

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DINAS KOMERSIAL PT. ANGKASA PURA II DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS MITRA USAHA DI BANDARA SULTAN SYARIF KASIM II PEKANBARU**

**By: Rizky Sri Utami**

**Conselor: Dr.Nurjanah M.Si**

*Email : [rizky.sri@student.unri.ac.id](mailto:rizky.sri@student.unri.ac.id)*

*[nurjanah@lecturer.unri.ac.id](mailto:nurjanah@lecturer.unri.ac.id)*

*Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

*Universitas Riau*

*Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

*Telp/Fax 0761-63272*

**ABSTRACT**

*PT. Angkasa Pura II Pekanbaru is an airport company which is force to deliver a good service for all passengers and airport visitors. One of the services that they have to give to the passengers is tenant outlet from business partners at Sultan Syarif Kasim II Airport Pekanbaru. Therefore, as a work unit, Commercial Division who handled all business partners should have special strategy to maintaining business partners' loyalty. This research aimed to study how Marketing Public Relations' steps are made and the activities of Marketing PR that commercial division done to maintaining business partner's loyalty*

*This research uses the qualitative research method. The subject of reasearch consisting of one assistant manager and two staff of Commercial Division PT. Angkasa Pura II Pekanbaru, and also five business partners in Sultan Syarif Kasim II Airport which chosen in using a purposive technique. This study uses observation, interview and documentation as the data collection technique. To achieve the validity of the data this research used triangulation and extension of participations.*

*The result of the research is showing that the steps of Marketing PR that made by Commercial Division for maintaining business partner's loyalty are by analyzing data and facts which become the reasons why business partners are quit, then making a planning the program which involving the business partners in it, one of the planning is by making a segmentation for business room at Sultan Syarif Kasim II Airport. The next step is implementation or action, in taking action they did the marketing PR activities, such as event, publication through social media and others. The last step is an evaluating, to known how far Marketing PR strategy are success, it can be known by looking by the increase of the business partners' income and also extended the contract. The most frequent of the form of marketing PR strategy are publication through social media and official website, making events at Sultan Syarif Kasim II Airport, speech, and social activities that involve the business partners.*

**Keyword: Strategy, Marketing Public Relations, Loyalty**

## PENDAHULUAN

PT. Angkasa Pura II (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan jasa bandara untuk wilayah Indonesia bagian barat, yang salah satunya adalah Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Keuntungan dan juga pendapatan perusahaan berasal dari pendapatan aeronautika maupun non-aeronautika. Pendapatan Aeronautika merupakan pendapatan dari bidang usaha kebandarudaraan yang menyediakan pelayanan jasa, antara lain: pelayanan jasa penumpang pesawat udara (PJP2U), pelayanan jasa pendaratan, pelayanan jasa penempatan, pelayanan jasa *parking surcharge*, pelayanan jasa pemakaian *aviobridge* dan pelayanan jasa konter. Sedangkan pendapatan usaha non-aeronautika merupakan pendapatan dari bidang usaha kebandarudaraan yang menyediakan pelayanan jasa penunjang penerbangan antara lain: jasa sewa ruang, sewa gudang, sewa tanah, sewa tanah diperkeras, reklame, konsesi, *throughput fee*, parkir kendaraan, dan *utilities*.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah layanan sewa ruang di terminal, dimana layanan ini terbagi menjadi dua berdasarkan sistem pembayaran, yakni konsesi dan non-konsesi. Untuk penyewaan konsesi, biasanya dilakukan mitra bisnis yang melakukan kegiatan di luar jasa penerbangan seperti *café*, *retail*, *money changer*, reservasi hotel, dan lainnya. Sedangkan untuk penyewaan non-konsesi adalah mitra bisnis yang menyewa ruang untuk kegiatan penjualan tiket pesawat terbang dan juga kantor operasional *airlines*. Layanan jasa sewa ruang usaha bisa dianggap penting karena merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan. Besarnya pendapatan

perusahaan dari jasa sewa ruang usaha ditentukan oleh jumlah dari penyewa ruang tersebut.

Berdasarkan Data dari Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, dapat diketahui pada tahun 2015 ada 48 jumlah kegiatan yang dilakukan oleh mitra usaha, lalu pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 59, dan terus meningkat pada tahun 2017 menjadi 70 kegiatan usaha yang dilakukan oleh mitra usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Banyaknya jumlah mitra usaha yang menyewa ruangan merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas penyewa ruang di Bandara karena kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai dan juga lokasi ruangan yang strategis.

Namun, tentu tidak semua pengguna jasa layanan sewa ruang yang mencapai kepuasan dikarenakan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang diberikan oleh pengelola Bandara. Hal ini dapat dilihat dari adanya pergantian pengguna jasa layanan sewa ruang yang tidak memperpanjang kontrak sewa ruangnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mempertahankan mitra-mitra bisnis yang bersedia menyewa ruang di Bandara sehingga diharapkan adanya kepuasan pelanggan dari setiap mitra bisnis yang menyewa ruang di Bandara. Salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan marketing public relations.

Menurut Ruslan (2005:245), *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang

sangat erat antara pemasaran dan *public relations*, *public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (pelanggan) untuk memperkuat hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi masyarakat di mata publik.

Secara organisasi, PT. Angkasa Pura II Cabang Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru tidak memiliki divisi *public relations* tersendiri, namun fungsinya ada pada organisasi perusahaan. Seperti menjalankan program-program kehumasan, baik secara internal maupun eksternal. Dimana salah satu program kehumasan ini mendukung pelaksanaan pemasaran di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, khususnya pada Dinas Komersial. Dalam fungsi eksternalnya, Dinas Komersial dapat dikatakan sebagai *marketing public relations* melaksanakan kegiatan yang dapat mendukung pemasaran, seperti membuat *event*, melakukan promosi, lobi dan negosiasi dengan maksud dan tujuan agar calon mitra semakin mengenal situasi dan juga kondisi serta pangsa pasar yang akan mereka temui jika nantinya melakukan usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Dibutuhkannya strategi *marketing public relations* di PT. Angkasa Pura II, karena dianggap mampu untuk meningkatkan *brand image* dari mitra usaha karena terlibatnya secara langsung mitra usaha terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan. Dan tentunya perusahaan berharap, nantinya akan mampu memperluas pangsa pasar dari mitra usaha di kawasan Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Menumbuhkan, meningkatkan ataupun mempertahankan loyalitas

bukanlah hal yang mudah. Mengingat bahwa sebagian besar pendapatan perusahaan berasal dari jasa pelayanan non-aeronautika, salah satunya adalah pelayanan jasa sewa ruang usaha. Sehingga PT. Angkasa Pura II perlu untuk mempertahankan loyalitas mitra usaha demi menstabilkan ataupun meningkatkan pendapatan perusahaan. Terlebih bagi mitra usaha yang berada di kawasan terminal Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, yang harus bertahan ditengah opini masyarakat akan harga yang diatas harga normal pasaran, ataupun harus bertahan dengan kenaikan harga sewa ruang yang terus terjadi setiap tahunnya. Dibutuhkan kerja tim untuk mencapai loyalitas tersebut. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu banyak cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif adalah melalui komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *public relations*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Strategi Marketing Public Relations Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra Usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Public Relations

*Public Relations* selalu hadir menyangkut kepentingan setiap organisasi baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. Menurut Jefkin (2003:10), *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dalam Rumanti (2002), dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan, adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

*Public relations* seringkali disamakan dengan pemasaran. Namun pada kenyataannya, kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda. Dalam dunia komersial ataupun sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang PR serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Perbedaannya pemasaran dan juga PR yaitu, pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan yang kuat dan fungsi-fungsi finansial dan produksi. PR memiliki arti penting pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2003:15).

### **Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayai melalui kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Rumyeni & Lubis, 2015:150).

Marketing PR penekanannya bukan pada penjualan (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya

peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/ jasa/ perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan biasa (Hariyanto,2009).

Keberadaan *marketing public relations* di perusahaan dianggap efektif, karena dianggap mampu dalam membangun *brand image awareness* serta *brand knowledge*, selain itu *marketing public relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada era “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”, serta dianggap lebih menghemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.

Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan juga konsumen. *Marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu, *marketing public relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan, tujuan *marketing public relations* adalah:

1. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan terhadap public eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak
2. Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee* perusahaan) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik

3. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan. (Maryam, 2017).

### **Strategi Marketing Public Relations**

*Marketing public relations* yang merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja PR dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Sangat diperlukan sekali adanya strategi dalam pelaksanaan *marketing public relations*.

Secara garis besar, terdapat tiga taktik dalam mencapai sebuah tujuan, 1) *public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull* strategi (menarik), 2) *power* sebagai penyanggah *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran, dan 3) *pass* strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

### **Teori Manajemen Relasi**

Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal, karenanya teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *public relations* (Kriyantono, 2014).

Dalam praktik *public relations*, komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan public, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Karena itu, teori ini dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR). John Ledingham mendefinisikan hubungan publik dengan organisasi sebagai situasi yang terjadi di antara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak (Heath, 2005).

Model proses manajemen relasi dasarnya adalah model empat tahapan manajemen, yaitu (1) analisis, (2) perencanaan, (3) implementasi, dan (4) evaluasi (Heath, 2005). Dalam penelitian Wijaya & Krismiyanti (2013), yang berjudul *Identifying Marketing PR Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Intake in Central Java-Indonesia* dalam *Journal of Art, Science & Commerce* menjelaskan bahwa penerapan strategi *marketing PR* dimulai dari; (1) Perencanaan, (2) pelaksanaan, dan (3) evaluasi. Dalam konteks penelitian ini proses perencanaan program *marketing PR* merupakan bagian dari upaya lembaga membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dengan menggunakan komunikasi dan arah secara timbal balik. Relasi merupakan fokus atau inti dari kegiatan *public relations*, relasi ini dipresentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.

### **Langkah-Langkah Strategi Marketing Public Relations**

Menurut Kasali (dalam Soemirat & Ardianto, 2012:90), rencana jangka panjang ini menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.

Menurut Thomas L. Harris (dalam Wiwitan, 2017), perencanaan *marketing public relations* termasuk ke dalam perencanaan PR dalam mendukung sasaran dan strategi marketing. Perencanaan Marketing PR merupakan aplikasi dari proses operasional PR dalam upaya menyelesaikan permasalahan pemasaran. Proses operasional PR

menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Wiwitan, 2017) antara lain:

1. *Defining PR Problem*

Pada tahap ini operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data-data yang dilakukan PR dalam bentuk opini publik, sikap publik dan perilaku publik. Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang paham dengan lingkungan eksternal dan juga internal, mengumpulkan data dan feedback dari publik utama, dan mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dengan mencari data serta fakta, dapat ditemukan informasi yang dapat membantu dalam pencarian solusi yang sesuai. Hal tersebut juga menunjukkan kredibilitas perusahaan kepada klien atau kepada manajemen perusahaan. Suatu data dan fakta mulai dikatakan ditemukan, ketika ditemukan adanya masalah atau adanya peluang di lapangan (Wilson & Odgen, 2008:50).

2. *Planning and Programming*

Perencanaan strategis merupakan sebuah proses menilai apa yang dimiliki dan kemana akan melangkah. Selain memiliki dampak langsung terhadap kemampuan saing perusahaan, perencanaan *marketing* juga memiliki manfaat bagi internal perusahaan, yaitu sebagai wadah untuk mengembangkan ide kreatif dan untuk mendapatkan masukan dari stakeholders penting di berbagai bidang dalam organisasi/perusahaan (Marshall & Johnston, 2010:50).

Perencanaan memungkinkan perkembangan usaha public relations terpadu yang mendukung tujuan organisasi dengan cara positif dan

bukan *defensive*. perencanaan juga membuka kesempatan untuk melibatkan manajemen dari bidang lain dalam organisasi serta memastikan dukungan dan kerjasama.

3. *Taking Action and Communicating*

Aksi disini merupakan tahapan pelaksanaan dari kegiatan PR sesuai dengan yang perencanaan dan program yang sudah dirumuskan. Praktisi *public relations*, sebagai bagian dari tim manajemen sebuah organisasi/perusahaan perlu terlibat dalam proses pembuatan keputusan untuk mengambil langkah-langkah tindakan yang positif dalam rangka mencari jalan keluar dari sebuah masalah atau menciptakan kesempatan (Lattimore, 2010:150).

4. *Evaluating the Program*

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan sesuai perencanaan dari hasil data dan fakta dilapangan. Alasan penting bagi riset evaluasi adalah adanya keperluan bagi program *public relations* untuk mendapatkan penguatan dukungan organisasi.

Setiap fungsi organisasi harus mampu menunjukkan kontribusinya terhadap pencapaian misi. Kemampuan untuk membuktikan hasil sangat penting tidak hanya untuk organisasi tetapi juga bagi karyawan yang melakukan pekerjaan. Hasil dapat berupa terpenuhinya suatu tujuan, atau bisa saja menekan pengeluaran, dan atau dapat berarti terlaksananya program secara efektif. Tapi yang harus menjadi fokus adalah *marketing* suatu organisasi, *public relations*, dan komunikasi pemasaran yang menetapkan tujuan yang diukur berdasarkan hasil, menekan

pengeluaran sebagai wujud dari hasil, dan menentukan efektivitas program dalam menentukan hasil (Wilson & Ogden, 2008:154).

### **Bentuk Strategi Marketing Public Relations**

Dalam melaksanakan strategi *marketing public relations*, ada beberapa alat utama yang dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations*. Ada setidaknya tujuh alat utama dari marketing public relations tersebut menurut Kotler (Rumyeni & Lubis, 2015 :155), yaitu *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities* dan *identity media*.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan atas alternative tawaran organisasi pesaing (Assauri, 2013:14). Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan loyal adalah: 1) terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah, 2) terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* dan 3)

terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan lain dan akan terus memilih produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Adapun beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Zikmund yaitu:

1. Kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Ikatan emosi, dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merk ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan, merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan ikatan emosi yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk menjalankan sebuah fungsi
4. Kemudahan, yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah

merk ketika situasi mereka lakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan pengulangan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merk perusahaan serta pengalaman terhadap perusahaan (Gaffar, 2007:71).

### **Mitra Usaha**

Menurut Supriadi, kemitraan usaha adalah kerja sama antara dua pihak dengan hak dan kewajiban yang setara dan saling menguntungkan. Dalam Peraturan Pemerintah No 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan juga telah dijelaskan bahwa arti dari kemitraan adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Demikian juga oleh Marbun mengemukakan bahwa konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (partnership) atau bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya sesuai dengan konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipatif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus juga bertanggungjawab mengembangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan (partnership) yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar (Ghassani, 2015:145).

Agar kemitraan antara usaha besar dengan usaha kecil dan dapat berlangsung secara alamiah dan langgeng, maka dalam

menjalin hubungan bisnis didasarkan pada kaidah-kaidah bisnis sebagai berikut: (1) Saling menguntungkan, dan saling membutuhkan, (2) Berorientasi pada peningkatan daya saing, (3) Memenuhi aspek: a. Harga yang bersaing dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pihak lain, b. Kualitas atau mutu yang baik sesuai dengan yang diperjanjikan, c. Kuantitas, yaitu dapat memenuhi jumlah yang ditentukan, d. Delivery, yaitu pemenuhan penyerahan barang/jasa tepat waktu sesuai yang disepakati, (4) Ada kesediaan dari pihak usaha besar untuk melakukan pembinaan terhadap usaha kecil sebagai mitra usahanya. Kerjasama atau kemitraan usaha dimaksudkan agar terdapat hubungan yang sinergi, tidak satu pihak pun yang dikorbankan karena kepentingan pihak lain.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

Peneliti melakukan pemantauan dan menganalisa fakta dilapangan dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin terkait loyalitas mitra usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara, dokumentasi dan observasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah melalui tatap muka dengan informan. Sehingga peneliti mampu memperoleh informasi secara terbuka dan valid seputar subjek penelitian. Wawancara dilakukan

kepada satu orang *assistant manager* Dinas Komersial, dua orang *staff* Dinas Komersial, dan lima orang mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

## 2. Observasi

Pada penelitian ini peneliti diizinkan oleh pihak Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru untuk mengikuti kegiatan rapat bersama mitra usaha dan juga diberikan kesempatan untuk turut andil dalam pembuatan *event* yang ditaja oleh Dinas Komersial bersama mitra usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

## 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelusuran data online terkait dengan rumusan penelitian dan mengumpulkan dokumentasi berupa foto sebagai data pendukung data penelitian.

### **Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data**

Dalam menetapkan keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (dalam Moleong, 2012). Selain itu juga perpanjangan keikutsertaan, yaitu dengan menjalin komunikasi yang intensif dengan informan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Langkah-Langkah *Marketing Public Relations* Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra Usaha**

##### 1. *Defining PR Problem*

Pada tahapan ini Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru mengevaluasi hasil pendapatan yang diperoleh mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, melalui data yang

tercantum pada sistem E-Pos yang terhubung dengan mitra usaha.

Dengan adanya data tersebut, Dinas Komersial dapat memantau naik dan turunnya pendapatan dari mitra usaha. Sehingga Dinas Komersial dapat mengetahui ada atau tidaknya kendala yang dihadapi oleh mitra usaha. Selain melihat dari data E-Pos, Dinas Komersial juga melakukan pendekatan dan memberikan perhatian khusus kepada mitra untuk mengetahui kendala yang dihadapi di lapangan.

Hasil temuan di lapangan menyatakan bahwa selain turunnya pendapatan mitra usaha, hal lain yang menyebabkan mitra usaha tidak loyal adalah tidak sesuainya lokasi yang mereka tempati dengan karakter pengunjung bandara dan juga brand yang mereka tawarkan. Sehingga target yang dibuat oleh mitra usaha sulit tercapai. Ditambah dengan sebagian besar karakter pengunjung bandara yang bukan datang untuk berbelanja, melainkan untuk berangkat atau pulang maupun mengantar dan juga menjemput penumpang.

##### 2. *Planning & Programming*

Setelah mengetahui permasalahan yang menyebabkan turunnya loyalitas dari mitra usaha, Dinas Komersial setelah itu menentukan rencana kegiatan strategi yang akan dilakukan. Proses perencanaan yang didasarkan ini merupakan hasil riset yang didefinisikan ulang dari masalah sebelumnya, baik yang dilihat dari sisi mitra usaha maupun dari sisi konsumen.

Adapun rencana yang dibuat oleh Dinas Komersial bersama dengan mitra usaha demi tercapainya tujuan bersama adalah dengan membentuk kelompok segmentasi berdasarkan lokasi mitra usaha.

Adanya alur/flow yang dilalui oleh penumpang bisa menentukan strategis atau tidaknya suatu ruang usaha. Oleh

sebab itu, Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru melihat bahwa perlu diadakannya pemetakan segmentasi berdasarkan karakter dari penumpang, yang juga disesuaikan dengan brand atau produk yang ditawarkan oleh mitra usaha. Dinas Komersial akan mengenali dan juga menyusun kelompok pembeli yang berbeda dengan memperhatikan faktor demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku antar pembeli. Berdasarkan hal tersebut, baru dapat diputuskan mana segmen yang mampu memberikan peluang terbesar, yang telah disesuaikan dengan produk yang ditawarkan oleh mitra usaha.

Selain itu, Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru bersama dengan mitra usaha membuat perencanaan *marketing PR* melalui promosi penjualan lewat program diskon yang akan diberikan kepada calon penumpang ataupun pengunjung bandara yang berbelanja di tenant mitra usaha. Adapun tujuan dari program ini dilakukan untuk menarik minat dari pengunjung bandara dan juga calon penumpang untuk berbelanja di tenant mitra yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

### 3. *Taking Action & Communicating*

Setelah merencanakan program marketing PR, langkah selanjutnya adalah merealisasikan seluruh perencanaan yang telah disusun oleh Dinas Komersial. Dalam menyusun segmentasi positioning, Dinas Komersial telah menerapkannya di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Dimana Dinas Komersial menetapkan berdasarkan harga produk yang ditawarkan oleh mitra usaha dan juga klasifikasi penumpang.

Pada lantai basement atau lantai dasar disekitar area kedatangan Dinas Komersial memperuntukkan mitra dengan

harga jual produk yang menengah kebawah atau harga rendah yang mampu dicapai oleh semua kalangan. Lalu pada lantai satu atau check-in area, produk yang ditawarkan merupakan produk menengah keatas dimana pada lantai ini terdapat beberapa tenant dari perusahaan brand nasional baik berupa restoran, coffee shop maupun retail supermarket. Dan dilantai 2 atau di area boarding, harga sewa maupun harga produk yang ditawarkan juga sudah lebih tinggi dibanding dua area sebelumnya. Pada area ini diperuntukkan untuk kelas menengah keatas.

Hal ini dilakukan, menimbang kebanyakan calon penumpang jika sudah berada di ruang tunggu enggan untuk keluar sehingga mau tidak mau penumpang pasti akan menjatuhkan pilihan pada tenant yang terdekat dari posisi mereka.

Selain itu, Dinas Komersial juga melakukan publikasi melalui website resmi dan juga media sosial instagram untuk mempromosikan produk-produk dari tenant mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Selain itu, Dinas Komersial juga sering mengadakan event khusus dengan melibatkan mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, contohnya seperti Lomba *Fashion Show* dan Mewarnai, Duta Pantun Bandara, SSK Fair 2017

### 4. *Evaluating the Program*

Evaluasi diperlukan untuk mempelajari dan melihat apakah strategi yang dilakukan berhasil atau tidak. Proses evaluasi juga bisa dijadikan pembelajaran untuk proses perumusan strategi selanjutnya. Keberhasilan suatu strategi biasanya dilihat dari peningkatan penjualan mitra usaha dan juga pendapatan perusahaan dari konsesi sewa

ruang, serta banyaknya mitra usaha yang memilih untuk memperpanjang sewa ruang atau kontrak dengan Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru.

Dinas Komersial selaku unit kerja yang langsung berhubungan dengan mitra usaha mengaku dalam menentukan tindakan untuk penyelesaian masalah mitra usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru harus dilakukan satu-persatu berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Sehingga Dinas Komersial dapat menyelesaikan problem tersebut secara fokus. Selain itu, Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II memiliki tupoksi kerja untuk melakukan parenting bisnis kepada seluruh mitra usaha di Bandara daerah masing-masing. Oleh karena itu, Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru merasa memiliki andil dalam penyusunan rencana marketing yang dibuat oleh mitra usaha untuk menarik minat pembeli.

### **Bentuk Kegiatan *Marketing Public Relations* Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra Usaha**

Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Pekanbaru sebagai unit kerja yang berhubungan langsung dengan mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru membutuhkan kegiatan strategi yang dirasa mampu untuk mempertahankan loyalitas dari mitra usaha yang ada.

#### *1. Publikasi*

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Cabang Pekanbaru adalah melalui *website* resmi Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru yaitu [www.sultansyarifikasim2-airport.co.id](http://www.sultansyarifikasim2-airport.co.id) dan juga *official intagram* @bandarassk2pku

yang berisikan informasi maupun promosi baik dari fasilitas pelayanan bandara maupun kegiatan yang akan dilakukan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Pelayanan yang diberikan bandara bisa merupakan kemudahan yang diberikan kepada calon penumpang dalam urusan *check-in* penerbangan, maupun fasilitas penunjang bandara yang bisa meningkatkan kenyamanan calon penumpang yaitu melalui *tenant* yang ada di kawasan bandara.

#### *2. Events*

Adapun event ataupun kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Komersial antara lain adalah Pemilihan Duta Pantun 2017, SSK II Fair 2017, Lomba Mewarnai dan *Fashion Show* 2018, dan juga Job Fair 2018. Dimana *event* tersebut dilaksanakan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, dan mitra usaha dilibatkan oleh Dinas Komersial sebagai panitia ataupun mitra usaha diizinkan untuk mempromosikan produknya melalui *booth* yang didirikan di area event tanpa ada biaya pembukaan stand. Sehingga pengunjung bandara selain dapat menikmati event yang sedang berlangsung, juga dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Selain itu, ketika mitra usaha turut terlibat dalam kegiatan atau event yang ditaja oleh Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, *brand* dan juga produk dari mitra usaha akan dipromosikan oleh pemandu acara secara berulang-ulang, sehingga ini merupakan salah satu bentuk upaya Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II untuk mengenalkan produk mitra usaha kepada pengunjung melalui event yang sedang berlangsung.

### 3. *Sponsorship*

Berdasarkan hasil di lapangan yang penulis menemukan, bahwa mitra usaha yang seringkali terlibat sebagai sponsor dalam kegiatan yang dilakukan PT. Angkasa Pura II Cabang Pekanbaru. Hal ini membuat, *brand* dari mitra usaha yang terlibat tersebut menjadi dikenal oleh publik ataupun calon penumpang dan pengunjung bandara.

### 4. *News*

Dinas Komersial pada saat mentaja event bersama dengan mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, akan menyebarkan informasi dalam bentuk berita melalui media massa, baik media cetak maupun portal berita *online*. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai program atau kegiatan yang ditaja di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru meskipun mereka bukanlah pengunjung ataupun calon penumpang.

### 5. *Speeches*

*Speeches* atau pidato perlu dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk membentuk citra perusahaan. Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Cabang Pekanbaru, rutin mengadakan *coffee morning* bersama dengan mitra usaha ataupun mengadakan pertemuan dengan mitra usaha. Biasanya kegiatan tersebut dilakukan untuk menginformasikan kebijakan terbaru yang diterapkan kantor pusat PT. Angkasa Pura II ataupun membahas gebrakan yang bisa dilakukan Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru untuk meningkatkan pelayanan terhadap calon penumpang dan juga pengguna jasa bandara.

### 6. *Public Service Activities*

Pada saat peringatan Hari Konsumen Nasional, PT. Angkasa Pura II Pekanbaru akan mengadakan kegiatan gotong royong membersihkan *tenant* mitra usaha

yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II Cabang Pekanbaru sebagai bentuk apresiasi kepada mitra usaha yang telah bekerjasama dengan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan yang maksimal kepada calon penumpang di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

### 7. *Identity Media*

Identitas media dibutuhkan oleh perusahaan untuk memudahkan public mengenali perusahaannya. Adapun media-media tersebut berupa logo, alat-alat tulis, brosur, kartu bisnis, bangunan, seragam dan juga aturan berpakaian. Dalam hal ini, identitas media yang digunakan PT. Angkasa Pura II Cabang Pekanbaru sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas mitra usaha adalah dengan pencantuman logo dari PT. Angkasa Pura II pada *print out* pembayaran dari mesin kasir yang telah di supply oleh PT. Angkasa Pura II kepada mitra usaha yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Langkah-langkah strategi marketing PR tidak bisa dilepaskan dari proses operasional PR, dimulai dari tahapan pengumpulan data dan fakta (*defining PR problem*), proses perencanaan (*planning & programming*), pelaksanaan (*taking action and communication*) dan juga evaluasi (*evaluating the program*). Hal ini dilakukan guna mencari solusi dan menentukan langkah tepat yang harus dilakukan Dinas Komersial untuk membangun relasi yang lebih baik lagi dengan mitra usaha sehingga terbangun loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

2. Bentuk strategi yang dilakukan dinas komersial adalah berupa kegiatan-kegiatan dengan menggunakan alat marketing PR yang melibatkan mitra usaha didalamnya. Seperti pembuatan *event* di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, publikasi melalui website dan juga media sosial seputar fasilitas *tenant* yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru maupun promo yang sedang berlangsung, penulisan berita pada saat pengadaan event yang melibatkan mitra usaha, pengadaan *sponsorship* yang diberikan mitra usaha kepada PT. Angkasa Pura II Pekanbaru, mengadakan kegiatan *coffee morning* sebagai wadah untuk berkomunikasi secara langsung antara mitra usaha dengan jajaran pimpinan di PT. Angkasa Pura II Pekanbaru. Kemudian melakukan kegiatan *public service* kepada mitra usaha seperti gotong royong membersihkan ruangan *tenant* yang dilakukan karyawan PT. Angkasa Pura II Pekanbaru, dan juga pencantuman logo perusahaan pada hasil print-out mesin kasir mitra usaha.

#### **Saran**

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan lebih aktif lagi dalam memberikan informasi seputar pelayanan dan juga fasilitas yang ada di Bandara, terkhususnya informasi dan promosi seputar *tenant* mitra usaha, sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui apa saja fasilitas yang ada di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru yang dapat dinikmati oleh calon penumpang ataupun pengunjung Bandara.

2. Diharapkan perusahaan mampu memahami karakter dari penyewa bandara yang belum bisa disamakan dengan penyewa Mal ataupun pusat perbelanjaan lainnya. Sehingga dalam pembuatan kebijakan, mitra usaha tidak merasa kesulitan dalam mencapai target penjualan mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Costumer Value*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations (ed. 9)*. Jakarta: Kencana.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketers Guide to Public Relations*. New York: Willey.
- Heath, Robert L. 2005. *Encyclopedia of Public Relations Volume 1 & 2*. London : Sage Publications Inc.
- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prkatik*. Jakarta. Kencana Prenamedia Group.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman & Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Marshall, Greg W. & Mark W. Johnston. 2010. *Marketing Management*. Singapore: McGraw Hill Education.

- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori Praktik*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Buku Ajar: Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilson, Laurie J. & Joseph D Ogden. 2008. *Strategic Communications Planning : For Effective Public Relations & Marketing*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

#### **Skripsi:**

- Diyanti, Dwitasari. 2012. Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square). Depok : Universitas Indonesia.
- Mutia, Ade. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Mudillah. 2016. Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

#### **Jurnal:**

- Ghassani, Nabila. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Surabaya : Kebijakan dan Manajemen Publik. Vol. 3, No. 2 : 142-151.
- Hariyanto, Didik. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. Sidoarjo: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.4, No.1 : 38-44.
- Wijaya, Lina Sinatra & Krismiyanti. (2013). Identifying Marketing PR Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Intake in Central Java-Indonesia. International Refereed Journal. Vol. 4, Issue-2 : 43-49.
- Wiwitan, Tresna & Neni Yulianita. (2017). Strategi “Marketing Public Relations” Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. Bandung: MediaTor. Vol. 10, No. 1: 1-10.

#### **Sumber Lain:**

- Annual report PT. Angkasa Pura II tahun 2017  
<http://www.angkasapura2.co.id> (diakses pada 8 Maret 2018, pukul 11.37 WIB ).
- <http://www.sultansyarifkasim2-airport.co.id> (diakses pada 8 Maret 2018, pukul 12.00 WIB).