

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CUSTOMER
SERVICE (CS) PT. GARUDA INDONESIA
DALAM PELAYANAN PELANGGAN
PADA BRANCH OFFICE MEDAN
TAHUN 2020**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)**



Oleh

FATIAH MUZAIN

NIM : 0105173189

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2021

surat persetujuan skripsi

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan *Munqasah*
Lamp : 1 (buah) Skripsi Penelitian

Kepada

Yth. Dekan
Cq. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara Medan Di
Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Fatiah Muzain

NIM : 0105173189

Judul Skripsi. : **"Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service (CS) PT. Garuda Indonesia Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Branch Office Medan Tahun 2020"**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Srata Satu.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera di *Munqassahkan*. Atas perhatian kami ucapkan terimakasih.

Medan, 02 Agustus 2021

Pembimbing I



M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 197411142000031001

Pembimbing II



Dra. Laila Rohani, M.Hum
NIDN.2016096401

MOTTO

Hal terbaik ialah memberikan kesenangan kepada orang lain dengan pelayanan yang berkualitas

Inspirasi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِتَّخَذِيهِ إِلَّا آءَانَ تَغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”

(Q.S. Al –Baqarah: 267)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatiah Muzain
NIM : 0105173189
Tempat/tgl lahir : Ambon / 16 Agustus 1998
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU
Alamat : Gg. Madirsan Lr. Melati Desa Bangun Sari

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan Pada Branch Office Medan Tahun 2020" adalah benar karya asli, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



atiah Muzain

Nim. 0105173189

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI YANG BERJUDUL : “Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service (CS) PT. Garuda Indonesia Dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan Tahun 2020”.

Atas nama Fatiah Muzain (0105173189) Program Studi Ilmu Komunikasi telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan

Pada Tanggal : 03 September 2021

Skripsi ini diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 03 September 2021

Ketua Sidang Munaqasah

Sekretaris Sidang Munaqasah

Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si
NIDN. 2023038301

Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A
NIDN. 2013067301

Penguji I

Penguji II

Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si
NIDN. 2023038301

Dr. Abdul Rasyid, MA
NIDN. 2002046401

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
NIDN. 2013067301

Dra. Laila Rohani, M.Hum
NIDN. 2016096401

Mengetahui, 03 September 2021

Dekan FIS UIN SU

Drs. Maraimbang, MA

NIDN : 2029066903

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CUSTOMER SERVICE* (CS) PT. GARUDA INDONESIA DALAM PELAYANAN PELANGGAN PADA *BRANCH OFFICE* MEDAN TAHUN 2020

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

FATIAH MUZAIN

NIM: 0105173189

Pembimbing I

Pembimbing II

**M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
NIDN. 2013067301**

**Dra. LailaRohani, M.Hum
NIDN. 2016096401**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2021

ABSTRAK



Nama : Fatiah Muzain
Nim : 0105173189
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Customer Service* (CS) PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada *Branch Office* Medan Tahun 2020
Pembimbing I : M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
Pembimbing II : Dra. Laila Rohani, M.Hum
Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 16 Agustus 1998
No. Hp : 0821 6831 0942
Email : Fatiahmuzain@gmail.com

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Customer Service* (Cs) Pt. Garuda Indonesia Dalam Pelayanan Pelanggan Pada *Branch Office* Medan Tahun 2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi, *customer service* dan teori informatif. Subjek dari penelitian ini yaitu Manager Area Service yang menangani pelayanan, *Customer Service* selaku melayani pelanggan dan dua orang penumpang Garuda Indonesia. Dengan tanggal penelitian terhitung mulai 16 Juli 2021 – 05 Agustus 2021. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan *In-Depth Interview* (wawancara mendalam). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yang bersifat Deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu ada berbagai strategi yang dilakukan oleh pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada penumpangnya dimasa pandemic saat ini, diantaranya memudahkan penumpang untuk melakukan *refund*, menukarkan jadwal dan masih banyak lainnya. Strategi yang dilakukan untuk dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada penumpang ketika terbang Bersama Garuda Indonesia.

Melalui Campaign *Because You Matter* yang memudahkan penumpang untuk tetap dekat dengan Garuda dan adanya media sosial yang saat ini menjadi perantara dalam memberikan informasi kepada penumpang yang hendak terbang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam penulis curah limpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam beserta keluarga dan sahabatnya.

Tujuan dari dibuatnya Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service PT.Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan Tahun 2020” ini adalah untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi (S.ikom)

Dalam menyusun Skripsi ini, Penulis banyak dibantu oleh orang-orang ikhlas dan sabar sehingga Skripsi ini bisa di selesaikan dengan baik, melalui kata pengantar ini Penulis secara khusus ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)
3. Bapak Dr. Mariambang Daulay, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial
4. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
6. Bapak M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.Ikom , Selaku Dosen dan pembimbing I yang telah meluangkan waktunya selama proses penyusunan Skripsi ini berlangsung.
7. Ibu Dra. Laila Rohani, M.Hum, Selaku Dosen dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya selama proses penyusunan Skripsi Ini berlangsung.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
9. Kepada Bapak Teguh Arief Ferdiansyah selaku Manager Service di PT. Garuda Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk penelitian.
10. Seluruh staff PT. Garuda Indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian saya.
11. Bapak Muzain Syafiuddin Dan Ibu Rita Maidayanti selaku orang tua saya yang telah memberikan doa dan semangat yang luar biasa.
12. Abangku (Fadil Kurniawan dan Keluarga), Kakakku (Fadhillah Amalia dan Keluarga) dan Abangku Fakhris Muzain tersayang terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dorongan semangatnya.
13. Sahabat saya Aulia Asyakra Dwi terima kasih atas dukungan, kesabaran mendengarkan segala cerita dan dukungan yang diberikan setiap harinya.
14. Terima kasih kepada Cindy Dwi Tania, Husna Imama, Indri Annisa Puluungan terima kasih telah menjadi teman jalan – jalan, bermain bersama dan tukar pikiran selama masa bangku perkuliahan.
15. Terima kasih kepada Arisan Blok M (Anita Wulanie, Lidia Sabrini, Meifiana Silvia, Siti Nurhaliza Dan Pertiwi) terima kasih telah menjadi teman baik selama masa bangku perkuliahan.
16. Teman-teman angkatan 2017 jurusan ilmu komunikasi yang telah memberikan motivasi berupa masukan dan semangat kepada saya selama proses penyusunan Skripsi berlangsung.
17. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berusaha sebaik dan semaksimal mungkin dalam Skripsi ini, namun penulis sadar mungkin ada yang perlu dikoreksi lagi , Untuk itu penulis mohon kepada semua pembaca agar memberikan kritik dan saran yang membangun agar penulis berikutnya bisa lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca maupun orang-orang yang memang bergelut dalam bidang komunikasi.

Medan, 25 Agustus 2021

Fatih Muzain

Nim.0105173189

DAFTAR ISI

surat persetujuan skripsi	i
MOTTO.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
abstrak.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. BATASAN ISTILAH	3
D. TUJUAN PENELITIAN.....	4
E. MANFAAT PENELITIAN.....	4
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	5
BAB II TINJAUAN TEORI	6
A. KONSEP STRATEGI.....	6
1. Pengertian Strategi	6
2. Model – model Strategi	7
B. KOMUNIKASI PEMASARAN	13
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2. Jenis - jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
C. TEORI S – M – R – C.....	15
1. Pengertian Model Komunikasi	15
2. Fungsi Model Komunikasi	16
3. Model Komunikasi S – M – R - C.....	16
D. KEPUASAN PELANGGAN.....	19
E. CUSTOMER SERVICE	22
1. Pengertian Customer Service (CS).....	22
2. Tugas Customer Service.....	22
3. Etika, Etiket dan Sikap Customer Service.....	23

4. Etiket Customer Service	25
5. Sikap Customer Service	25
F. KAJIAN TERDAHULU	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. METODE DAN PENDEKATAN PENELITIAN	29
B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	29
C. SUBJEK PENELITIAN.....	30
D. SUMBER DATA	30
E. INSTRUMEN PENELITIAN	30
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	31
G. TEKNIK ANALISIS DATA	32
H. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA.....	33
BAB IV PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
C. Logo Perusahaan	37
D. Struktur Organisasi	37
E. Hasil dan Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.0	18
GAMBAR 2.0	37
GAMBAR 3.0	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era masa kini persaingan bisnis di bidang transportasi semakin melejit tinggi terkhusus pada transportasi udara. Persaingan ini ditunjukkan dalam memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik pada setiap Customer Service maskapai udara dalam melayani para pelanggannya.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk pemasaran sebab itu adalah mutlak. Aset yang bernilai bagi perusahaan salah satunya ialah pelanggan yang memiliki sifat loyal. Daripada itu, pelanggan yang memiliki rasa loyal yang tinggi dapat memberi dampak positif yang baik untuk perusahaan dan dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus memberikan dan melayani para pelanggan dengan menggunakan bahasa komunikasi yang efektif, baik dan jelas hingga tidak timbul kesalahpahaman.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang tidak boleh dipisahkan dari keberlangsungan hidup manusia untuk saling berkomunikasi satu dengan lainnya. Pada awal manusia dilahirkan, komunikasi telah terciptakan dan akan berlangsung kapanpun dan dimanapun. Manusia seperti simbiosis mutualisme yang artinya sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan orang lain satu dengan yang lainnya.

Hubungan baik akan tercipta antara manusia dengan manusia yang lainnya jika melakukan komunikasi, baik komunikasi verbal (berbicara) maupun secara nonverbal (symbol, gambar, atau media komunikasi lainnya).

Sama halnya dalam QS. An – Nisa ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya :

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa manusia saling berkomunikasi untuk melengkapi kebutuhannya. Disamping itu, komunikasi yang dibangun harus memperhatikan beberapa hal yaitu media yang digunakan, fokus kepada komunikator, dan komunikasi dua arah.

Kepuasan pelanggan merupakan adanya rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh seorang individu yang tercipta setelah membandingkan hasil produk yang dikipirkan terhadap kinerja yang sudah diharapkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : 2007). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci dari keberhasilan perusahaan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa nyaman dan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut.

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi udara yang saat ini menduduki peringkat pertama di Indonesia dalam memberikan layanan dan kenyamanan. Hal ini tidak mudah diraih oleh perusahaan yang sudah berdiri sejak 1940-an dalam era kependudukan Belanda (wikipedia). Penerbangan pertama yang dilakukan oleh perusahaan udara ini diawali dengan inisiatif Angkatan

Udara Republik Indonesia (AURI) yang menyewakan pesawat “Indonesian Airways” kepada pemerintah Burma pada 26 Januari 1949. Kemudian pada tahun 1950 seluruh awak dan pesawat dikembalikan kepada AURI untuk menjalankan fungsi pada formasi Dinas Angkatan Udara Militer (Garuda Indonesia.com). Banyak masa – masa yang telah dilalui oleh perusahaan PT. Garuda Indonesia untuk bisa berdiri tegak dalam memuaskan para pelanggannya untuk senantiasa terus menggunakan maskapai tersebut hingga mendapatkan berbagai penghargaan dari berbagai instansi yang ada di nasional maupun internasional.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul bagaimana “**Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service (CS) PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan Tahun 2020**” .

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, peneliti mengungkapkan rumusan masalah yang akan dilakukan yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dibangun oleh Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan Tahun 2020?”

C. BATASAN ISTILAH

Dari judul yang sudah peneliti cantumkan pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian guna menghindari adanya kesalahpahaman antara peneliti dengan pembaca. Istilah-istilah tersebut adalah

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan efek yang diinginkan. Sementara pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada para pelanggan sehingga tertarik untuk membelinya. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada pelanggan yang dalam proses penyampaian pesan mengandung

unsur ajakan sehingga timbul rasa ingin membeli suatu produk atau jasa.

2. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yaitu respon yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik serta memahami keinginan pelanggan adalah kunci untuk mensukseskan perusahaan menuju target yang diinginkan.

3. Customer Service

Customer Service yaitu individu yang memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

4. PT. Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia adalah perusahaan maskapai penerbangan yang berada di Jl. Mongonsidi 34A, Medan Polonia, Sumatera Utara.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan pada tahun 2020.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian merupakan pernyataan mengenai tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang. Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan pihak perusahaan dapat dapat mengevaluasi dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menambah citra baik perusahaan PT. Garuda Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti dapat menambah wawasan tentang tingkat kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia terhadap Customer Service dalam pelayanan.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai sistematika pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai rencana susunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori yang terdiri dari teori dan model yang digunakan dalam penelitian, pembahasan singkat mengenai definisi-defenisi yang berkaitan dengan penelitian dan kajian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari metode dan pendekatan, lokasi dan jadwal penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV Pembahasan yang terdiri dari sejarah singkat profil , perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, struktur perusahaan dan pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran setelah penelitian dilakukan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. KONSEP STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” memiliki arti yang berkaitan dengan hal – hal misalnya kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar (Mukarrom Zainal, Laksana Wijaya Muhibudin, 2015 : 221). Menurut James Brian Quinn strategi merupakan rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang bersifat kohesif.

Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan untuk menggapai suatu tujuan. Namun, dalam menggapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Sementara, menurut Supriyono mengatakan strategi merupakan satu kesatuan rencana dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.

Ada beberapa sifat strategi yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut (Amirullah, *Op. Cit*) :

- *Unified*, menggabungkan seluruh bagian – bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- *Complex*, bersifat menyeluruh yang mencakup segala aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- *Integral*, dimana semua strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

2. Model – model Strategi

Chaffe mengemukakan tiga model strategi, berdasarkan sintesis dari literature manajemen umum : linear, adaptif, dan interpretif, yakni :

a. Strategi Linear

Pemimpin organisasi merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya. (metode, pengarahannya, rangkaian yang terlibat pada perencanaan.)

b. Strategi Adaptif

Lembaga atau organisasi yang pada bagian – bagiannya berubah secara proaktif atau reaktif.

c. Strategi yang Interpretif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang diartikan untuk memberi semangat kepada para pihak yang terkait dalam organisasi atau perusahaan.

A. KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media (saluran) yang mendukung hingga menimbulkan umpan balik (feedback). Komunikasi dapat berjalan dengan baik jika diantara komunikator dengan komunikan saling memahami apa yang sedang diperbincangkan, maka komunikasi yang terjalin bersifat komunikatif.

Istilah komunikasi dalam perkataan latin yakni Communis yang artinya menciptakan kebersamaan atau membangun kebersamaan dengan dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki kata yang berbahasa Latin Communico yang artinya membagi (Stuart dalam Cangara, 2004 : 18). Menurut Wursanto (2001 :31), komunikasi merupakan suatu tahap pemberitaan warta / berita / informasi yang telah mengandung makna dari satu pihak kepada pihak yang lainnya untuk berusaha mendapatkan saling pengertian satu sama lain.

Kamus Besar Bahasa Indonesia juga menyatakan Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan kepada dua orang atau lebih dengan

menggunakan cara yang pas hingga makna dari pesan dapat dipahami. Berlo (dalam Erliana Hasan (2005 : 18)) menjelaskan bahwa komunikasi dapat diartikan pada suasana yang penuh dengan keberhasilan jika dan jika dalam penerimaan pesan mempunyai makna untuk pesan tersebut yang akan diperoleh dengan apa yang dimaksud si pemberi pesan (sumber).

Sementara menurut Himstreet dan Baty (Purwanto, 2006), komunikasi merupakan adanya proses pertukaran pesan/ informasi yang dilakukan oleh antar individu dengan sistem yang tidak biasa, seperti menggunakan simbol - simbol, sinyal - sinyal maupun dengan tindakan atau perilaku.

Jadi komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan feedback (umpan balik) yang diinginkan. Dalam komunikasi juga ada hal yang harus diperhatikan agar komunikasi yang terjalin berjalan dengan baik yaitu pesan yang disampaikan harus jelas, media (saluran) yang digunakan harus mendukung dalam melakukan komunikasi dan yang terakhir focus terhadap lawan bicara agar komunikasi berjalan dengan efektif.

2. Proses Komunikasi

Harold D. Laswell (dalam Uchjana, 1993 : 301), mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi ada hal - hal yang harus dapat menjawab pertanyaan “*who say what, in which channel to whom and with what effect*” yaitu :

- a. Who (siapa), yaitu siapa yang akan menjadi komunikator.
- b. Say what (apa yang dikatakan), yaitu adanya makna pesan yang diutarakan harus diikuti dan dilaksanakan.
- c. In wich channel (saluran yang dipakai), yaitu media apa yang nantinya akan digunakan dalam proses komunikasi baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- d. To whom (kepada siapa), yaitu siapa yang akan menjadi komunikan.
- e. With what effect (efek yang timbul), yaitu setelah pesan disampaikan

adanya efek yang timbul berupa suatu tindakan.

Menurut Sunarto (2003 : 16 – 17) terdapat tiga unsur penting dalam proses komunikasi yang dilakukan, yaitu :

- a. Sumber (*source*), disini sumber berperan sebagai komunikator yaitu bagian pelayanan santunan.
- b. Pesan (*message*), bisa berupa kata – kata, atau suatu pesan – pesan atau dapat juga berupa lambang – lambang.
- c. Sasaran (*destination*), yaitu ahli waris korban (klaimen).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K Sereno dan Erika Vora yang menilai factor lingkungan merupakan unsur yang penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

- Sumber (*Source*)

Semua proses komunikasi dapat mengikutkan sumber sebagai pengirim pesan. Pada komunikasi antar manusia sumber dapat berlangsung pada satu orang , akan tetapi dapat pula dalam bentuk kelompok seperti organisasi atau lembaga, kelompok dan partai. Selain itu, sumber disebut juga sebagai komunikator, pengirim atau dalam Bahasa Inggris *sender*, *source* atau *encode*.

- Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud pada proses komunikasi yaitu suatu hal yang dapat diberikan oleh pengirim yang ditujukan kepada penerima. Pesan yang mampu diberikan secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi sinya dapat berupa ilmu hiburan, informasi, pengetahuan, nasihat atau propaganda. Kata pesan dalam Bahasa Inggris diartikan dengan *information, content and message*.

- Media (*Channel*)

Media yang dimaksud yaitu alat yang dipakai guna memindahkan informasi dari sumber kepada penerima. Terdapat sebagian pendapat yang menilai mengenai media atau saluran. Ada yang menilai jika media memiliki beragam bentuknya, seperti komunikasi antarpribadi panca

indera yang dianggap sarana komunikasi. Pada komunikasi massa, sarana merupakan alat yang menyambungkan antara penerima dan sumber yang memiliki sifat terbuka. Media dalam komunikasi massa dibedakan dalam dua kategori yaitu sarana elektronik dan sarana cetak. Media cetak seperti buku, majalah, brosur, stiker, bulletin, surat kabar, spanduk dan lain sebagainya. Media didalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni sarana cetak dan sarana elektronik. Sedangkan sarana elektronik pada lain: film, radio, komputer, televisi dan sebagainya.

- Penerima (*Receiver*)

Penerima merupakan individu yang menjadi target pesan yang dikirim dari sumber. Penerima bisa satu orang atau lebih, dapat berupa partai, dan kelompok. Penerima juga diartikan dalam berbagai istilah seperti khalayak, komunikan, sasaran atau Bahasa Inggrisnya receiver atau audience. Pada system komunikasi dapat dimengerti keberadaan penerima merupakan akibat dari adanya sumber. Penerima merupakan hal yang perlu ada dalam system komunikasi, karena penerima itu lah yang menjadi target pada komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, hal ini dapat mengakibatkan berbagai masalah yang akan menuntut adanya perubahan, baik itu pada pesan atau saluran, maupun pada sumber.

- Efek

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan yang ada pada apa yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan setelah menerima informasi. Efek dapat terjadi sikap dan tingkah laku seseorang, karena efek diartikan adanya perubahan pada seseorang setelah menerima informasi atau pesan.

- Umpan balik

Umpan balik merupakan bentuk daripada efek yang berasal dari penerima. Akan tetapi, umpan balik juga berasal dari sumber lain seperti pada media dan pesan, walaupun pesan belum disampaikan kepada penerima. Contohnya, konsep surat yang harus diubah sebelum dikirim, atau pada alat yang dipakai untuk memberitahu pesan tersebut mengalami

masalah sebelum ke tujuan. Hal ini akan menjadi tanggapan balik yang akan diterima oleh sumber.

- Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Ada empat faktor yang tergolong kedalamnya yaitu lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

3. Fungsi Komunikasi

Kegunaan pada komunikasi bisa disebut juga dengan fungsi komunikasi. Pada dasarnya, menurut para ahli fungsi komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

- a. *To Information*, yaitu sebagai pemberi informasi. Komunikasi dapat dilakukan untuk menyampaikan dan menerima informasi.
- b. *To education*, sebagai pemberi pendidikan. Dalam fungsi ini, guru berperan untuk meningkatkan pengetahuan kepada siapa saja yang memiliki keinginan untuk mendapatkan pendidikan.
- c. *To Persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi. Dalam hal ini, komunikasi bisa dilakukan setiap orang atau lembaga untuk mencari dukungan dan menarik perhatian orang bisnis untuk mempengaruhi dengan cara iklan yang dibuat.
- d. *To Entertainment*, yaitu sebagai menghibur. Komunikasi ini biasa dilakukan oleh amatir radio, televisi, ataupun orang yang memiliki tingkat profesional dalam menghibur. (Roudhonah 2019: 63).

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Wayne Pace, Brant D Peterson, M Dallas, mengemukakan ada 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yaitu :

- *To Secure Understanding*, yaitu untuk dapat memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan – pesan yang disampaikan untuk tercapainya tujuan tertentu

➤ *To Establish Acceptance*, setelah komunikan menerima dan memahami pesan yang diutarakan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar mendapatkan feedback yang mendukung dalam mencapai tujuan komunikasi.

➤ *To Motive Action*, komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memberi pengaruh kepada komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. (effendi, 2013 : 38).

Menurut John R. Wenburg dan William Wilmot terdapat tiga konseptualisasi dari komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Sebagai tindakan satu arah, komunikasi dapat berfungsi sebagai pemberian informasi searah dari individu (atau suatu instansi) kepada individu lain (sekelompok khalayak) lainnya, baik itu secara tatap muka maupun melewati media, contohnya televisi, radio, koran (surat kabar) dan masih banyak lainnya. Pengertian dari komunikasi sebagai tindakan satu arah dapat dimaknai dengan komunikasi dalam seluruh kegiatan yang secara sengaja diadakan oleh individu untuk menyampaikan rangsangan (stimulus) untuk mengembangkan respon dari individu yang lain.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi diartikan sedikit lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan satu arah. Salah satu fungsi yang bisa ditambahkan dalam konsep ini yakni umpan balik (*feedback*), yaitu apa yang diutarakan oleh si penerima pesan kepada sumber pesan, yang juga nantinya sumber tersebut ditujukan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya ; apakah dapat dipahami, dapat diterima, atau sumber dapat mengganti pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dapat dianggap telah berlangsung ketika individu mengartikan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun non-verbal. Istilah transaksi mengartikan bahwa adanya anggota – anggota yang berkomunikasi ada dalam situasi interdependensi atau timbal balik, eksistensi satu anggota ditentukan dengan eksistensi anggota lainnya. Pendekatan transaksional mengartikan bahwa semua fungsi dalam proses komunikasi saling berhubungan. Pendapat seorang individu peserta komunikasi atau orang lain tergantung pada pendapat orang lain yang melihatnya tersebut dan dapat bergantung pada pendapat terkait lingkungan di sekitarnya.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan diatas yang dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot. Menurut peneliti, konseptualisasi komunikasi yang baik ialah yang memberikan adanya timbal balik antara komunikan dengan komunikator sehingga menimbulkan efek kedepannya yang dapat mengubah salah satu diantaranya.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikan kepada komunikator untuk mendapatkan feedback (umpan balik) yang diinginkan melalui media yang ada. Sementara menurut Kotler (2004 :5) pengertian pemasaran merupakan proses pemberian kekuasaan pada pelanggan untuk meraih keuntungan.

Menurut Shim (2003) komunikasi pemasaran yaitu cara merepresentasikan unsur dalam bauran pemasaran merek yang memberikan fasilitas terjadinya pertukaran dan terwujudnya suatu makna yang akan diberitahukan pada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran dapat berupa pakaian yang dikenakan oleh seseorang tenaga

penjual, produk dan jasa layanan, katalog harga, dan kantor perusahaan. Komunikasi bisnis (Purwanto 2006) adalah komunikasi yang dipakai dalam dunia bisnis yang ada dalam berbagai bentuk komunikasi baik itu secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pelanggan dengan menggunakan beberapa sarana dan berbagai saluran yang ada hingga dapat digunakan untuk menggapai tujuan dan terjadinya perubahan yaitu, perubahan pada sikap, pengetahuan, dan tindakan yang dikehendaki.

2. Jenis - jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006 : 1) mengatakan bahwa ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

➤ Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa yang dilaksanakan dengan media, majalah, radio, surat kabar, televisi dan media lainnya atau komunikasi yang direncanakan secara khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness – to – business*) maupun pengguna akhir.

➤ Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang menginginkan terjadinya pembelian suatu produk yang cepat atau adanya pembelian dalam waktu yang singkat.

➤ Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu yang mencakup keseluruhan dari komunikasi yang direncanakan, baik itu kedalam maupun keluar antar organisasi dengan individu dalam rangkaian menggapai tujuan – tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

➤ Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person - to - person communication*).

➤ Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan adanya cara perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk memberikan tanggapan atau transaksi penjualan.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

➤ Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan ditujukan kepada konsumen untuk mengetahui keberadaan produk, ditujukan kepada siapa produk tersebut, dan untuk apa produk itu diciptakan, dengan begitu pesan yang diberikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut.

➤ Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan.

➤ Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dilakukan agar konsumen tidak berpindah kepada produk lain dan akan selalu menggunakannya.

C. TEORI S – M – R – C

1. Pengertian Model Komunikasi

Model Komunikasi adalah suatu hal yang sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Arni Muhammad, 1992. Komunikasi Organisasi : hal. 5). Model juga merupakan kerangka kerja acuan untuk menjelaskan penerapan dari teori – teori yang sudah ada.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr mengatakan model dapat membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena itu hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampur adukkan dengan teori. Oleh sebab itu, kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model menerapkan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (Deddy Mulyana.2008.Ilmua Komunikasi Suatu Pengantar:131).

2. Fungsi Model Komunikasi

Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa ada tiga fungsi model komunikasi, yaitu :

Pertama melukiskan proses komunikasi.

Kedua menunjukkan hubungan visual.

Ketiga membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. (Ardianto, Elvinaro, dkk,Komunikasi Massa Suatu Pengantar,Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007, hlm 68).

3. Model Komunikasi S – M – R - C

Dalam model komunikasi David K.Berlo (1960), diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMRC (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) lalu ditambah 3 Proses sekunder yaitu Feedback, Efek, dan Lingkungan. Proses utama adalah sebagai berikut:

a) Source (sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai,atau lembaga tertentu. Sumber

juga sering dikatakan sebagai source, sender, atau encoder.

b) Message (pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai Message, Content, atau Information.

c) Channel (Media dan Saluran Komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian yaitu lisan, tertulis, channel elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misalkan secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, dimana media ini bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll), sedangkan media elektronik dapat menggunakan internet, TV dan radio. Namun untuk internet, termasuk media yang fleksibel, karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Karena, internet mencakup segalanya.

d) Receiver (Penerima Pesan)

Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

Sedangkan yang termasuk proses sekunder adalah:

1) Feedback (Umpan Balik).

Umpan balik adalah suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima disini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga bisa didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, bisa saja artikel kita ternyata

bagus, namun ada beberapa hal yang harus diedit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk diedit ulang.

2) Efek.

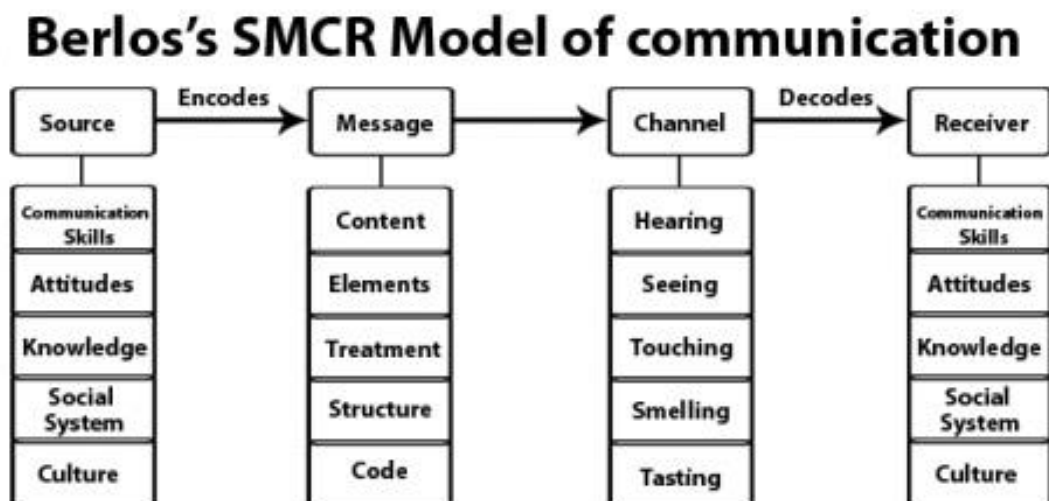
Sebuah komunikasi dapat menyebabkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan (baik itu negatif atau positif) setelah menerima pesan. Efek ini adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (Kognitif, afektif, dan konatif)

3) Lingkungan

Lingkungan adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi.

Situasi lingkungan terjadi karena adanya 4 faktor :

- a) Lingkungan Fisik (letak geografis dan jarak)
- b) Lingkungan Sosial Budaya (adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial)
- c) Lingkungan Psikologis (pertimbangan kejiwaan seseorang ketika menerima pesan)
- d) Dimensi Waktu (musim, pagi, siang, dan malam)



Gambar 1.0

Menurut model Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya (*channel*) berhubungan dengan panca indera: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi).

Model Berlo juga menyajikan komunikasi sebagai fenomena yang statis ketimbang yang dinamis dan terus berubah. Lebih jauh lagi, umpan balik yang diterima pembicara dari khalayak tidak dimasukkan dalam model grafiknya, dan komunikasi non verbal tidak dianggap penting dalam mempengaruhi orang lain. Definisi receiver (penerima) menurut Berlo berbeda dengan model Shannon dan Weaver, dalam model Berlo, yang di maksud Receiver adalah penerima pesan, yakni orang atau orang-orang (dalam komunikasi tatap muka) atau khalayak pembaca, pendengar atau penonton (dalam komunikasi massa). Sedangkan dalam komunikasi Shannon dan Weaver, yang dimaksud receiver identik dengan decoder dalam model Schramm, yakni mekanisme pendengaran dalam komunikasi langsung, atau perangkat penerima pesan, seperti pesawat telepon, pesawat radio, atau pesawat televisi, yang menyalurkan pesan tersebut kepada sasaran (*destination*) dalam komunikasi tidak langsung.

D. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang ada dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan yaitu asumsi yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi dalam ketidakcocokan yang diharapkan antara keinginan yang dicapai dengan kinerja produk yang dirasa.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah kewajiban untuk bertahan pada tahap yang mendalam untuk dapat melakukan pembelian lagi atau berlangganan Kembali terhadap produk atau jasa yang terpilih secara tetap pada waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran memiliki upaya untuk mengakibatkan


perubahan pada perilaku. Sementara menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997 : 24) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagaimana tanggapan dari upaya pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu jasa atau produk.

Selain itu, Sumarwan et al (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsumen yang merasa puas kepada suatu produk atau merek yang digunakan dan akan membeli kembali produk tersebut. Dan kepuasan pelanggan juga merupakan teoritis yang penting dan masalah yang praktis pada sebagian besar pemasar dan peneliti konsumen (Gill, 2006 : 405).

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam pengembangan strategi untuk “berorientasi pasar” dan “fokus pelanggan” perusahaan tidak boleh dianggap remeh (Kohli & Jaworski : 2008 : 18). Jadi, kepuasan menjadi tujuan utama perusahaan karena semakin banyak yang meningkatkan kualitas dalam produk atau jasa semakin baik perusahaan tersebut. (Bitner, and Hubbert : 1994 : 92).

Sama halnya dalam ayat QS. Al – Maidah ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْرَمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ



Artinya :

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa – apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang melampaui batas”.

Agar dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan menurut Berry dkk seperti yang dikutip Payne (2000) ada penyebab yang mempengaruhi kualitas pelayanannya yang dapat diartikan dalam lima aspek yaitu , faktor fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

Dalam islam, ada lima aspek dalam pelayanan yang digunakan oleh barat yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak dahulu, yaitu Amanah, Istiqmah, Fathonah, Siddiq, dan Tabligh. Dari kelima aspek yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, berhasil dalam berdagang dan berdakwah (Sulfianto, 2006 : 27). Dari perilaku dan sikap dapat membuat para pembeli dan pengikut merasa telah mendapatkan kepuasan dan juga kepercayaan pada saat membeli barang atau jasa.

Kasmir (2005 : 221) menjelaskan beberapa sifat pelanggan yang wajib diketahui sehingga dapat memberikan..pelayanan.yang.baik, yaitu :

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja
2. Staff / pekerja harus menganggap pelanggan adalah raja
3. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
4. Kedatangan pelanggan merupakan cara agar dapat menggapai keinginan, seperti dalam pengisian aplikasi atau keluhan – keluhan, informasi.
5. Tidak menyinggung dan berdebat
6. Pelanggan paling tidak suka dibantah atau didebat
7. Pelanggan ingin diperhatikan

E. CUSTOMER SERVICE

1. Pengertian Customer Service (CS)

Customer service adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberi tambahan kepuasan kepada pelanggan, melalui service yang mampu memenuhi aktivitas dan kebutuhan pelanggan. (Kasmir : 2008). Customer service memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan manapun. Oleh sebab itu, tugas yang datang dari Customer Service merupakan tumpuan dari aktivitas operasional dunia perusahaan.

2. Tugas Customer Service

Tugas Customer Service secara umum yaitu memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan pedoman atau peraturan yang ditentukan oleh perusahaan. Tugas tersebut harus dijalankan secara profesional dikarenakan pentingnya Customer Service pada seluruh perusahaan.

Tugas dari Customer Service adalah

- ❖ Melayani, menerima dan memberikan solusi dari permasalahan pelanggan.
- ❖ Pelayanan memberikan keamanan dan kenyamanan saat melakukan interaksi.
- ❖ Memberikan informasi yang diminta oleh para perusahaan.

Menurut Kasmir dalam (Etika Customer Service;2008;191) ada beberapa tugas dari Customer Service sebagai berikut :

a) Sebagai *Receptionist*

Customer Service bergerak untuk menyambut tamu yang datang dengan baik, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan.

b) Sebagai *deskman*

Customer Service bergerak sebagai penyalur informasi yang ada pada perusahaan, memberikan paparan mengenai manfaat atau karakter pada produk perusahaan.

c) *Salesman*

Customer Service berusaha untuk mempromosikan produk kepada pelanggan melalui berbagai pendekatan – pendekatan sehingga pelanggan tertarik pada produk yang dipromosikan. Kritik dan saran menjadi tolak ukur yang harus diperhatikan Customer Service dalam mempertahankan citra perusahaan.

d) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service bergerak seperti perantara diantara pelanggan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.

e) Sebagai Komunikator

Customer Service bergerak untuk memberikan serta menyampaikan pesan terkait dengan produk dan jasa yang akan ditawarkan dan juga memberikan pilihan yang akan memudahkan pelanggan.

3. Etika, Etiket dan Sikap Customer Service

➤ Etika.Customer.Service

Menurut Tjiptono (Prinsi-Prinsip Total Quality Service.2006), ada etika dasar customer service dalam melayani nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Mengenal Nasabah

Customer Service harus memfasilitasi pelayanan yang baik terhadap pelanggan untuk itu diperlukan adanya pengenalan karakteristik untuk bisa memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan.

b. Mengetahui Keinginan Nasabah

Sebagai Customer Service harus dapat mengetahui apa keinginan dari para pelanggan.

c. Menginformasikan Produk-Produk

Customer Service berperan dalam memberi pemaparan yang dibutuhkan para pelanggan sehingga dapat memudahkannya dalam memilih pilihan.

d. Tidak Memaksa Kehendak

Customer Service tidak bisa memaksa apa yang menjadi kehendak para pelanggan.

e. Melayani Sampai Tuntas

Kepuasan pelanggan nomor satu harus ditanamkan dan harus dijadikan prinsip bagi setiap Customer Service yang ada pada setiap perusahaan.

f. Melayani Dengan Ceria dan Senyum

Pelayanan yang baik akan mampu menarik perhatian para pelanggan. Jadi, Customer Service harus memberi mimik wajah yang ceria dan tersenyum manis kepada pelanggan.

g. Tidak Berprasangka Negatif

Customer Service harus memiliki pikiran yang positif karena itu menjadi acuan penting bagi Customer Service dalam memberikan pelayanan. Kesan positif dapat memberikan citra baik bagi perusahaan.

h. Meningkatkan Keluhan Nasabah

Setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan harus dijadikan masukan paling utama bagi perusahaan untuk meningkatkan citra baik perusahaan.

i. Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih merupakan kata yang wajib bagi Customer Service dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. Dalam mengucapkan terima kasih kepada

pelanggan mimic wajah haruslah ceria dan bahagia hingga dapat menarik perhatian para pelanggan.

4. Etiket Customer Service

Menurut. Kasmir (Etika Customer Service,2008) ada etiket yang harus diperhatikan Ketika ingin melayani pelanggan, sebagai berikut :

➤ Sikap.dan.Perilaku

Sikap dan perilaku menjadi faktor dalam memberikan kesan pertama kepada pelanggan.

➤ Penampilan Cara berpakaian,

Penampilan harus tetap dijaga sebagai seorang Customer Service agar membuat pelanggan merasa terkesan.

➤ Cara Berbicara

Berbicara kepada para pelanggan harus menggunakan Bahasa yang baik dan juga langsung memberikan penjelasan. Langsung pada topik pembicaraan dan tidak membahas yang bukan menjadi hal – hal pokok masalah.

➤ Gerak Gerik

Customer Service harus memberikan kesan yang baik terhadap pelanggannya, untuk itu ekspresi wajah harus selalu murah senyum dan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan.

➤ Cara Bertanya

Customer Service juga harus memiliki inisiatif untuk menanyakan kepada pelanggan apabila ada pertanyaan yang kurang paham dari penjelasannya.

5. Sikap Customer Service

Agar pelanggan merasa nyaman, ada beberapa sikap yang harus diperhatikan ketika melayani nasabah, diantaranya :

➤ **Beri Kesempatan Nasabah Berbicara**

Artinya Customer Service dapat mempersilahkan kepada para pelanggan untuk mengatakan segala keinginannya terlebih dahulu.

➤ **Dengarkan.Baik-Baik**

Mendengar baik-baik artinya ketika para pelanggan mengatakan keinginannya atau persoalan lainnya Customer Service harus mendengarkan dengan baik dan juga seksama agar pelanggan merasa senang dalam mengemukakan keinginannya.

➤ **Jangan Menyela Pembicaraan**

Jangan menyela pembicaraan yaiatu ketika nasabah belum selesai berbicara Customer Service dilarang menyela atau memotong pembicaraan. Usahan Customer Service memberikan tanggapan setelah nasabah selesai berbicara. Terkadang konsentrasi nasabah menjadi terganggu sehingga lupa apa yang harus dikemukakan. Biasanya nasabah malas mengingat kembali apa yang sudah ia jelaskan sebelumnya. Oleh karena itu,hal yang kurang perlu jangan menyela atau memotong pembicaraan dan usahakan pembicaraan berjalan tuntas terlebih dahulu.

➤ **Ajukan Pertanyaan Setelah Nasabah Selesai Berbicara**

Jika ada pertanyaan, sebaiknya ajukan setelah nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Dalam mengajukan pertanyaan, Customer Service harus memilih dulu pertanyaan yang dianggap penting. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

➤ **Jangan Marah dan Jangan Mudah Tersinggung**

Customer Service jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh nasabah. Hal ini disebabkan nasabah tidak suka dibantah atau didebat. Jika dianggap perlu untuk membantah, gunakan cara yang halus sehingga tidak merasa lebih rendah atau salah.

➤ **Jaga Sikap Sopan, Ramah dan Selalu Berlaku Tenang**

Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun dan ramah harus selalu dijaga. Begitupula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menanggapi nasabah yang kurang menyenangkan.

F. KAJIAN TERDAHULU

Jurnal yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Endah Purnama Sari, Apriatmi E.P, dan Widayanto, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (Undip) dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dilihat Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Pt. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang". Dengan fokus permasalahan yang diangkat yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan harga PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Branch Office Semarang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dimana Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Indonesia Airlines dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu melihat bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan pelanggan pada Branch Office Medan tahun 2020. Dan juga peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif serta yang menjadi subjek penelitian yakni karyawan Customer Service dan pelanggan PT. Garuda Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif melalui wawancara mendalam (In - Depth - Interview). pendekatan penelitian yaitu pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan yang dilakukan dengan utuh kepada subjek penelitian yang terdapat suatu kejadian dimana peneliti menjadi instrument kunci pada penelitian tersebut. Sumber data penelitian kualitatif yaitu berupa bentuk yang dirangkai menggunakan kata – kata lisan atau tertulis yang kemudian diproses oleh peneliti hingga menjadi makna yang tersirat dalam dokumen atau benda – benda mati di sekeliling dapat diamati (Arikuntoro : 2014).

Dari hasil penelitian yang dipilih, data - data diinput melalui hasil dari observasi dan interview secara langsung. Adapula data - data yang akan diangkat dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service (CS) PT. Garuda Indonesia Dalam Pelayanan Pelanggan Pada Branch Office Medan Tahun 2020.

Penelitian deskriptif merupakan proses penelitian yang dalam penelitiannya menjelaskan suatu peristiwa, gejala, serta kejadian – kejadian yang terjadi saat ini. Pusat perhatian dari penelitian deskriptif lebih kepada masalah – masalah aktual yang terdapat pada saat penelitian itu berlangsung (Salim, Haidir. 2019).

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di Jl. Mongonsidi No.34A, Polonia, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juli – Agustus 2021

C. SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian adalah responden dari penelitian. Subjek penelitian ini ialah Customer Service (CS) dan 3 orang pelanggan yang akan dimintai waktunya untuk diwawancarai dan diminta datanya. Kemudian dari hasil wawancara tersebut akan diperoleh informasi yang akan diolah untuk di deskripsikan kemudian ditarik hasil kesimpulan. Teknik dalam pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

D. SUMBER DATA

Data merupakan bukti empirik yang diambil oleh peneliti sebagai kepentingan untuk mencari solusi masalah atau menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yakni data yang dikumpulkan atau diambil dari peneliti secara langsung yang berasal dari sumber nya. Data primer pada penelitian ini yaitu studi lapangan wawancara terhadap PT. Garuda Indonesia mengenai Strategi komunikasi pemasaran Customer Service (CS) PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan 2020.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder pada penelitian ini merupakan buku – buku ataupun literatur yang dapat memperkuat data primer.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Instumen penelitian adalah tata cara tertulis mengenai wawancara atau pengamatan, atau daftar pertanyaan yang sudah ada disiapkan sebelum penelitian untuk mendapatkan informasi yang akurat. Instrument juga bisa dikatakan sebagai pedoman dalam wawancara atau kuesioner atau documenter sesuai dengan metode yang nantinya akan digunakan oleh

peneliti (Gulo : 2000). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

Kegunaan instrumen penelitian menurut (Setiawan, 2013) yaitu :

- 1) Sebagai alat untuk mencatat informasi yang diberikan oleh responden.
- 2) Sebagai alat untuk mengorganisasi proses wawancara dengan responden.
- 3) Sebagai alat untuk mengevaluasi performa pekerjaan dari peneliti.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpul data yang efektif untuk memperoleh data yang relevan bagi peneliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah

i. Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab sepihak yang dilaksanakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian (Lerbin, 1992 dalam Hadi, 2007). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam agar tujuan yang diinginkan peneliti benar – benar dapat dibernarkan dan akurat. Wawancara mendalam ini dilakukan langsung (tatap muka) dengan informan yang akan dimintai untuk menjawab beberapa pertanyaan.

Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai narasumber terkait dengan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan di Tahun 2020 serta menanyakan apakah ada kendala yang mempengaruhi pihak Customer..Service dalam memberikan pelayanan pelanggan di..tahun 2020 pada.masa.pandemi.Covid - 19.

ii. Observasi

Merupakan Teknik penelitian dengan cara melakukan pengamatan pada subjek yang akan dikaji secara langsung dengan turun kelapangan, untuk mengkaji subjek lalu memahami perilaku dan interaksi subjek kajian secara alamiah dan spontan. Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dari bulan Mei 2020 hingga penelitian ini berlangsung.

iii. Dokumentasi

Yaitu peristiwa yang sudah pernah terjadi, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya menumental dari seseorang (Sugiyono,2008:83). Penulis juga akan mengumpulkan data – data terkait dengan jumlah penumpang Garuda Indonesia pada tahun 2020 di saat masa pandemi sampai saat ini pandemi masih berlangsung. Alasan penulis menggunakan teknik dokumentasi sebagai data pelengkap dan juga dapat membuat hasil dari data observasi untuk lebih dipercaya.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan. Analisis data kualitatif adalah proses untuk mencari serta Menyusun dengan cara sistematis pada data yang telah didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan – bahan lainnya yang dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi dari orang lain. (Bogdan, 1984).

Miles and Huberman (1984) mengatakan bahwa aktivitas pada Teknik analisis data kualitatif dapat dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung terus – menerus sampai selesai, hingga data yang diperoleh jenuh. Dalam hal ini, teknik analisis data meliputi :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis dalam memusatkan perhatian, memilih, menyederhanakan, mentransformasikan serta mengabstraksikan data yang timbul dari catatan – catatan lapangan

(Patilima, 2005). Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal – hal penting, memfokuskan pada hal – hal pokok, mencari pola dan tema kemudian membuang yang dianggap tidak penting.

2. Penyajian Data

Penyajian data akan diarahkan sehingga data dari hasil reduksi dapat tersusun secara sistematis dan tersusun dalam pola hubungan yang nanti akan membentuk uraian naratif, hubungan antar kategori dan berbagai jenis lainnya. Penyajian data yang baik merupakan suatu penting untuk mencapai analisis kualitatif yang andal dan valid.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan diperoleh dari hasil wawancara dan data - data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal dan mungkin tidak dikarenakan masih bersifat sementara. Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran pada suatu objek yang sebelumnya belum terlihat jelas atau remang - remang menjadi jelas setelah diteliti.

H. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Metode keabsahan yang dilakukan oleh penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Moleong (2008 : 326 : 332) mengatakan bahwa agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan adanya pengecekan data. Ini dilakukan untuk memastikan apakah data yang ada pada penelitian valid atau tidak, maka ada beberapa teknik keabsahan/ kevalidan data kualitatif yakni sebagai berikut :

1. Membuat perbandingan hasil data pengamatan dari hasil data wawancara
2. Membuat perbandingan dengan apa yang dikatakan oleh responden dengan apa yang dikatakan oleh diri sendiri.
3. Membandingkan dari hasil yang dibicarakan individu pada situasi

penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membuat perbandingan dari hasil wawancara pada isi suatu dokumen yang bersangkutan.

Ada beberapa teknik dalam menguji keabsahan data melalui triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan dalam menguji keabsahan data yang sudah dilakukan dengan cara melihat data yang ada pada sebagian sumber.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode digunakan untuk dapat menguji kredibilitas pada data yang akan dilakukan dengan cara melihat pada sumber yang sama tetapi menggunakan metode yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu pengambilan pada data yang sering mempengaruhi kredibilitas data.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Garuda Indonesia

Penerbangan sipil Indonesia tercipta pertama kali atas inisiatif Angkatan Udara Republik Indonesia (AURI) dengan menyewakan pesawat yang dinamai “*Indonesian Airways*” kepada Pemerintah Burma pada 26 Januari 1949. Peran “*Indonesian Airways*” pun berakhir setelah disepakatinya Konferensi Meja Bundar (KMB) pada 1949. Seluruh awak dan pesawatnya pun baru bisa kembali ke Indonesia pada 1950. Setibanya di Indonesia, semua pesawat dan fungsinya dikembalikan kepada AURI ke dalam formasi Dinas Angkutan Udara Militer.

Kemudian dengan ditandatanganinya perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) pada 1949 maka Belanda wajib menyerahkan seluruh kekayaan pemerintah Hindia Belanda kepada pemerintahan Republik Indonesia Serikat (RIS) termasuk maskapai KLM-IIB (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij- Inter-Insulair Bedrijf). KLM-IIB merupakan anak perusahaan KLM setelah mengambil alih maskapai swasta K.N.I.L.M (Koninklijke Nederlandshindische Luchtvaart Maatschappij) yang sudah eksis sejak 1928 di area Hindia Belanda.

Pada 21 Desember 1949 dilaksanakan perundingan lanjutan dari hasil KMB antara pemerintah Indonesia dengan maskapai KLM mengenai berdirinya sebuah maskapai nasional. Presiden Soekarno memilih dan memutuskan “*Garuda Indonesian Airways*” (GIA) sebagai nama maskapai ini. Dalam mempersiapkan kemampuan staf udara Indonesia, maka KLM bersedia menempatkan sementara stafnya untuk tetap bertugas sekaligus melatih para staf udara Indonesia. Karena itulah pada masa peralihan ini Direktur Utama pertama GIA merupakan orang Belanda, Dr. E. Konijneburg. Armada pertama GIA pertama pun merupakan peninggalan KLM-IIB.

Sehari setelah pengakuan kedaulatan Republik Indonesia (RI) oleh Belanda, yaitu tanggal 28 Desember 1949, dua buah pesawat Dakota (DC-3) berangkat dari bandar udara Kemayoran, Jakarta menuju Yogyakarta untuk menjemput Soekarno dibawa kembali ke Jakarta yang sekaligus menandai perpindahan kembali Ibukota RI ke Jakarta. Sejak saat itulah GIA terus berkembang hingga dikenal sekarang sebagai Garuda Indonesia.

Setahun kemudian, di tahun 1950, Garuda Indonesia menjadi perusahaan negara. Pada periode tersebut, Garuda Indonesia mengoperasikan armada dengan jumlah pesawat sebanyak 38 buah yang terdiri dari 22 DC-3, 8 Catalina kapal terbang, and 8 Convair 240. Armada Garuda Indonesia terus bertambah dan akhirnya berhasil melaksanakan penerbangan pertama kali ke Mekah membawa jemaah haji dari Indonesia pada tahun 1956. Tahun 1965, penerbangan pertama kali ke negara-negara di Eropa dilakukan dengan Amsterdam sebagai tujuan terakhir.

Perusahaan PT. Garuda Indonesia sudah tersebar diseluruh Indonesia termasuk di cabang Sumatera Utara (Medan). Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1983 berlokasi di Jalan Mongonsidi No 34A, Medan Polonia. Garuda Indonesia yang berada di Kota Medan melayani pemesanan tiket, penukaran voucher, atau menangani masalah – masalah mengenai keberangkatan penumpang.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

To become a sustainable aviation group by connecting Indonesia and beyond while delivering Indonesia hospitality.

2. Misi

Strengthening business fundamental through strong revenue growth, cost leadership implementation, organization effectiveness and group synergy reinforcement while focusing on high standard of safety and customer – oriented services delivered by professional & passionate employees.

C. Logo Perusahaan

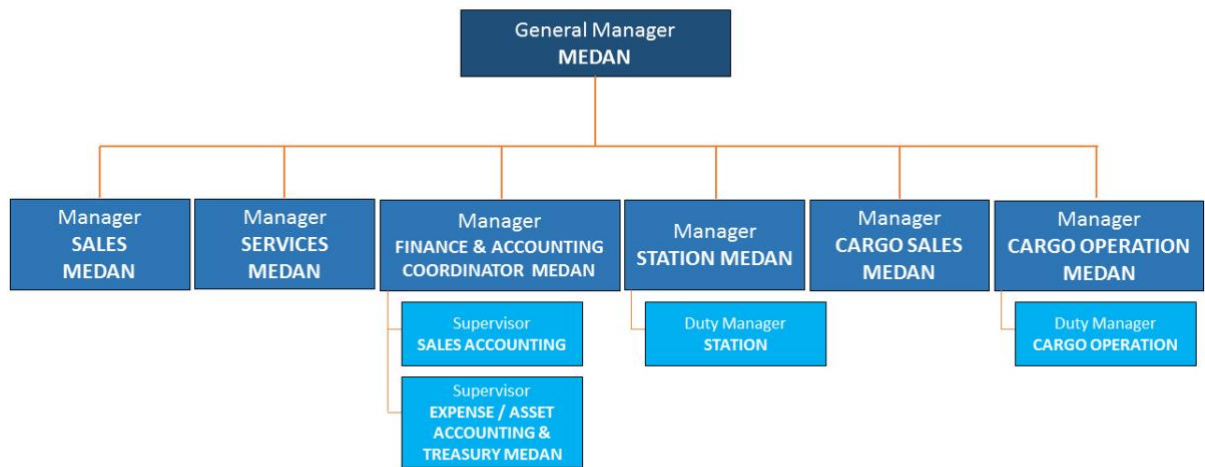


Gambar 2.0

D. Struktur Organisasi

Pada setiap perusahaan dalam kegiatan mencapai tujuan yang telah disusun haruslah memiliki struktur organisasi yang tepat. Struktur organisasi yang nantinya menggambarkan wewenang dan tanggungjawab antar bagian. Adanya struktur organisasi yang tepat dan teratur dapat mempermudah dalam pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan.

PT. Garuda Indonesia Cabang Medan memiliki struktur organisasi yang dibagi berdasarkan kebutuhan perusahaan yang nantinya akan menjalani wewenang serta tanggungjawab untuk dapat bekerjasama antar bagian yang ada pada perusahaan.



Gambar 3.0

Struktur Perusahaan Garuda Indonesia
Sumber : Garuda Indonesia

E. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Berlo S – M – R – C yaitu Source (sumber), Message (pesan), Receiver (penerima) dan Channel (saluran atau media) penjelasannya sebagai berikut :

➤ Source (sumber)

Yaitu bagaimana pesan itu dikirim dan diterima dengan baik oleh komunikan. Pesan atau informasi yang disampaikan harus jelas agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara satu pihak dengan pihak lainnya. Sama halnya dengan penjelasan yang disampaikan ibu Fadhillah selaku ketua tim CS “iya kami memberikan informasi yang ter update yang kami dapatkan dari atasan kemudian kami memberitahukan kepada para pelanggan, kami memastikan bahwasanya penumpang telah memahami informasi yang kami berikan”

- Receiver (penerima)
Yaitu bagaimana sumber memberikan informasi kepada si penerima pesan apakah pesan itu tersampaikan dengan baik atau tidak oleh si penerima. Seperti yang dikatakan oleh penumpang Garuda ibu aisyah “Pelayanan yang diberikan garuda sangat bagus untuk protokol kesehatannya di masa pandemi itu juga bagus karena maskapai Garuda tersendiri telah menerapkan *physical distancing* dalam penerbangannya”
- Message (pesan)
Yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga pesan itu dapat diterima. Menurut ibu fadhillah “pesan atau informasi yang kami berikan kepada para pelanggan kami disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan juga kami menyampaikan informasi yang dibutuhkan dengan detail”
- Channel (sarana)
Yaitu bagaimana sarana atau media yang digunakan untuk mempertahankan komunikasi agar terjalin dengan baik. Menurut ibu fadhillah “yaa untuk sarana atau media kami memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan juga tiktok untuk menyampaikan informasi yang dapat dilihat oleh penumpang kami. Kami juga memiliki website dan juga call center 24 jam yang bisa diakses oleh penumpang kami untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan. Penumpang bisa juga datang langsung ke kantor – kantor penjualan kami yang ada di seluruh Indonesia”

a. *Bagaimana kondisi yang dihadapi perusahaan saat pandemi tahun 2020?*

Masalah pandemi covid-19 mulai menjadi perhatian setiap publik sebab banyak pihak yang merasa dirugikan. Kerugian atau masalah yang dialami setiap perusahaan hampir semua sama yaitu masalah keuangan dan juga penurunan pelanggan.

Bapak Teguh selaku Manager Area Service juga mengatakan *“Pandemi tahun 2020 sangat menantang karena memang kita harus memperhatikan kondisi kesehatan dari masyarakat dan juga tentunya ada regulasi dari pemerintah yang tentunya kita sebagai maskapai harus mengikuti peraturan tersebut. Lalu yang pasti adalah tetap memberikan semangat dan juga memberikan aura – aura positif terhadap SDM yang dimiliki oleh Garuda. Jadi yang pastinya dengan adanya regulasi dari pemerintah untuk menangani covid tentunya kita melakukan penyesuaian dari segi profesi terbang itu udah pasti sih”*

Bapak Danil selaku CS menambahkan bahwa *“Kondisi perusahaan di tahun 2020 mengalami penurunan dari jumlah penumpang / pelanggan dan yang pasti mempengaruhi jumlah flight nya berkurang.”*

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa masalah merupakan peristiwa yang terjadi pada setiap perusahaan untuk dapat diselesaikan dengan solusi yang tepat dan aman sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Pada Garuda Indonesia masalah yang dihadapi yaitu adanya regulasi dari pemerintah yang sebagai maskapai penerbangan harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan. Kemudian adanya penurunan juga menjadi masalah yang tengah dihadapi oleh Garuda Indonesia dimasa pandemi saat ini.

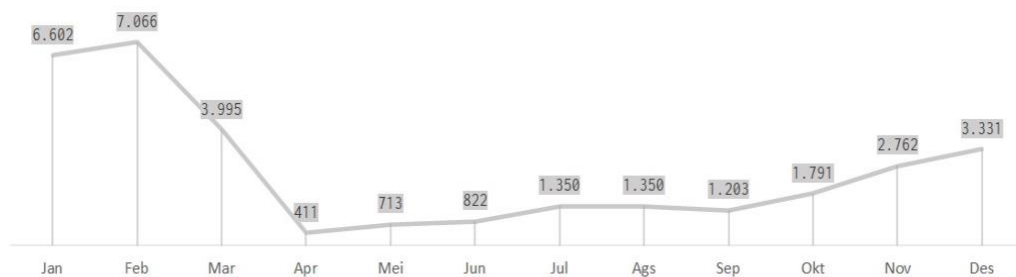
b. Apakah Garuda Indonesia mengalami penurunan pelanggan?

Faktor apa yang menyebabkannya?

Penurunan pelanggan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap maskapai penerbangan. Menurut bapak Teguh selaku Manager service area mengatakan *“Penurunan cukup signifikan karena yang biasanya kita bisa belasan ribu sehari itu biasa turun sampai yaa hanya 10 – 20 % nya saja”*, lalu bapak Danil selaku CS Garuda Indonesia menambahkan *“Faktornya yang pasti itu adanya pandemi covid-19 karena persyaratan untuk berangkat atau terbang dengan pesawat kan harus terpenuhi salah satunya dengan melakukan tes PCR atau rapid antigen jika persyaratan itu sudah sesuai maka pelanggan*

tersebut dipersilahkan untuk berangkat dengan transportasi udara.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penyebab penurunan penumpang maskapai Garuda Indonesia yaitu adanya syarat – syarat yang wajib dipenuhi ketika ingin terbang bersama Garuda salah satunya melakukan tes PCR atau Swab Antigen yang dikeluarkan oleh pihak RS dan dinyatakan negatif / terbebas dari virus Covid-19. Penurunan penumpang juga dapat dilihat dari data yang ada yaitu



Sumber : Garuda Indonesia

Dari data grafik yang ada diatas dapat diketahui bahwa kenaikan penumpang terjadi pada bulan februari 2020 sementara penurunan terjadi pada bulan april 2020 diawal masa - masa pandemi. Untuk menaikkan jumlah penumpang yang mengalami penurunan dimasa pandemi saat ini pihak maskapai terus meningkatkan pelayanan khususnya dibidang protokol kesehatan

c. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia di Tahun 2020 sampai saat ini

Strategi merupakan cara – cara atau teknik yang digunakan untuk menaikkan citra perusahaan menjadi yang terdepan. Saat ini, banyak perusahaan – perusahaan yang mengalami penurunan pelanggan di bidang transportasi maupun yang lainnya dikarenakan adanya virus covid-19 yang belum bisa diatasi sampai saat ini. Penurunan ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi serta memikirkan strategi yang dapat

menarik para pelanggan agar tetap setia dan juga agar perusahaan tidak mengalami gulung tikar.

PT. Garuda Indonesia juga memiliki strategi yang digunakan untuk terus melayani para pelanggan agar merasa nyaman dan aman ketika terbang bersama Garuda Indonesia. Menurut ibu Fadhillah selaku kepala tim Customer Service mengatakan *“Beberapa strategi yang digunakan adalah kami tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer salah satunya mempermudah customer untuk melakukan perubahan jadwal, melakukan refund tapi dalam bentuk voucher (tapi tergantung dari subclassnya tapi kalau seandainya terjadi pembatalan pesawat dari pihak maskapai itu baru bias di refund penuh atau ada perubahan jadwal kemudian kalau ada kayak pandemi kemarin itu pembelian tiket yang sudah di awal terus kayak ada kebijakan baru dari pemerintah itu biasanya Garuda ada kebijakan tersendiri bias di refund penuh tanpa dikenakan penalty), kemudian pengalihan rute dan jadwal tanpa ada dikenakan penalti, kemudian juga dari Garuda sendiri kami menyediakan health kit yaitu merupakan alat- alat pelindungan diri seperti handsinitizer, sarung tangan dan masker itu kami bagikan kepada customer kami selama masa penerbangan”*

Kemudian bapak Teguh selaku Manager Service area juga menambahkan *“Jadi kita mengedapankan penerapan protokol kesehatan dan di tahun 2020 kemarin kita mempunyai campaign ‘because you matter’ jadi bagaimana penumpang itu bisa dekat dengan Garuda dan kembali lagi merasa aman, nyaman dan terlihat merasa sehat terbang bersama Garuda, lalu juga teman – teman frontliners juga menggunakan masker atau di bandara juga ada menggunakan shield pelindung yang memisahkan antara petugas dengan penumpang lalu juga kita mengatur jarak antrian di boarding gate diluar juga, sama kita batasi jaga jarak (physical distancing) petugas menggunakan masker dan selalu mencuci tangan”*

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang dibentuk oleh Garuda Indonesia dengan memperhatikan protokol kesehatan dan juga menyerukan campaign *'because you matter'* sehingga penumpang merasa selalu dekat dengan Garuda merupakan gagasan yang dapat menarik sebab dapat mempertimbangkan penumpang dalam memilih maskapai yang nyaman serta aman ketika terbang.

```

***** -----
*****
EMD-126-4555001874 3      EMD PASSENGER RECEIPT
1A ELECTRONIC

MISCELLANEOUS
GARUDA INDONESIA                11NOV20   ID
DOCUMENT
GA-CTO-MEDAN                    15390126 7906 1000 /DLGS
HARDANTA/SHAFWANRIZKYMR        PNR TX5V4U/1A
NOT VALID FOR TRAVEL
MERCHANDISE
*****

CPN 1 0LA VOUCHER OR GIFT CARD
OPERATING CC:GA
ORIGIN:MES
RMKS:

NONREFUNDABLE/NVA-31DEC21/EX TKT REFND REQ BY PAX NO
CF

IDR      2113900                DEBIT
EXCH/ 1262120364177
ORIG ISS/
1263382242591JKT21AUG2015063370
IDR      NO ADC
FOID-

DATA PROTECTION NOTICE: YOUR PERSONAL DATA WILL BE
PROCESSED IN
ACCORDANCE WITH THE APPLICABLE CARRIER'S PRIVACY
POLICY AND, IF YOUR
BOOKING IS MADE VIA A RESERVATION SYSTEM PROVIDER
("GDS"), WITH ITS
PRIVACY POLICY. THESE ARE AVAILABLE AT
http://www.iatatravelcenter.com/privacy OR FROM THE
CARRIER OR GDS
DIRECTLY. YOU SHOULD READ THIS DOCUMENTATION, WHICH
APPLIES TO YOUR
BOOKING AND SPECIFIES, FOR EXAMPLE, HOW YOUR PERSONAL
DATA IS COLLECTED,
STORED, USED, DISCLOSED AND TRANSFERRED. (APPLICABLE
FOR INTERLINE
CARRIAGE)

```

Sumber : Garuda Indonesia

Voucher Garuda Indonesia

d. *Media komunikasi apa yang digunakan perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan*

Media merupakan sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh individu dalam setiap aktivitasnya. Seperti yang diutarakan oleh bapak Teguh mengenai media komunikasi yang digunakan oleh Garuda Indonesia *"Kalau media kita ada website*

Garuda, ada juga kita punya mobile apps itu kita pakai untuk campaign ‘because you matter’ yaa jadi penumpang merasa nyaman, merasa aman terbang bersama Garuda, kemudian kita ada sosial media, instagram itu ada, facebook juga kita, twitter lalu sekarang kita juga mulai ada tiktok Garuda itu pastinya bagaimana kita memberikan hal – hal yang positif kepada penumpang bahwa penumpang akan tetap aman dan nyaman selama terbang dengan Garuda”

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam menjaga loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Dari media sosial, Garuda Indonesia dapat memberikan informasi – informasi mengenai persyaratan yang harus dipenuhi calon penumpang, atau memberikan informasi mengenai harga tiket promo dan masih banyak lainnya.

e. Apakah ada kendala selama masa pelayanan langsung dengan pelanggan?

Menurut bapak teguh selaku manager service area mengatakan “Pasti kalau kendala penumpang banyak bertanya mengenai bagaimana penerapan ‘because you matter’ di Garuda, apakah terbang dengan Garuda itu ada physical distancing? Nah itu tim frontliners menegaskan atau menginformasikan kepada penumpang bahwa selama masa pandemi kita memang masih ada penerapan jarak hanya memang yang sekarang terbaru ada regulasi baru yang kita harus ikuti apalagi ini masa PPKM itu kalau tidak salah ada 70% penumpang kita bisa angkut dari keseluruhan. Kemudian jika ada kendala pada barang bawaan penumpang (bagasi) pihak maskapai akan bertanggung jawab penuh. Jika ada kerusakan pada bagasi, penumpang dapat melaporkan kepada petugas Bagian Kehilangan (Lost & Found) sehingga petugas dapat memperbaiki bagasi penumpang yang masih bias diperbaiki atau jika sudah rusak parah bagasi akan diganti. Kamu juga bisa lihat lengkapnya di website Garuda itu lengkap mengenai bagasi”

f. *Feedback apa yang diperoleh oleh perusahaan Garuda disaat permasalahan / komplain pelanggan telah terselesaikan? Apakah ada kepuasan tersendiri*

Feedback atau umpan balik merupakan ulasan yang diberikan oleh individu ketika komunikasinya berjalan dengan lancar. Seperti yang dikatakan bapak Teguh “*Berkomunikasi memberikan solusi. Intinya kita harus selalu dekat dengan penumpang jadi dimanapun penumpang itu apalagi penumpang yang memberikan solusi yaa kita harus tindakanjuti dengan baik masukan dari penumpang tersebut. Penumpang inginnya seperti apa misalnya karena ada delay atau misalnya ada tiba – tiba pesawatnya cancel nah itu kita harus komunikasi dengan baik dengan penumpang biasanya tim reservasi bisa langsung menelepon penumpang biasanya atau mengirimkan SMS dan E-mail itu pasti dikirimkan.*”

Kemudian ibu Fadhillah selaku ketua tim CS menambahkan “*Untuk feedback kami ada beberapa mendapatkan feedback dari customer. Banyak yang memberikan masukan kepada kami terkait dengan hal – hal apa yang harus di upgrade dari Garuda sendiri dan itupun sudah kami terima dengan baik dan akan dibicarakan dengan tim yang terkait*”

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa feedback yang diberikan oleh penumpang Garuda Indonesia dapat meningkatkan citra Garuda menjadi lebih baik lagi. Untuk itu setiap penumpang yang memberikan *feedback* ditanggapi dengan sopan dan diterima dengan baik oleh pihak Garuda.

a. *Apakah ada kendala yang bapak / ibu hadapi disaat pandemi saat ini? Seperti kendala dalam pelayanan yang diberikan Garuda atau susah mengakses ketika ingin memesan tiket atau yang lainnya?*

Kendala diartikan dengan masalah yang sedang dialami oleh individu untuk dengan sesegera mungkin dapat terselesaikan. Seperti kata penumpang Garuda “*kendalanya yang saya hadapi kalau refund sekarang kan kebijakan mungkin dari pemerintah juga kali ya kalau*

refund itu gak bisa tunai jadi itulah kendala saya kak uang saya tidak bisa kembali”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa refund merupakan pengembalian dana yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan masalah yang dialami oleh penumpang maskapai. Refund pada maskapai Garuda Indonesia diganti kan dengan voucher untuk dapat digunakan kembali jika ingin berangkat bersama Garuda.

- b. *Bagaimana pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggannya menurut ibu/ bapak?*

Menurut penumpang Garuda Indonesia pelayanan yang diberikan oleh Garuda *“Kalau terakhir kali yang saya terbang itu mereka pakai jarak itu amannya terus kalau kita mau masuk datang ke kantor ini sebelum masuk kita disuruh cuci tangan dulu ada disediakan tempat cuci tangannya , mau masuk diukur dulu suhu nya, dikasih lagi handsinitizer nya jadi saya rasa prokes nya bagus lah di Garuda”*

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kenyamanan dan keamanan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap maskapai penerbangan sebab itu adalah kunci untuk tetap menjaga penumpang agar senantiasa setia dengan maskapai yang ingin digunakannya.

- c. *Media komunikasi apa yang bapak/ ibu gunakan untuk mencari tahu informasi mengenai maskapai Garuda Indonesia?*

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan individu untuk mencari informasi atau menerima informasi yang akan dikonsumsi oleh individu itu sendiri atau disebarluaskan kepada khalayak. Menurut ibu Aulia penumpang Garuda Indonesia mengatakan *“Saya mendapatkan informasi itu melalui website, instagram, dan berita – berita tentang Garuda yang saya lihat di TV mba. Sebenarnya saya lebih senang untuk datang langsung ke sale office nya karena itu lebih jelas daripada saya harus melihat media ini, media dari website dari instagram karena kalau*

itu pasti diperbarui sebagai saya kan orangtua yaa saya gak terlalu update untuk seperti itu “

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana dalam menyampaikan informasi yang akan diterima oleh khalayak. Akan tetapi, individu harus secara teliti dalam menerima informasi yang di dapat dari media sosial sebab banyak kabar – kabar yang kebenarannya belum pasti tetapi sudah disebarluaskan (hoax).

d. Menurut bapak/ ibu feedback apa yang bapak/ ibu rasakan selama pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di masa pandemi saat ini?

Feedback atau umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dapat menjadikan perusahaan Garuda Indonesia lebih baik lagi. Seperti yang dikatakan oleh Aisyah penumpang Garuda Indonesia *“Kalau feedback yang mau saya kasih untuk Garuda over All pelayanannya sudah bagus, petugasnya juga cekatan, mengerti apa yang kita mau dan tau untuk crush – crush yang terbaru palingan saya berharapnya Garuda tetap pake social distancing karena itukan yang kita pingin selama masa pandemi kayak gini. Jadi kitanya pun yang terbang lebih aman, lebih nyaman gak khawatir gak kayak maskapai yang lain yang tanpa jarak”*

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa memahami apa yang diinginkan penumpang dan memberikan masukan – masukan kepada penumpang adalah sikap yang harus dimiliki oleh Customer Service pada setiap perusahaan. Dimasa pandemi saat ini, protokol kesehatan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk merasa nyaman dan aman terbang bersama Garuda Indonesia. Proses tetap harus dipertahankan termasuk masukan – masukan yang diberikan oleh penumpang demi meningkatkan citra positif perusahaan.

Komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat berjalan dengan baik jika komunikator dengan komunikan

memberikan *feedback* yang baik satu dengan lainnya. Hal ini, juga dilakukan oleh Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam memberikan layanan terbaik kepada para penumpangnya.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa informan untuk mendapatkan informasi, peneliti mengetahui bahwa komunikasi menjadi hal penting pada perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan penumpang agar merasa aman dan nyaman terbang bersama Garuda. Merasa aman dan nyaman tidak terlepas dari salah satu strategi yang dibangun oleh perusahaan Garuda. Strategi yang dibangun untuk tetap menjaga loyalitas penumpang di masa pandemi saat ini sangat tidak mudah untuk dilakukan.

PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan udara nomor satu di Indonesia yang memberikan layanan *full service* kepada para penumpang. Layanan yang dapat memberikan rasa nyaman ketika terbang bersama Garuda Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh bapak teguh selaku Manager area service bahwa “Garuda mengedepankan protokol kesehatan dan juga memiliki *campaign ‘because you matter’* yang membuat para penumpang bisa tetap dekat serta merasa sehat untuk terbang bersama Garuda.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Media berperan sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon pelanggannya. Dalam menyampaikan informasi, PT. Garuda Indonesia memilih menggunakan website, media sosial dan juga melayani pelayanan secara *offline*. Saat ini, instagram, twitter dan tiktok merupakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat di berbagai kalangan untuk mendapatkan informasi terupdate mengenai hal – hal apa saja atau syarat apa saja yang harus dipenuhi calon penumpang untuk terbang bersama Garuda Indonesia.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi untuk meningkatkan pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, hal itu juga diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia untuk mencapai kepuasan pelanggan pada masa pandemi Covid-19. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk suksesnya sebuah perusahaan. Untuk itu, strategi yang digunakan oleh PT. Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di masa pandemi Covid-19 yaitu memudahkan penumpang untuk melakukan *refund*, menukarkan jadwal, membantu penumpang dalam penukaran rute tanpa dikenakan penalti, melakukan *campaign 'because you matter'* yang membuat penumpang selalu dekat dengan Garuda dan merasa aman untuk kembali terbang bersama maskapai udara Garuda Indonesia.

B. Saran

Dalam sebuah penelitian tentu saja ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti untuk keperluan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Customer Service PT. Garuda Indonesia dalam Pelayanan Pelanggan pada Branch Office Medan Tahun 2020, peneliti akan memberikan beberapa saran.

1. Saran Peneliti bagi Perusahaan

Saran peneliti pihak Garuda Indonesia dapat mempertahankan strategi yang saat ini diaplikasikan kepada para penumpang yang akan berangkat bersama Garuda. Mempertahankan strategi untuk terus membuat para pelanggan merasa nyaman dan aman merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun dengan baik oleh dorongan dan kepercayaan dari para pelanggan yang senantiasa memilih maskapai Garuda sebagai pilihan terbaik dalam perjalanan udara.

2. Saran Peneliti bagi Akademis

Saran peneliti bagi pembaca atau bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UINSU agar dapat memperdalam lagi pemahaman mengenai penelitian kualitatif. Peneliti menyarankan kepada mahasiswa yang memilih konsep dan tema yang sama lebih memahami penelitian yang akan diteliti. Mahasiswa Komunikasi juga harus memperhatikan berbagai konsep dan memperbanyak referensi untuk memperdalam ilmu pengetahuan serta melatih diri untuk berfikir secara kritis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arni Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Burhan, Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintah*. Bandung : Rafika Aditama.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta.PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy. 2013. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Purwanto, Ngalim. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan kedua puluh satu. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Salim dan Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan : Metode Pendekatan dan Jenis*. Jakarta : Kencana.

INTERNET

www. Wikipedia.com

www. Garuda Indonesia.com

Fenny Oktavia.2016. Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. Dikutip dari [https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20\(03-02-16-08-53-37\)](https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20(03-02-16-08-53-37)). Diakses pada 16 Maret 2021.

Journal Of Social And Politic. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dilihat Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Pt. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang. Dikutip dari <https://www.99653-ID-analisis-tingkat-kepuasan-pelanggan-dili>. Diakses pada tanggal 17 Maret2021.

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA 1

1. Bagaimana kondisi yang dihadapi perusahaan saat pandemi tahun 2020?

Jawab :

Pandemi tahun 2020 sangat menantang karena memang kita harus memperhatikan kondisi kesehatan dari masyarakat dan juga tentunya ada regulasi dari pemerintah yang tentunya kita sebagai maskapai harus mengikuti peraturan tersebut. Dalam hal ini tentunya kita hadapi dengan semangat persepsinya ada penyesuaian, penyesuaian dari segi apa , frekuensi terbang, penyesuaian dari volume dan banyak yang disesuaikan. Lalu yang pasti adalah tetap memberikan semangat dan juga memberikan aura – aura positif terhadap SDM yang dimiliki oleh Garuda. Jadi yang pastinya dengan adanya regulasi dari pemerintah untuk menangani covid tentunya kita melakukan penyesuaian dari segi profesi terbang itu udah pasti sih.

2. Apakah Garuda Indonesia mengalami penurunan pelanggan? Faktor apa yang menyebabkannya?

Jawab :

Penurunan cukup signifikan karena yang biasanya kita bisa belasan ribu sehari itu bias turun sampai yaa hanya 10 – 20 % nya saja

3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia di Tahun 2020 sampai saat ini?

Jawab :

Pasti, kita pelayanan ke depannya bagaimana kita bisa membuat penumpang kita merasa nyaman dan juga merasa *safe* terbang bersama Garuda jadi kita mengedepankan penerapan protokol kesehatan dan di tahun 2020 kemarin kita mempunyai campaign '*because you matter*' jadi bagaimana penumpang itu bisa dekat dengan Garuda dan kembali lagi merasa aman, nyaman dan terlihat merasa sehat terbang bersama Garuda sehingga kita ada yang namanya tadi protocol kesehatan seperti jaga jarak, lalu juga teman – teman *frontliners* juga menggunakan masker atau di

bandara juga ada menggunakan shield pelindung yang memisahkan anantara petugas dengan penumpang lalu juga kita mengatur jarak antrian di boarding gate diluar juga sama kita batasi jaga jarak (*physical distancing*) petugas menggunakan masker dan selalu mencuci tangan itu pasti.

4. Media komunikasi apa yang digunakan perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan?

Jawab :

Kalau media kita ada website Garuda, ada juga kita punya mobile apps itu kita pakai untuk campaign '**cause you matter**' yaa jadi penumpang merasa nyaman, merasa aman terbang bersama garuda, kemudian kita ada social media, instagram itu ada, facebook juga kita, twitter lalu sekarang kita juga mulai ada tiktok Garuda itu pastinya bagaimana kita memberikan hal – hal yang positif kepada penumpang bahwa penumpang akan tetap aman dan nyaman selama terbang dengan Garuda.

5. Apakah ada kendala selama masa pelayanan langsung dengan pelanggan?

Jawab :

Pasti kalau kendala penumpang banyak bertanya mengenai bagaimana penerapan '**because you matter**' di Garuda, apakah terbang dengan Garuda itu ada *physical distancing*? Nah itu tim *frontliners* menegaskan atau menginformasikan kepada penumpang bahwa selama masa pandemi kita memang masih ada penerapan jarak hanya memang yang sekarang terbaru ada regulasi baru yang kita harus ikuti apalagi ini masa PPKM itu kalau tidak salah ada 70% penumpang kita bisa angkut dari keseluruhan.

6. Feedback apa yang diperoleh oleh perusahaan Garuda disaat permasalahan / komplain pelanggan telah terselesaikan? Apakah ada kepuasan tersendiri?

Jawab :

Kalau kita kan penanganan komplain ada yang terpusat ada yang di cabang memang kalau kita lihat secara keseluruhan jadi ketika memang ada komplain yang masuk itu akan ditindaklanjuti oleh dimana letak penumpangnya, misalnya penumpangnya ada di cabang medan berarti tim cabang medan yang berkomunikasi memberikan solusi intinya kita harus

selalu dekat dengan penumpang jadi dimanapun penumpang itu apalagi penumpang yang memberikan solusi yaa kita harus tindakanjuti dengan baik masukan dari penumpang tersebut dan kita komunikasi dengan penumpang. Penumpang inginnya seperti apa misalnya karena ada delay atau misalnya ada tiba – tiba pesawatnya cancel nah itu kita harus komunikasi dengan baik dengan penumpang biasanya tim reservasi bisa langsung menelepon penumpang biasanya atau mengirimkan SMS dan E-mail itu pasti dikirimkan. Masukan dari penumpang untuk perkembangan Garuda untuk Garuda yang lebih baik.

TRANSKIP WAWANCARA 2

1. Bagaimana kondisi yang dihadapi perusahaan saat pandemi tahun 2020?

Jawab :

Kondisi perusahaan pasti mengalami penurunan seperti maskapai yang lainnya juga.

2. Apakah Garuda Indonesia mengalami penurunan pelanggan? Faktor apa yang menyebabkannya?

Jawab :

Kalau penurunan pelanggan iya ada mengalami penurunan beberapa faktor kebanyakan dari persyaratan yang diterapkan dari pemerintah jadi para customer merasa agak sulit untuk melakukan perjalanan dengan persyaratan yang lebih banyak.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia di Tahun 2020 sampai saat ini?

Jawab :

Beberapa strategi yang digunakan adalah kami tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer salah satunya mempermudah customer untuk melakukan perubahan jadwal, melakukan refund tapi dalam bentuk voucher, kemudian pengalihan rute dan jadwal tanpa ada dikenakan penalti, kemudian juga dari Garuda sendiri kami menyediakan health kit yaitu merupakan alat- alat pelindungan diri seperti handsiniter, sarung tangan dan masker itu kami bagikan kepada customer kami selama masa penerbangan kemudian juga pada saat di kantor penjualan tetap menerapkan protokol kesehatan pada saat bertemu dengan pelanggan dan di pesawatpun demikian protokol kesehatan yang ketat

4. Media komunikasi apa yang digunakan perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan?

Jawab :

Untuk media yang digunakan seperti social media Instagram, Twitter dan itu digunakan untuk memberikan informasi – informasi terkait persyaratan untuk melakukan perjalanan selama masa pandemi karena untuk persyaratan sendiri ada banyak yang berubah dari pemerintah. Jadi itulah

yang kami informasikan kepada customer supaya customer tetap update informasi dari pemerintah.

5. Apakah ada kendala selama masa pelayanan langsung dengan pelanggan?

Jawab :

Untuk kendala pelayanan langsung tidak ada kendala sama sekali karena kami tetap menerapkan protokol kesehatan secara ketat sehingga dari pihak customernya merasa nyaman dan kami demikian

6. Feedback apa yang diperoleh oleh perusahaan Garuda disaat permasalahan / komplain pelanggan telah terselesaikan? Apakah ada kepuasan tersendiri

Jawab :

Untuk feedback kami ada beberapa mendapatkan feedback dari customer. Banyak yang memberikan masukan kepada kami terkait dengan hal – hal apa yang harus di *upgrade* dari Garuda sendiri dan itupun sudah kami terima dengan baik dan akan dibicarakan dengan tim yang terkait.

TRANSKIP WAWANCARA 3

1. Bagaimana kondisi yang dihadapi perusahaan saat pandemi tahun 2020?

Jawab :

Kondisi perusahaan di tahun 2020 mengalami penurunan dari jumlah penumpang / pelanggan dan yang pasti mempengaruhi jumlah flight nya berkurang.

2. Apakah Garuda Indonesia mengalami penurunan pelanggan? Faktor apa yang menyebabkannya?

Jawab :

Faktornya yang pasti itu adanya pandemi covid-19 karena persyaratan untuk berangkat atau terbang dengan pesawat kan harus terpenuhi salah satunya dengan melakukan tes PCR atau rapid antigen jika persyaratan itu sudah sesuai maka pelanggan tersebut dipersilahkan untuk berangkat dengan transportasi udara.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia di Tahun 2020 sampai saat ini?

Jawab :

Strategi yang pasti itu ialah publikasi dengan media social instagram, facebook dan lain – lain seperti adanya penawaran harga terbaik melalui website, kemudian fasilitas di dalam pesawat sudah disterilkan begitu sehingga pesawat layak untuk terbang dan penumpang juga lebih semangat terbang dengan Garuda Indonesia.

4. Media komunikasi apa yang digunakan perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan?

Jawab :

Melihat anak – anak muda saat ini lebih cenderung bermain media social seperti instagram, facebook, twitter dan tiktok pasti Garuda Indonesia juga terjun ke media social tersebut.

5. Apakah ada kendala selama masa pelayanan langsung dengan pelanggan?

Jawab :

Kendala saat ini tidak begitu menyulitkan yang pasti penumpang ataupun

pelanggan taat dengan protocol kesehatan begitu

6. Feedback apa yang diperoleh oleh perusahaan Garuda disaat permasalahan / komplain pelanggan telah terselesaikan? Apakah ada kepuasan tersendiri

Jawab :

Kepuasan tersendiri pasti ada karena masalah dari pelanggan selesai dengan baik artinya pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan Garuda feedbacknya yang kita harapkan pelanggan dapat memposting di media sosial bahwasanya pelayanan Garuda Indonesia adalah pelayanan yang terbaik.

TRANSKIP WAWANCARA
PENUMPANG 1

1. Sudah berapa lama bapak / ibu menggunakan maskapai Garuda Indonesia?

Jawab :

Saya sudah 10 tahun menggunakan maskapai ini

2. Apakah ada kendala yang bapak / ibu hadapi disaat pandemi saat ini? Seperti kendala dalam pelayanan yang diberikan Garuda atau susah mengakses ketika ingin memesan tiket atau yang lainnya?

Jawab :

Pada saat pandemi ini kendala yang alami adalah ketika mencari informasi. Informasi untuk berangkat di era pandemic ini seperti apa saja yang harus dipersiapkan seperti tes PCR dan apa saja peraturan yang telah diberikan oleh pemerintah yang harus dilengkapi seperti itu.

3. Bagaimana pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggannya menurut ibu/ bapak?

Jawab :

Pelayanan yang diberikan Garuda sangat bagus untuk protokol kesehatannya di masa pandemi itu juga bagus karena maskapai Garuda tersendiri telah menerapkan *physical distancing* dalam penerbangannya.

4. Media komunikasi apa yang bapak/ ibu gunakan untuk mencari tahu informasi mengenai maskapai Garuda Indonesia?

Jawab :

Saya mendapatkan informasi itu melalui website, instagram, dan berita – berita tentang Garuda yang saya lihat di TV mba, kemudian lebih dominan ke yang mana media social website, atau TV yang menjadi acuannya? Sebenarnya saya lebih senang untuk datang langsung ke *sale office* nya karena itu lebih jelas daripada saya harus melihat media

ini, media dari website dari instagram karena kalau itu pasti diperbarui sebagai saya kan orangtua yaa saya gak terlalu update untuk seperti itu.

5. Menurut bapak/ ibu feedback apa yang bapak/ ibu rasakan selama pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di masa pandemi saat ini?

Jawab :

Feedback yang saya rasakan saya merasa nyaman untuk terbang menggunakan Garuda karena mereka telah memberikan pelayanan yang baik dan protokol kesehatan yang diberikan juga sudah sangat baik itu saja

**TRANSKIP WAWANCARA
PENUMPANG 2**

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menggunakan maskapai Garuda Indonesia?

Jawab :

Saya jarang – jarang aja terbang kak kalau pas lagi ada tugas dari kantor, setahun paling mungkin 1-2 kali saja.

2. Apakah Garuda Indonesia mengalami penurunan pelanggan?Faktor apa yang menyebabkannya?

Jawab :

Palingan kendalanya yang saya hadapi kalau *refund* sekarang kan kebijakan mungkin dari pemerintah juga kali ya kalau *refund* itu gak bisa tunai jadi itulah kendala saya kak uang saya tidak bisa kembali.

3. Bagaimana pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggannya menurut ibu/ bapak?

Jawab :

Kalau terakhir kali yang saya terbang itu mereka pakai jarak itu amannya terus kalau kita mau masuk datang ke kantor ini sebelum masuk kita disuruh cuci tangan dulu ada disediakan tempat cuci tangannya , mau masuk diukur dulu suhu nya, dikasih lagi handsinitizer nya jadi saya rasa prokes nya bagus lah di Garuda

4. Media komunikasi apa yang bapak/ ibu gunakan untuk mencari tahu informasi mengenai maskapai Garuda Indonesia?

Jawab :

Kalau saya sering liat di instagramnya mereka ya atau gak di twitter kadang – kadang saya liat di websitenya apa syarat – syarat terbang terbaru tapi saya lebih suka datang langsung ke counter jadi kan kita mau bicara langsung sama petugasnya kan enak apalagi sekarang ketentuannya itu bisa berubah – ubah setiap saat kan jadi saya lebih suka datang langsung ke kantor langsung sih itu saja.

5. Menurut bapak/ ibu feedback apa yang bapak/ ibu rasakan selama pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di masa pandemi saat ini?

Jawab :

Kalau feedback yang mau saya kasih untuk Garuda *over All* pelayanannya sudah bagus, petugasnya juga cekatan, mengerti apa yang kita mau dan tau untuk *crush – crush* yang terbaru palingan saya berharapnya Garuda tetap pake social distancing karena itukan yang kita pingin selama masa pandemi kayak gini. Jadi kitanya pun yang terbang lebih aman, lebih nyaman gak khawatir gak kayak maskapai yang lain yang tanpa jarak

DOKUMENTASI

