan dari sumbangan masyarakat Aceh, pesawat tersebut dibeli seharga 120,000 dolar Malaysia yang sama dengan 20 kg emas. Maskapai ini tetap mendukung Indonesia sampai revolusi terhadap Belanda berakhir.

Pemerintah Burma banyak menolong maskapai ini pada masa awal maskapai ini. Oleh karena itu, pada saat maskapai ini diresmikan sebagai perusahaan pada 31 Maret 1950, Garuda menyumbangkan Pemerintah Burma sebuah pesawat DC-3.

Pada 1953, maskapai ini memiliki 46 pesawat, tetapi pada 1955 pesawat Catalina mereka harus pensiun. Tahun 1956 mereka membuat jalur penerbangan pertama ke Mekkah. Tahun 1960-an adalah saat kemajuan pesat maskapai ini. Tahun 1965 Garuda mendapat dua pesawat baru yaitu pesawat jet Convair 990 dan pesawat turboprop Lockheed L-118 Electra. Pada tahun 1961 dibuka jalur menuju Bandara Internasional Kai Tak di Hong Kong dan tahun 1965 tibalah era jet, dengan DC-8 mereka membuat jalur penerbangan ke Bandara Schiphol di Haarlemmeer, Belanda, Eropa.

Tahun 1970-an Garuda mengambil perangkat DC-9 dan juga Pesawat Jet kecil Fokker F28 saat itu Garuda memiliki 36 pesawat F28 dan merupakan operator pesawat terbesar di dunia untuk jenis pesawat tersebut, sementara pada

1980-an mengadopsi perangkat dari Airbus, seperti A300. Dan juga Boeing 737, juga McDonnell Douglas MD-11.

Dalam tahun 1990-an, Garuda mengalami beberapa musibah, dan maskapai ini mengalami periode ekonomi sulit. Tetapi, dalam tahun 2000-an ini maskapai ini telah dapat mengatasi masalah-masalah di atas dan dalam keadaan ekonomi yang bagus.

Salah satu lelucon mengenai maskapai penerbangan ini adalah bahwa Garuda merupakan akronim. Akronim ini adalah kepanjangan dari "*Good And Reliable Under Dutch Administration*" (baik dan dapat diandalkan di bawah administrasi Belanda).

#### LOGO PERUSAHAAN



**Gambar 3. LOGO PERUSAHAAN**

Sumber : Company Profile PT. Garuda Indonesia 2010

Artinya :

1. Kepala Burung Garuda melambangkan Lambang Negara Republik Indonesia.
2. Lima (5) Bulu Sayap melambangkan Pancasila.



3. Warna Biru melambangkan Langit Angkasa.

Visi PT. Garuda Indonesia:

Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan pelayanan berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan karamahan Indonesia.

Misi PT. Garuda Indonesia:

Maka untuk mewujudkan visi tersebut, ditetapkan misi PT. Garuda Indonesia yaitu:

Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag Carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional dan pelayanan penerbangan yang menguntungkan.

## **2. Struktur Organisasi Perusahaan**

- a. General Manager : Muhammad Anshori
- b. HRD : Ibu Krisna Yuli
- c. *Marketing Sales and Executive* : Endi Latief

## **B. Peran Humas pada PT. Garuda Indonesia**

1. Dalam membina hubungan Internal

Sebagai penjalin hubungan baik antara sesama karyawan Garuda agar tidak timbul hal-hal negatif yang dapat merusak hubungan yang ada didalam PT. Garuda Indonesia Yogyakarta.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan Internal humas dalam hal ini meliputi<sup>48</sup> :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap suatu sikap, tingkah laku dan opini terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang di jalankan.
- b. Melakukan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan masyarakat .
- c. Memberikan penerangan kepada masyarakat/ karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada beberapa aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat intenal public relation dalam perusahaan tersebut.

Selain itu juga, public relations bertujuan untuk mendapatkan karyawan yang mempunyai kesejahteraan kerja. Hal ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan para karyawan, baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologisnya. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam perusahaan.

Menyadari akan hal ini PT Garuda Indonesia menjalankan kegiatan *internal Public Relations*. Tujuannya adalah untuk menjembatani hubungan

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Krisna Yuli (HRD PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta) tgl, 10 Januari 2012

antara karyawan, staf dan pimpinan agar tercipta rasa saling percaya dan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak dengan dedikasi yang tinggi karena mereka merasa kontribusinya di perusahaan sangat dihargai dan benar-benar dibutuhkan. Secara psikologis, jika seseorang bekerja dalam suasana yang senang maka hasil yang dicapai nantinya juga akan maksimal, dan hal ini sudah tentu sangat menguntungkan perusahaan.

## 2. Dalam membina hubungan Eksternal

Untuk menciptakan *image* Garuda yang baik pada masyarakat umum diluar ruang lingkup Garuda.

Tujuan eksternal Humas PT. Garuda Indonesia yaitu<sup>49</sup>:

- a. membangun hubungan komunikasi, koordinasi, konsultasi dan kerjasama yang baik dengan stakeholders .
- b. menangani tugas-tugas protokoler perusahaan.

Sedangkan yang menjadi tugas-tugas humas PT. Garuda Indonesia yaitu :

- a. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap stakeholders khusus kehumasan
- b. Mempersiapkan juru bicara perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing.
- c. Menangani bidang protokoler seperti mendampingi kunjungan instansi Pemerintah/Perusahaan lain, acara-acara resmi perusahaan, upacara bendera dan lain-lain.

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Krisna Yuli (HRD PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta) tgl, 10 Januari 2012

- d. Menerbitkan media Internal seperti majalah Garuda Indonesia *Website* PT. Garuda Indonesia dan *news latter*.
- e. Membuat *press release, press confrence, press interview, dan Family gathering*.
- f. Melakukan kliping dan monitoring pemberitaan media
- g. Menjadi mediator dalam penyelesaian konflik internal perusahaan.

Berikut merupakan contoh-contoh kegiatan yang dimaksudkan untuk mempererat hubungan antara sesama karyawan, maka PT. Garuda Indonesia mengadakan berbagai kegiatan, yang diantaranya adalah<sup>50</sup>:

- a. Melaksanakan buka puasa bersama dan pengajian antara manajer dan seluruh karyawan yang beragama islam.
- b. Mengadakan acara perayaan hari besar keagamaan.
- c. Melayat Jenazah jika salah satu manajer, staf dan keluarga dari manajer atau staf meninggal dunia.
- d. Memberikan paket liburan bersama keluarga kepada karyawan, staf karena kinerja dari karyawan maupun staf yang ada di perusahaan tersebut baik.

### **C. Teknik Dalam Humas**

Untuk dapat menjalankan kegiatan ini, PT. Garuda Indonesia memiliki alat komunikasi seperti :

- a. Majalah Garuda Indonesia

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Krisna Yuli (HRD PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta) tgl, 10 Januari 2012

Majalah ini memuat berbagai Rubrik/ informasi yang terkait dengan perkembangan perusahaan, jadwal penerbangan dan perkembangan terbaru yang di berikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen.

*b. Annual Report*

Laporan yang menggambarkan kinerja perusahaan yang mencakup transformasi bisnis, ikhtisar, data keuangan dan operasional, laporan komisaris dan laporan direksi.

*c. Periklanan*

PT. Garuda Indonesia juga memberikan bentuk pelayanan informasi berupa media iklan yang sering di persembahkan di televisi maupun yang sering kita dengar di radio ini merupakan salah satu bentuk usaha untuk lebih dekat lagi kepada masyarakat yang menggunakan fasilitas yang telah di sediakan oleh perusahaan PT. Garuda Indonesia.

*d. Brosur*

Dalam usaha menjalin hubungan dengan pelanggan, Garuda melakukan pendekatan dengan mengadakan kegiatan yang diantaranya adalah:

1. Adanya perayaan Ulang Tahun yang diberikan kepada anggota GFF (Garuda Frequent Flyer) Platinum setiap berulang tahun.
2. Mengadakan acara-acara seperti outbond, agent gathering, turnamen golf yang ditujukan untuk membina hubungan baik dengan para agent dan pelanggan.
3. Merayakan hari-hari besar keagamaan dengan melibatkan pelanggan.

## **BAB III**

### **HASIL TEMUAN**

#### **A. Public Relations PT. Garuda Indonesia**

##### **1. Kegiatan Public Relations PT. Garuda Indonesia**

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga dan promosi di antara banyaknya perusahaan penerbangan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan penerbangan adalah kepuasan pelanggan.

PR PT. Garuda Indonesia adalah divisi yang sangat berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan dalam mencari pelanggan/tamu untuk mencapai tujuan PR, yaitu meningkatkan citra perusahaan dan mendorong terwujudnya tujuan perusahaan, yaitu memperoleh *income* demi kesejahteraan perusahaan dan karyawan, serta manajemennya. Oleh karena itu, strategi PR yang dijalankan oleh PR PT. Garuda Indonesia adalah strategi komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya. Strategi yang dilakukan oleh PR PT. Garuda Indonesia adalah dengan melakukan komunikasi internal (*Internal Communication*) dan Komunikasi eksternal (*Eksternal Communication*)<sup>51</sup>.

Seorang PR harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik ke khalayak, baik khalayak internal maupun eksternal, dari mulai bertindak sebagai

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Endi Latief (*Marketing Sales and Executive* PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta) tgl, 1 Februari 2012

penghubung atau penyambung lidah, menulis berita, berhubungan dengan wartawan sampai kepada menyiapkan media promosi perusahaan. Itulah yang menjadi tugas utama humas PT. Garuda Indonesia. Tugas utama Humas di PT. Garuda Indonesia diantaranya adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap *stakeholders* khusus kehumasan, menerbitkan media internal seperti majalah Garuda Indonesia dan *Website*, membuat *press release*, *press confrence*, *press interview*, dan *Family gathering*<sup>52</sup>. Agar lebih mudah memahami bentuk kegiatan PR PT. Garuda Indonesia, maka bentuk kegiatan PR yang dilakukan oleh Divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia dibagi menjadi dua hal<sup>53</sup>, yaitu:

a. *Internal Public Relations*

Tiap anggota dari perusahaan mulai, dari tingkat pimpinan sampai pesuruh, merupakan Public Relations Officer yang tidak resmi. Dimana segala perilaku mereka mendapat sorotan dari publik dan dapat mempengaruhi nama baik perusahaan. Keluarga karyawan juga mempunyai andil besar dalam menciptakan hubungan baik. Karena ketentraman keluarga akan berpengaruh pada ketentraman bekerja pegawai. Usaha yang ditempuh *Internal Public Relations* PT. Garuda Indonesia yaitu :

- Membuat pengumuman-pengumuman, mengumumkan program kerja serta hasil-hasil yang telah atau masih harus dicapai perusahaan. Biasanya bersifat insidental seperti rapat kerja.

---

<sup>52</sup> *Ibid*

<sup>53</sup> *Ibid*

- Membuat buku pegangan pegawai, memuat program kerja secara rinci, tujuan perusahaan serta hak dan kewajiban pimpinan dan karyawan.
- Kontak pribadi, menciptakan komunikasi yang akrab antara pimpinan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan.
- Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala, dimana pimpinan dan karyawan bisa saling berbagi tentang kegiatan kerja dan mencari solusi atas kendala-kendala yang dihadapi dan mengemukakan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai.
- Kotak suara, menampung pendapat karyawan yang tidak berani mengemukakannya secara terbuka. Sehingga segala keputusan pimpinan bisa obyektif.
- Melakukan pelaporan kepada pemegang saham, pertemuan antara pimpinan perusahaan dan pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan. Sehingga para pemegang saham tetap menaruh kepercayaan karena merasa ikut serta membina perusahaan dan mengetahui kegunaan uangnya.
- Mengadakan kegiatan yang bersifat hiburan dan darmawisata, untuk meredakan ketegangan selama bekerja dan memupuk keakraban serta setia kawan. Biasanya dilakukan pada saat menjelang akhir tahun
- Mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan olahraga, penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga



dengan membentuk tim-tim, akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik. Hal tersebut sebagai imbalan diperhatikannya minat mereka. Selain itu juga bisa sebagai alat promosi dan menambah publik ekstern bagi perusahaan melalui pertandingan persahabatan yang dilakukan secara berkala.

- Menyelenggarakan *Study tour* dan pelatihan, untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan para pegawai.
- Mengadakan program *Employee of The Month* untuk memotivasi pegawai yang mendapat penghargaan untuk mempertahankannya dan memotivasi pegawai yang lain untuk bekerja lebih baik.
- Mengadakan program beasiswa pendidikan untuk keluarga karyawan sangat penting sebagai bentuk perhatian dari perusahaan.

*b. External Public Relations*

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang dilakukan eksternal public relations PT. Garuda Indonesia meliputi :

- Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kedudukan Public Relations adalah menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi. Keberadaan Public Relations sangat penting karena Public Relations dituntut untuk berusaha membentuk kepercayaan serta citra positif dari pihak publik organisasi. Public Relations dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi (Ruslan, 2006).

Aktivitas Public Relations sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya. Jadi, kegiatan Public

Relations tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Public Relations menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat.

Peran utama humas di suatu organisasi adalah memberikan visi. Tidak hanya tentang bagaimana segalanya harus dilakukan dengan baik, namun yang paling penting adalah bagaimana arah organisasi atau perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Dan juga peran profesional Humas adalah membuat suatu strategi untuk perusahaan atau organisasi (yang menentukan arah jangka panjang serta lingkup kerja) yang ditentukan melalui proses analisis dan pengambilan keputusan yang mendalam.

## **2. Strategi Komunikasi PR PT. Garuda Indonesia**

Sebuah perusahaan jangan berharap bisa mendapat hubungan komunitas yang baik apabila tidak memiliki hubungan karyawan dan publik yang baik. Mengetahui pentingnya komunikasi internal dan eksternal dalam sebuah perusahaan, PT. Garuda Indonesia melakukan hubungan antar karyawan dengan baik, karena karyawan merupakan *asset* penting dalam sebuah perusahaan. Apabila hubungan antar karyawan terjalin dengan baik, maka tugas yang diberikan oleh manajemen akan berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Aktivitas komunikasi internal yang berjalan baik dalam perusahaan akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam perusahaan tersebut. Jika seseorang

bekerja dalam suasana yang senang maka hasil yang dicapai nantinya juga kan maksimal, dan hal ini sudah tentu sangat menguntungkan perusahaan

Untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan didalam perusahaan, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications*) mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan. Maksudnya adalah untuk mengetahui sikap mereka acuh tak acuh, salah pengertian yang dapat menimbulkan suatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama. Internal Public relations yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat pendidikan. Selain itu PT. Garuda Indonesia juga mengadakan beberapa kegiatan untuk mempererat hubungan antara sesama karyawan. Untuk menjaga hubungan baik antar sesama karyawan, pihak perusahaan mengadakan berbagai kegiatan diantaranya adalah melaksanakan buka puasa bersama dan pengajian antara manajer dan seluruh karyawan yang beragama Islam, mengadakan acara perayaan hari besar keagamaan, melayat jenazah jika salah satu manajer, staf dan keluarga dari manajer atau staf meninggal dunia dan memberikan paket liburan bersama keluarga kepada karyawan<sup>54</sup>.

Komunikasi internal bertujuan untuk menciptakan iklim komunikasi yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, yaitu iklim komunikasi yang dapat berkembang dengan baik, iklim komunikasi yang dapat meningkatkan saling keterbukaan dan hubungan baik antara pihak manajemen dan setiap karyawan,

iklim komunikasi yang berorientasi pada kepentingan karyawan, dan dapat membangkitkan minat dan semangat kerja yang mengarahkan pada produktivitas kerja karyawan. Fungsi PR di sini lebih menekankan tentang PR sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, baik itu eksternal maupun internal.

### **3. Program PR PT. Garuda Indonesia**

Kegiatan-kegiatan PR itu khusus diarahkan kepada khalayak terbatas yang terkait dengan kepentingan organisasi atau perusahaan tersebut. Pengenalan dan penetapan khalayak merupakan elemen penting dari rangkaian perencanaan suatu kampanye PR. Tanpa adanya khalayak yang jelas maka organisasi yang bersangkutan tidak mungkin menemukan media dan teknik yang tepat untuk melancarkan kampanye Humas. Hubungan dengan khalayak-khalayak di atas harus selalu dipelihara karena hubungan itu turut menentukan kelancaran bisnis dari perusahaan yang bersangkutan.

Setelah khalayak PR PT. Garuda Indonesia jelas kemudian terciptalah beberapa program utama dari PR PT. Garuda Indonesia<sup>55</sup>, antara lain :

#### *a. Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja PR dalam upaya memperluas pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Program MPR yang dilakukan PR PT. Garuda Indonesia

seperti membuat newsletter, mengadakan *factory tours*, *created events*, *participations in local events*, dan *sponsorship*.

b. *Customer Relations*

Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, Garuda melakukan pendekatan dengan mengadakan kegiatan. Kegiatan yang rutin dilakukan pihak PT. Garuda untuk menjalin hubungan dengan pelanggan diantaranya adalah perayaan Ulang Tahun yang diberikan kepada anggota GFF (Garuda Frequent Flyer) Platinum setiap berulang tahun. Dan juga mengadakan acara-acara seperti *outbond*, *agent gathering*, turnamen golf yang ditujukan untuk membina hubungan baik dengan para agent dan pelanggan<sup>56</sup>.

c. *Community Relations*

Community Relations merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Garuda Indonesia dalam membangun *corporate image* dan menciptakan *goodwill*. Program semacam ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang telah terbentuk agar semakin kuat dan juga memberikan suatu bentuk apresiasi perusahaan terhadap masyarakat atau komunitas disekitar perusahaan. Selain itu, dengan mengadakan program semacam ini, eksistensi perusahaan akan semakin diakui, dan posisinya semakin kuat di mata masyarakat. Sehingga perusahaan akan terus memperoleh dukungan dan kepercayaan dari publik, untuk terus berkembang dan memberikan

yang terbaik bagi konsumennya. Kegiatan Public Relations semacam inilah yang harus selalu dilaksanakan untuk mewujudkan masa depan yang baik bagi suatu perusahaan.

d. *Government Relations*

*Government Relations* atau hubungan dengan pemerintah perlu dilakukan oleh PR agar masa depan perusahaan dapat diprediksi. Bagaimanapun juga kebijakan pemerintah sangat menentukan bagi keberlangsungan perusahaan. Kebijakan perusahaan mengenai pajak, insentif, perburuhan dan lain sebagainya sangat menentukan perusahaan. Oleh karena itu hubungan yang baik dengan pemerintah perlu dilakukan agar kebijakan-kebijakan perusahaan dan kebijakan pemerintah tidak bertentangan. Terkait dengan peraturan perundang-undangan. Pendekatan terhadap eksekutif dan legislatif sangat penting agar kebijakan pemerintah dan perundang-undangan dapat menjamin masa depan perusahaan.

e. *Media Relations*

Media merupakan sumber yang dapat dipercaya untuk menginformasikan keinginan dan harapan dari pelanggan. Pemilihan media dalam publikasi tersebut sangat penting, karena tujuan publikasi tersebut adalah penyampaian informasi kepada pembaca media langsung sampai kepada target market, dalam hal ini kepada masyarakat yang membaca media tersebut. Dalam publikasi ini divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia memfokuskan diri untuk

menjangkau media *online* dalam menyebarkan pesannya. Media luar ruang yang digunakan berupa poster, dan *banner*. Untuk media elektronik sendiri, menggunakan iklan, sedangkan media *online* yang digunakan adalah melalui *website* yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Keseluruhan dari media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan. Selain itu PR PT. Garuda Indonesia selalu mengirimkan *press release* ke media apabila perusahaan melakukan suatu kegiatan yang memiliki dampak positif bagi citra perusahaan<sup>57</sup>.

f. Promosi

Public Relations PT. Garuda Indonesia melakukan berbagai aktivitas promosi dan pemasaran untuk mendapat keuntungan bagi PT. Garuda Indonesia serta untuk menjaga citra positif. Divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia juga melakukan aktivitas komunikasi dalam bentuk publikasi yang bertujuan untuk mempublikasikan produk yang ditawarkan ataupun *event* yang diselenggarakan. Publikasi yang dilakukan oleh Marketing Public Relation mengandalkan beberapa media di mana isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut harus menarik, informatif dan persuasif. Media tersebut berupa media luar ruang, *online* dan elektronik<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Krisna Yuli (HRD PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta) tgl, 10 Januari 2012

<sup>58</sup> Endi Latief, *log.cit*



## **B. Fasilitas Bagi Pelanggan Garuda Indonesia**

Keselamatan dan keamanan merupakan beberapa faktor yang penting dalam dunia jasa transportasi khususnya transportasi udara, hal ini merupakan sesuatu yang sudah tidak bisa ditawar lagi, olehkarena itu, dengan mengetahui pandangan masyarakat dalam menilai tingkat keamanan dan keselamatannya merupakan hal yang baik untuk dunia penerbangan dalam membuat langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan dan keselamatan dalam penerbangan. Jika kecelakaan dalam penerbangan sering terjadi, itu dapat mempengaruhi pandangan/persepsi masyarakat dalam memilih moda transportasi, khususnya udara. Dalam dunia penerbangan khususnya, terjadinya suatu kecelakaan penerbangan, dapat merubah pandangan masyarakat terhadap tingkat keselamatan penerbangan.

Selain faktor keselamatan dan keamanan, faktor fasilitas dan layanan Garuda Indonesia yang baik dan lengkap juga menjadi faktor penunjang pemuasan kebutuhan pelanggan akan pemilihan maskapai penerbangan. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang cukup komplit bagi pelanggannya. Garuda Indonesia memiliki layanan pelanggan yang sangat baik dan lengkap, yang meliputi<sup>59</sup> :

### **1. E –travel Garuda Indonesia**

e-travel adalah fasilitas yang disediakan untuk kemudahan pelanggan dalam menggunakan penerbangan Garuda Indonesia. Tampilan website untuk layanan ini ringkas sehingga pelanggan akan mudah menggunakannya, dan

---

<sup>59</sup>

*Ibid*

dapat dilihat pada lampiran. Rangkaian layanan e-travel Garuda Indonesia meliputi:

a. *easy booking*

Kemudahan reservasi dan transaksi penerbangan lainnya kapan dan di manapun Anda berada dengan menghubungi Garuda Indonesia Call Center 24 jam

b. *epayment*

Pembayaran tiket lebih mudah dan cepat melalui beragam fasilitas online payment termasuk (credit card, ATM, phone banking, mobile banking, dan internet banking).

c. *eticketing*

Demi efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan, Garuda Indonesia kini memberlakukan e-ticket (tiket elektronik atau tiket tanpa kertas) untuk semua penerbangan tujuan domestik dan penerbangan tujuan Singapura dengan keberangkatan dari Jakarta. Dengan fasilitas e-ticket data penerbangan Anda akan tersimpan dengan aman dalam sistem reservasi Garuda Indonesia sehingga Anda tidak perlu takut tiket Anda hilang atau tertinggal. Bila diperlukan Anda dapat memperoleh Itinerary Receipt\*) sebagai pengganti tiket di seluruh kantor penjualan Garuda Indonesia dan agen perjalanan yang ditunjuk.

d. *easy check-in*

Beragam layanan *check-in* disediakan untuk kemudahan pelanggan Garuda Indonesia. Kini dengan fasilitas Telephone Check-in pelanggan cukup menghubungi Call Center 24 jam (0-804-1-807-807) atau (021-2351 9999)

untuk melakukan check-in mulai dari 24 jam hingga 4 jam sebelum jadwal keberangkatan Anda. Untuk sementara layanan Telepon Check-in tersedia bagi bandara Soekarno-Hatta.

e. *enjoy flight*

Selanjutnya nikmatilah penerbangan penuh kenyamanan khas Garuda Indonesia.

## **2. *Prepaid Ticket Advice***

PTA merupakan layanan pre-journey kepada seseorang atau sponsor yang hendak memberikan tiket bagi calon penumpang di kota atau negara yang berbeda, di mana proses pembayaran diselesaikan oleh orang atau sponsor yang memesan tiket. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kedua belah pihak. Bagi sponsor, keinginannya untuk bisa memberikan tiket bagi orang lain akan dengan mudah dan cepat di tangani oleh Garuda Indonesia. Sedangkan bagi si penerima, layanan PTA ini sangat membantu, khususnya jika ada masalah yang mendesak atau kesulitan lain dalam membeli tiket.

Caranya cukup dengan cukup mendatangi kantor perwakilan Garuda Indonesia di kota manapun dan memesan tiket sesuai dengan nama pelanggan, kota dan negara yang dituju beserta alamat lengkapnya. Kantor Garuda Indonesia tempat anda memesan tiket kemudian akan menyampaikan pesan kepada kantor perwakilan Garuda Indonesia di kota atau negara yang dituju melalui *issue wire* atau *telex* bahwa Anda telah meminta agar diterbitkan tiket

untuk keluarga atau kolega yang ada di kota atau negara tujuan. Proses ini tidak membutuhkan waktu yang lama. Dalam lima menit, semua sudah selesai.

### **3. Call Center 24 jam**

Call Center Garuda Indonesia hadir untuk memberikan kemudahan akses bagi para pelanggan dengan memberikan layanan terpadu one stop service, mulai dari layanan pembukuan (reservasi), informasi produk dan harga, layanan Garuda Frequent Flyer, customer care hingga pelayanan cargo dan seluruh layanan lain yang berkaitan dengan penerbangan Garuda Indonesia dengan menghubungi call center 0 807 1 807 807 atau 021-2351 9999 yang dapat dihubungi dari manapun dan kapanpun selama 24 jam.

Adapun layanan yang dapat dinikmati pelanggan antara lain:

- a. *Telephone Check-in*: layanan check-in melalui telepon yang dapat dilakukan mulai dari 24jam hingga 4 jam sebelum keberangkatan bagi pelanggan yang menggunakan Business Class dan transaksi e-payment.
- b. *Medical Assistance*: layanan bagi penumpang yang membutuhkan penanganan medis seperti; tandu(*stretcher*) dan Oxygen.
- c. *Special Handling Passenger*: layanan khusus bagi pelanggan yang membutuhkan penanganan khusus seperti; kursi roda, lanjut usia, cacat dan kondisi lain dimana pelanggan membutuhkan perhatian khusus.
- d. *Special Meal*: layanan permintaan menu khusus, seperti; vegetarian, diabetes, tanpa garam, kolesterol rendah, kosher, dan menu khusus lainnya.

- e. *Unaccompanied Minor*: Layanan bagi anak-anak (usia 2-10 tahun) yang hendak bepergian tanpa pendamping.
- f. Transaksi dan informasi *Garuda Frequent Flyer* (GFF)
- g. *Layanan Cargo* atau pengiriman barang.
- h. *Human Remain*: layanan pengiriman jenazah
- i. Layanan lainnya yang berhubungan dengan jasa Garuda Indonesia.

### **C. Pelanggan Garuda Indonesia**

Orientasi Public Relations saat ini telah bergerak tidak hanya terarah kepada membangun *brand* dan *corporate image* saja, namun juga terarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pelanggan merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan produk/jasa dan merupakan orang yang membeli dan menggunakannya langsung.

Kepuasan pelanggan terhadap produk jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk/jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan,

jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

Dalam dunia yang penuh persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak diinginkan oleh pelanggan, tidak terlalu lama perusahaan akan gulung tikar. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang dikeluarkan. Setiap pelanggan memiliki harapan tertentu dari setiap pengorbanannya

Mengetahui karakteristik dan segmen pelanggan merupakan hal utama yang dilakukan Garuda Indonesia untuk kemudian berusaha memahaminya melalui fasilitas dan layanan yang diberikan. *Brand* Garuda Indonesia yang menduduki urutan pertama maskapai penerbangan di Indonesia memiliki pelanggan yang beragam. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia sendiri, diketahui bahwa pelanggan yang mendominasi sebagian besar berasal dari kalangan pegawai swasta atau pebisnis (40.70%), pegawai pemerintahan (23.10%) dan kalangan wiraswasta (13.10%). Dan selebihnya sebesar 11.50% berasal dari kalangan Ibu Rumah Tangga dan pelajar/mahasiswa. Para pengguna loyal Garuda Indonesia rata-rata memiliki penghasilan >Rp.

4.000.000,-/bulan dengan pengeluaran rata-rata perbulan >Rp. 3.000.000,-/bulan.<sup>60</sup>

Dari presentase pelanggan tersebut terlihat bahwa pelanggan Garuda Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan eksekutif, dilihat dari rata-rata penghasilannya dapat dikatakan bahwa pelanggannya berasal dari golongan ekonomi menengah keatas. Mereka merupakan kalangan orang-orang yang tidak memperlmasalahkan harga bila memang sebanding dengan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Alasan lain yang biasa dijumpai adalah pilihan waktu terbang Garuda Indonesia yang sangat variatif sehingga memudahkan pemilihan waktu bagi pelanggannya. Garuda Indonesia mengetahui karakter pelanggan dan kebutuhannya, serta berani memberikan prioritas layanan kepada pelanggannya. Prinsip pemuasan pelanggan memang tidak sekadar bicara kebutuhan konsumen, melainkan juga aspek-aspek lain, seperti hedonis atau simbolis yang bisa mendorong konsumen menjadi loyal. Pelanggan puas bukan sekadar karena mendapatkan keamanan dan kenyamanan. Bisa jadi aspek hedonis dan simbolis juga menjadi tuntutan anggota GFF yang special.

Dengan berbagai kemudahan dan pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sejauh ini sangat memuaskan bagi pelanggan. Harga sebuah tiket perjalanan Garuda Indonesia bila dibandingkan dengan maskapai lain di Indonesia memang dapat dikatakan lebih tinggi, hal tersebut dinilai sebanding dengan *service* dan fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan. Awak kabin Garuda

---

<sup>60</sup>

*Ibid*

Indonesia yang terlatih dan berpengalaman selalu memberikan pelayanan yang ramah dan hangat “*Hospitality on Board*”<sup>61</sup> .

Peningkatan kinerja Garuda Indonesia terus dilakukan dan kembali membuahkan hasil. Garuda Indonesia diakui sebagai maskapai penerbangan nasional dengan pelayanan terbaik di regional Asia Tenggara. Dari beberapa konsumen Garuda Indonesia yang diwawancara oleh penulis pun menyatakan bahwa pelayanan Garuda Indonesia bahkan melebihi ekspektasi mereka. Keramahan dan semangat melayani yang tinggi dari para awak kabin serta kelezatan makanan yang lebih unggul bila dibandingkan dengan maskapai lain merupakan pengalaman penerbangan yang menyenangkan, selain itu ketepatan waktu keberangkatan pesawat merupakan harapan pelanggan yang bisa diwujudkan oleh Garuda Indonesia, walaupun harga sebuah tiket Garuda Indonesia berbeda jauh dengan maskapai penerbangan murah namun itu semua tergantikan oleh layanan dan fasilitas yang diberikan oleh Garuda Indonesia<sup>62</sup>.

Keunggulan layanan e-travel Garuda Indonesia merupakan alasan bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi. Dimana mereka dapat dengan mudah mendapatkan tiket pesawat, mudah dalam masalah pembayaran, bahkan kemudahan untuk check in melalui handphone. Dan lagi-lagi ketepatan waktu menjadi pertimbangan bagi calon penumpang. *Brand image* Garuda Indonesia yang terpercaya merupakan daya tarik tersendiri bagi calon penumpang, dan tidak

---

<sup>61</sup> Krisna Yuli, *log.cit*

<sup>62</sup> Wawancara dengan Cintya Basuki (Ibu Rumah Tangga, Pelanggan Garuda Indonesia) tgl, 13 Januari 2012



jarang penumpang yang memilih Garuda Indonesia karena brand yang sudah tidak diragukan lagi kualitas pelayanannya<sup>63</sup>.

Merek dalam hal ini Garuda Indonesia diberi identitas (*brand identity*) yang didukung sebuah kepribadian (*strategic brand personality*) agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Konsumen akhirnya mengenal merek itu (*brand awareness*) dan kemudian konsumen mempunyai kesan tertentu terhadapnya (*brand image*). Jika seorang konsumen mengenal sebuah merek dia akan mengasosiasikan dengan serangkaian atribut dan meletakkan dalam jajaran ingatannya. Apabila impresi yang ditangkap konsumen positif maka akan tersimpan dalam ingatannya citra positif juga. Garuda Indonesia selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, itulah yang membuat Garuda Indonesia selalu satu langkah lebih maju dari maskapai dalam negeri lainnya.

#### **D. Marketing PR PT. Garuda Indonesia**

##### **1. Proses Marketing Public Relations PT. Garuda Indonesia**

Banyaknya jasa penerbangan saat ini, mendorong PR PT. Garuda Indonesia bekerja lebih ekstra untuk tetap bertahan. Karena tiap-tiap jasa penerbangan ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *customer* nya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen terhadap jasa penerbangan. PT. Garuda Indonesia, merupakan jasa penerbangan yang mempunyai visi menjadi perusahaan penerbangan yang

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ir. Danang Wibowo (Direktur Kabare Production, Pelanggan Garuda Indonesia) tgl, 13 januari 2012

handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia<sup>64</sup>

Dalam menjalankan *marketing public relations*, Public Relations PT. Garuda Indonesia melalui tahapan proses sebagai berikut :

5) Mendefinisikan Permasalahan

Pada tahapan ini, PR melakukan pengamatan dan mengumpulkan fakta-fakta tentang perusahaan dan publik sasarnya. Mulai dari pelanggan yang telah menggunakan layanan Garuda Indonesia sampai dengan publik yang belum pernah menggunakan layanan Garuda Indonesia. PR mengamati opini publik yang muncul di tengah masyarakat dan menganalisa keinginan dan selera pasar yang selalu berubah-ubah. Selain itu PR juga mengamati perkembangan dan sepak terjang kompetitor.

Adapun dalam mendefinisikan permasalahan tersebut PR melakukannya dengan analisis SWOT, yang dijabarkan berikut ini :

a. Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Kekuatan dari PT. Garuda Indonesia meliputi :

- Kapabilitas
- On time performance

- Service yang cepat dan memuaskan
- Fasilitas bagi penumpang mulai dari check in sampai dengan di dalam pesawat yang lengkap
- Dibandingkan dengan perusahaan penerbangan domestik lainnya, keamanan penerbangan Garuda paling terjamin
- Memiliki *business unit* yang mendukung aktivitas perusahaannya
- Memiliki SDM yang qualified (kompeten)

b. Kelemahan / *Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya. Selain memiliki beberapa kekuatan yang membuat PT, Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia, PT. Garuda Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan yang meliputi :

- Biaya operasional yang tinggi menyebabkan harga tiket pesawat cukup tinggi diantara penerbangan domestik lainnya
- Tingginya tingkat KKN di dalam perusahaan yang dapat merugikan perusahaan, walaupun sampai saat ini masih terus dibenahi

c. Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Sebagai salah satu maskapai penerbangan yang memegang komitmen tinggi

terhadap konsumennya, PT. Garuda Indonesia memiliki peluang yang meliputi :

- Pengembangan pasar
- Tren gaya hidup
- Inovasi teknologi
- Lokasi geografis
- Pengembangan produk dan unit bisnis

d. Ancaman / *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

- Dampak politik dan kebijakan
- Dampak lingkungan
- Permintaan pasar
- Persaingan tarif penerbangan murah dari maskapai penerbangan lain
- Kehilangan staf ahli
- Musim dan faktor cuaca

6) Merencanakan Program

Pada tahap ini Public Relations PT. Garuda Indonesia telah menemukan permasalahan atau kekurangan yang dimiliki Garuda Indonesia dalam menarik pelanggan. Kemudian PR menyusun langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.

7) Aksi dan Komunikasi

Tahapan ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang ingin dicapai PT. Garuda Indonesia, dalam hal ini untuk mencapai *customer value*.

Untuk mencapai *customer value* pelanggan Garuda Indonesia melalui program-program MPR dilakukan suatu usaha pengkomunikasian baik keluar maupun kedalam perusahaan oleh PR Garuda Indonesia, yaitu melalui *Publication, Annual Report, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying, dan Social Responsibility (PENCILS)*.<sup>65</sup> PENCILS di PT. Garuda Indonesia merupakan strategi pengimplementasian program-program MPR yang berbasis 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Berhasilnya *marketing communication* yang dilakukan PR PT. Garuda Indonesia secara langsung terlihat pada peningkatan penjualan. Disamping itu secara tidak langsung dengan adanya peningkatan penjualan berarti Garuda Indonesia telah mencapai *customer value* yang diharapkan.

#### 8) Evaluasi Program

Tahapan ini wajib dilakukan oleh PR untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Public Relations perlu

---

<sup>65</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal 21

melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan yang telah dilakukan sebelumnya.

Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya kebijakan program yang telah dilaksanakan dalam persaingan yang terjadi pada dunia bisnis khususnya jasa penerbangan yang semakin ketat. Evaluasi yang dilakukan MPR PT. Garuda Indonesia setiap hari baik secara langsung atau tidak langsung karena setiap hari diadakannya *morning briefing* yang tujuannya adalah untuk memberikan masukan-masukan apa saja yg harus dilakukan dengan menggunakan taktik untuk lebih baik dengan melihat pengalaman sebelumnya<sup>66</sup>

Evaluasi adalah proses penilaian. Penilaian ini bisa menjadi netral, positif atau negatif atau merupakan gabungan dari keduanya. Saat sesuatu dievaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya. Sudah tentu yang diharapkan oleh MPR mengenai evaluasi ini adalah untuk menambah wawasan tentunya, karena hebat tidaknya MPR ini melakukan bukan dilihat dari teori tapi dari pengalaman di lapangan.

*marketing public relations* dianggap dapat mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian dan kepuasan pelanggan. Posisi *marketing*

*public relations* di PT. Garuda Indonesia adalah sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran, yang dari sisi kegunaan sangat besar pengaruhnya. Konsep MPR yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia garis besarnya memiliki tiga taktik dalam melaksanakan kegiatannya yang meliputi *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang sering disingkat *marcomm* merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran yang dimaksud di sini adalah individu atau kelompok yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka.

## **2. Kegiatan Marketing PR PT. Garuda Indonesia**

PT. Garuda Indonesia sangat menyadari bahwa pelanggan dan pasar adalah penyangga kesuksesan pengelolaan bisnis perusahaan. Oleh karena itu maka seluk beluk tentang sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan dan pasar yang dilakukan secara cermat dengan menerapkan sistem survey secara berkala dan berkelanjutan. Informasi yang diperoleh dipergunakan untuk mengelola bisnis dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan pelanggan yang maksimal dan peningkatan kinerja bisnis perusahaan.

Mengetahui sesuatu tentang seluk beluk pelanggan saja tidaklah cukup, seluk beluk tentang perusahaan pun patut diketahui oleh PR dalam merencanakan dan menyusun program-programnya. Atribut organisasi (kondisi internal) dapat dipandang sebagai *strength* maupun *weakness* tergantung dampak terhadap tujuan

organisasi. Sesuatu hal yang dinyatakan sebagai strength untuk tujuan tertentu dapat menjadi weakness untuk tujuan yang lain. Faktor-faktor eksternal meliputi kondisi makro ekonomi, perubahan teknologi, sosio-kultural, dan tidak ketinggalan iklim kompetisi.

Kecenderungan publik yang dihadapi oleh Humas yakni tidak tahu, apatis, prasangka buruk dan memusuhi. Mengacu pada kecenderungan publik ini maka tugas humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli yang berprasangka buruk menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati. Tugas mengevaluasi program manajemen ini, diperlukan kedudukan dengan wewenang Humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasehat apakah suatu program terbaiknya diteruskan atau ditunda atautkah dihentikan. Disini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* peduli sosial terdapat *moment* yang tepat yang dapat dijadikan salah satu strategi marketing. Strategi marketing yang rutin dilakukan adalah dengan mengadakan *event* peduli sosial (penyaluran bantuan sosial) oleh PT. Garuda Indonesia merupakan bentuk kepedulian sosial terhadap masyarakat yang dilakukan setiap tahun<sup>67</sup>. *Event* ini merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa

---

<sup>67</sup>

Endi Latief, *log.cit*



dikenal di masyarakat. Dengan diselenggarakannya *event*, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat.

Dalam hal ini pihak PT. Garuda Indonesia mencoba untuk mempromosikannya bersamaan dengan sebuah *event* peduli sosial. Pesan yang disampaikan berupa pesan yang tidak langsung. Secara tidak langsung pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan ini adalah bahwa PT. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan terbesar di Indonesia memiliki kepedulian social yang tinggi dan tidak hanya memikirkan keuntungan financial perusahaan saja. Dimana penggabungan antara peduli sosial dan pemasaran merupakan pengembangan ide yang dalam hal ini dijadikan sebuah strategi yang cerdas yaitu penghematan biaya, publikasi untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. Setiap kegiatan eksternal maupun internal perusahaan yang membutuhkan publikasi akan diusahakan oleh PR untuk diliput media.

MPR PT. Garuda Indonesia mempunyai strategi untuk menarik perhatian publik, diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan publik mengenai kebijakan dari pihak PT. Garuda Indonesia. Hal ini merupakan upaya mendorong atau merangsang peningkatan jumlah pembelian sehingga meningkatkan angka penjualan. Memperkenalkan layanan baru kepada masyarakat sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi penjualan terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya adalah dengan membuat *press release* untuk mendukung suatu *event*, program, atau informasi baru. Kita juga memberikan *press release* kepada pihak media cetak maupun

media elektronik yang nantinya *press release* tersebut akan dijadikan *guidance* untuk wartawan itu sendiri dalam menulis sebuah berita di media mereka masing-masing. Dimana dalam *press release* disertakan Informasi mengenai layanan terbaru dari PT. Garuda Indonesia (misalnya mengenai program layanan *Garuda Frequent Flyer (GFF)* dan kerjasama perusahaan *tour and travel* yang ada di seluruh Indonesia yang melakukan penjualan tiket penerbangan Garuda Indonesia<sup>68</sup>.

Salah satu dari tugas utama Public Relations PT. Garuda Indonesia adalah untuk membuat atau pun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). Hal ini dikarenakan nilai dari *press release* itu sendiri di mana sebuah berita harus memiliki *news value* dan keunikan bahkan tidak jarang pernyataan dari pejabat dapat dijadikan nilai utama sehingga media tergerak untuk meliput bahkan mempublikasikannya.

Di balik kesuksesan dan keberhasilan seluruh aktivitas yang terkait dengan kegiatan *MPR* PT. Garuda Indonesia juga melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk kepedulian PT. Garuda Indonesia pada masyarakat dan lingkungan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia adalah pemberian beasiswa pada siswa kurang mampu<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibid*

<sup>69</sup> Krisna Yuli, *log.cit*

Program ini sedang gencar dilakukan oleh seluruh perusahaan besar di Indonesia mengingat dampak positif yang akan didapatkan perusahaan cukup besar bila program ini dilakukan secara merata. Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia Public Relations pada PT. Garuda Indonesia adalah sangat penting, PT. Garuda Indonesia tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi perusahaan itu sendiri di dalam perkembangannya, pelanggan akan cenderung menggunakan jasa penerbangan yang menurut mereka memiliki citra yang baik.

Dalam merealisasikan perannya sebagai pelaksana kegiatan *MPR* dapat memaksimalkan seluruh aktivitasnya tidak hanya dalam bidang pemasaran dan menjual produk saja melainkan juga harus memahami sikap publik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh publiknya guna mencapai tujuan perusahaan. Hal lain yang dilakukan divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayak adalah dengan kegiatan *sponsorship*. PT. Garuda Indonesia tersebut telah membuktikan kesediaannya turut memikul tanggung jawab sosial dengan menjadi salah satu sponsor dalam event Sea Games XXVI 2011<sup>70</sup>.

Sasaran kegiatan *sponsorship* yang dilakukan divisi Public Relations sudah hampir menyeluruh, baik dalam bidang olahraga, peduli lingkungan,

---

<sup>70</sup>

Endi Latief, *log.cit*

program anak-anak, musik, keagamaan, acara pemerintahan dan pendidikan. Kontribusi yang diberikan PT. Garuda Indonesia kepada pihak penyelenggara sepertinya sudah cukup mampu membangun *image* positif. Berdasarkan reputasi ini maka sikap dan pandangan masyarakat akan menjadi lebih baik dan lebih hormat karena jika reputasi perusahaan baik, maka dengan sendirinya reputasi produk dan merek juga semakin meningkat terhadap PT. Garuda Indonesia dan membangun kepercayaan publik.

Adanya persaingan dalam industri yang sama, seperti Lion Air, Batavia, Mandala Airline, Sriwijaya Air, dan lain-lain yang menjadi tuntutan wajib dibangun oleh PT. Garuda Indonesia yaitu melakukan strategi komunikasi pemasaran. Kekuatan publikasi menjadi kebutuhan bagi sebuah perusahaan jasa. Begitu juga PT. Garuda Indonesia yang sangat membutuhkan publikasi untuk menyampaikan informasi yang ada di dalam perusahaan kepada publik internal dan eksternal. Divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia berhasil dalam menjalankan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal karena didukung dengan lengkapnya fasilitas penyampai informasi. Faktor pendukung penyampaian informasi yang dilaksanakan divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia sangat lengkap dari mulai Majalah Garuda Indonesia, *Annual Report*, Periklanan, dan Brosur<sup>71</sup>.

Ada pun contoh brosur yang digunakan untuk penyampaian informasi dari divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia adalah sebagai berikut :

---

<sup>71</sup> *Ibid*



**Garuda Indonesia**  
**Travel Fair 2011** ✈️

Kini Hadir di  
**Denpasar, Semarang, Palembang,**  
**Yogyakarta, dan Pontianak**  
 Menangkan Doorprize tiket penerbangan  
 Domestik dan Internasional  
 yang diundi setiap hari

**Diskon 25% untuk penerbangan internasional**  
**Diskon 15% untuk penerbangan domestik**

**CRAZY OFFER\***

\*Harga menarik, tidak akan ditemukan di Travel Fair manapun.

Kunjungi Garuda Indonesia Travel Fair Road Show 2011 di :

**Denpasar**  
 Mal Bali Galeria, 16-18 September 2011

**Semarang**  
 Java Supermall, 23-25 September 2011

**Palembang**  
 Palembang Indah Mall, 14-16 Oktober 2011

**Yogyakarta**  
 Mal Malioboro, 21-23 Oktober 2011

**Pontianak**  
 A. Yani Megamall, 28-30 Oktober 2011

Ajaklah teman dan keluarga untuk mengunjungi pameran Garuda Indonesia Travel Fair 2011. Untuk berbisnis atau berwisata, dapatkan harga spesial tiket atau paket liburan ke dalam dan luar negeri.



Gambar 4.1 Brosur PT. Garuda Indonesia

Publisitas merupakan alat penting dalam bauran Humas karena publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi publikasi. Marketing Public Relation di PT. Garuda Indonesia juga tak luput dari hambatan atau kendala dalam pelaksanaannya. Hambatan merupakan salah satu acuan yang akan menjadi pedoman pada saat melaksanakan sebuah perencanaan di kemudian hari. Hambatan yang dihadapi oleh divisi Public Relations masih dapat diatasi bahkan dapat dikategorikan bukanlah sebuah hambatan tetapi hanya sebatas acuan agar dikemudian hari bila menyampaikan informasi yang sama lebih baik lagi.

*Marketing public relations* merupakan penggunaan teknik-teknik PR untuk mendukung fungsi pemasaran. Teknik-teknik PR digunakan untuk mendukung pemasaran, dimana keberhasilannya tidak berbeda dengan jika digunakan dalam kegiatan-kegiatan PR. Teknik-teknik PR yang diterapkan oleh PR. PT. Garuda Indonesia dapat terlihat pada beberapa bentuk kegiatan PR yang dilakukan<sup>72</sup>, seperti:

a. Special Event

Special Event merupakan salah satu bentuk kegiatan *marketing public relations* yang bertujuan memperoleh perhatian positif dari publik, termasuk di dalamnya wartawan dan konsumen baru serta mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan-pelanggan setia Garuda Indonesia. Event khusus yang secara rutin diadakan oleh PR GPT. Garuda Indonesia di antaranya adalah Garuda Indonesia Travel Fair dan Garuda

Indonesia International Islamic Expo. Pastinya pengunjung bisa mengamati berbagai perjalanan ibadah Haji, Umrah dan wisata muslim yang ditawarkan.

Pesan yang disampaikan berupa pesan yang tidak langsung. Secara tidak langsung pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan ini adalah bahwa PT. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan terbesar di Indonesia memiliki kepedulian yang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya dan tidak hanya memikirkan keuntungan financial perusahaan saja. Dengan event semacam ini akan membuat konsumen merasa lebih diperhatikan oleh Garuda Indonesia. Setiap kegiatan eksternal maupun internal perusahaan yang membutuhkan publikasi akan diusahakan oleh PR untuk diliput media, dengan begitu publik yang tidak dapat menghadiri event tersebut dapat melihat ulasannya di media massa.

Dengan adanya event Garuda Indonesia Travel Fair yang rutin diadakan setiap tahun, pelanggan ataupun calon pelanggan Garuda Indonesia akan memperoleh informasi dan edukasi secara langsung dari staff-staff Garuda Indonesia yang melayani pelanggan secara langsung. Nilai-nilai yang mendorong *customer value* seperti nilai produk, nilai layanan, dan nilai citra akan diperoleh oleh orang-orang yang datang pada acara tersebut. Dengan demikian akan mendorong tercapainya *customer value*, dimana orang-orang ataupun pelanggan yang datang akan membentuk persepsinya sendiri mengenai citra Garuda Indonesia. Feedback yang diperoleh ada yang langsung terlihat dan tidak terlihat.

Maksudnya adalah, dapat langsung terlihat dengan perilaku konsumen pengunjung event yang langsung tertarik dan membeli tiket atau pun mengikuti program-program yang dipamerkan pada event tersebut. Sedangkan feedback yang secara tidak langsung disini akan terlihat dari peningkatan penjualan tiket Garuda Indonesia secara keseluruhan, dengan asumsi bahwa mereka telah memperoleh informasi dan pesan tentang keunggulan produk dan layanan Garuda Indonesia melalui event-event yang digelar.

b. Media Relations

Salah satu dari tugas utama Public Relations adalah untuk membuat atau pun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release*, dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). Untuk memudahkan PR dalam melaksanakan tugasnya tersebut diperlukan suatu strategi yang tepat agar press release yang dibuat dan dikirimkan PR kepada media dapat diberitakan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

Dalam mewujudkan media relations PR akan berhubungan dengan para wartawan dalam upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media siaran, cetak, dan online. media relations adalah wajib hukumnya bagi PR khususnya PR PT. Garuda Indonesia karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan



perusahaan kepada konsumen atau pasar. Selain itu dapat menekan budget untuk publikasi event dan penyampaian informasi seputar produk dan layanan Garuda Indonesia.

Dalam pembuatan berita, Marketing Public Relation membuat *release* tentang *event* yang akan dilaksanakan oleh PT. Garuda Indonesia, sedangkan bila dilihat dari sisi pemberitaan media, Marketing Public Relation juga mempunyai pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari hubungannya dengan berbagai media di luar lingkungan kerja. *Marketing Public Relations* dituntut untuk bisa mengenal dan menjalin hubungan baik dengan media agar media tidak melakukan pemberitaan yang menyudutkan PT. Garuda Indonesia bila ada isu negatif menerpa.

PR PT. Garuda Indonesia melakukan pemantauan dan kliping pemberitaan seputar perusahaan. Pemantauan dilakukan terhadap media massa elektronik, cetak, dan online setiap hari, dan dibuat laporannya setiap satu minggu sekali. Sedangkan untuk pengklipingan berita dari media massa cetak dan online dilakukan setiap hari. Hubungan PR PT. Garuda Indonesia dengan media terjalin sangat baik, hal tersebut dapat dilihat pada berita-berita di media terhadap PT. Garuda Indonesia yang bersifat positif. Contoh peliputan media terhadap PT. Garuda Indonesia tersebut dapat dilihat pada lampiran.

c. Menerbitkan Newsletter

Garuda Indonesia memiliki newsletter sendiri yang bernama Garuda Magazine atau Majalah Garuda. Majalah ini memuat berbagai

Rubrik/ informasi yang terkait dengan perkembangan perusahaan, jadwal penerbangan dan perkembangan terbaru yang di berikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen. Majalah ini dikelola langsung oleh PR dibantu dengan tim khusus untuk setiap rubriknya. Majalah ini memuat informasi produk dan pelayanan, kegiatan sosial, dan berita-berita terkini seputar PT. Garuda Indonesia. Garuda Magazine bersifat informatif, imajinatif, dan berkelas. Selain artikel-artikel tentang *company profile* dan berbagai *event* yang dilaksanakan perusahaan, majalah Garuda juga memuat sangat banyak artikel tentang kekayaan alam dan budaya Indonesia, dengan foto-foto yang sangat bagus. Majalah Garuda juga sudah beberapa kali menyelenggarakan lomba foto internasional. Foto-foto yang masuk tahap final dimuat di majalah ini

Majalah yang diperuntukan bagi karyawan dan pelanggannya ini tidak diperjualbelikan. Setiap orang bisa membacanya di kantor-kantor pelayanan PT. Garuda Indonesia, Executive Lounge Garuda Indonesia, dan di dalam cabin pesawat Garuda Indonesia. Dengan begitu para pelanggan Garuda Indonesia dapat lebih mengenal dan menjaga loyalitasnya kepada Garuda Indonesia.

Garuda Magazine memiliki oplah 60.000 eksemplar dan didistribusikan pada seluruh penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini diterbitkan sebagai media on-board eksklusif dengan cerita perjalanan menarik di tujuan di seluruh nusantara, fitur, wawancara dengan orang Indonesia terkenal dan artikel gaya hidup pada anggur dan fine dining,

belanja, fashion dan keindahan, budaya dan seni. Garuda Magazine memiliki lebih dari 900.000 pembaca per bulan, termasuk A dan A + pengusaha / wanita, profesi, pengusaha, dan wisatawan kelas atas. Garuda magazine ini diterbitkan di bawah lisensi untuk Garuda Indonesia oleh PT Indo Multi Media

Sirkulasi dan Distribusi Sebanyak 60.000 eksemplar Garuda Magazine - Inggris / Versi Indonesia dan 30.000 eksemplar Garuda In-Flight Magazine Versi Jepang dan Mawaddah (Arab) didistribusikan gratis pada setiap bulan, sebagai berikut:

1. Semua penerbangan Garuda Indonesia ke 44 tujuan (internasional dan domestik)
2. Garuda Indonesia Executive Lounge di Bandara seluruh Indonesia
3. Semua pemegang Kartu Platinum *Garuda Frequent Flyer Program*

d. Sponsorship

Sponsorship merupakan suatu bentuk pengiklanan dan menjadi bagian dari pemasaran Bagi perusahaan berskala internasional seperti PT. Garuda Indonesia pensponsoran merupakan suatu strategi peningkatan brand awareness dan corporate image yang baik. PT. Garuda Indonesia memegang komitmen yang tinggi dengan mensponsori perjalanan haji di Indonesia.

Dengan mensponsori perjalanan Haji, PT. Garuda Indonesia bermaksud mengukuhkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan

terbaiknya bagi para jamaah haji. Selain itu juga bertujuan untuk membuat layanan Garuda Indonesia semakin dikenal di mancanegara. Dan tentu saja Garuda Indonesia ingin berperan serta dalam mendukung kegiatan mulia seperti menjalankan rukun Islam yang ke-5.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **E. Analisis Konsep *Public Relations***

Public Relations dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan implementasi dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai “penghubung” perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran di sini berperan dalam memikirkan strategi *marketing* yang akan digunakan dalam memasarkan produk baru yang telah diluncurkan, sedangkan Public Relations berperan dalam mengkomunikasikan produk baru tersebut ke masyarakat luas. Penggabungan tersebut akan menciptakan *brand awareness* produk tersebut.

Fungsi Public Relations yang ada di PT. Garuda Indonesia sesuai dengan pendapat Canfield dalam yang menjelaskan bahwa fungsi Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu, menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi untuk menciptakan citra dan kepercayaan, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal), menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan *opini public* kepada organisasi, dan melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan

bersama. Fungsi PR di sini lebih menekankan tentang PR sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, baik itu eksternal maupun internal<sup>73</sup>.

Public Relations memiliki peranan yang penting dalam upaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebisa mungkin Public Relations dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya, karena mereka merupakan aset perusahaan. Dimana dampak baik dari hubungan tersebut akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Maka dari itu, pemenuhan keinginan konsumen serta pelayanan yang prima kepada pelanggan sangat diutamakan demi tercapainya kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Public Relations di PT. Garuda Indonesia secara fungsional sudah berjalan dengan baik. PT. Garuda Indonesia selalu membina serta memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, baik berupa komunikasi, tingkah laku maupun dalam membantu setiap keperluan pelanggannya. Humas di PT. Garuda Indonesia berfungsi untuk membina hubungan baik secara internal dan eksternal.

Hubungan komunikatif antara PR dengan publik, baik internal maupun eksternal dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya. Humas juga tidak memandang siapa saja yang dilayaninya, tidak pandang dari

---

<sup>73</sup>

*Ibid*, hal 19

segi kedudukan, pekerjaan, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama yaitu insan yang patut di hargai dan di hormati sebagaimana yang telah disebut di atas. Selain itu juga, Public Relations bertujuan untuk mendapatkan karyawan yang mempunyai kesejahteraan kerja. Hal ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan para karyawan, baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologisnya. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam perusahaan.

Menyadari akan hal ini PT Garuda Indonesia menjalankan kegiatan internal Public Relations. Tujuannya adalah untuk menjembatani hubungan antara karyawan, staf dan pimpinan agar tercipta rasa saling percaya dan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak dengan dedikasi yang tinggi karena mereka merasa kontribusinya di perusahaan sangat dihargai dan benar-benar dibutuhkan. Secara psikologis, jika seseorang bekerja dalam suasana yang senang maka hasil yang dicapai nantinya juga akan maksimal, dan hal ini sudah tentu sangat menguntungkan perusahaan.

Secara internal PR di PT. Garuda Indonesia bertugas sebagai penjalin hubungan baik antara sesama karyawan Garuda agar tidak timbul hal-hal negatif yang dapat merusak hubungan yang ada didalam PT. Garuda Indonesia. PT. Garuda Indonesia tidak hanya fokus terhadap profit yang diterima perusahaan, tetapi juga sangat concern terhadap kesejahteraan karyawan sebagai publik internalnya. Berbagai macam kegiatan dan program disusun oleh public relations untuk mewujudkannya, seperti mengadakan program kegiatan mulai dari yang bersifat sosial sampai yang bersifat menghibur. Tidak hanya bagi karyawan saja,

keluarga karyawan pun telah menjadi bagian dari perhatian dari program kerja PR PT. Garuda Indonesia. Program beasiswa pendidikan yang diberikan kepada putra-putri karyawan merupakan salah satu program yang mendapatkan respon sangat positif dari kalangan internal perusahaan. Dengan adanya program semacam itu akan membuat karyawan merasa tidak hanya dirinya sendiri yang diperhatikan bahkan keluarga mereka pun diperhatikan oleh perusahaan. Sehingga *feedback* yang akan diterima perusahaan adalah loyalitas karyawan terhadap perusahaan, dengan begitu semangat kerja para karyawan dalam bekerja akan meningkat dan semua itu terjadi tanpa paksaan ataupun tuntutan langsung dari perusahaan.

Untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan didalam perusahaan, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications*) penting dan mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan. Maksudnya adalah untuk mengetahui sikap mereka acuh tak acuh, salah pengertian yang dapat menimbulkan suatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama. Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat pendidikan. Untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan karyawan melalui komunikasi dua arah, PR PT. Garuda Indonesia melakukan beberapa hal seperti memberikan kontak pribadinya kepada siapa saja di dalam perusahaan agar dapat setiap saat menghubunginya demi menciptakan komunikasi yang akrab antara pimpinan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan. PR



juga mengadakan pertemuan-pertemuan berkala, dimana pimpinan dan karyawan bisa saling berbagi tentang kegiatan kerja dan mencari solusi atas kendala-kendala yang dihadapi dan mengemukakan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai. Selain itu PR PT. Garuda Indonesia juga membuat kotak suara untuk menampung pendapat karyawan yang tidak berani mengemukakannya secara terbuka. Sehingga segala keputusan pimpinan bisa obyektif.

Dalam membina hubungan eksternal, PR PT. Garuda Indonesia bertugas untuk menciptakan *image* Garuda Indonesia yang baik pada masyarakat umum diluar ruang lingkup Garuda Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap stakeholders khusus kehumasan, menerbitkan media internal seperti majalah Garuda Indonesia dan *Website*, dan membuat *press release*, *press confrence*, dan *press interview*.

Makin besar suatu perusahaan maka akan semakin tersebar pula publik dari perusahaan itu. Sebagai maskapai penerbangan nasional terbesar di Indonesia, Garuda Indonesia membutuhkan bantuan media untuk menjangkau publiknya yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di mancanegara. Oleh karena itu mengelola relasi yang baik dengan menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Pada PT. Garuda Indonesia salah satu pedoman yang digunakan perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan program PR adalah melalui pemberitaan di media massa. Hal tersebut didasarkan pada anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi tentang perusahaan dan produknya bisa disebarluaskan pada publik. Untuk itulah di dalam

divisi Public Relations PT. Garuda Indonesia memiliki unit kerja yang bertugas memantau dan mengikuti pemberitaan di media massa untuk kemudian membuat klipingnya.

## **F. Analisis Marketing Public Relations**

*Marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk, hal ini menuntut untuk MPR bisa melakukan sesuatu yang baru. Peranan Public Relations yang ada di PT. Garuda Indonesia yaitu memberikan nasehat kepada pihak manajemen berkaitan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, menjembatani komunikasi antara konsumen dengan instansi, serta membina komunikasi dengan konsumen.

Dalam merealisasikan perannya sebagai pelaksana kegiatan *MPR*, memaksimalkan seluruh aktivitasnya tidak hanya dalam bidang pemasaran dan menjual produk saja melainkan juga harus memahami sikap publik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh publiknya guna mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai *customer value* pelanggan Garuda Indonesia melalui program-program MPR dilakukan suatu usaha pengkomunikasian baik keluar maupun kedalam perusahaan oleh PR Garuda Indonesia, yaitu melalui *Publication, Annual Report, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying, dan Social Responsibility (PENCILS)*. Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Haris dalam buku *Manajemen Public*

relations oleh Rosady Ruslan. Program MPR yang dilakukan PR PT. Garuda Indonesia seperti membuat newsletter, mengadakan *factory tours*, *created events*, *participations in local events*, dan *sponsorship*. Ada berbagai cara yang ditempuh *marketing public relations* PT. Garuda Indonesia untuk mewujudkan seluruh kegiatan *MPR* yang dilaksanakan oleh perusahaan diantaranya adalah:

#### 1. *Publications* (Publikasi)

Publikasi yang dilakukan oleh *marketing public relations* mengandalkan beberapa media di mana isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut harus menarik, informatif dan persuasif. Media tersebut berupa media luar ruang, *online* dan elektronik. Media luar ruang yang digunakan oleh *marketing public relations* berupa brosur dan *banner*. Untuk media elektronik sendiri, *marketing public relations* menggunakan iklan pada televisi, sedangkan media *online* yang digunakan adalah melalui *website* yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Melalui media massa, public dapat mengakses banyak informasi mengenai layanan PT. Garuda Indonesia mulai dari harga, fasilitas, keunggulan dan segala hal yang berhubungan dengan Layanan dari PT. Garuda Indonesia. Penggunaan media online sebagai media promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau khalayak yang luas. Promosi melalui media ini mengandalkan dari desain tampilan di internet untuk menarik perhatian khalayak.

PT. Garuda Indonesia melakukan publisitas dan periklanan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang ada di dalam perusahaan kepada

publik intenal dan eksternal. Untuk dapat menjalankan kegiatan ini, PT. Garuda Indonesia memiliki alat komunikasi seperti :

b. Majalah Garuda Indonesia

Majalah ini memuat berbagai Rubrik/ informasi yang terkait dengan perkembangan perusahaan, jadwal penerbangan dan perkembangan terbaru yang di berikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen.

c. *Annual Report*

Laporan yang menggambarkan kinerja perusahaan yang mencakup transformasi bisnis, ikhtisar, data keuangan dan operasional, laporan komisaris dan laporan direksi.

d. Periklanan

PT. Garuda Indonesia juga memberikan bentuk pelayanan informasi berupa media iklan yang sering di persembahkan di televisi maupun yang sering kita dengar di radio ini merupakan salah satu bentuk usaha untuk lebih dekat lagi kepada masyarakat yang menggunakan fasilitas yang telah di sediakan oleh perusahaan PT. Garuda Indonesia.

e. Brosur

Brosur ini berisikan informasi layanan dari PT. Garuda Indonesia contohnya *Travel Fair 2011*.

2. *Event*

*Event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Dengan diselenggarakannya

*event*, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Marketing Public Relations turut andil dalam proses penyelenggaraan event di PT. Garuda Indonesia. Seluruh proses penyelenggaraan *event*, baik internal maupun eksternal, dari persiapan sampai proses akhir, seluruhnya ditangani oleh departemen ini.

*Event*, merupakan salah satu strategi MPR dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya secara tidak langsung. Contoh event yang rutin diadakan PT. Garuda Indonesia adalah *Travel Fair*. Event semacam ini dapat merangsang peningkatan penjualan dan juga meningkatkan *brand awareness* Garuda Indonesia. Konsumen dapat langsung mengetahui segala macam tentang produk dan layanan yang ditawarkan Garuda Indonesia, selain itu promo-promo yang diberikan dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Selain itu keuntungan lain yang diperoleh Garuda Indonesia melalui event ini adalah perhatian dan liputan dari media massa.

### 3. *News* (berita)

Salah satu dari tugas utama Public Relations adalah untuk membuat atau pun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). Dalam pembuatan berita, *marketing public relations* membuat *release* tentang *event* yang akan dilaksanakan oleh PT. Garuda Indonesia, sedangkan bila dilihat dari sisi pemberitaan media, *marketing public relations* juga mempunyai pengaruh

yang cukup besar. Hal ini dilihat dari hubungannya dengan berbagai media di luar lingkungan kerja. *Marketing public relations* dituntut untuk bisa mengenal dan menjalin hubungan baik dengan media agar media tidak melakukan pemberitaan yang menyudutkan PT. Garuda Indonesia bila ada isu negatif menerpa.

#### 4. *Community Involvement*

PR mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. PR mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat yang pernah mengikuti *event* yang pernah diselenggarakan pihak PT. Garuda Indonesia untuk tetap berpartisipasi dalam *event* selanjutnya. Salah satunya adalah dengan mengadakan *Factory Tours*. *Factory tours* atau *kunjungan perusahaan* merupakan suatu program *marketing public relations* yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung kepada publiknya tentang perusahaan mulai dari produk sampai pada jasa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia kepada konsumennya. Dalam kegiatan tersebut PR juga mengundang awak media untuk meliput namun tidak jarang juga hanya memberikan press release kepada media.

#### 5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Menginformasikan kepada khalayak lewat berita yang ditulis di media melalui strategi penentuan media yang diundang di mana sasaran yang ingin disasar melalui *event* atau perayaan hari besar keagamaan dengan melibatkan pelanggan, sehingga berita tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*.

6. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi dan bernegosiasi untuk memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*). Dalam aktivitas yang dilaksanakan *marketing public relations*, kemampuan komunikasi tersebut diuji dalam rapat dan negosiasi dengan rekan kerja sama PT. Garuda Indonesia. Pada saat rapat atau *briefing*, tim dari *marketing public relations* harus mampu mengemukakan pendapat dan memberi masukan yang strategis mengenai kegiatan yang sedang dilaksanakan atau kendala yang sedang dihadapi dalam kegiatan. Untuk proses negosiasi dengan rekan kerja sama, *marketing public relations* menguntungkan kedua belah pihak terutama untuk perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian pada masyarakat dalam bentuk pemberian beasiswa pada siswa yang kurang mampu. Hal ini merupakan salah satu kegiatan yang dapat mendukung juga dapat memperoleh *brand awareness* lebih dari masyarakat.

Analisis yang dapat diambil oleh penulis berdasarkan pada bauran *PENCILS* yang dijelaskan di atas divisi *Public Relations* memunculkan komunikasi pemasaran dengan beragam strategi dan taktik yang dapat memformulasikan aksi strategi MPR dan respon dari publik. Dari strategi yang dijalankan oleh divisi *Public Relations*, maka penulis menganalisis pula dari segi

taktik MPR yang diungkapkan oleh Ruslan<sup>74</sup> dimana taktik-taktik tersebut memang telah dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia, yaitu :

Pertama, *pull strategy* di mana PR memiliki potensi menyandang sebuah kegiatan MPR dalam hal ini divisi Public Relations untuk menyandang kegiatan *marketing* yang digabungkan dengan kegiatan komunikasi secara internal dan eksternal. Meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara (*travel agent*) untuk mempersuasi mereka agar mau memesan dan membawa produk dan layanan Garuda Indonesia untuk dipromosikan kepada *end users*.

Kedua, *push strategy* dimana PR sebagai *power* penyandang sebuah kegiatan. Di mana *power* yang ditunjukkan disini dapat dilihat dari taktik yang dijalankan perusahaan melalui iklan dan publikasi sebuah *event* lewat sebuah media di mana kemungkinan publik yang sebelumnya tidak tahu adanya layanan terbaru jadi tahu dan ingin menggunakan layanan tersebut. Strategi ini mengarah langsung kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menggunakan produk dan layanan Garuda Indonesia.

Ketiga, *pass strategy* upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam *pass strategy* ini opini publik terbentuk sejalan dengan berlangsungnya *event* peduli sosial yang membuktikan bahwa PT. Garuda Indonesia sangat peduli terhadap masyarakat. Dengan kegiatan semacam itu, opini publik yang positif akan terbentuk dengan sendirinya tanpa ada unsur

---

<sup>74</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2005), hal 240.



persuasif secara langsung dari pihak perusahaan yang kemudian menimbulkan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap Garuda Indonesia.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa PR PT. Garuda Indonesia menggunakan strategi komunikasi baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **G. Analisis Customer Value**

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Seorang pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa tersebut. Pelanggan sering mengukur nilai produk dan biaya tidak secara akurat atau objektif, mereka bertindak berdasarkan nilai perkiraan. Seperti, pelanggan maskapai Garuda Indonesia mendapatkan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang maksimal. Jaminan keselamatan yang terjamin, dengan menaiki pesawat yang nyaman. Pengecekan yang akurat sebelum pemberangkatan, dan dengan harga yang relatif terjangkau serta adanya voucher–voucher yang diberikan pada pelanggan<sup>75</sup>.

Persepsi publik tentang sebuah maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia dalam pencapaian *customer value*, merupakan hal yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam memilih maskapai penerbangan, yaitu kecepatan dalam pelayanan, ketepatan waktu, jaminan keselamatan dan keamanan

---

<sup>75</sup>

Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Amus. (Yogyakarta Utama, 2004) hal 166

yang terpercaya, keramahan dan kemampuan staf serta awak kabin untuk melayani konsumen mulai dari pemberian informasi, pemesanan tiket sampai, saat perjalanan berlangsung, fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen, dan sebagainya. Hal ini mampu menimbulkan suatu kesan dan pengalaman yang baik di mata konsumen Garuda Indonesia. Faktor-faktor seperti itu yang akan dapat membentuk *customer value* inilah yang dapat mencapai keunggulan kompetitif bagi konsumen yang pernah datang menggunakan layanan Garuda Indonesia.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya<sup>76</sup>. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang kemudian memunculkan *customer value* itulah PR dibutuhkan dengan strategi *marketing public relations* nya. *Event-event*, promo, dan sponsorship yang dilakukan Garuda Indonesia selama ini telah merangsang konsumen untuk menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, terutama bagi mereka yang belum pernah

---

<sup>76</sup>

*Ibid*, hal 110

menggunakan maskapai ini sebelumnya. Dengan begitu barulah konsumen akan merasakan sendiri bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan Garuda Indonesia kepada mereka.

Ada beberapa hal yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan Garuda Indonesia untuk mencapai *customer value* melalui aktivitas MPR, yaitu :

1. Kualitas Produk.

Pelanggan akan puas jika membeli dan menggunakan suatu produk yang ternyata kualitasnya baik. Bagi publik yang belum pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia memang akan kesulitan dalam mengetahui kualitas produk dan layanan Garuda Indonesia. Oleh karena itu event-event khusus dan promo yang diadakan Garuda Indonesia seperti Garuda Indonesia Travel Fair akan sangat membantu calon konsumen dalam memperoleh edukasi mengenai produk dan layanan Garuda Indonesia secara langsung.

Nilai Produk merupakan salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi *customer value*. Nilai produk merupakan daya guna suatu produk/barang dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas produk yang diterimanya dengan pengorbanan yang dilakukannya. Dengan giatnya PR melakukan MPR dapat memperbesar peluang tersampainya nilai produk kepada konsumen. Persepsi yang baik si benak konsumen tentang nilai produk Garuda Indonesia akan merangsang konsumen untuk

menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Begitu pula sebaliknya jika informasi tentang nilai produk Garuda Indonesia tidak tersampaikan dengan baik maka besar kemungkinan konsumen tidak akan tertarik menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

## 2. Harga

Harga merupakan salah faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengkonsumsi barang/jasa. Bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

*Rate* harga tiket Garuda Indonesia yang dapat dikatakan sedikit lebih tinggi bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan Indonesia lainnya seringkali membuat calon pelanggan mundur sebelum mengetahui layanan dan fasilitas yang akan mereka peroleh dari Garuda Indonesia. Oleh karena itu publikasi baik mengenai keunggulan dari Garuda Indonesia serta prestasi yang diraih perusahaan melalui media massa menjadi hal yang sangat penting. Selain itu diskon-diskon dan promo yang diberikan melalui *travel agent* dan *event* akan dapat meningkatkan minat membeli dari konsumen.

Harga yang tinggi identik dengan kualitas yang tinggi pula. Persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengetahui harga sebuah tiket penerbangan Garuda Indonesia yang lebih tinggi dari

maskapai lain adalah kualitas dan jaminan keamanan yang lebih baik pula. Persepsi setiap orang akan harga berbeda-beda. Itulah yang disebut dengan nilai personil, yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai personil merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam mencukupi kebutuhan pribadi/private konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas terwujudnya gambaran personil yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukannya.

### 3. Kualitas Pelayanan

*Service quality* atau kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Faktor SDM di PT. Garuda Indonesia memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku konsumen yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, *training*, budaya kerja yang hasilnya baru terlihat setelah beberapa waktu. Melalui internal public relations yang dilakuka PR PT. Garuda Indonesia ini akan membentuk SDM yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan, sehingga pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen akan lebih maksimal. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Garuda Indonesia memberikan banyak sekali kemudahan bagi konsumennya dalam

memperoleh dan menikmati layanan penerbangan Garuda Indonesia, seperti dengan adanya e-travel Garuda Indonesia, layanan call center 24 jam, *prepaid ticket advice*, dan *Garuda Indonesia Frequent Flyer (GFF)*.

Tingkat pelayanan yang baik menjadi salah factor yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang/jasa. Begitu pula yang terjadi pada konsumen Garuda Indonesia. Nilai layanan merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam memberikan kemudahan kepada konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas layanan yang diterimanya dengan pengorbanan yang dilakukannya. PT. Garuda Indonesia berusaha membuat layanan Garuda Indonesia yang baik lebih dikenal lagi oleh publiknya dengan cara menanamkan persepsi positif kepada publiknya melalui program-program MPR yang dijalankan. Dengan pelayanan yang baik customer value akan tercapai.

#### 4. Citra Perusahaan

Nilai citra merupakan kemampuan suatu produk/barang dalam memberikan gambaran diri seorang/sekelompok konsumen yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan atas terwujudnya citra yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Setiap program MPR yang dijalankan PT. Garuda Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Namun salah satu program yang paling tepat dalam

mewujudkan hal tersebut adalah media relations. Melalui media, perusahaan bias menjangkau public yang tersebar dimanapun. Publikasi program kerja, program sosial, sampai segala macam sepak terjang perusahaan dapat diketahui public melalui pihak ketiga. Sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih dipercaya oleh publik. Dengan citra perusahaan yang telah dibangun dengan baik, dengan sendirinya akan membuat publik lebih loyal terhadap Garuda Indonesia dan tercapailah *customer value*.

Namun dibalik semua faktor pendorong tercapainya *customer value* tersebut, ada saja faktor penghambat yang masih ditemui oleh PR PT. Garuda Indonesia. Hambatan-hambatan tersebut antara lain :

1. Terbatasnya implementasi program *marketing public relations* dalam upaya mencapai *customer value*, yang sering dilakukan secara tidak merata di seluruh kota besar di Indonesia. Hal tersebut membuat public sasaran program menjadi kurang efektif dalam mencapai target program.
2. Karakteristik konsumen dengan keinginan yang berbeda-beda membuat PT. Garuda Indonesia membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, untuk kemudian mewujudkannya dalam program layanan dan fasilitas yang akan diberikan Garuda Indonesia. Dengan begitu program MPR mulai dari perencanaan, implementasi sampai

evaluasi membutuhkan waktu dan penanganan yang benar-benar cermat.

3. Persaingan harga tiket pesawat murah membuat konsumen. Garuda Indonesia banyak yang beralih ke maskapai penerbangan lain yang lebih murah.

Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan layanan Garuda Indonesia dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan tidak hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Peningkatan penjualan tiket Garuda Indonesia tujuan berbagai daerah melalui Bandara Adisucipto Yogyakarta pun tidak ada penurunan. Berdasarkan pemantauan dan wawancara yang penulis lakukan di bagian *ticketing* Garuda Indonesia cabang Bandara Adisucipto Yogyakarta dengan Leny Arsita selaku staff *ticketing*, peminat maskapai penerbangan ini masih stabil dan cenderung meningkat terutama pada hari Jumat sampai dengan hari Senin. Sebagian besar penumpang merupakan kalangan profesional yang menghendaki kenyamanan, ketepatan waktu dan keamanan dalam perjalanannya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Garuda Indonesia memperhitungkan nilai layanan dan nilai citra Garuda Indonesia yang sangat baik.

Pencapaian *customer value* dapat diamati melalui peningkatan jumlah konsumen Garuda Indonesia dan sedikitnya keluhan pelanggan yang masuk



melalui call center 24 jam maupun melalui customer service Garuda Indonesia cabang Yogyakarta. Menurut customer service Garuda Indonesia cabang Yogyakarta, dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini keluhan yang masuk kepadanya hanya hamper tidak ada. Konsumen yang membutuhkan pelayanannya biasanya hanya menanyakan seputar paket dan promo Garuda Indonesia. Dari sini terlihat sekali bahwa MPR yang dilakukan Garuda Indonesia telah mencapai *customer value*, dengan indikasi hamper tidak adanya keluhan pelanggan yang masuk melalui customer service.

Berdasarkan wawancara dengan Aditya Karsa selaku staff *check-in* Bandara Adisucipto Yogyakarta mengatakan bahwa konsumen Garuda Indonesia banyak yang menggunakan layanan e-travel yang salah satunya adalah *easy check-in*. walaupun begitu tidak sedikit juga yang masih menggunakan layanan chck-in bandara seperti biasa, namun penumpang tetap merasa puas karena layanan check-in Garuda Indonesia sangatlah mudah dan bila penumpang terlambat untuk check-in, akan selalu dipanggil namanya melalui pengeras suara.

Penulis telah melakukan wawancara dengan dua orang konsumen Garuda Indonesia yang memiliki latar belakang profesi yang berbeda. Dimana konsumen pertama merupakan seorang ibu rumah tangga dan yang kedua adalah seorang pengusaha. Dari wawancara tersebut diketahui tentang nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra yang mereka peroleh dari Garuda Indonesia. Narasumber pertama yang merupakan ibu rumah tangga memperoleh informasi layanan dan produk Garuda Indonesia melalui event *Travel Fair* yang diadakan Garuda Indonesia. Ia tertarik dengan penawaran produk dan layanan Garuda

Indonesia yang terlihat begitu aman dan nyaman. Pesawat yang digunakan oleh Garuda Indonesia merupakan pesawat-pesawat besar yang terlihat begitu aman untuk ditumpangi. Selain itu, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada penumpang selama perjalanan memang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya. Produk dan layanan yang diberikan Garuda Indonesia dirasa sesuai dengan nilai rupiah yang dikeluarkan, dengan kata lain nilai produk dan nilai layanan yang ia peroleh telah meningkatkan *customer value* nya. Namun nilai personil dan nilai citra bukanlah suatu hal yang penting baginya.

Jelas terlihat disini kinerja PR dalam mencapai *customer value* melalui aktivitas *marketing public relations* nya telah membuahkan hasil. Program-program MPR nya telah berhasil menarik minat publik untuk menggunakan produk dan layanan Garuda Indonesia. Sedangkan nilai layanan yang diperoleh pelanggan juga tak luput dari kerja keras PR dalam membangun loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Berbeda dengan customer pertama, narasumber kedua yang merupakan seorang pengusaha yang cenderung lebih teliti dan perhitungan dengan rupiah yang dikeluarkannya dan cukup memperhatikan citra diri dan perusahaan yang dibawanya. Ia memperoleh gambaran citra Garuda Indonesia dari iklan, *event*, dan kegiatan-kegiatan serta pencapaian yang telah diraih maskapai penerbangan ini. Mobilitasnya yang tinggi menuntutnya untuk cekatan dalam memilih jasa maskapai penerbangan yang memiliki kredibilitas tinggi dengan *on time performance* nya untuk menjaga loyalitas *client* terhadap perusahaannya sendiri. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia sangat memuaskan,

baginya *e-travel* Garuda Indonesia sangat membantunya dalam melakukan perjalanan-perjalanan bisnisnya. Dilihat dari nilai citra, dengan menggunakan Garuda Indonesia secara tidak langsung dapat menjaga *prestige* nya.

Nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra merupakan faktor-faktor dalam nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap nilai pelanggan berikut faktor-faktor di dalamnya semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan memberikan *added value* kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berarti meningkatkan nilai pelanggan atas produk/jasanya, maka suatu perusahaan dapat menaikkan nilai penjualannya. Karena setiap pelanggan akan selalu mempertimbangkan pengorbanan yang ia keluarkan sebanding atau tidak dengan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itulah PR membutuhkan strategi *marketing public relations* yang baik untuk mencapai *customer value* yang diharapkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

*Marketing public relations* telah menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan Public Relations pada PT. Garuda Indonesia. *Marketing public relation* pada PT. Garuda Indonesia berperan untuk mencapai *customer value* Garuda Indonesia. Dengan membangun *brand awareness* dan *corporate image* yang baik dan halus melalui kegiatan MPR, akan secara tidak langsung akan merangsang pembelian, dan meningkatkan serta menjaga loyalitas pelanggannya. MPR yang dilakukan lebih mengarah kepada pemberian informasi dan pendidikan tentang produk-produk layanan Garuda Indonesia kepada konsumen dan calon konsumen. Sehingga *feedback* yang diperoleh bukan berupa materi namun lebih mengarah kepada pembentukan opini public yang positif terhadap perusahaan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Public Relations PT. Garuda Indonesia memiliki program Marketing Public Relations dalam agendanya. MPR dilakukan untuk mencapai *customer value*. PR terlebih dahulu akan mendefinisikan permasalahan yang ada melalui analisis SWOT, kemudian merencanakan program kegiatan, baru kemudian melakukan aksi dan komunikasi program melalui PENCILS, setelah itu dilakukan evaluasi untuk mengetahui hasil yang dicapai.

2. Kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan PR. PT Garuda Indonesia untuk mencapai *customer value* meliputi special event, menjalin media relations, menerbitkan news letter dan sponsorship.
3. Faktor yang mendorong terbentuknya *customer value* Garuda Indonesia adalah nilai produk, nilai pelayanan, harga, dan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Untuk memperkuat nilai-nilai tersebut, PR melalui program MPR berusaha memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan terhadap produk dan layanan Garuda Indonesia.
4. Faktor yang menghambat tercapainya *customer value* antara lain adalah terbatasnya implementasi program Marketing Public Relations Karakteristik konsumen dengan keinginan yang berbeda-beda Persaingan harga tiket pesawat murah

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Betapapun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian, namun tetap saja tidak ada gading yang tak retak, penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan beberapa keterbatasan, diantaranya :

1. Metode pengumpulan data yang dilakukan diantaranya dengan wawancara, pengumpulan dokumentasi dan observasi di PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta, ternyata masih memiliki keterbatasan. Dalam melakukan wawancara penulis kurang dapat menggali lebih dalam informasi dari narasumber dikarenakan narasumber sebagian besar memiliki kesibukan dan

mobilitas yang cukup tinggi. Untuk observasi pun dirasa kurang maksimal karena PT. Garuda Indonesia yang ada di Yogyakarta hanya merupakan kantor cabang, sehingga tidak memiliki data-data yang lengkap seputar sepak terjang perusahaan.

2. Oleh karena keterbatasan yang ada dalam proses pengumpulan data tersebut, maka hasil penelitian yang disajikan dalam skripsi ini dirasa penulis kurang spesifik walaupun rumusan masalah telah terjawab. Analisis yang penulis lakukan menjadi kurang mendalam.
3. Keterbatasan akses yang diberikan PT. Garuda Indonesia cabang Yogyakarta kepada penulis membuat penulis mengalami sedikit kesulitan dalam melakukan penelitian.

### **C. Saran**

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa hal yang patut diperhatikan PT. Garuda Indonesia dalam mencapai *customer value* melalui aktivitas Marketing Public Relations, antara lain :

1. Perlu dilakukan peningkatan pelayanan bagi pelanggan Garuda Indonesia, sehingga kemudahan pelayanan akan diperoleh secara lebih merata oleh pelanggan, tidak hanya bagi Garuda Indonesia Frequent Flyer saja.
2. Program Marketing Public Relations yang ada di PT. Garuda Indonesia hendaknya ditambah lagi dengan program-program lain yang lebih variatif agar pelanggan Garuda Indonesia semakin mengetahui keunggulan Garuda Indonesia.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Garuda Indonesia untuk bahan kajian perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka. 1994. *Hal-Hal Penting Dalam Aliansi Strategi*. Usahawan no. 11 Th XXII.
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum
- Ali, Moi. 2006. *Menjadi Public Relations yang Handal*. Yogyakarta: Dolpin Books
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fred R. David. 1996. *Strategic Management*. Edisi ke Enam. Prentice Hall International, Inc., Francis Marian University,
- Inderaputeri. 2009. *Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Konsumen. Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003 . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th
- Kotler. P. and Gary Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- . 2009. *Marketing Management*. 13 Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lwin, May. And Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Public Relations*. Jakarta: Bhuana Ilmu populer
- Miles, MB dan AM Huberman. 2002. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE. Beverly Hills.
- Moleong Lexy, J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ni Nyoman Seri Astini dan I.B.Gede Udayana .2009. *Membangun Customer Value pada Industri Pariwisata Bali*. STIMI Handayani Denpasar.



- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 1997 *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- . 1998. *Manajemen PR dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Press
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawaty. 2009. *Strategi Customer Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Amus. Yogyakarta Utama.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K.2006. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Seventh Edition, New York: Pearson Education, Inc.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA