

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan perpaduan konsep pemasaran yang bersinergi dengan aktivitas *Public Relations*, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra merek yang mendukung bagi pengembangan perusahaan. Suatu perusahaan membutuhkan adanya program *Marketing Public Relations* yang tepat dan berkelanjutan dalam memasarkan produknya secara kredibel dan memberi kesan positif agar lebih dikenal secara luas oleh publik. *Marketing Public Relations* bertujuan untuk mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan produk maupun jasanya.

Marketing Public Relations dewasa ini dinilai efektif membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. *Marketing Public Relations* menghasilkan dampak positif dalam meyakinkan manfaat suatu produk maupun layanan jasa kepada masyarakat sebagai target khalayaknya, sehingga dapat berkiprah dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat di kalangan dunia bisnis.

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" yang dikutip kembali oleh Hifni Alifahmi :

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.(Alifahmi, 2008:43).

Setiap perusahaan membutuhkan *Marketing Public Relations* dalam pelaksanaannya, agar tujuan dari program perusahaan tersebut dapat tercapai. Seorang *Marketing Public Relations* juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam merancang suatu program kegiatan yang dapat meningkatkan citra dan reputasi positif perusahaan, salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi pada program kegiatan *Marketing Public Relations* yang mereka miliki ialah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Hal ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan, sehingga masalah kualitas pelayanan (*service quality*) harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Kualitas pelayanan yang maksimal, efektif, efisien dan kepastian dalam waktu akan lebih dipilih oleh publik. Salah satu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada publik, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kebandarudaraan adalah PT. Angkasa Pura II (Persero). Berdasarkan data yang dihimpun dari website, Angkasa Pura II (Persero) adalah BUMN kebandarudaraan yang mengelola 13 bandara utama di kawasan Barat Indonesia, antara lain yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Kualanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Padang), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II

(Pekanbaru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjungpinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang) dan Silangit (Tapanuli Utara). (www.angkasapura2.co.id, diakses pada tanggal 20 Januari 2017).

PT Angkasa Pura II memiliki empat anak perusahaan, yaitu PT Angkasa Pura Solusi, PT Gapura Angkasa, PT Railink, dan PT Purantara Mitra Angkasa Dua. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, PT Angkasa Pura Solusi bergerak dibidang usaha jasa penunjang bandara dengan 100% saham dimiliki oleh PT Angkasa Pura II.

Dalam memberikan kualitas pelayanan ke publik, perseroan membentuk Kerjasama Operasi (KSO) dengan anak usaha PT. Angkasa Pura II (Persero) yakni Angkasa Pura Solusi (APS). Keberhasilan PT AP II dalam mengelola bandara, tentunya tidak terlepas dari peran Angkasa Pura Solusi. PT Angkasa Pura Solusi berkomitmen bersama untuk meningkatkan pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan. PT Angkasa Pura Solusi yang menyediakan produk dan layanan jasa bandara yang berkaitan dengan pihak ketiga.

Sejak tahun 2012, usaha yang dijalankan PT Angkasa Pura Solusi mengalami peningkatan, yang dimulai hanya dari *Airport Consultancy*, Informasi Teknologi, dan Saphire, diperluas menjadi bisnis yang lain, seperti: *Information and Communication Technologies (ICT)*, *Lounge*, *advertising*, *cargo handling services*, *car-park*, *property management*, *training & support*, *aviation security* dan sebagainya. Penambahan bisnis tersebut mempengaruhi perubahan didalam organisasi, peningkatan sumber daya manusia dan

menyebabkan perubahan pada nilai perusahaan berdasarkan kepentingan pemegang saham. PT Angkasa Pura Solusi, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Angkasa Pura Schiphol, adalah sebuah anak perusahaan dari PT Angkasa Pura II telah mendapat persetujuan sejak 28 November 2011 dengan sebuah bisnis yang fokus pada area pelayanan dalam industri penerbangan.

PT Angkasa Pura Solusi berusaha untuk selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dan kelengkapan fasilitas pelayanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para pengguna jasa menjadi puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan tentunya memiliki strategi khusus dalam upaya meningkatkan pelayanan sehingga tercapainya kepuasan kepada pengguna jasa Bandara, khususnya di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang resmi beroperasi pada tanggal 9 Agustus 2016 ini merupakan terminal penumpang pesawat terbesar dan termmodern di Indonesia, yang diproyeksikan menjadi bandara transit internasional guna mendukung perekonomian dan meningkatkan pariwisata Indonesia. Keberadaan terminal ini pun diharapkan mampu bersaing dengan bandara-bandara berkelas dunia lainnya, khususnya di kawasan regional ASEAN. Pengoperasian terminal ini memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan Bandara Internasional lainnya. Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta yang saat ini tengah berupaya meningkatkan seluruh kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi bandara kebanggaan masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa sejak diresmikannya Terminal 3 Ultimate

Bandara Internasional Soekarno Hatta, mendapatkan tanggapan yang positif bagi publik, mengingat apalagi kualitas bandara sebagai etalase citra suatu negara.

PT. Angkasa Pura Solusi memiliki salah satu *airport lounge* di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta adalah Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate. *Sapphire Lounge* adalah sebuah program yang memberikan pelayanan eksklusif, prioritas dan efisiensi untuk para *traveller*. Data dari PT Angkasa Pura Solusi menjelaskan bahwa sampai pertengahan tahun 2017 ini, sudah melayani hingga 10.000 pengguna Sapphire Lounge.

Sapphire Lounge mendesain untuk menyiapkan perjalanan dari dan melalui Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta menjadi pengalaman yang menyenangkan, karena *Sapphire Lounge* menawarkan berbagai pelayanan istimewa untuk para memernya, seperti: *Automatic Border Passage* (ABP) adalah sebuah akses cepat melalui pengeluaran; sebuah area parkir khusus untuk selama 30 menit yang berlokasi di sayap Terminal 3 Ultimate bagian kedatangan; zona penjemputan yang memperbolehkan memernya untuk menggunakan jalan terminal yang ditutup untuk masyarakat umum di wilayah kedatangan internasional; Prioritas jalur keamanan; *Counter check-in* khusus pada maskapai penerbangan yang berpartisipasi; dan fasilitas *lounge* pada wilayah umum yang memberikan pelayanan *check in* dan penanganan bagasi di keberangkatan.

Adanya *Marketing Public Relations* melalui *Sapphire Lounge* ini adalah kebutuhan PT Angkasa Pura Solusi untuk mengenalkan secara luas produk layanan ini kepada masyarakat (konsumen). Hal ini dilakukan mengingat

Saphire Lounge merupakan suatu inovasi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berpergian, sehingga diperlukan adanya upaya membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* publik terhadap layanan *Saphire Lounge* ini.

Tagline Saphire "*Prioritizing You*" ini diciptakan untuk menggambarkan identitas Brand Saphire. Dengan makna Memprioritaskan Anda, tagline ini secara singkat dan jelas mencerminkan dasar Saphire yang selalu memprioritaskan para tamunya dengan menyediakan hak-hak istimewa dan serangkaian pelayanan terpadu yang meliputi seluruh proses perjalanan menggunakan airport, bertujuan untuk memberikan energi pada merek demi mencapai persepsi di mata konsumen sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Diharapkan dengan adanya aspek-aspek visual secara keseluruhan, memperkuat *brand promise* serta menciptakan inovasi pelayanan untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing suatu merek di industrinya. Saphire mencerminkan citra produknya yang berkelas premium dengan meremajakan identitas perusahaan melalui Logo dan tampilan visual yang lebih dapat menggambarkan visi dan misi Saphire serta memperkuat esensi awal Saphire, yaitu "Kenyamanan dan Efisiensi" sekaligus meningkatkan kualitas dan kredibilitas Saphire di mata konsumennya.

Setiap perusahaan berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik, termasuk PT Angkasa Pura Solusi. Peneliti memilih PT Angkasa Pura Solusi sebagai objek penelitian dikarenakan program *Marketing Public*

Relations yang dikonsept oleh PT Angkasa Pura Solusi yaitu bertujuan untuk membangun Sapphire Lounge ini agar lebih dikenal secara luas oleh publik, dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik melalui Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus, serta menggunakan konsep *Marketing Public Relations* menurut Thomas L Harris yang menggunakan tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yang terdiri dari taktik *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk), sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Paradigma konstruktivisme menekankan pada peran aktif individu dalam membangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. Paradigma konstruktivisme juga memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* (pemaknaan atas perilaku sosial), peneliti mengamati secara langsung dan rinci terhadap program kegiatan yang dilakukan sehingga peneliti mampu menafsirkan *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, penulis tertarik ingin mengetahui dan merasa perlu meneliti mengenai “Program *Marketing Public Relations* PT Angkasa Pura Solusi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Program Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Saphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta?”. Adapun peneliti rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Pull Strategy* (strategi menarik dalam rangka membangun perhatian konsumen) pada Program *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Saphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta?
2. Bagaimana pelaksanaan *Push Strategy* (strategi mendorong dalam hal pemasaran) pada Program *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Saphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta?
3. Bagaimana pelaksanaan *Pass Strategy* (upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan) pada Program *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Saphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Pull Strategy* (strategi menarik dalam rangka membangun perhatian konsumen) pada Program *Marketing Public*

Relations dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Push Strategy* (strategi mendorong dalam hal pemasaran) pada Program *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *Pass Strategy* (upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan) pada Program *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan, baik secara akademis maupun praktis yang peneliti uraikan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian *Public Relations* dalam Program *Marketing Public Relations* PT. Angkasa Pura Solusi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan yaitu mengetahui pelaksanaan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dari Program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura Solusi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak perusahaan yakni PT. Angkasa Pura Solusi sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat program *Marketing Public Relations* kedepannya serta untuk lebih mengetahui tentang pelaksanaan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dari Program *Marketing Public Relations* yang mana akan sangat bermanfaat untuk program selanjutnya.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan tinjauan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, sehingga peneliti menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai *Marketing Public Relations*, antara lain :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Dian Permata Sari Rahayu, Fakultas Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat UNPAD dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Lookats Market 2013* oleh *Lookats Project* dalam Upaya Meningkatkan *Image Local Brand*. Fokus penelitian ini adalah

bagaimana Strategi Marketing Public Relations *Lookats Market* dalam Upaya Meningkatkan *Image Local Brand*.

Persamaan dari penelitian ini adalah tema yang sejenis yaitu tentang serta mode yang digunakan yakni Strategi *Marketing Public Relations* serta pendekatan penelitian yang sama yakni kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian pertama adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan di adalah di *Lookats Market*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di *Marketing Public Relations* PT. Angkasa Pura Solusi serta metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Dian adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan Corporate Image. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya *corporate image* PT XL AXIATA Tbk meningkat. Penelitian ini menggambarkan studi deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian Asri Retna Sundari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Asri Retna Sundari melakukan penelitian di perusahaan PT XL AXIATA Tbk, sedangkan peneliti melakukan

penelitian di *Marketing Public Relations* PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Asri lebih terfokus pada strategi PR seperti apa yang menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya *corporate image* XL meningkat dan yang membedakan adalah jenis strategiyang diterapkan. Metode yang digunakan juga berbeda karena Asri Rena menggunakan penelitian ini menggambarkan studi deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan studi kasus.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Romy Syahputra mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, dengan judul *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Amerta Indah Otsuka, pendekatan kualitatif metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui latar belakang kegiatan *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Amerta Indah Otsuka, untuk mengetahui *online activity* kegiatan *Soyjoy Healthylicious* sebagai strategi *Marketing Public Relations* PT Amerta Indah Otsuka, dan untuk *offline activity* kegiatan *Soyjoy Healthylicious* sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Amerta Indah Otsuka. Hasil penelitian ini yaitu *Soyjoy Healthylicious* ingin menjadi sebuah *campaign* yang *low budget* tapi memiliki *high impact* untuk menyadarkan masyarakat agar hidup sehat. *Online activity* dilakukan dengan *webseries*, *youtube*, dan media sosial untuk membentuk *viral communication* dengan publik. *Offline activity* diterjemahkan dalam sebuah reality show dengan tiga tantangan, *bodylicious*

day, 7 days healthy tips, dan Soyjoy sold out yang dapat menghasilkan sebuah interaksi antara *brand* secara langsung dengan berbagai *stakeholders*.

Perbedaan *Marketing Public Relations* dalam penelitian peneliti adalah pelayanan yakni menjelaskan tentang pengelolaan sebuah Program *Marketing Public Relations* di PT Angkasa Pura Solusi. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Romy di PT Amerta Indah Otsuka, pendekatan kualitatif metode deskriptif., sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Angkasa Pura Solusi Tangerang, Banten, dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini, mahasiswi program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul "Strategi *Customer Service* PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada subjek dan objek penelitian, Nur Aini melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Surabaya, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Angkasa Pura Solusi, selain itu perbedaannya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Customer Service*, sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui program yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan peneliti adalah metode yang digunakan yakni kualitatif serta terletak pada tujuannya yakni untuk meningkatkan pelayanan, namun berbeda dalam sudut pandangnya, dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang Program *Marketing PR* perusahaan, berbeda halnya dengan Nur Aini ia ingin meneliti *strategi Customer Service* sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan pelayanan publik.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Almyra Amalia Juned dengan judul Kegiatan *Marketing Public Relations International Java Jazz festival* oleh PT Java Festival Production. Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana kegiatan *marketing public relations* Jakarta *International Java Jazz Festival* PT Java Jazz Festival Production”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *marketing public relations* PT Java Jazz Festival untuk mendapatkan *sponsorship*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Hasil dari penelitian ini, kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan PT Java Jazz Festival dalam mendapatkan *sponsorship* adalah dengan prestasi produk pada perusahaan yang dituju. Langkah yang dilakukan tim *sales* dan *marketing* PT Java Jazz Festival dalam mempertahankan sponsor adalah prinsip-prinsip layanan dan kegiatan pelayanan. Hal yang membuat

perusahaan tertarik untuk mensponsori adalah *brand building*, target audiens, bentuk dukungan terhadap musik jazz.

Perbedaan penelitian Almyra Amalia Juned dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Almyra melakukan penelitian di PT Java Jazz Festival, sedangkan peneliti melakukan penelitian *MarketingPublic Relations* di PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Almyra lebih terfokus pada kegiatan Marketing PR seperti apa yang dilakukan untuk mendapatkan *sponsorship* dan yang membedakan adalah jenis strategi maupun program yang diterapkan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Dian Permata Sari Rahayu, Fakultas Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat UNPAD	Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market 2013</i> oleh <i>Lookats Project</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local Brand</i>	metode studi deskriptif kualitatif,	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local Brand</i> .	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam suatu strategi yang dilakukan oleh seorang <i>Marketing Public Relations</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan dian adalah di <i>Lookats Market</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di MPR PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian yang dilakukan oleh Dian adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti metode studi kasus.
Asri Retna Sundari,	Strategi Marketing	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini	Penelitian terdahulu ini	Perbedaan penelitian Asri Retna Sundari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan Corporate Image	deskriptif	bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image PT XL AXIATA Tbk meningkat.	memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan dalam hal upaya Strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan citra positif Perusahaan	dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Asri Retna Sundari melakukan penelitian di perusahaan PT XL AXIATA Tbk ,sedangkan peneliti melakukan penelitian di Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Asri lebih terfokus pada strategi PR seperti apa yang menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image XL meningkat dan yang membedakan adalah jenis strategi yang diterapkan.
Romy Syahputra. Mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	<i>Soyjoy Healthylicious</i> sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Amerta Indah Otsuka	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui latar belakang kegiatan <i>Soyjoy Healthylicious</i> sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Amerta Indah Otsuka, untuk mengetahui <i>online activity</i>	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang beragamnya strategi yang dilakukan seorang Marketing Public Relations untuk meningkatkan citra lembaganya.	Perbedaan <i>Marketing Public Relations</i> dalam penelitian peneliti adalah pelayanan yakni menjelaskan tentang pengelolaan sebuah Program <i>Marketing Public Relations</i> di PT Angkasa Pura Solusi. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Romy di PT

			<p>kegiatan Soyjoy Healthylicious sebagai strategi Marketing Public Relations PT Amerta Indah Otsuka, dan untuk <i>offline activity</i> kegiatan Soyjoy Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Amerta Indah Otsuka. Hasil penelitian ini yaitu Soyjoy Healthylicious ingin menjadi sebuah <i>campaign</i> yang <i>low budget</i> tapi memiliki <i>high impact</i> untuk menyadarkan masyarakat agar hidup sehat. <i>Online activity</i> dilakukan dengan <i>webseries</i>, <i>youtube</i>, dan media sosial untuk membentuk <i>viral communication</i> dengan publik.</p>	<p>Amerta Indah Otsuka, pendekatan kualitatif metode deskriptif, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Angkasa Pura Solusi Tangerang, Banten, dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus.</p>
--	--	--	--	---

			<p><i>Offline activity</i> diterjemahkan dalam sebuah reality show dengan tiga tantangan, <i>bodylicious day</i>, <i>7 days healthy tips</i>, dan <i>Soyjoy sold out</i> yang dapat menghasilkan sebuah interaksi antara <i>brand</i> secara langsung dengan berbagai <i>stakeholders</i>.</p>		
<p>Aini, mahasiswi program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p>	<p>Strategi <i>Customer Service</i> PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudara Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus</p>	<p>Perbedaannya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan customer service, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan peneliti adalah terletak pada tujuannya yakni untuk meningkatkan pelayanan, namun berbeda dalam sudut pandangnya, dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang Program Marketing</p>

					PR perusahaan, berbeda hal nya dengan Nur Aini ia ingin meneliti strategi Customer Service sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan pelayanan publik.
Almyra Amalia Juned	Kegiatan <i>Marketing Public Relations Internasional Java Jazz festival</i> oleh PT Java Festival Production	metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.	Hasil dari penelitian ini, program marketing public relations yang dilakukan PT Java Jazz Festival dalam mendapatkan sponsorship adalah dengan prestasi produk pada perusahaan yang dituju. Langkah yang dilakukan tim sales dan marketing PT Java Jazz Festival dalam mempertahankan sponsor adalah prinsip-prinsip layanan dan kegiatan pelayanan. Hal yang membuat perusahaan tertarik untuk mensponsori adalah brand building, target audiens, bentuk dukungan terhadap musik jazz.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.	Perbedaan penelitian Almyra dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Almyra melakukan penelitian di PT Java Jazz Festival, sedangkan peneliti melakukan penelitian MPR di PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Almyra lebih terfokus pada strategi Marketing PR seperti apa yang dilakukan untuk mendapatkan sponsorship dan yang membedakan adalah jenis strategi maupun program yang diterapkan..

Sumber:
Hasil Olahan Peneliti

1.6. Landasan Pemikiran

Teori-teori terkait dengan topik penelitian yaitu Program Marketing Public Relations peneliti coba kemukakan di bawah ini. Guna landasan pemikiran ini untuk peneliti adalah sebagai acuan pembatasan masalah yang akan diteliti. Seperti yang telah dikemukakan dalam rumusan permasalahan bahwa penelitian ini dibatasi agar topik yang diteliti tidak melebar.

1.6.1. Program

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk diopersionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

“A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving averral policy abjectives” (suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integraft untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones (1996), pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasi melalui anggaran.
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program merupakan pernyataan yang berisi kesimpulan dari beberapa harapan atau tujuan yang saling bergantung dan saling terkait, untuk mencapai suatu sasaran yang sama. Biasanya suatu program mencakup seluruh kegiatan yang berada di bawah unit administrasi yang sama, atau sasaran-sasaran yang saling bergantung dan saling melengkapi, yang semuanya harus dilaksanakan secara bersamaan atau berurutan.

1.6.2. Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup

proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harrison (2008:416), *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service, organisations, and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives.*

Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

1.6.3. Public Relations

Public Relations sesungguhnya merupakan aktivitas yang dibutuhkan oleh seluruh organisasi, baik komersial maupun nonkomersial. PR sejatinya merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun *good will* (niat baik) dan pemahaman (*understanding*) dari pihak-pihak lain yang menjalin hubungan dengannya.

Dalam buku *Public Relations*, Frank Jefkins (2004: 9-11) mengulas beberapa definisi PR, antara lain definisi PR menurut (*British*) *Institute of Public Relations*, yang mendefinisikan PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut J.C. Seidel, *Public Relations*, Division of Housing, State of New York, mendefinisikan :

PR sebagai proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh niat baik (*good will*) dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik secara umum, yang ditempuh ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Oemi Abdurrachman, 2001: 24-25).

Sementara Scott M Cutlip dkk (2005: 4) memberi definisi PR sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama antara satu organisasi atau perusahaan dan masyarakat yang melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai peringatan awal untuk mengantisipasi kecendrungan dan menggunakan riset, serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Public Relations adalah suatu usaha atau suatu kegiatan untuk mengadakan hubungan dengan masyarakat dari suatu badan/organisasi secara sadar dan sistematis. Kegiatan itu bertugas memberikan penerangan yang secukupnya dan selengkap-lengkapnyanya kepada publik (masyarakat), dan meneliti serta menghargai pendapat-pendapat, saran-saran, dan sikap-sikap dari publik (masyarakat) untuk dijadikan pedoman dan landasan kebijakan dan tindakan yang akan diambil. Tujuannya adalah untuk memperoleh pengertian,

citra, penerimaan, dukungan dan integrasi dengan publik (Arifin, 2003: 19).

Dari pengertian-pengertian tentang *Public Relations* tersebut dapat dirumuskan pengertian lebih sederhana, yaitu *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif mengenai organisasi atau lembaganya melalui aktivitas dan kegiatannya. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan bersama.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya, baik terkait dengan publik internal maupun publik eksternal, dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landaskan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

1.6.4. Marketing Public Relations

Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan "*Public Relations*" dan "*Marketing Mix*" oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2006: 245).

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain. *Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:

- 1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
- 2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- 3) Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- 5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Kitchen dalam Butterick (2012: 55) menjelaskan bahwa :

Marketing Public Relations atau PR pemasaran adalah Public Relations yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan bahwa untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Public Relations dan Marketing adalah dua fungsi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*.

Mengingat dunia pemasaran dan kehumasan semakin menyatu, Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide To Public Relations* mengenalkan konsep *Marketing Public Relations* (Humas Pemasaran) yang diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Harris dalam Alifahmi, 2008: 43)

Maka secara umum, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi para konsumennya. *marketing public relations* itu adalah perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran, (*marketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*).

1.6.5. Strategi Marketing Public Relations

Adapun konsep *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2006: 247), secara garis besar ada tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

- 1) Bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk melakukan suatu strategi menarik (*pull strategy*).

Pull strategy merupakan sebuah strategi yang memerlukan biaya yang cukup besar untuk periklanan dan promosi dalam rangka membangun perhatian konsumen. Strategi ini dapat dikatakan efektif jika menimbulkan rasa tertarik yang tentunya akan menjadi fungsi utama dalam promosi. (Kotler dalam Harris, 1991: 48)

Marketing Public Relations merupakan potensial untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), *Public Relations* yang memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Menurut Kotler strategi “*pull*” ini lebih menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen.

- 2) Bahwa *Public Relations* sebagai kekuatan dan pendorong dalam hal pemasaran (*power and push strategy*).

Strategi selanjutnya *Push Strategy* (strategi mendorong) ini merupakan sinergi peranan *Marketing Public Relations* dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik) yang kemudian oleh taktik selanjutnya *pass strategy* strategi untuk membujuk dan mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan *Marketing PR*, semua ini dilengkapi dengan upaya untuk mendorong (*push strategy*), baik dari segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product, marketing, oriented*) pembelian dan sekaligus dapat

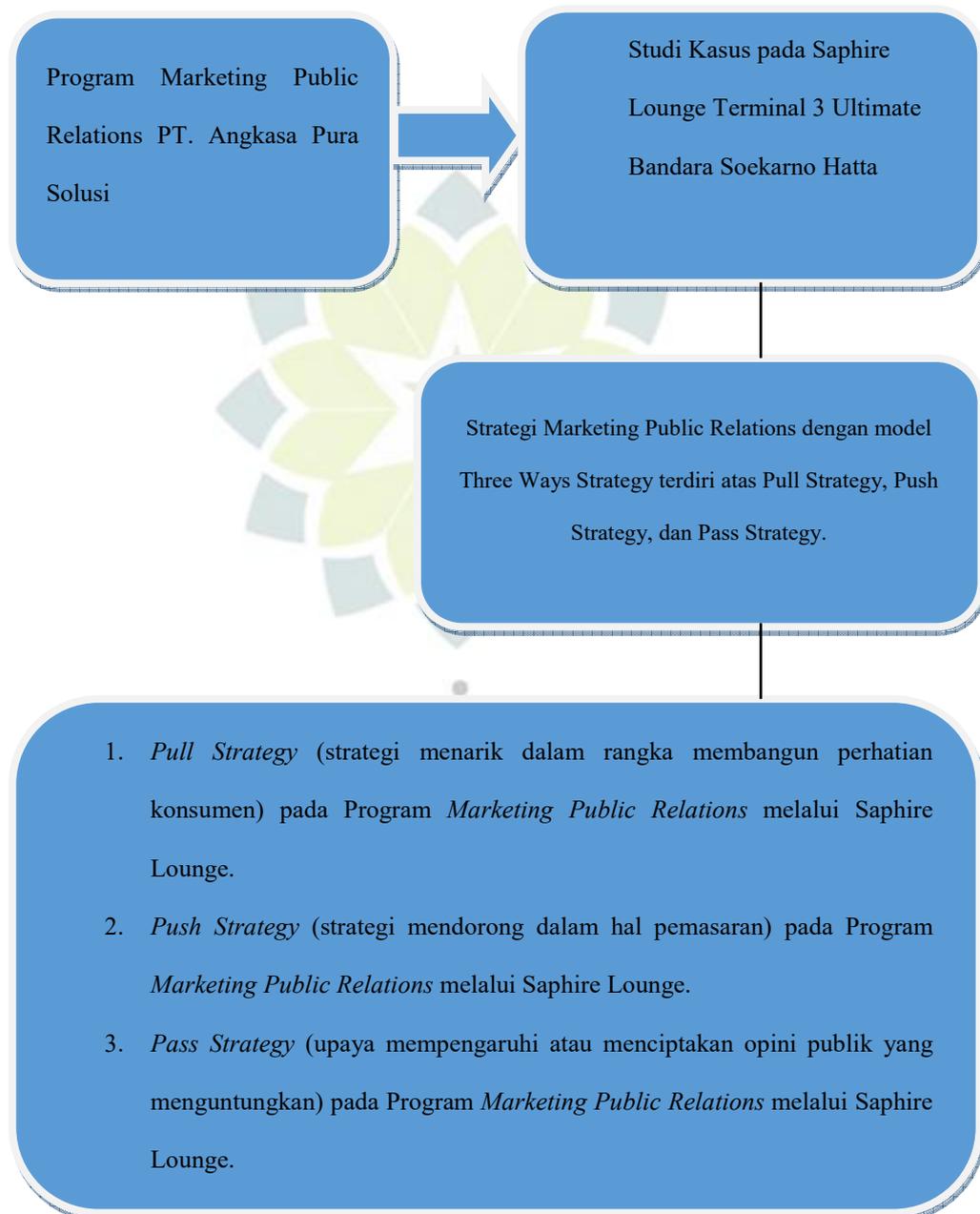
memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain, melalui komunikasi timbal balik yang dilakukan oleh PR, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Marketing Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *push strategy* (pendorong) dalam hal pemasaran. *Marketing Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dan merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah, dan sebagainya.

- 3) Bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*)

Taktik ini kemudian diikuti strategi selanjutnya yaitu *Pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang dilakukan melalui kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan lingkungan hidup.

Gambar 1.1
Skema pemikiran hasil konstruksi peneliti



1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Angkasa Pura Solusi yang terletak di Terminal 2 F Kedatangan Ruang F9P67 Soekarno Hatta International Airport, Tangerang, Banten, Indonesia. Alasan peneliti memilih PT Angkasa Pura Solusi, karena peneliti sangat tertarik dalam bidang pelayanan dan PT Angkasa Pura Solusi adalah salah satu perusahaan yang merupakan anak perusahaan dari PT. Angkasa Pura II (Persero) yang bergerak di bidang jasa pelayanan bandara yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai wujud dari komitmen perusahaan.

1.7.2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012: 146). Paradigma penelitian akan menempatkan seorang peneliti diposisi mana dia memilih sudut pandang, cara berpikir, hingga cara melakukan sesuatu sehubungan dengan pemilihan paradigma itu sendiri.

Paradigma penelitian yang digunakan ialah Konstruktivisme, dimana ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan

paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140)

1.7.3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa :

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian dan pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang konteksnya khusus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Selain itu menurut Jane Richie ia menyatakan bahwa (penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektif didalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2002 :5)

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan,

dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sebagaimana yang dinyatakan (Bogdan dan Biklen dalam Emzir, 2010:3-4) menyatakan bahwa karakteristik utama penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Naturalistik, memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan peneliti merupakan instrumen kunci.
2. Data deskriptif, data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka.
3. Berurusan dengan proses, penelitian kualitatif lebih berkonsentrasi pada proses dari pada hasil atau produk.
4. Induktif, peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka secara induktif.
5. Makna. Makna adalah kepedulian esensial pada pendekatan kualitatif. (Ardianto:2010:219-220)

1.7.4. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian, banyak jenis metode untuk melakukan penelitian, dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus yakni merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti

yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis; juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antara variabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi, ekspansi tersebut tidak dapat diangkat generalisasi (Ardianto, 2010:65).

Pemaparan diatas menjelaskan bahwasannya metode studi kasus adalah metode dimana didalamnya terfokus pada satu kasus dan diteliti secara mendalam, mendetail dan sebagainya.

1.7.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003:56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* PT Angkasa Pura Solusi serta para staf atau anggota karyawan serta pengguna *Saphire Lounge* di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Sokarno Hatta.
- b) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data

sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.7.6. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan adalah salah satu hal yang sangat penting karena data tersebut bermula dari informan, maka dari itu teknik pemilihan informan sangat penting untuk menunjang keberhasilan penelitian yang akan dilakukan. Subjek penelitian disini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara, informan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* PT. Angkasa Pura Solusi.

Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria dan pertimbangan tertentu.

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan sebanyak Tiga orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah staf atau bagian dari *Marketing Public Relations* yang aktif dan masih bekerja di PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian ini dalam memilih informan didasarkan pada kriteria yaitu sebagai berikut :

- a) Informan merupakan *Marketing Public Relations* di PT. Angkasa Pura Solusi dan bersedia menjadi narasumber penelitian ini, serta memahami langsung situasi yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b) Berpengalaman dibidangnya khususnya dalam hal ini adalah *Marketing Public Relations* mengenai *Sapphire Lounge*, sehingga

informasi yang didapat akan lebih akurat dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini

- c) Mempunyai wawasan pengetahuan pribadi terkait dengan program *Marketing Public Relations* mengenai *Saphire Lounge* di PT. Angkasa Pura Solusi, sehingga sesuai dengan permasalahan peneliti dan menjadi sumber data
- d) Terlibat secara langsung dalam penyusunan Program *Marketing Public Relations* mengenai *Saphire Lounge* pada PT. Angkasa Pura Solusi. Tergabung dalam tim yang bertanggung jawab terhadap implementasi program *Marketing Public Relations* terkait *Saphire Lounge*.

1.7.7. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Partisipatori

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, khususnya dalam observasi partisipasi lengkap, peneliti terlibat didalamnya jadi suasananya tidak terlihat melakukan penelitian (Suharsimi, 2002:120).

Dalam observasi ini, peneliti mendatangi PT. Angkasa Pura Solusi serta ikut terlibat dan tidak ikut terlibat dalam sebagian pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi *Marketing Public Relations*. Sehingga dalam metode observasi ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi

dan tidak hanya berperan sebagai pengamat saja, jadi ikut ambil bagian atau melibatkan diri dalam pelaksanaannya.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah teknik dalam pengumpulan data, didalamnya terdapat pewawancara serta narasumber, dimana terdapat interaksi tanya jawab antara keduanya untuk menghasilkan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive-interview*). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Pada wawancara mendalam ini pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam; bila perlu tidak ada yang disembunyikan, caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti sedang ngobrol (Ardianto, 2010: 178)

Manfaat menggunakan Wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden mengambil keputusan seperti itu. Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang teliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian, wawancara dilakukan demi menggali seluruh informasi yang

dibutuhkan karena dengan wawancara mendalam peneliti tidak terfokus pada teks wawancara dan lebih bisa mengembangkan pertanyaan wawancara sehingga bisa lebih mendalam.

Selain dari wawancara mendalam digunakan juga komunikasi interpersonal untuk mendukung jalannya wawancara agar suasana lebih intim yakni *face to face* antara informan dan pewawancara secara empat mata. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara komunikator dengan seorang komunikan, komunikasi ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, komunikator mengetahui pasti apakah komunikan komunikasinya berhasil atau tidak (Effendy,2000:9).

1.7.8. Analisis Data

Analisis data adalah teknik untuk menyusun atau mengolah data dari hasil wawancara yang dilakukan yang kemudian diolah untuk dijadikan informasi dalam sebuah laporan. Menurut (Nasution, 2003:126) dalam Ardianto (2010:215) menyatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses untuk menyusun data agar dapat ditafsirkan, menyusun berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori, tanpa kategorisasi atau klarifikasi data, akan terjadi *chaos* hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam menyusun laporan dari hasil wawancara.

Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perpektif atau pandangan peneliti bukan kebenaran. Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai orang lain dan diuji oleh berbagai situasi lain. Hasil interpretasi juga bukan generalisasi dalam arti kuantitatif karena gejala sosial terlalu banyak variabelnya dan terlampau terikat oleh konteks dimana penelitian dilakukan sehingga sukar untuk digeneralisasikan, generalisasi disini lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus diuji kebenarannya dalam situasi lain.

Bodan dan Biklen (1982) menyatakan bahwa analisis data kualitatif:

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2012: 248)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Affifudin dan Saebani (2009) prinsip pokok analisis kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Prosedur data kualitatif dibagi kedalam lima langkah yaitu:

1. Mengorganisasi data

Cara ini dilakukan dengan membaca berulang-ulang data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai.

2. Membuat kategori, menentukan tema, dan pola.

Peneliti menentukan kategori yang merupakan suatu proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada kedalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat jelas.

3. Menguji hipotesis yang muncul dengan menggunakan data yang ada, setelah proses pembuatan kategori, peneliti menguji kemungkinan berkembangnya suatu hipotesis dengan menggunakan data yang tersedia.

4. Mencari eksplanasi alternatif data.

Peneliti memberikan keterangan yang masuk akal tentang data yang ada dan didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.

5. Menulis laporan

Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan, dalam laporan ini peneliti harus mampu menuliskan kata, frase, dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya (Ardianto, 2010:218).

Pemaparan diatas menjelaskan bahwasannya dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis data kualitatif yakni setelah data terkumpul dari informan, data tersebut direduksi, ditelaah, dikelompokkan kemudian diberi makna selanjutnya diolah untuk dijadikan laporan.

1.7.9. Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini akan dilakukan selama 5 bulan dimulai dari observasi awal sampai kepada penyusunan skripsi. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2016	Jan 2017	Feb 2017	Mar 2017	Apr 2017	Mei 2017	Jun 2017	Jul 2017	Agt 2017
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti