

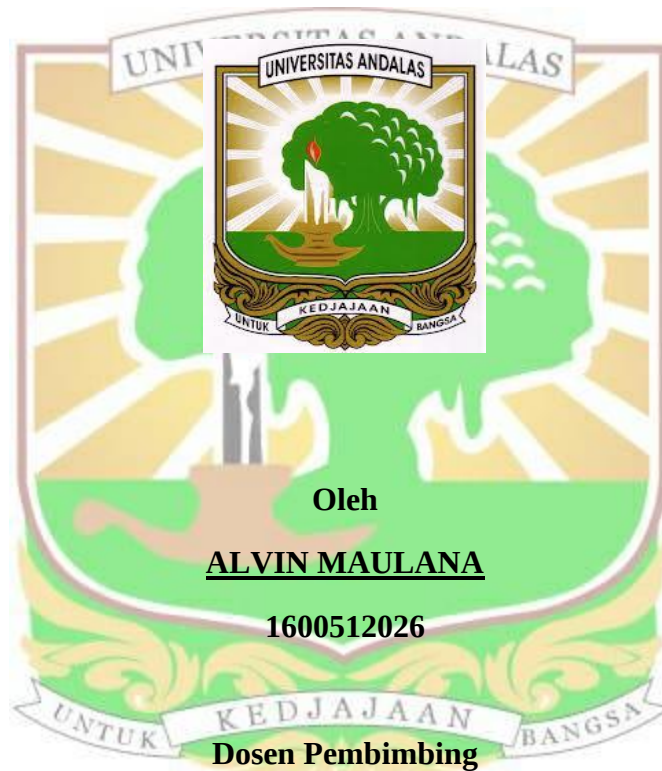
TUGAS AKHIR

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *COMPLAINT DELAY* DI PT ANGKASA PURA II BANDARA INTERNATIONAL MINANGKABAU

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya

DIII Manajemen Pemasaran program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas



Donard Games, SE, M.Bus, Ph.D

NIP. 198011122005011003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2020

PROGRAM STUDI PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Nama : Alvin Maulana

No. BP : 1600512026

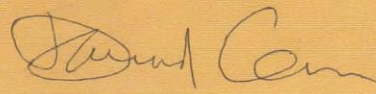
Program Studi : Pemasaran

Judul Tugas Akhir : "Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada *Complaint Delay*
di PT. Angkasa Pura II Bandara International
Minangkabau"

Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui kompre pada tanggal 6 Januari 2020

Padang, 6 Januari 2020

Pembimbing



Donard Games, SE, M.Bus, Ph.D

NIP. 198011122005011003

Mengetahui :

Koordinator Program Diploma III



Rita Rahayu, S.E., M.Si., Akt., Ph.D

NIP. 197509052000032002

Sekretaris Koordinator

Program Diploma III



Arief Prima Johan, S.E., M.Sc

NIP. 198712162014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri dibawah ini :

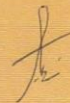
Nama : Alvin Maulana
NIM : 1600512026
Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul "**Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada *Complaint Delay* di PT. Angkasa Pura II Bandara International Minangkabau**" merupakan karya orisinal yang saya susun sendiri. Jika terdapat unsur plagiasi pada sebagian atau keseluruhan karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 8 Januari 2020

Saya yang menyatakan



Alvin Maulana



"Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan..."

(Q.S. Al-Alaq: 1)

"...sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan,

Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain..."

(Q.S. Al-Insyirah: 6-7)

Bagiku besar nikmat ilmu yang telah Allah SWT berikan kepada manusia, sehingga tak akan pernah cukup masa hidup kita

untuk mempelajari ilmu-ilmu tersebut.

Aku terlahir di dunia dan berada di hadapan _mu yang tidak mengetahui apa-apa, tidak tau tentang segala yang ada, tetapi karena ajaran islam dan didikan _mu aku mengetahui, serta kasih sayang yang engkau berikan padaku, aku jalani hidup ini

Dengan segenap harapan serta impian

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku:

Untuk Ibuku (Nelli Khairani)

Malaikatku yang telah merawatku dan menjaga ku dari kecil hingga sekarang, yang tak henti-hentinya mendoakan ku dan mendidikku hingga aku bisa sedewasa ini, terima kasih untuk pengorbananmu selama ini.

Untuk Ayahku (Nurman Nuir)

Terima kasih untuk semua pengorbananmu, untuk semua saranmu, motivasimu, dan untuk semua usahamu yang tiada batasnya.

Semoga karya yang dibuat ini dapat membalas sedikit jasa motivasi semangat yang telah kau berikan kepada ku

Amin....

KATA PENGANTAR

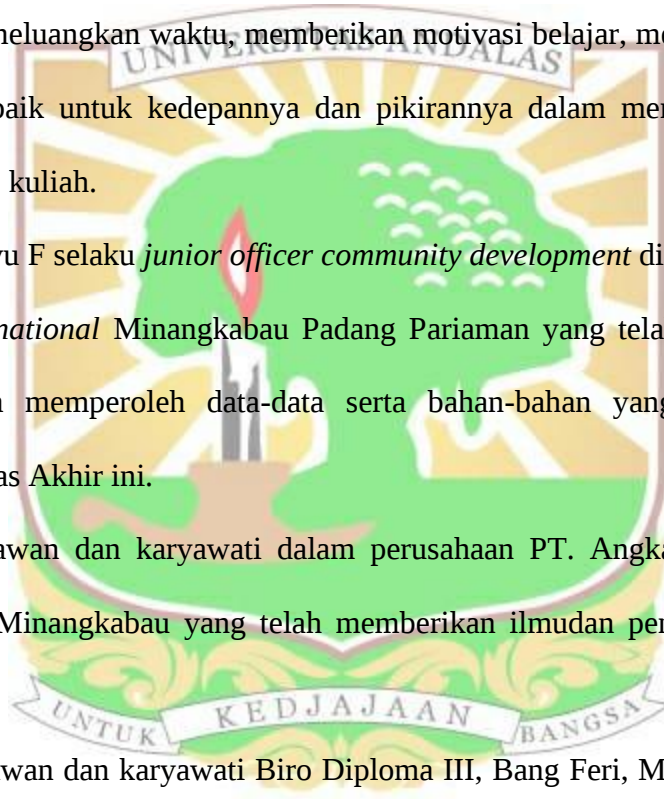
Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, Dzat yang dengan nikmat-Nya terlaksanalah amal sholeh. Dialah pemilik karunia dan keutamaan. Dia pemilik sanjungan yang indah dan mempesona, dan tak seorangpun yang sanggup menyanjung-Nya dengan sempurna. Berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Pada *Complaint Delay* di PT Angkasa Pura II Bandara *International Minangkabau***”, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Diploma III dan juga untuk dapat mengikuti ujian akhir guna meraih gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Program Diploma Universitas Andalas Padang.

Banyak kendala dan kenyataan di lapangan sangat mempengaruhi terhadap penyelesaian Tugas Akhir ini, sehingga penulis merasa belum mampu untuk mencapai tahap kesempurnaan. Maka untuk itu, penulis mengharapkan tanggapan, kritikan dan saran-saran agar laporan magang ini dapat menjadi suatu laporan yang lebih sempurna dan mudah-mudahan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Rita Rahayu, M.Si,Akt.CA selaku Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu Meuthia, SE, M.Sc, selaku ketua Jurusan Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Bapak Arief Prima Johan, SE, M.Sc, selaku sekretaris Diploma II Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Donard Games, SE, M.Bus, Ph.D selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian laporan magang ini.
5. Ibu Dessy Kurnia Sari, SE, M.com, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi belajar, memberikan semangat, arahan yang baik untuk kedepannya dan pikirannya dalam memberikan bimbingan selama penulis kuliah.
6. Ibu Sari Rahayu F selaku *junior officer community development* di PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau Padang Pariaman yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data-data serta bahan-bahan yang diperlukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Segenap karyawan dan karyawan di perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada saya.
8. Segenap karyawan dan karyawan Biro Diploma III, Bang Feri, Mama, Kak Meri, Kak Eci, Bang kardan, dan yang lain-lain yang telah membantu saya dalam pengurusan jalan di birokrasi.
9. Staf pengajar dan Dosen Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah memberikan ilmunya dan membina penulis selama masa perkuliahan.

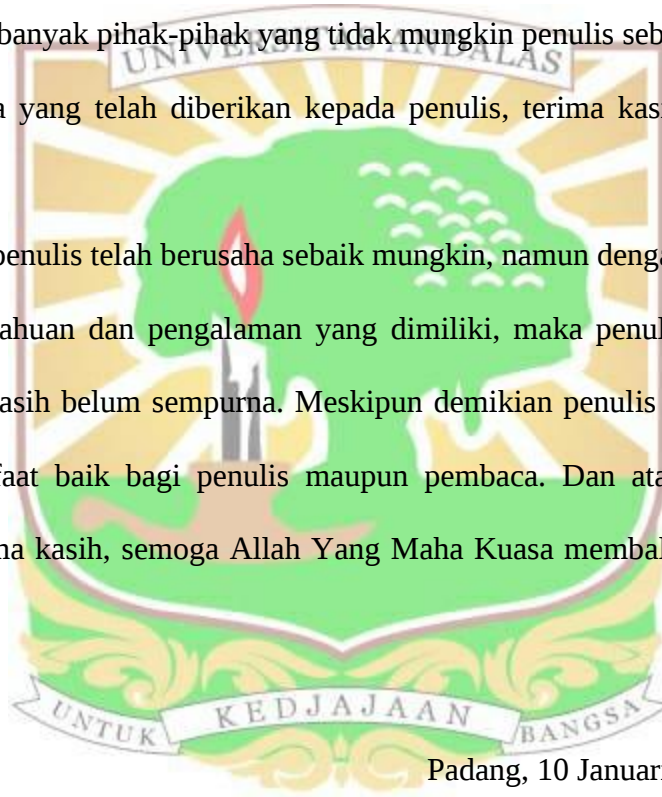


10. Teristimewa kepada kedua Orang Tua penulis, Ibunda penulis Nelli Khairani dan Ayahanda penulis Nurman Nuir yang selalu memberikan semangat, kekuatan, motivasi, materil, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Keluarga besar penulis, adik tercinta Puan Maharani, nenek Nurbani, kakak Ika, kakak Tia, Abel, Mayang serta semuanya, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan semangat, motivasi, materil, dan sebagainya dalam menunjang penulis serta memberikan semangat kepada penulis semasa menjalani masa kuliah hingga akhir penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Kepada seluruh keluarga besar jurusan pemasaran angkatan 016, Yopi, Dwiky, Hafiez, Yudis, Kevin, Bagus, Tio, Adek, Marvan, Chika, Lusi, Wahidah, Fahira, Diana, Yuni, Mely, Icak, Wulan, Ninin, Winta, Ica, dan lain-lain, susah dan senang kita rasakan bersama-sama baik waktu perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
13. Kepada teman seperjuangan kompre penulis, Fira, Titan, Aqil, Putri, Nabila, Irsya, Ranika, Riva, yang telah memberikan semangat, motivasi, info terbaru mengenai kompre maupun wisuda, sakit senang dirasakan bersama-sama baik itu sebelum kompre maupun setelah kompre dan sebagainya.
14. Kepada teman grup jalan-jalan, Yaya Geraldine, Nanad Younglex, Vevi Gomez, Bunga Bangkai, Adit Gazali, Risky Daud, Gevano Sebastian, Yovan, Icin Farasya dan lain-lain, yang selalu memberi hiburan, semangat, motivasi, dan candaan kepada penulis.

15. Kepada Sahabat saya, Rizkii Juanda, Fahran Tri Putra, M. Farhan, Prio Giri Lawu, Tegar, yang telah memberikan semangat dan motivasi dari jauh kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
16. Kepada seluruh teman-teman Pemasaran 015, 016, 017, 018 & 019 yang telah memberikan semangat dan warna sendiri kepada penulis serta yang selalu kompak dan rukun selama masa perkuliahan.

Dan masih banyak pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu atas semua yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih atas motivasi dan saran-sarannya.

Walaupun penulis telah berusaha sebaik mungkin, namun dengan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Meskipun demikian penulis berharap agar Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Dan atas semuanya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah Yang Maha Kuasa membalas kebaikan mereka, Amin.



Padang, 10 Januari 2017

penulis

ABSTRAK

Dalam dunia penerbangan Salah satu masalah yang sering timbul adalah masalah *complaint delay*. Pihak Angkasa Pura II sebagai pengelola Bandara *International* Minangkabau, menerapkan beberapa kebijakan untuk mengatasi atau mengurangi masalah tersebut. Kebijakan tersebut antara lain, Komunikasi pemasaran serta kebijakan pemulihan jasa yang diakibatkan oleh masalah *delay* tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau menerapkan tiga kebijakan, diantaranya, iklan, media sosial, dan yang terakhir hubungan masyarakat. Untuk iklan mereka menerapkannya dengan cara memberikan informasi *delay* melalui papan iklan LED di terminal bandara agar memudahkan penumpang mendapatkan informasi *delay*. Untuk media sosial mereka menerapkannya dengan cara memberikan informasi *delay* melalui *website* resmi mereka. Sedangkan untuk hubungan masyarakat mereka menjalin hubungan baik itu hubungan karyawan dengan karyawan, hubungan karyawan dengan atasan, hubungan dengan pihak Air Navigasi, hubungan dengan pihak BMKG, dan yang terakhir hubungan dengan para penumpang. Selain itu penumpang bisa melakukan *complaint* langsung ke pihak Angkasa Pura II dengan cara datang langsung ke pusat informasi bandara yang tersedia di setiap terminal yang ada di Bandara *International* Minangkabau. Sedangkan untuk penanganan *delay* pihak Angkasa Pura II melakukan *service recovery* (pemulihan jasa) setelah kegagalan jasa yang di berikan perusahaan. Penanganan yang diberikan berupa kompensasi ganti rugi sesuai lamannya waktu *delay* tersebut berlangsung. Hal ini dilakukan agar penumpang kembali percaya terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

HALAMAN PERSEMBAHAN

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR TABEL.....xv

BAB 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 3

1.3 Tujuan Magang 4

1.4 Manfaat Magang 4

1.5 Metode Magang 5

1.6 Sistematika Penulisan 5

BAB II

LANDASAN TEORI	7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.2 Pemasaran Jasa	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	15
2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.2.3 Konsep Pemasaran jasa.....	17
2.2.4 Jenis-Jenis Jasa.....	18
2.3 <i>Service Recovery</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Service Recovery</i>	20
2.3.2 Kualitas Pelayanan	21
2.3.3 Kepuasan Konsumen.....	22
2.3.4 Faktor-faktor yang menyebabkan tidak berhasilnya pelayanan jasa (<i>Complaint</i>) dan hak konsumen terhadap <i>service recovery</i>	22

BAB III

SEJARAH ANGKASA PURA II 26

3.1 Sejarah Angkasa Pura II 26

3.2 Visi dan Misi Angkasa Pura II..... 27

3.2.1 Visi 27

3.2.2 Misi..... 28

3.3 Nilai yang Terdapat di PT.Angkasa Pura II..... 29

3.4 Makna dari Logo Perusahaan 30

3.5 Prestasi Angkasa Pura II 31

3.6. Strukur Organisasi 33

3.7 Kewajiban Angkasa Pura II 40

BAB IV

PEMBAHASAN..... 41

4.1 Komunikasi Pemasaran PT. Angkasa Pura II 41

4.1.1 Periklanan..... 42

4.1.2 Sosial Media..... 43

4.1.3 Hubungan Masyarakat..... 45

4.1.4 Penyampaian keluhan penumpang terhadap masalah delay dan kompensasi ke
PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau dan maskapai 52



4.2 Penanganan <i>Complaint Delay</i> di PT. Angkasa Pura II Bandara <i>International</i> Minangkabau.	55
BAB V	
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	69



Daftar Gambar

Gambar 3.1 Logo Angkasa Pura II.....	30
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Angkasa pura II Bandara <i>International</i> Minangkabau.....	33
Gambar. 4.1 Papan Iklan Digital Bandara <i>International</i> Minangkabau.....	43
Gambar. 4.2 Situs Resmi Angkasa Pura II.....	44
Gambar. 4.3 Alur Penyampaian Informasi Air Navigasi ke Penumpang.....	47
Gambar. 4.4 Alur Penyampaian Informasi dari BMKG ke Penumpang.....	48
Gambar. 4.5 Alur Penyampaian Informasi dari BMKG ke Maskapai.....	49
Gambar. 4.6 Papan Pengumuman Digital dari BMKG di BIM.....	50
Gambar. 4.7 Pusat Informasi Maskapai Garuda Indonesia.....	52
Gambar. 4.8 Alur Penyampaian Keluhan Pelanggan Terhadap delay dan Kompensasi ke. PT. Angkasa Pura II Bandara <i>International</i> Minangkabau.....	54



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Identitas Perusahaan PT Angkasa Pura II (Persero) Cab. BIM Padang.....32

Tabel 4.1 Kompensasi Ganti Rugi.....60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesawat telah menjadi salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih mengutamakan keamanan, keselamatan dan juga ketepatan waktu dalam berpergian. Faktor pendorong lainnya disebabkan oleh kemampuan dari daya beli masyarakat sudah semakin membaik. Selain itu maskapai penerbangan bersaing untuk menambah jumlah armada pesawat mereka. Pertumbuhan moda transportasi udara sangat pesat dibandingkan moda transportasi lainnya. Dengan persentasenya sekitar 20% untuk transportasi udara, diikuti dengan transportasi laut sekitar 12%, transportasi darat sekitar 8% dan transportasi kereta api yang hanya mampu naik sekitar 8%, Hal ini disampaikan ketua masyarakat transportasi Indonesia (Liputan6, 2013).

Semakin pesatnya pertumbuhan moda transportasi udara, mengakibatkan jumlah penumpang semakin tinggi, tercatat selama 10 tahun terakhir jumlah penumpang transportasi udara naik sebesar 15 % setiap tahunnya untuk penerbangan yang berskala domestik, sedangkan untuk penerbangan skala internasional naik sebesar 6% setiap tahunnya yang mengakibatkan terjadi beberapa masalah, seperti masalah *complaint* penumpang, masalah *delay*, perubahan *gate*, koper hilang, dan ketinggalan pesawat. Salah satu masalah yang sering timbul di dunia penerbangan adalah masalah *complaint delay*. *Delay* dalam dunia penerbangan merupakan pesawat yang mengalami sebuah situasi keterlambatan keberangkatan maupun keterlambatan kedatangan yang disebabkan oleh

beberapa faktor, seperti faktor cuaca, manajemen pihak maskapai yang kurang baik dalam mengatur keberangkatan, jumlah pesawat, kesalahan maskapai dalam ketepatan waktu, keterlambatan pilot dan co pilot, keterlambatan awak kabin, keterlambatan pengisian bahan bakar, faktor landasan pacu, kerusakan mesin dan sebagainya (Kementerian Perhubungan, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat beberapa masalah *delay* yang terjadi di bandara Internasional Minangkabau, *delay* yang terparah terjadi pada tanggal 1 november 2018 yang menimpa maskapai Lion Air JT 130 Jurusan Padang menuju Medan, yang seharusnya terbang pada pukul 10.40 WIB namun sampai 17.30 WIB pesawat tidak kunjung terbang. Penyebab utama dari *delay* tersebut disebabkan oleh kerusakan pada komponen mesin pesawat. Untuk menanggapi komplain penumpang, pihak maskapai telah melakukan beberapa kebijakan yang sesuai dengan instruksi pihak PT Angkasa Pura II yang berlandaskan pada PM 89 tahun 2015, yaitu dengan memberikan kompensasi ganti rugi sesuai dengan lamanya waktu *delay* suatu maskapai, yaitu berupa makanan ringan pada satu jam pertama, makanan berat pada dua jam pertama dan seterusnya, apabila *delay* sudah lebih dari lima jam maka pihak maskapai wajib memberikan uang kompensasi sebesar Rp. 300.000 dengan opsi lain memberangkatkan penumpang dengan pesawat pengganti. Hal ini ditujukan untuk mengatasi komplain penumpang yang telah terlanjur kecewa karena *delay* tersebut (Merdeka, 2018).

PT Angkasa Pura II sebagai pengelola bandara internasional minangkabau dalam penanganan *delay* menerapkan komunikasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpang. Menurut Handoko (2012),

Komunikasi merupakan salah satu cara penyampaian pesan informasi kepada lawan bicara, yang bukan hanya melalui ucapan tetapi juga melibatkan raut wajah, intonasi suara, dan yang terakhir adalah titik koma dari pembicaraan tersebut. Menurut Abdullah dan Tantri (2012), Pemasaran adalah proses dari merancang, membuat, memberi, memperkenalkan, serta menyalurkan produk atau jasa ke konsumen, baik konsumen yang tetap maupun konsumen baru. Sedangkan Pelayanan memiliki pengertian sebagai suatu usaha yang diberikan penjual kepada konsumen walaupun dalam bentuk tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki, sehingga nantinya penjual bisa memberikannya kepada konsumen yang satu dengan konsumen lainnya (Kotler dan Amstrong, 2016).

Berdasarkan uraian dan contoh kasus diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini, dikarenakan dalam penerapannya PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau juga menerapkan komunikasi pemasaran terhadap masalah *complaint delay* tersebut. Maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul“ Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap *Complaint Delay* di PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi dan judul yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalahnya yaitu: Bagaimanakah penerapan komunikasi pemasaran pada *Complaint delay* di PT Angkasa Pura Bandara Internasional Minangkabau?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan kegiatan magang yang ingin diperoleh berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada *Complaint delay* di PT Angkasa Pura Bandara Internasional Minangkabau.

1.4 Manfaat Magang

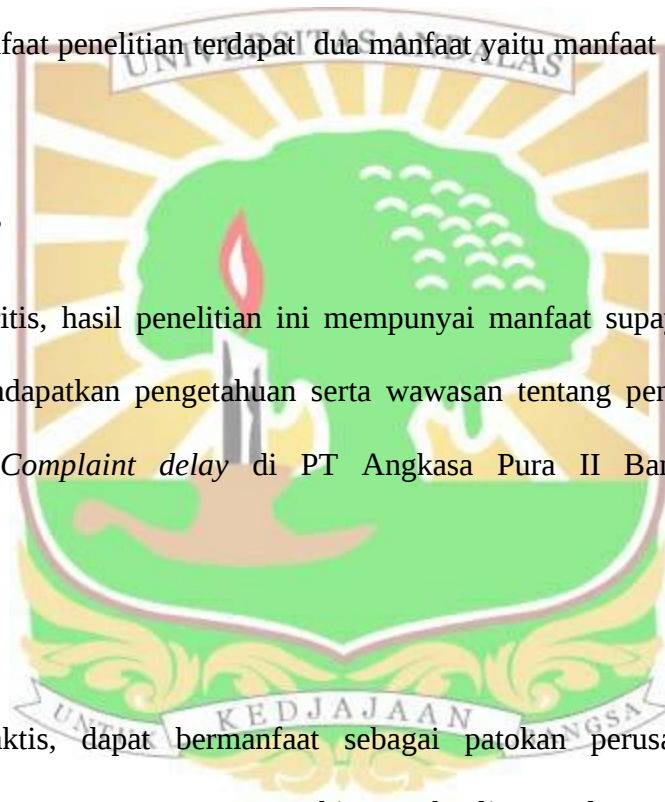
Dalam manfaat penelitian terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini mempunyai manfaat supaya peneliti maupun pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang penerapan komunikasi pemasaran pada *Complaint delay* di PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dapat bermanfaat sebagai patokan perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan penumpang sehingga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pasca *delay* bisa lebih ditingkatkan lagi, serta dapat menjadikan acuan utama perusahaan untuk mengambil suatu tindakan baru dalam masalah *delay* yang sering terjadi di Bandara Internasional Minangkabau.



1.5 Metode Magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib penulis, maka penulis melakukan magang yang sesuai dengan judul tugas akhir penulis yaitu, penerapan komunikasi pemasaran pada *complaint delay* di PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja. Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi, yakni pengambilan informasi melalui peninjauan secara spontan kegiatan yang terjadi pada Bandara Internasional Minangkabau. Dengan kata lain peneliti langsung turun ke lapangan untuk mencatat, mengamati perilaku penumpang yang sedang *delay*, mengamati langsung bagaimana pihak perusahaan menangani masalah komplain *delay* tersebut, serta bagaimana cara perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terhadap *complaint delay* di PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat waktu magang, dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori inti berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis tugas akhir tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau. Visi misi perusahaan tersebut, serta struktur dari organisasi perusahaan tersebut.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan tentang penerapan komunikasi pemasaran yang terdapat pada PT Angkasa Pura Bandara Internasional Minangkabau.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil-hasil pembahasan dan pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Abdurrahman (2015), komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menguatkan strategi pemasaran pada suatu perusahaan dengan harapan dapat mendorong kinerja perusahaan serta untuk membentuk nilai merek di benak konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan menggunakan strategi tertentu dan membuat produk mereka selalu diingat oleh para konsumen. Sedangkan menurut sangadji & Sopiah (2013), komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang melibatkan Produsen suatu barang, distributor, penjual, dan pelanggan sehingga hal ini bisa membantu pelanggan untuk mengambil suatu tindakan, dan berfikir lebih kritis dalam kegiatan pemasaran. dalam penjelasan ini komunikasi pemasaran berguna sebagai media penyampaian suatu pesan dari produsen, distributor, penjual, dan pelanggan, yang akan mengakibatkan perusahaan bisa mengambil suatu keputusan terbaik dalam kegiatan pemasaran iklan di media massa dan sebagainya.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017), dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa tujuan penting antara lain, penyebaran suatu informasi kepada konsumen (komunikasi informatif), membujuk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dari

suatu perusahaan (komunikasi persuasif) dan yang terakhir adalah bagaimana cara perusahaan untuk mengingatkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan memiliki beberapa efek terhadap suatu pelayanan produk atau jasa yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Efek kognitif,

Yaitu membuat mengingat informasi tertentu di benak mereka. maksudnya adalah perusahaan harus bisa menanamkan suatu informasi di benak konsumen, baik produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dituju, sehingga konsumen tersebut akan selalu ingat tentang suatu informasi yang diberikan perusahaan kepada mereka.

2. Efek afektif,

Yaitu memberikan sesuatu yang berkesan kepada pelanggan seperti reaksi pelanggan saat membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena dengan memberikan sesuatu yang berkesan kepada konsumen, maka akan menyebabkan konsumen betah berbelanja dan menikmati jasa yang kita tawarkan, sehingga akan berdampak pada perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

3. Efek konotatif,

Yaitu membuat konsumen untuk membeli kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan, istilah lainnya adalah pembelian ulang. Dalam hal ini perusahaan harus

melayani konsumen dengan baik, dikarenakan apabila konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang disebabkan oleh konsumen telah percaya dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini tentunya sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan jika strategi ini berhasil maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penerapan efek konotatif ini.

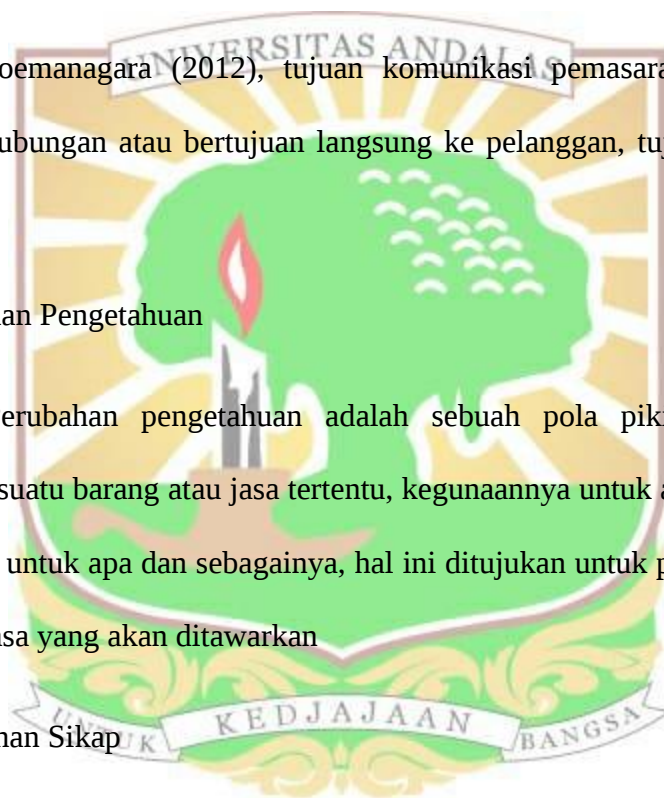
Menurut Soemanagara (2012), tujuan komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yang berhubungan atau bertujuan langsung ke pelanggan, tujuan tersebut terdiri dari:

1. Tahapan Perubahan Pengetahuan

Tahapan Perubahan pengetahuan adalah sebuah pola pikir yang dihasilkan pelanggan tentang suatu barang atau jasa tertentu, kegunaannya untuk apa, barang dan jasa tersebut digunakan untuk apa dan sebagainya, hal ini ditujukan untuk pengetahuan tentang suatu barang dan jasa yang akan ditawarkan

2. Tahapan Perubahan Sikap

Tahapan perubahan sikap adalah sebuah pola pikir yang dihasilkan pelanggan tentang suatu barang atau jasa yang bersumber dari keinginan pelanggan untuk memakai barang atau jasa yang disukai, sehingga apabila pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut, maka peluang pelanggan untuk memilikinya akan semakin tinggi.



3. Tahapan Perubahan Perilaku

Tahapan perubahan perilaku adalah pola pikir yang dihasilkan pelanggan tentang barang atau jasa supaya tetap membeli barang atau jasa yang ditawarkan, hal ini ditujukan untuk agar pelanggan tidak tertarik dan beralih ke barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep bauran komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017), terdiri dari *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan yang terakhir adalah *public relation* (hubungan masyarakat). Berikut ini pengertian dari bauran komunikasi tersebut:

1. Advertising

Advertising (periklanan) adalah salah satu cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara *non personal* komunikasi, dengan cara perusahaan biasanya akan mengeluarkan biaya lebih untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, baik dengan media *offline* maupun dengan media *online*.

2. Direct marketing

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah salah satu cara perusahaan untuk sedekat mungkin dengan pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan

sehingga terciptalah proses komunikasi dua arah. Dalam cara ini perusahaan juga tidak hanya mengirim surat kepada pelanggan tetapi juga mengarah kepada pesan tanggapan langsung pelanggan kepada perusahaan dengan cara media iklan tanggapan langsung yang disampaikan melalui saluran komunikasi.

3. *Sales promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) pada dasarnya merupakan suatu cara yang sangat bagus untuk meningkatkan volume penjualan. Arti dari promosi ini adalah meningkatkan, yang mencakup segala elemen yang terdapat di dalam (*marketing mix*) serta mempunyai fungsi khusus untuk membujuk para pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga merupakan sebuah cara untuk bagaimana perusahaan memberi suatu informasi kepada pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. *Personal selling*

Personal selling (penjualan personal) adalah suatu cara komunikasi langsung antara penjual dan konsumennya. Dalam *personal selling* penjual akan berupaya untuk membujuk konsumennya supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual tersebut. Selain itu *personal selling* merupakan suatu cara promosi produk atau jasa yang sangat berbeda dari cara promosi iklan, dikarenakan *personal selling* ini menitik beratkan pada komunikasi langsung antara penjual dan pembeli tanpa menggunakan media apapun.

5. *Interactive marketing*

Interactive marketing (pemasaran interaktif) adalah pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan perkembangan teknologi komunikasi seperti media massa, dan yang terpenting adalah internet, sehingga menyebabkan terjadinya informasi yang timbal balik antara penjual dan pembeli pada saat itu juga.

6. *Public relation*

Public reation (hubungan masyarakat) adalah bagaimana sebuah perusahaan memberikan informasi sistematis dengan harapan dapat mengelola dan mengontrol nama baik perusahaan tersebut, dari pengertian diatas perusahaan telah melakukan kegiatan humas (hubungan masyarakat) yang sangat berkaitan dengan manajemen. Humas sendiri berfungsi untuk mengambil suatu keputusan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan mengikuti perkembangan lingkungan yang sering berubah.

Sedangkan menurut Kurnianti (2017), dalam bauran komunikasi terdiri beberapa komponen yaitu *advertising*, promosi penjualan, pemasaran langsung, pengalaman serta acara, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut konsumen lainnya, dan Berikut ini pengertian dari komunikasi pemasaran tersebut:

1. *Advertising*

Merupakan komunikasi yang dalam penerapannya melibatkan media tertentu seperti media masa dan lain-lain, serta penyampaian kepada konsumen sangat dinamis

dan fleksibel, meskipun harus menggunakan biaya yang lebih banyak dari biasanya serta mendapat dukungan dari investor yang jelas.

2. promosi

Merupakan komunikasi yang melakukan penjualan secara kecil yang tujuan utamanya adalah untuk menambah nilai suatu produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Dengan kata lain promosi merupakan suatu cara lain untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen perusahaan yang akan dituju serta membujuk konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang singkat.

3. Pemasaran Langsung

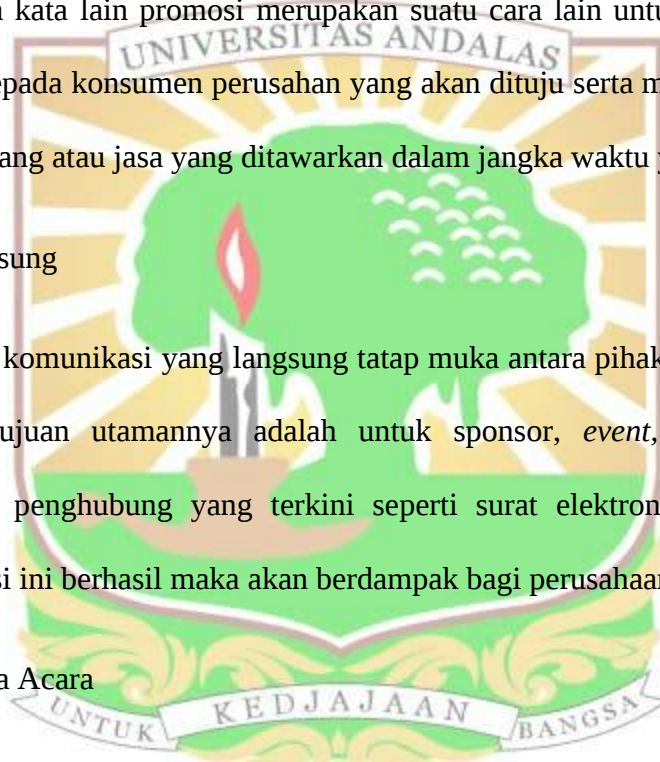
Merupakan komunikasi yang langsung tatap muka antara pihak perusahaan kepada konsumen yang tujuan utamanya adalah untuk sponsor, *event*, dan melobi serta menggunakan alat penghubung yang terkini seperti surat elektronik dan sebagainya. Apabila komunikasi ini berhasil maka akan berdampak bagi perusahaan tersebut.

4. Pengalaman serta Acara

Merupakan bagaimana perusahaan mendapatkan dukungan dari pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan hubungan dengan nama suatu produk.

5. Pemasaran Interaktif

Merupakan usaha dari sebuah perusahaan, menggunakan media elektronik yang berhubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kesan yang baik kepada konsumen, serta mendapatkan peluang atas penjualan suatu barang dan jasa.



6. Hubungan Masyarakat

Merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta menjaga citra dari perusahaan yang bersangkutan.

7. Pemasaran dari Mulut Konsumen

Merupakan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen secara langsung maupun menggunakan media sosial yang berkaitan dengan kesan terhadap suatu barang dan jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya.

2.1.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Boone dan Kurz (2010), *integrated marketing communication (IMC)* merupakan kombinasi dari semua aktifitas promosi seperti *direct mail*, penjualan personal, penjualan promosi, *relations public*, dengan tujuan utamanya berfokus pada konsumen perusahaan. Dari penjelasan tersebut imc mempunyai arti sebagai wadah yang merangkum semua elemen komunikasi pemasaran yang tujuan utamanya berfokus pada konsumen perusahaan. Sedangkan menurut Morissan (2010), imc mempunyai pengertian sebagai sebuah rancangan yang menggunakan nilai tambah dari suatu rancangan komprehensif yang mengevaluasi suatu komunikasi pemasaran. dengan kata lain imc merupakan rancangan awal suatu perusahaan dengan menggunakan media nilai tambah dalam penerapannya, serta sebagai tempat mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Mursid (2015), jasa merupakan sebuah pelayanan berupa sesuatu yang tidak terlihat tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan, dengan tujuan utamanya yaitu sebagai pemenuhan keinginan pelanggan yang tidak terhubung dengan penawaran jasa lini dan barang. Dengan kata lain dalam berbagai sektor, penjelasan tentang jasa ini mempunyai arti yang berbeda tetapi dengan maksud dan kondisi yang sama. Menurut Daryanto (2011), pemasaran jasa memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Pemasaran jasa sendiri merupakan suatu janji yang ditujukan kepada konsumen yang harus selalu dijaga, dikarenakan apabila janji tersebut dapat dijaga dengan baik maka perusahaan telah sukses dalam menerapkan *customer relationship*.

2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), bauran pemasaran jasa merupakan campuran dari alat-alat seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang kemudian semua elemen tersebut dikombinasikan dengan harapan tercapainya tujuan pasar yang akan dituju. Tetapi pada saat ini perusahaan tidak hanya memberikan barang, namun jasa juga bisa diberikan kepada konsumen. Untuk itu unsur bauran pemasaran jasa ditambah menjadi *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan menurut Nana Herdiana (2015), bauran pemasaran jasa merupakan sebuah rancangan yang menyatu, agar dapat menghasilkan suatu timbal balik yang diharapkan pada suatu tujuan pasar seperti, barang, harga, tempat, promosi, konsumen, proses, dan bukti fisik.

Kotler dan Amstrong (2012), unsur bauran pemasaran jasa ada lima yaitu produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian. Berikut ini pengertian dari lima unsur bauran pemasaran jasa tersebut:

1. Produk

Produk merupakan suatu barang yang diproduksi atau dibuat perusahaan dengan tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Produk terdapat dalam dua bentuk yaitu produk nyata berupa barang dan produk tidak nyata seperti jasa dan sebagainya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk bisa dinikmati. Semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas pelayan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Selain itu harga adalah komponen inti dalam definisi bauran pemasaran, dikarenakan harga inilah yang menjadi acuan seberapa besar untung atau rugi yang di dapat perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, serta harga berguna untuk kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran. dikarenakan promosi dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan yang disebabkan oleh konsumen telah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan baik melalui poster, media massa, iklan dan lain-lain.

4. Tempat

Tempat merupakan pusat dari segala macam kegiatan pemasaran, baik itu tempat mendistribusikan barang atau jasa, membuat barang dan lain-lain. Oleh karena itu dalam memilih tempat atau lokasi perusahaan harus mementingkan faktor strategis dari tempat perusahaan tersebut. dikarenakan tempat juga memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan.

5. Keputusan pembelian

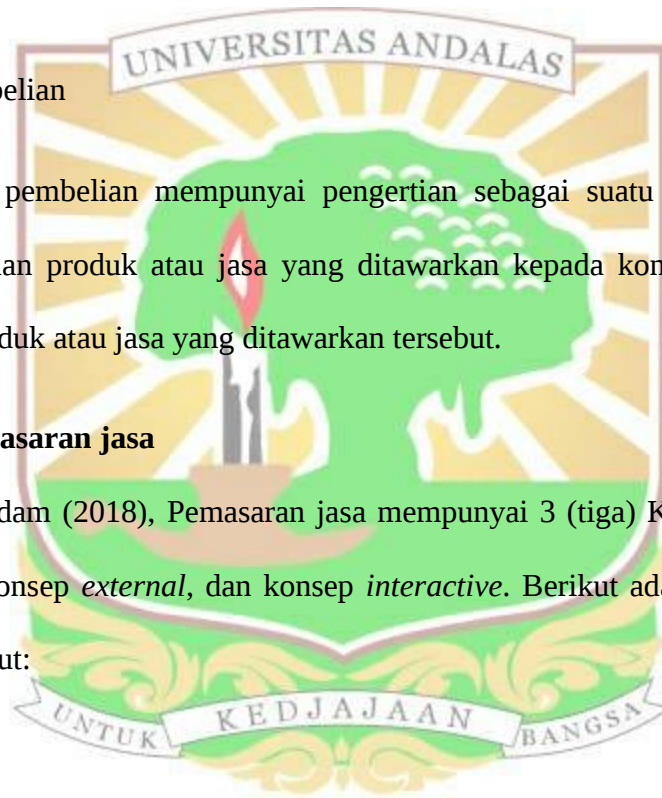
Keputusan pembelian mempunyai pengertian sebagai suatu tahap pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.2.3 Konsep Pemasaran jasa

Menurut Adam (2018), Pemasaran jasa mempunyai 3 (tiga) Konsep diantaranya konsep *internal*, konsep *external*, dan konsep *interactive*. Berikut adalah penjelasan dari ketiga unsur tersebut:

1. Konsep *Internal*

Unsur internal merupakan suatu unsur yang digunakan perusahaan untuk memotivasi dan melatih karyawan perusahaan, dengan harapan karyawan tersebut bisa melayani pelanggan secara maksimal.



2. Konsep *external*

Unsur Eksternal merupakan suatu unsur yang diterapkan perusahaan untuk mempersiapkan produk, memberi harga, menyalurkan produk, dan memperkenalkan jasa mereka kepada pelanggan. Cara ini harus dilakukan perusahaan, dengan tujuan utamanya menarik konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3. Konsep *interactive*

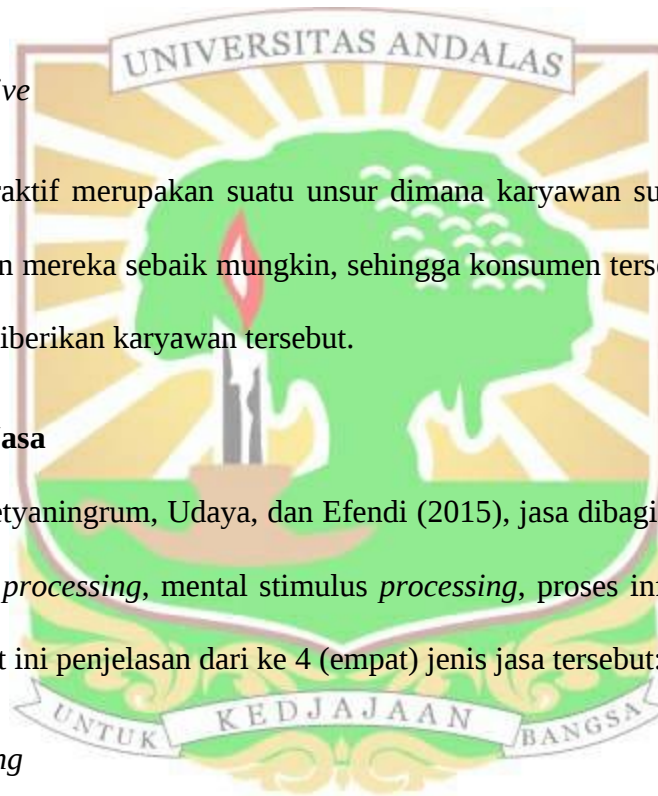
Unsur interaktif merupakan suatu unsur dimana karyawan suatu perusahaan bisa melayani konsumen mereka sebaik mungkin, sehingga konsumen tersebut merasa nyaman dengan jasa yang diberikan karyawan tersebut.

2.2.4 Jenis-Jenis Jasa

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015), jasa dibagi atas 4 (empat) yaitu terdiri dari *people processing*, *mental stimulus processing*, proses informasi, *prosession processing*. Berikut ini penjelasan dari ke 4 (empat) jenis jasa tersebut:

1. *People processing*

Merupakan jasa yang nyata, atau bisa dilihat dengan mata langsung oleh konsumen tersebut. Dengan kata lain konsumen bertatap muka langsung dengan penjual di suatu tempat toko atau sebagainya. Contohnya seperti pelayanan kasir, pelayanan teller bank dan lain-lain.



2. Mental stimulus *Processing*

Merupakan jasa yang berpatokan kepada pola pikir pelanggan. Dengan kata lain jasa yang dimaksud mempunyai makna tidak bisa dibentuk pada pola kerja jasa tersebut, Contohnya seperti seorang murid sekolah menengah atas sedang memperhatikan gurunya menerangkan tentang rumus fisika. Proses penangkapan ilmu yang dilakukan murid tersebut mengenai rumus yang diterangkan oleh gurunya tidak dapat dilihat.

3. Proses informasi

Merupakan jasa yang sebelumnya melakukan proses informasi melalui para ahli yang bisa menjalankan suatu informasi melalui suatu program yang telah ada sebelumnya, kemudian jasa tersebut diterapkan pada perusahaan penyedia jasa tersebut. Contohnya jasa yang bergerak dibidang laporan keuangan suatu perusahaan dan sebagainya.

4. *Possession processing*

Merupakan jasa yang diberikan kepada pelanggan serta bukan dari pelanggan itu sendiri. Kepunyaan yang dituju berwujud, yaitu barang hidup atau barang mati. Contohnya seperti cucian mobil dan sebagainya

Menurut Kotler dan Keller (2013), jenis-jenis jasa dibagi sejauh apa jasa tersebut mempunyai unsur *intangible* dan *tangible*, maksudnya jasa terbagi atas beberapa bentuk, mulai dari produk murni (yang bukan jasa), sampai murni jasa. Tetapi dalam penerapannya pembagian jasa ini kurang banyak memberikan petunjuk kepada

pengelolaan suatu jasa tentang bagaimana memberikan jasa yang terbaik pada konsumen perusahaan tersebut.

2.3 Service Recovery

2.3.1 Pengertian Service Recovery

Menurut Zeithaml, et.al (2013), *recovery* sendiri mempunyai makna yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan yang disebabkan oleh tidak berhasilnya pelayanan jasa yang diberikan perusahaan ke konsumen mereka “*service failure*” yang disebabkan oleh jasa yang diberikan perusahaan ke konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan oleh sebab itu untuk menanggapi masalah tersebut perusahaan harus melakukan *service recovery*, agar konsumen kembali percaya dengan kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Ogbonna dan Polycarp (2015), *service recovery* mempunyai pengertian sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen yang telah kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan cara memperbaiki dan mengurangi suatu kegagalan tersebut sehingga pelayanan yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi kembali. Dengan cara ini setidaknya perusahaan bertanggung jawab atas kegagalan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Selain itu usaha ini akan berdampak pada berkurangnya rasa kecewa konsumen terhadap kegagalan jasa yang diberikan perusahaan sebelumnya.

Sedangkan menurut Ervina et al (2010), *service recovery* merupakan rencana yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan utamanya adalah mengurangi rasa kecewa konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan upaya ini dilakukan untuk mempertahankan

konsumen yang sebelumnya telah kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. *Service recovery* merupakan sebuah strategi yang mudah, tetapi mempunyai dampak yang besar dalam bentuk kesetiaan dan respon langsung konsumen. strategi yang dimaksud adalah bagaimana cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pasca terjadinya kegagalan dalam proses pelayanan jasa kepada konsumen, yang bertujuan untuk mengembalikan rasa kepercayaan, kenyamanan, keamanan atas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan (Stefan, 2010).

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Satyabudi dan Daryanto (2014), pelayanan adalah aktivitas yang tidak terlihat yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, tetapi bisa dirasakan langsung pada saat itu dengan tujuan utamanya adalah memecahkan suatu permasalahan yang dialami konsumen perusahaan tersebut. pelayanan memiliki peranan penting bagi perusahaan, dikarenakan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin royal kepada perusahaan. Hal ini akan berdampak pada sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan menurut Lupyoadi (2013), Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana kenyataan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan kenyataan pelayanan yang akan mereka terima, dalam hal ini pelayanan yang ditawarkan harus sesuai dengan tindakan pelayan yang akan diterima konsumen, sehingga konsumen akan merasa percaya dan puas dengan pelayan yang diberikan.

2.3.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2010), kepuasan konsumen merupakan naluri yang dimiliki oleh seorang pembeli barang atau jasa, seperti kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebagainya, Tetapi apabila konsumen tersebut diminta untuk mendefinisikannya, tidak ada seorang konsumen yang bisa mendefinisikannya. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak bisa dilihat tetapi kepuasan konsumen bisa dirasakan baik dari sudut pandang perusahaan maupun dari sudut pandang konsumen. Menurut Gerson (2010), kepuasan konsumen adalah sebuah anggapan yang diartikan konsumen sebagai harapan terhadap produk atau jasa yang telah tercapai dan terlampaui, sehingga konsumen akan secara tidak sadar puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu dalam penerapannya perusahaan harus memberikan suatu pelayanan terbaik kepada konsumen, yang akan mengakibatkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan baik konsumen setelah menerima pelayanan jasa atau produk yang disebabkan oleh pelayanan jasa yang positif, kualitas produk bagus dan sebagainya, sehingga konsumen puas dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Bahctiar, 2011).

2.3.4 Faktor-faktor yang menyebabkan tidak berhasilnya pelayanan jasa (*Complaint*) dan hak konsumen terhadap *service recovery*

Menurut Tjiptono (2014), ada dua faktor yang menyebabkan tidak berhasilnya pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen antara lain:

1. Faktor perusahaan

Sebanyak 40% penyebab tidak berhasilnya pelayanan jasa diakibatkan oleh perusahaan itu sendiri, seperti harapan atau janji yang sering diberikan perusahaan kepada konsumen tidak terlaksana dengan baik, sehingga konsumen merasa kecewa dengan perusahaan tersebut.

2. Faktor karyawan perusahaan

Sebanyak 20% penyebab tidak berhasilnya pelayanan jasa diakibatkan oleh karyawan dari perusahaan, seperti pelayanan yang kurang baik, bersikap kasar kepada konsumen, dan yang terakhir tidak sopan terhadap konsumen mereka.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), dalam *service recovery* ini terdapat tiga hak konsumen yang wajib dipenuhi konsumen antara lain *procedural justice*, *interactive justice*, dan yang terakhir adalah *outcome justice* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Procedural justice*

Procedural justice yaitu sebuah cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memintak tanggung jawab atau keadilan kepada perusahaan seperti kompensasi ganti rugi dan sebagainya.

2. *Interactive Justice*

Interactive justice yaitu tanggung jawab atau keadilan tersebut harus membawa karyawan perusahaan tersebut, disebabkan karyawan berpengaruh terhadap masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dengan pelayanan jasa yang diberikan mereka.

3. Outcome Justice

Outcome justice yaitu ganti rugi yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen, yang diakibatkan oleh masalah ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Menurut Zhang dan Yau (2013), terdapat tiga hak konsumen terhadap pemulihan layanan yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional. Berikut ini pengertian ketiga hak tersebut:

1. Keadilan distributif

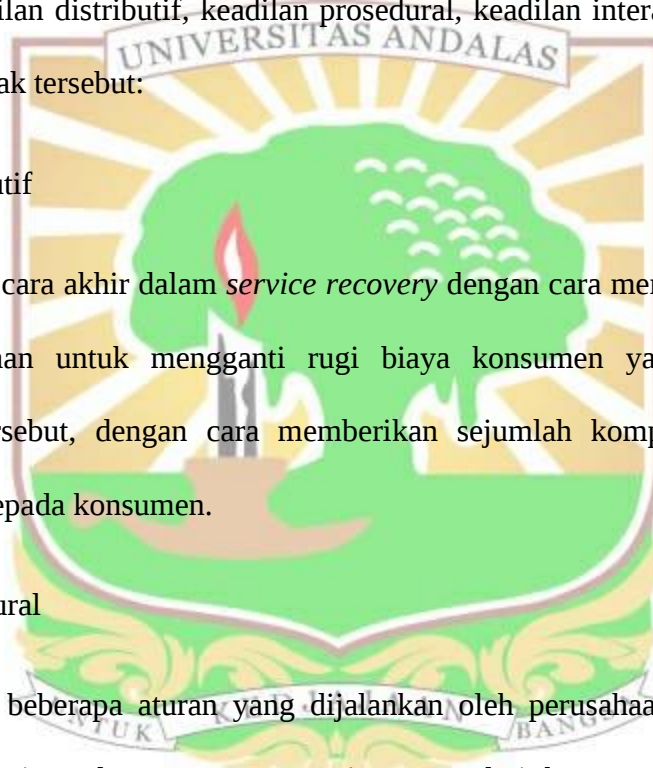
Merupakan cara akhir dalam *service recovery* dengan cara mengeluarkan beberapa anggaran perusahaan untuk mengganti rugi biaya konsumen yang terdampak atas kegagalan jasa tersebut, dengan cara memberikan sejumlah kompensasi dan ucapan permintaan maaf kepada konsumen.

2. Keadilan prosedural

Merupakan beberapa aturan yang dijalankan oleh perusahaan untuk menangani masalah kegagalan jasa dengan menanggapi respon dari konsumen yang mengalami masalah kegagalan jasa tersebut.

3. Keadilan interaksional

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh anggota perusahaan terhadap konsumen selama masa penanganan pemulihan jasa. Pelayanan yang diberikan harus semaksimal mungkin sehingga rasa kecewa konsumen dapat dikurangi.



Sedangkan menurut Yuliana (2012), *service recovery* dibagi atas tiga unsur penting yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *intraactional justice*. Berikut pengertian dari tiga unsur penting *service recovery*:

1. *Distributive justice*

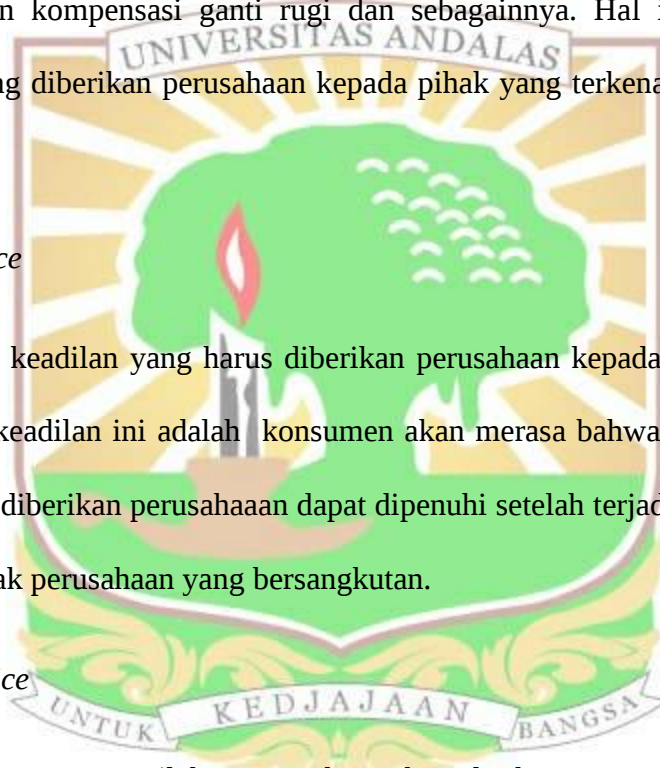
Yaitu bagaimana cara perusahaan untuk menyelesaikan kegagalan jasa dengan cara seperti memberikan kompensasi ganti rugi dan sebagainya. Hal ini ditujukan untuk pemulihan jasa yang diberikan perusahaan kepada pihak yang terkena dampak kegagalan jasa tersebut.

2. *Procedural justice*

Yaitu suatu keadilan yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen mereka. tujuan utama dari keadilan ini adalah konsumen akan merasa bahwa kewajiban mereka terhadap jasa yang diberikan perusahaan dapat dipenuhi setelah terjadinya kegagalan jasa yang diberikan pihak perusahaan yang bersangkutan.

3. *Intraactional justice*

Yaitu respon atau perilaku perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya kegagalan jasa yang mereka berikan seperti cara menanggapi komplain konsumen, memberikan solusi dan sebagainya.



BAB III

SEJARAH ANGKASA PURA II

3.1 Sejarah Angkasa Pura II

PT Angkasa pura II (Persero), adalah salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang beroperasi di area pelayanan jasa bandar udara serta melayani sebuah jasa terkait bandara udara yang berada di wilayah Indonesia bagian Barat. Angkasa pura II pada awalnya dibentuk dengan tujuan awalnya, mengupayakan serta mengelola bandara atau pelabuhan udara Jakarta Cengkareng yang kini sering disebut dengan istilah bandara Internasional Jakarta Soekarno Hatta, selain Bandara Soekorno Hatta mereka juga mengelola bandara atau pelabuhan lainnya yang berada di wilayah Jakarta yaitu Bandara Halim Perdana Kusuma sejak 13 Agustus 1984. Kehadiran PT.Angkasa Pura II ini bermula pada perusahaan lama yang bersifat umum yang bernama perusahaan umum pelabuhan bandar udara Cengkareng Jakarta, kemudia tanggal 17 maret 1992 diganti dengan nama perseroan.

Setelah beberapa tahun pelabuhan udara Cengkareng Jakarta resmi berubah menjadi PT Angkasa Pura II (Persero). Tujuan awal berdirinya Angkasa Pura II untuk melaksanakan pengurusan dan pengusahaan di dalam bidang jasa kebandar-udaraan serta jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya yang dimiliki dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Hal tersebut diharapkan agar dapat menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan

masyarakat. Kiprah PT. Angkasa Pura II telah menunjukkan kemajuan dan peningkatan usaha yang pesat dalam bisnis jasa kebandarudaraan melalui penambahan berbagai sarana prasarana dan peningkatan kualitas pelayanan pada bandara yang dikelolannya. Angkasa Pura II telah mengelola 14 Bandara, antara lain yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim perdanakusuma (Jakarta), Kualanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Padang), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Husain Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjungpinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang), Silangit (Tapanuli Utara), Banyuwangi (Jawa Timur) dan berbagai bandara lainnya.

3.2 Visi dan Misi Angkasa Pura II

PT. Angkasa Pura II memiliki visi dan misi dalam menjalankan perusahaan, Visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Visi

“The best smart connected airport operator in the region” yang memiliki makna sebagai bandara yang berada di bawah naungan Angkasa pura II terhubung banyak ke tujuan atau rute baik itu rute dalam negeri maupun rute luar negeri sesuai dengan standar bandara tersebut, proses jaringan dengan penumpang suatu maskapai atau benda seperti benda yang dijalankan semaksimal mungkin dan tidak sulit sehingga menyebabkan tidak ada masalah. Bandara-bandara yang berada di bawah naungan PT. Angkasa Pura II juga diharapkan akan menjadi bandara yang smart (pintar) dengan menggunakan teknologi yang canggih dan modern. Yang dimaksud region dalam visi Angkasa Pura II ini yaitu wilayah Asia. Oleh karena itu dapat disimpulkan visi dari perusahaan Angkasa Pura II

adalah bandara yang mempunyai *link* yang tinggi dari suatu kota ke kota lain, baik itu penerbangan skala domestik, maupun Internasional yang menggunakan teknologi canggih. moderen yang saling terhubung dan saling terintegrasi dalam operasional bandara demi meningkatnya pelayanan para penumpang.

3.2.2 Misi

Selain visi perusahaan PT. Angkasa Pura II juga memiliki misi untuk memajukan perusahaan, yang terdiri dari:

1. Memastikan keselamatan dan keamanan sebagai prioritas utama.
2. Menyediakan *infrastruktur* dan layanan berkelas dunia untuk mendukung berkembangnya ekonomi indonesia melalui koneksi atau link antar daerah di indonesia maupun negara.
3. Memberikan pengalaman perjalanan yang terpercaya, konsisten, dan menyenangkan kepada seluruh pelanggan dengan teknologi modern.
4. Mengembangkan kemitraan untuk melengkapi kemampuan dan memperluas penawaran perusahaan.
5. Menjadi BUMN pilihan dan memaksimalkan potensi dari setiap karyawan perusahaan.
6. Menjunjung tingginya tanggung jawab sosial perusahaan.

Untuk keperluan komunikasi dan publikasi pihak perusahaan Angkasa Pura II menggunakan pernyataan misi “*We bring the best of our people and partners to deliver*

safe and pleasant travel experience to our customers.” Semua pegawai serta pihak yang bekerja sama akan memberikan pelayanan berpergian sebaik mungkin kepada calon penumpang.

3.3 Nilai yang Terdapat di PT. Angkasa Pura II

Perusahaan Angkasa Pura II dalam melakukan pekerjaan memiliki suatu budaya atau nilai yang secara berkala ditanamkan pada setiap karyawan Angkasa Pura II. Budaya atau nilai perusahaan dimaknai dengan istilah *PERFORM* yang mempunyai makna bahasa Indonesia sebagai berikut:

1. Kebanggaan Indonesia

Kami mendampingi pembangunan negara dan menawarkan pengalaman yang terbaik untuk kita

2. Wirausaha

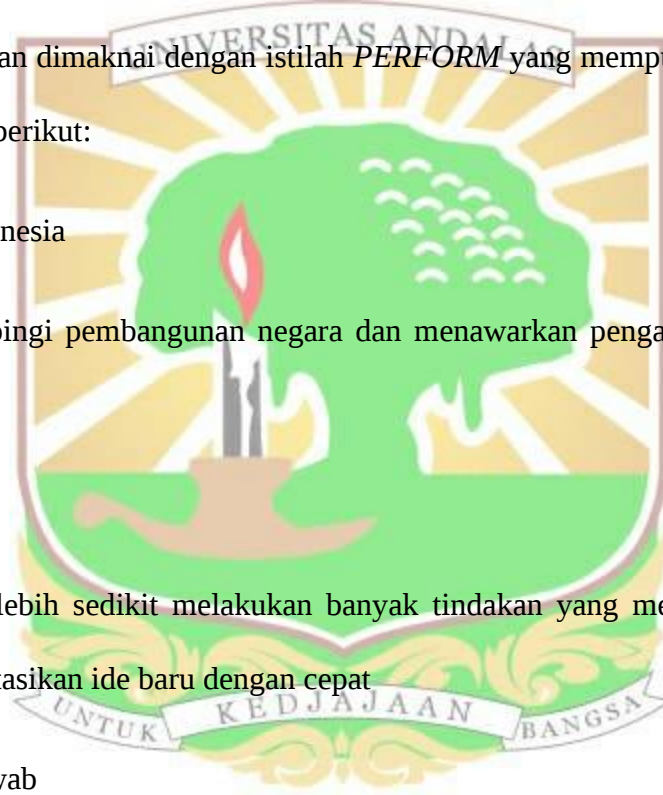
Kita berbicara lebih sedikit melakukan banyak tindakan yang menguntungkan, serta mengimplementasikan ide baru dengan cepat

3. Bertanggung jawab

Kami berkomitmen secara pribadi untuk memberikan hasil

5. Fokus

Kami memfokuskan upaya kami pada hal yang paling penting



6. Layanan Luar Biasa

Kami selalu mengambil sikap perspektif kepada pelanggan dalam segala hal

7. Hormat

Kami memperlakukan semua orang dengan hormat

8. Meritokratis

Kami mengenali dan menghargai pencapaian.

3.4 Makna dari Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Angkasa Pura II



Sumber: www.angkasapuraII.co.id

Warna biru melambangkan berjalannya bagian persediaan sehingga semakin hari semakin besar. Warna merah mempunyai makna kekuatan kerja dan keoptimisan karyawan dengan memberikan kesan kepada penumpang lewat pelayanan yang terbaik berkelas dunia serta hal yang terpenting keselamatan, kenyamanan adalah hal yg utama. Kuning Mempunyai makna kejayaan yang diperoleh perusahaan kepada karyawan dan

yang bekerja sama dengan perusahaan, dan Indonesia. Dan yang terakhir warna hijau menggambarkan tujuan pemimpin perusahaan yang bijak, tertuju, integrasi, dengan tujuannya untuk mengarah kepada hal yang terbaik bagi PT. Angkasa Pura II.

3.5 Prestasi PT. Angkasa Pura II

Dalam beberapa tahun terakhir pihak Angkasa Pura II mendapatkan berbagai penghargaan dari beberapa instansi. Penghargaan yang diperoleh merupakan bentuk apresiasi kepercayaan masyarakat atas performa perusahaan dalam memberikan pelayanan, diantaranya adalah satu terbaik dalam tata kelola perusahaan tahun 2006, “satu terbaik penghargaan laporan tahunan pada tahun 2007, badan usaha milik negara jujur serta paling bagus bidang tata kelola perusahaan yang baik pada tahun 2007. selanjutnya, perusahaan Angkasa Pura II pada tahun 2009 sukses dalam mendapatkan juara satu perusahaan terbaik tidak terdaftar yang di diberikan oleh ulasan bisnis tahun 2009 serta juara dua dunia bandara paling tepat waktu yang diberikan kepada bandara Soehatta, pemenang dua penghargaan laporan tahunan tahun 2009 klasifikasi Badan Usaha Milik Negara bukan keuangan bukan terdaftar, hadiah terbaik inagraft tahun 2010 dalam kategori alami, pemenang gcg award 2011 sebagai perusahaan terpercaya berdasarkan indeks persepsi tata kelola perusahaan gcg 2010.

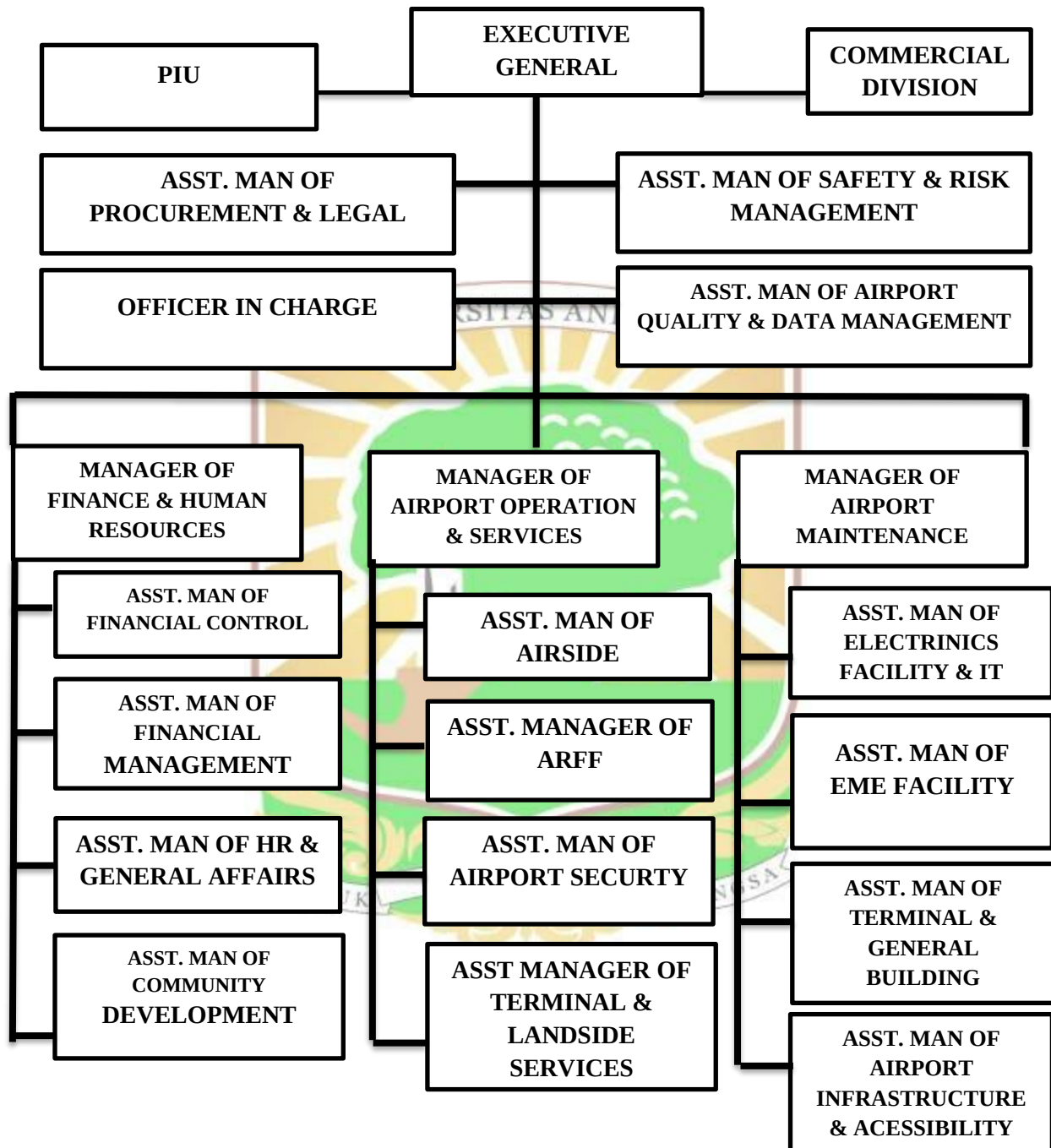
Berikut ini merupakan tabel identitas dari perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau:

Tabel 3.1 Identitas Perusahaan PT Angkasa Pura II (Persero) Cab. BIM Padang

Nama	PT Angkasa Pura II (Persero)
Alamat	Jl. Mr. Sutan M. Rasyid, Padang Pariaman, 25585
Telpon	(0751) 819123
Faksimil	(0751) 819040
E-mail	Pga_ap2pdg@yahoo.com
Website	https://www.angkasapura2.co.id
Jumlah Jaringan	12 kantor cabang
Jumlah Pegawai	4.449 orang
Bidang Usaha	Pelayanan Jasa Kebandarudaraan dan Pelayanan Jasa Terkait Barndar Udara
Kepemilikan Saham	100% dimiliki oleh Negara Republik Indonesia

Sumber Tabel : PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang BIM Padang

3.6. Strukur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Angkasa Pura II BIM

Sumber: PT. Angkasa Pura II BIM

Struktur organisasi merupakan tempat, wadah petunjuk kegiatan karyawan perusahaan yang bekerja dengan tujuan yang telah ada dan ditetapkan, sehingga pembagian tugas dari karyawan tersebut jelas sesuai dengan keahlian di bidang masing-masing. Struktur organisasi yang dimiliki Pt Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandara Internasional Minangkabau yang ada sampai sekarang sesuai dengan keputusan direksi PT Angkasa Pura (persero) No. Kep. 473/ AM.00/ 1998-Ap II tanggal 4 September 1998. Berikut ini Penjelasan dari struktur organisasi diatas:

1. *Executive General Manager (GM)*

Executive general manager (GM) merupakan jabatan paling tertinggi atau pimpinan di PT. Angkasa Pura II bandara *international* minangkabau. Tugas dari *executive general manager* ini adalah mencakup seluruh kegiatan yang ada di bandara. Tugas tersebut mulai dari *mandatory landing/take off*, kesehatan keuangan bandara, berhubungan dengan maskapai, memantau aktivitas bandara dan sebagainya

2. *PIU (Project Implementation Unit)*

Piu (*project implementation unit*) merupakan unit yang bertugas untuk membuat suatu rencana, membuat suatu tindakan,serta mengembangkan suatu bandara tersebut menjadi lebih baik lagi.

3. *Commercial Division (Divisi komersial)*

Commercial Division (Devisi komersial) merupakan unit yang bertugas untuk mengelola bandara dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, seperti pengambilan

sewa toko yang berada di sekitaran terminal bandara dan lain-lain. Tujuan utama dari unit ini adalah untuk memberikan profit keuntungan bagi perusahaan yang didapatkan dari sewa toko tersebut

3. *Asst. Man of Procurement and legal*

Asst. Man of procurement and legal merupakan unit yang bertugas untuk membuat peraturan dan memberikan sangsi atau hukuman yang berlaku di sekitar kawasan terminal Bandara International Minangkabau.

4. *Asst. Man of Safety and Risk Management*

Asst. Man of safety and risk management merupakan unit yang bertugas untuk memberikan pelayanan keselamatan dan memperkecil resiko apabila terjadi sesuatu yang berbahaya di sekitaran bandara international minangkabau.

5. *Officer in charge*

Officer in charge merupakan unit yang mempunyai tugas untuk bertanggung jawab dalam semua masalah yang terjadi di bandara international minangkabau.

6. *Ass. Man of Quality and Data Management*

Asst. Man of quality and data management merupakan unit yang mempunyai tugas untuk memantau kualitas bandara serta memanajemenkan data yang ada di bandara international minangkabau.



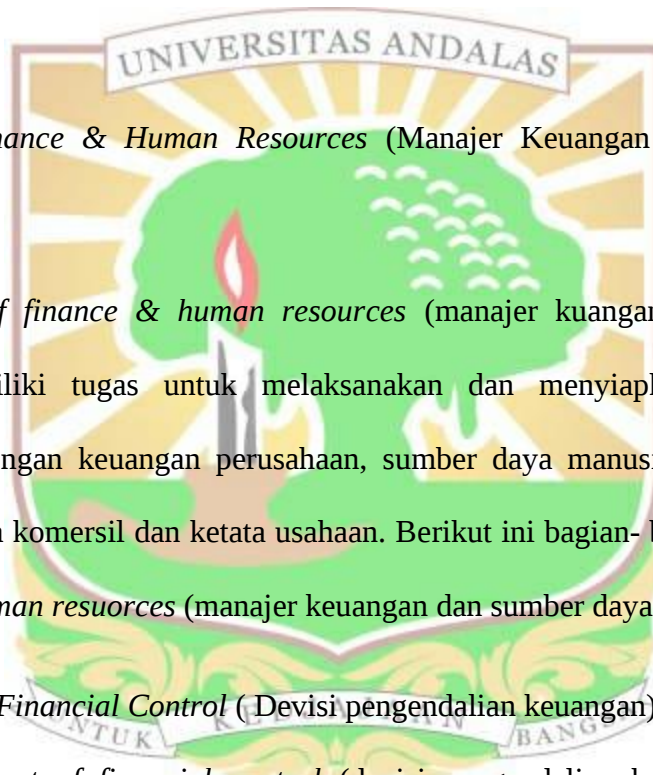
Struktur Organisasi PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara *International* Minangkabau menggunakan struktur staff dan garis. Struktur Staff dan garis ini digunakan Pihak PT Angkasa Pura II (persero) dikarenakan, Perusahaan ini memiliki tiga divisi yang dipimpin oleh kadiv (kepala divisi) masing-masing. Ketiga kadiv ini memiliki dinas kerja yang dipimpin oleh kadin (kepala dinas). Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai ketiga divisi di PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandara Internasional Minangkabau:

1. *Manager of finance & Human Resources* (Manajer Keuangan dan Sumber Daya Manusia)

Manager of finance & human resources (manajer keuangan dan sumber daya manusia) memiliki tugas untuk melaksanakan dan menyiapkan kegiatan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, sumber daya manusia (pegawai), serta mengelola usaha komersil dan ketatausahaan. Berikut ini bagian-bagian dari *Manager of finance & human resources* (manajer keuangan dan sumber daya manusia) :

- *Asst. Man of Financial Control* (Divisi pengendalian keuangan)

Tugas dari *asst of financial control* (divisi pengendalian keuangan) ini adalah menghitung keuangan perusahaan, seperti kas masuk, dan kas keluar, serta untung atau ruginya perusahaan, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan menimalisir kesalahan dalam pengelolaan di perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau.



- *Asst. Man of Financial Management* (Devisi Manajemen Keuangan)

Tugas dari *asst of financial management* (devisi manajemen keuangan) ini adalah mengelola keuangan perusahaan, seperti kas masuk, dan kas keluar, serta untung atau ruginya perusahaan, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

- *Asst. Man of HR & General Affairs* (Devisi pengelola perangkat kedinasan)

Tugas dari *asst man of hr & general affairs* (devisi pengelola perangkat kedinasan) ini adalah melakukan pengelolaan perangkat kedinasan, seperti melakukan pengelolaan kendaraan dinas, pengadaan kendaraan dinas, perawatan gedung, perawatan lingkungan kantor, kebersihan lingkungan kerja, semua bentuk perizinan, alat-alat kerja mengurus karyawan *outsourcing*, berhubungan dengan pihak eksternal, dan sebagainya.

- *Asst. Man of Community Development* (Devisi Pengembangan Masyarakat, CSR)

Tugas dari *asst of community development* (devisi pengembangan masyarakat, csr) ini adalah memberikan bantuan atau pinjaman kredit lunak kepada masyarakat yang berada di wilayah sekitaran Bandara *International* Minangkabau, dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat yang tinggal di wilayah sekitaran bandara *International* Minangkabau tersebut.

2. *Manager of Airport Operation and Services* (Manejer Operasi dan layanan bandara)

Manager of airport operation and services (manejer operasi dan layanan bandara) merupakan devisi yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan pelayanan yang terkait dengan lalu lintas udara, seperti ketertiban dan keamanan bandara, bantuan operasi penerbangan, bantuan medik dan gawat darurat, pertolongan kecelakaan penerbangan

dan pemadam kebakaran. Oleh karena itu devisi ini dibagi atas empat dinas, yang dijelaskan sebagai berikut.

- *Asst. Man of Airside* (Dinas Pelayanan Operasi Bandara)

Tugas dari *asst. Man of airside* (dinas pelayanan operasi Bandara) ini adalah melaksanakan pengaturan pelayanan sisi udara di darat (*air side*), terminal dan fasilitas sisi darat (*land side*) komunikasi umum dan pelayanan penerangan, pariwisata untuk pemakai jasa bandar udara serta pengurusan izin masuk.

- *Asst. Manager of Arff* (Pertolongan Kecelakaan Penerbangan dan Pemadam Kebakaran)

Tugas dari *asst. Manager of arff* (Pertolongan Kecelakaan Penerbangan dan Pemadam Kebakaran) ini adalah memberikan pertolongan pertama apabila terjadi kecelakaan penerbangan, pemadam kebakaran serta pengulangan darurat medis di lingkungan bandar udara dan sekitarnya.

- *Asst. Man of Airport Security* (Dinas Pengamanan Bandar Udara)

Tugas dari *asst. Man of airport security* (dinas Pengamanan bandar udara) ini adalah melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pengamanan di sekitar wilayah bandara.

- *Asst. Manager of Terminal & Landside services* (Dinas Pelayanan Terminal dan kawasan bandara)

Tugas dari *asst. Manager of terminal & landside services* (dinas pelayanan terminal dan kawasan bandara) ini adalah menyangkut tentang ruang lingkup pelayanan baik

di sekitaran terminal bandara, maupun di kawasan sekitaran bandara *international* minangkabau tersebut.

3. *Manager of Airport maintenance* (Manejer Pemeliharaan bandara)

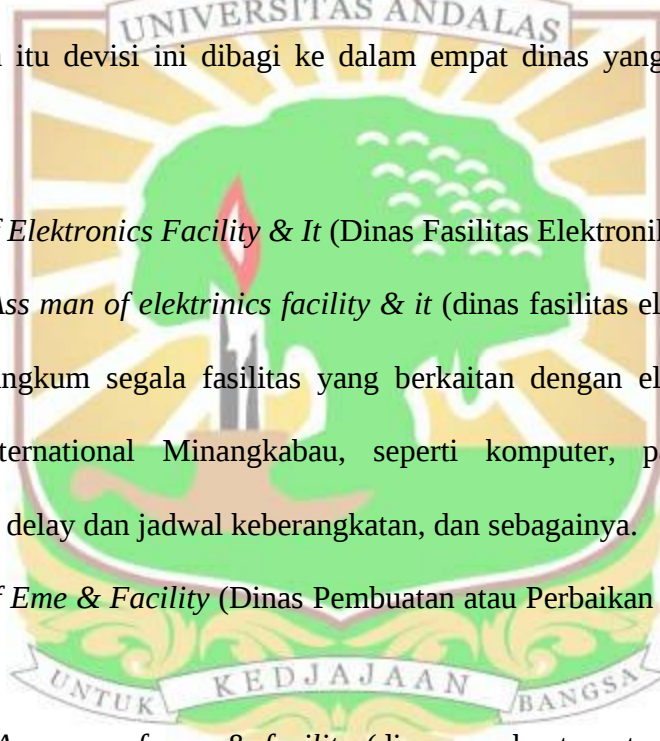
Manager of airport maintenance (manejer pemeliharaan bandara) merupakan divisi yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan seperti mengelola fasilitas elektronik dan it, mengelola fasilitas bangunan di terminal, infrastruktur dan akses bandara dan lain-lain. Oleh karena itu divisi ini dibagi ke dalam empat dinas yang dijelaskan sebagai berikut:

- *Asst. Man of Electronics Facility & It* (Dinas Fasilitas Elektronika dan It)

Tugas dari *Ass man of elektrinics facility & it* (dinas fasilitas elektronika dan it) ini adalah merangkum segala fasilitas yang berkaitan dengan elektronika dan it di Bandara International Minangkabau, seperti komputer, papan iklan digital pemberitahu delay dan jadwal keberangkatan, dan sebagainya.

- *Asst. Man of Eme & Facility* (Dinas Pembuatan atau Perbaikan Fasilitas Listrik dan Mekanik)

Tugas dari *Ass man of eme & facility* (dinas pembuatan atau perbaikan fasilitas listrik dan mekanik) ini adalah memastikan keadaan listrik di kawasan bandara international minangkabau baik, serta memiliki mekanik yang siap berjaga selama 24 jam apabila terjadi gangguan terhadap sistem kelistrikan yang berada di kawasan bandara *international* minangkabau.



- *Asst. Man of Terminal & General Building* (Dinas Terminal dan Bangunan Umum)
Tugas dari *asst man of terminal & building* (dinas terminal dan bangunan umum) ini adalah mengelola terminal dan bangunan-bangunan umum yang ada di sekitaran kawasan bandara *international* mingkabau.

- *Asst. Man of Airport Infrastructure & Acessibility* (Dinas infrastruktur dan aksesibilitas bandara)

Tugas dari *asst man of airport infrasructur & acessibility* (dinas infrastuktur dan aksesibilitas bandara) ini adalah berkaitan dengan infratraktur dan aksessibilitas bandara seperti, jalan ke bandara, bus antar jemput bandara, akses ke stasiun kereta api bandara dan sebagainya.

3.7 Kewajiban Angkasa Pura II

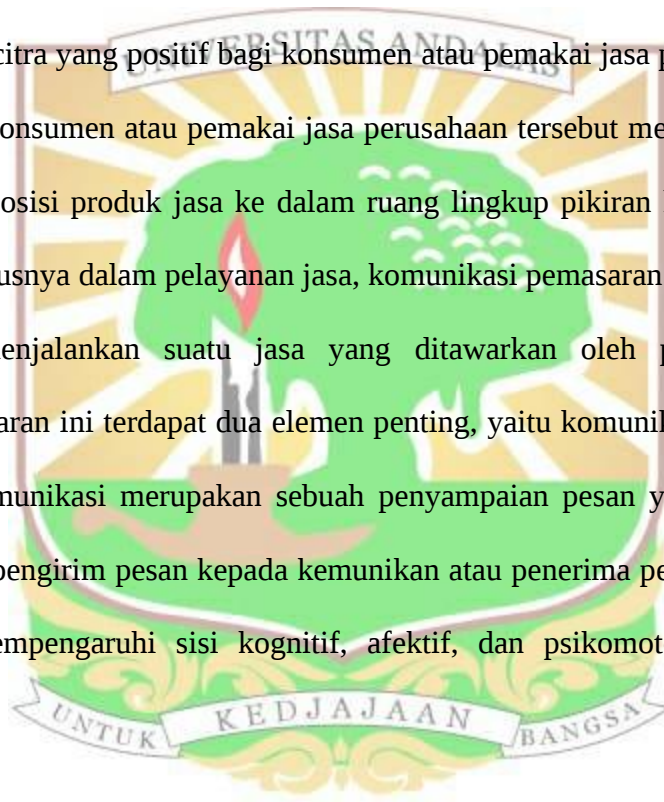
Sebagai BUMN (Badan usaha milik negara), Angkasa Pura II mempunyai suatu kewajiban untuk membayar deviden kepada negara yang merupakan pemegang saham utama. Angkasa Pura II akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik serta perlindungan terhadap konsumen kepada negara selaku pemegang saham utama. Angkasa Pura II selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan perlindungan konsumen kepada pengguna jasa bandara, menerapkan praktik tata kelolaperusahaan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya serta meningkatkan kepedulian sosial terhadap masyarakat umum dan lingkungan sekitar bandara melalui program *Corporate Social Responsibility*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Komunikasi Pemasaran PT. Angkasa Pura II

Saat ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk suatu citra yang positif bagi konsumen atau pemakai jasa perusahaan tersebut. Dalam artian ini, konsumen atau pemakai jasa perusahaan tersebut mengartikan informasi produk, jasa dan posisi produk jasa ke dalam ruang lingkup pikiran konsumen di dalam sebuah pasar, khususnya dalam pelayanan jasa, komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting dalam menjalankan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran ini terdapat dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi merupakan sebuah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan tersebut.



Komunikasi pemasaran merupakan landasan penting bagi keberhasilan strategi promosi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau, baik di pusat (Angkasa Pura II Bandara *International* Soekarno-Hatta), maupun cabang Angkasa Pura II lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk membentuk rasa nyaman serta mempermudah penumpang untuk mendapatkan data keberangkatan, kedatangan pesawat,

maupun masalah keterlambatan penerbangan atau yang sering disebut dengan istilah *delay*. *Delay* sendiri merupakan suatu masalah keterlambatan keberangkatan, maupun keterlambatan kedatangan yang bersumber dari banyak faktor antara lain, faktor cuaca, kerusakan mesin dan sebagainya. Untuk itu bagi PT. Angkasa Pura II kenyamanan penumpang merupakan hal yang paling penting dan wajib diberikan kepada setiap penumpang yang berada di kawasan bandara.

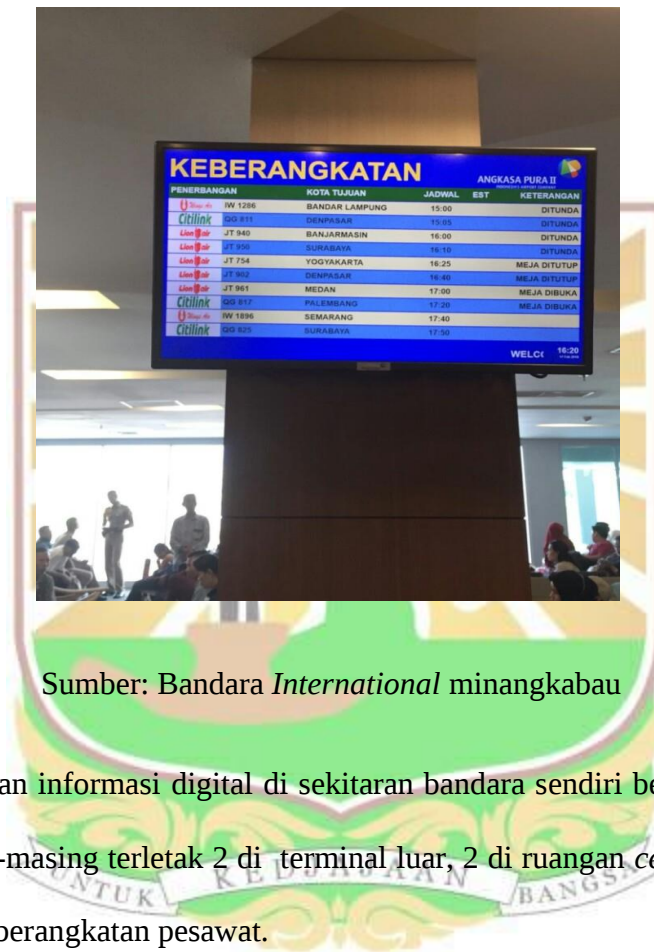
Dari penjelasan diatas perusahaan PT. Angkasa Pura II melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terhadap masalah keterlambatan tersebut Seperti, penyampaian pesan melalui *Advertising* melalui papan iklan digital, sosial media berupa website resmi Angkasa Pura II, Tenaga pusat informasi bandara, dan hubungan dengan konsumen bandara.

4.1.1 Periklanan

Iklan merupakan hal utama serta berperan penting dalam bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau. Dalam hal ini pihak perusahaan menerapkan periklanan untuk memberikan informasi tentang masalah-masalah yang terjadi di sekitar kawasan bandara. Contohnya seperti kedatangan pesawat, keberangkatan pesawat, penempatan pintu masuk, informasi cuaca, info penting, serta masalah-masalah *delay*, baik diakibatkan oleh kerusakan pesawat maupun keterlambatan pesawat. Di bandara *Internasional* Minangkabau sendiri terdapat sekitar 6 papan iklan digital atau yang sering disebut dengan papan iklan digital dan disebar di seluruh kawasan terminal bandara.

Berikut ini merupakan foto papan iklan digital yang tersedia di Bandara *International* Minangkabau :

Gambar 4.1 Papan Iklan Digital Bandara *International* Minangkabau



Sumber: Bandara *International* minangkabau

Jumlah papan informasi digital di sekitaran bandara sendiri berjumlah sebanyak 6 buah, yang masing-masing terletak 2 di terminal luar, 2 di ruangan *ceck-in* pesawat dan 2 di ruang tunggu keberangkatan pesawat.

4.1.2 Sosial Media

Sosial media merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura II selaku pengelola bandara yang berada di seluruh wilayah Indonesia bagian barat juga tidak ingin ketinggalan untuk memberikan informasi penting secepatnya kepada calon penumpang mereka, seperti

jadwal keberangkatan pesawat, kedatangan pesawat, serta masalah serius seperti *delay* pesawat. Hal ini dilakukan agar memberi kenyamanan serta mempermudah calon penumpang untuk mendapatkan informasi penting melalui *smartphone* maupun laptop mereka tanpa harus melihat langsung pemberitahuan di papan iklan digital di terminal bandara.

Sosial media yang digunakan oleh pihak PT. Angkasa Pura II berupa situs *website* resmi mereka. *Website* merupakan sebuah kumpulan halaman di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan satu sama lain, serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (*home page*) dengan menggunakan sebuah browser URL *website*. *Website* resmi Angkasa Pura II tersebut bisa diakses oleh calon penumpang selama seharian penuh dengan kode URL <http://www.angkasapura2.co.id>. Dalam situs ini penumpang akan dilayani dengan berbagai informasi penting dan terkini tentang masalah yang terjadi di sekitar bandara International Minangkabau yang dipantau langsung oleh pihak PT. Angkasa Pura II Indonesia.

Gambar 4.2 Situs Resmi Angkasa Pura II



Sumber: Angkasa pura II

4.1.3 Hubungan Masyarakat

Selanjutnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh baik PT. Angkasa Pura II pusat maupun cabang Bandara *Internasional* Minangkabau yaitu dengan mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik antara karyawan dan Direksi, hubungan sesama karyawan PT. Angkasa Pura II, pihak karyawan Angkasa pura II dengan Air navigasi, hubungan pihak angkasa pura dengan BMKG, dan yang terakhir hubungan karyawan Angkasa Pura II dengan para penumpang mereka. *Public relation* ini sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan PT. Angkasa pura II dimasa mendatang dan di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penjelasan aspek komunikasi *public relation* yang diterapkan oleh PT. Angkasa Pura II :

1. Hubungan karyawan dengan Direksi

Merupakan hubungan yang terjadi antara karyawan dan direksi perusahaan, hubungan ini penting untuk diperhatikan supaya terjadinya komunikasi yang lancar setiap harinya antara karyawan dan direksi. Hubungan dengan karyawan cabang juga harus baik dengan direksi supaya komunikasi menjadi lancar. Contohnya seperti komunikasi yang baik antara kantor cabang maupun kantor pusat , pengambilan suatu keputusan terhadap suatu permasalahan yang terjadi baik di pusat maupun di cabang yang merangkum masalah seperti, perencanaan suatu peraturan, keputusan terhadap suatu permasalahan, rencana perusahaan ke depannya dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk setiap masalah

ataupun kendala yang terjadi pada bagian pusat dan bagian cabang bisa diselesaikan segera.

2. Hubungan sesama karyawan PT. Angkasa Pura II

Merupakan hubungan yang terjadi antara karyawan satu dan lainnya. Pada bagian pusat dan cabang mereka melakukan komunikasi melalui telepon dan sosial media dengan membuat sebuah grup *whatsapp*, sehingga apabila ada sebuah masalah dalam pekerjaan ataupun diluar kantor, seperti masalah kedatangan pesawat, keberangkatan pesawat, serta keterlambatan pesawat atau *delay* dapat segera ditangani. Dengan adanya grup tersebut setiap masalah atau kesulitan pekerjaan yang ada di kantor bisa diselesaikan secepatnya, dan informasi yang didapatkan akan langsung diberikan ke pihak penumpang. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan di mata para penumpang suatu maskapai di bawah naungan pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau.

3. Hubungan karyawan PT. Angkasa Pura II dan pihak Air Navigasi (Air Nav)

Merupakan hubungan yang terjadi antara karyawan PT. Angkasa Pura II dengan pihak perusahaan Air Navigasi (Air Nav). Air Navigasi merupakan suatu perusahaan yang bertugas membantu Angkasa Pura II dalam hal mengatur lalu lintas udara, mulai dari pesawat lepas landas, pesawat mendarat, maupun pesawat yang terkena *delay* di bandara *International* minangkabau. Informasi yang diberikan pihak Air Navigasi (airnav) akan diberikan setiap waktu kepada pihak Angkasa Pura II, agar seterusnya diberikan kepada

calon penumpang maskapai. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga hubungan dengan calon penumpang.

Berikut ini contoh penerapan alur penyampaian informasi dari pihak perusahaan Air Navigasi kepada Pihak perusahaan Angkasa Pura II hingga disalurkan kepada konsumen/penumpang:

Gambar. 4.3 Alur Penyampaian Informasi Air Navigasi ke Penumpang



Sumber: operasional Bandara International Minangkabau

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, Air Navigasi (airnav) di dalam tugasnya di bawah wewenang pihak Angkasa Pura II , memberikan suatu data informasi terkini dan uptodate mengenai suatu keadaan lalu lintas udara kepada pihak Angkasa Pura II, kemudian pihak Angkasa Pura II langsung memberikan informasi tersebut kepada pihak penumpang.

4. Hubungan Karyawan PT. Angkasa Pura II dengan Pihak BMKG

Merupakan hubungan yang terjadi antara karyawan PT. Angkasa Pura II dengan perusahaan BMKG. BMKG merupakan suatu perusahaan yang bertugas membantu Angkasa Pura II dalam hal memberikan informasi tentang keadaan dan perkiraan cuaca. Setelah mendapatkan informasi tersebut, pihak Angkasa Pura II memberikan informasi kepada para penumpang mereka. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi cuaca terbaru serta memberikan pelayanan terbaik kepada para penumpang agar terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dan penumpang

Contoh alur penyampaian informasi dari pihak perusahaan BMKG kepada pihak perusahaan Angkasa Pura II hingga disalurkan kepada konsumen.

Gambar. 4.4 Alur Penyampaian Informasi dari BMKG ke Penumpang



Sumber: operasional Bandara International Minangkabau

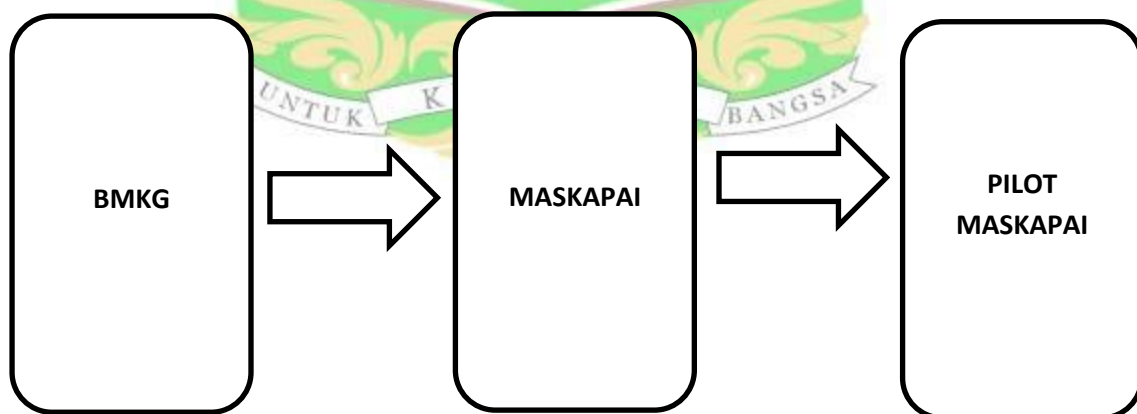
Penjelasan:

BMKG di dalam tugasnya di bawah wewenang Angkasa Pura II, memberikan data informasi mengenai keadaan dan prediksi cuaca terkini kepada pihak perusahaan Angkasa Pura II , dan kemudian pihak Angkasa Pura II memberikan informasi yang didapatkan tersebut langsung kepada calon penumpang lewat papan pengumuman digital yang berada di kawasan terminal bandara *International* Minangkabau.

Selain itu dalam tugasnya BMKG juga memberikan informasi langsung kepada maskapai penerbangan mengenai keadaan dan prediksi cuaca terkini. Informasi ini ditujukan dan diberikan untuk pilot maskapai penerbangan yang menjadi pedoman untuk mengambil keputusan dalam suatu penerbangan

Contoh alur penyampaian informasi perkiraan cuaca yang disampaikan pihak BMKG kepada pihak maskapai dan kemudian langsung diberikan ke pilot suatu maskapai:

Gambar. 4.5 Alur Penyampaian Informasi dari BMKG ke Maskapai



Sumber: operasional Bandara International Minangkabau

Penjelasan:

BMKG di dalam tugasnya di bawah wewenang Angkasa Pura II, memberikan data informasi mengenai keadaan dan prediksi cuaca terkini kepada pihak maskapai, dan kemudian pihak maskapai selanjutnya memberikan informasi yang didapatkan dari tersebut langsung kepada pilot maskapai mereka melalui surat yang berbentuk pesan resmi dari pihak BMKG .

Berikut ini adalah foto papan pengumuman digital perkiraan cuaca di Bandara *International* Minangkabau:

Gambar. 4.6 Papan Pengumuman Digital dari BMKG di Bandara BIM



Sumber: Bandara *International* Minangkabau

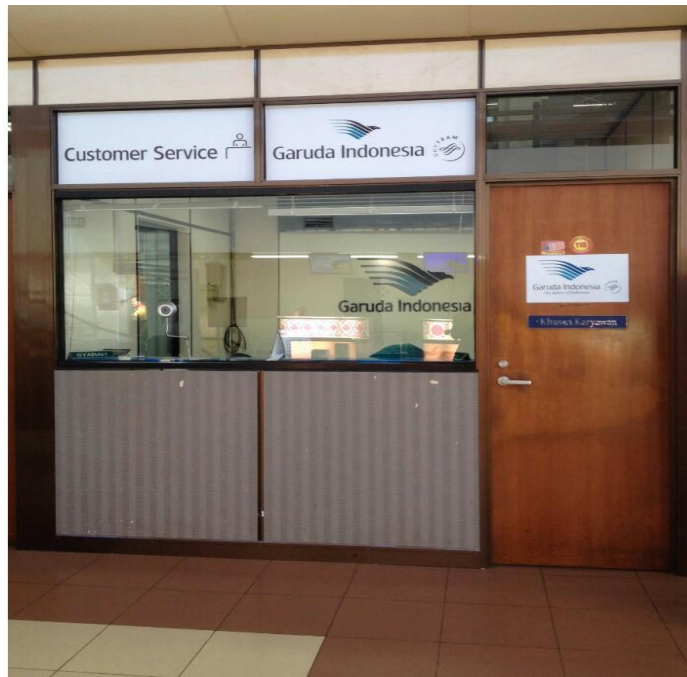
Jumlah papan informasi perkiraan cuaca digital di sekitar bandara *International* minangkabau sendiri berjumlah sebanyak 2 buah, yang masing-masing terletak di terminal luar dan di ruangan ceck-in pesawat.

5. Hubungan karyawan PT. Angkasa Pura II dan para penumpang

Merupakan strategi yang dipakai oleh perusahaan Angkasa Pura II dengan selalu mendekatkan diri dengan para penumpang agar terjalin hubungan yang baik perusahaan Angkasa Pura II dengan para penumpang maskapai yang berada di bawah naungan perusahaan. Baik itu dengan memberikan pelayanan yang baik seperti ramah tamah, meyakinkan penumpang akan merasa aman serta memberikan informasi terkini tentang jadwal penerbangan, kedatangan, serta masalah seperti keterlambatan pesawat dan keberangkatan pesawat, atau sering disebut dengan masalah *delay* pesawat. Selain itu pihak Angkasa Pura juga memberikan suatu pelayanan lainnya, yaitu pusat informasi pengaduan konsumen suatu maskapai. Tujuan dari pusat informasi pengaduan konsumen ini adalah untuk mempermudah penumpang mengetahui informasi penting mengenai keberangkatan, kedatangan, serta tempat pengaduan utama masalah keterlambatan pesawat atau yang sering disebut dengan istilah *delay*.

Berikut ini contoh salah pusat informasi pengaduan maskapai Garuda Indonesia yang berada di Bandara International Minangkabau:

Gambar. 4.7 Pusat Informasi maskapai Garuda Indonesia:



Sumber: Bandara *International* Minangkabau

4.1.4 Penyampaian keluhan penumpang terhadap masalah delay dan kompensasi ke PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau dan maskapai

Untuk memberikan pelayanan terbaik serta menanggapi keluhan penumpang, PT. Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau telah menyediakan beberapa cara untuk mempermudah para penumpang untuk menyampaikan keluhan mereka. Keluhan tersebut bisa disampaikan melalui dua cara yaitu melalui media online yang berbasis website, seperti website resmi Bandara *International* Minangkabau, maupun secara langsung, yaitu datang langsung ke kantor operasional Bandara *International* Minangkabau.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dua cara penyampaian keluhan penumpang terhadap masalah delay dan kompensasi ke PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau dan maskapai :

1. Penyampaian keluhan penumpang melalui media yang berbasis online

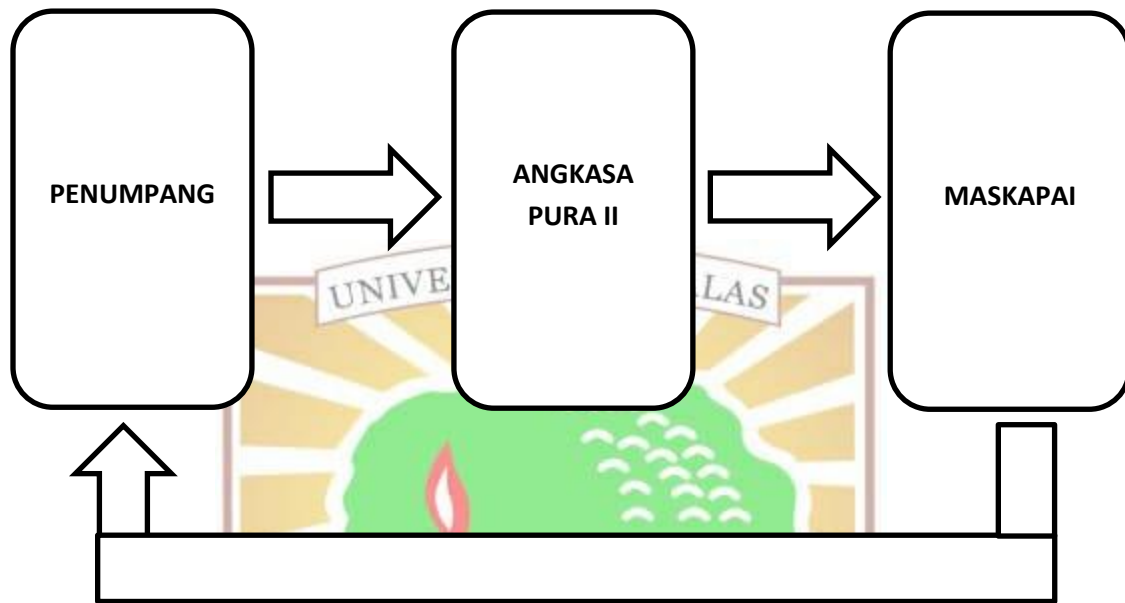
Untuk cara ini penumpang bisa menyampaikan keluhan mereka dengan cara membuka *website* resmi Bandara *International* Minangkabau dengan nama url minangkabau-airport.co.id. dalam *website* ini penumpang akan diberikan layanan berupa kontak person Bandara *International* Minangkabau. Keluhan yang disampaikan melalui kontak person tersebut, selanjutnya akan ditindak lanjuti dan kemudian akan disampaikan kepada pihak maskapai supaya dapat menyelesaikan masalah ini secepatnya, agar *delay* dan kompensasi ganti rugi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang tersebut.

2. Penyampaian keluhan penumpang secara langsung

Untuk cara ini penumpang bisa menyampaikan keluhan mereka dengan cara mendatangi langsung kantor bagian operasional bandara yang terletak di terminal Bandara *International* Minangkabau. Selanjutnya keluhan yang telah disampaikan penumpang akan segera ditindak lanjuti dan disampaikan langsung kepada pihak maskapai untuk diberikan penyelesaian secepatnya, agar *delay* dan kompensasi ganti rugi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang tersebut.

Berikut ini merupakan alur penyampaian keluhan pelanggan terhadap *delay* dan kompensasi ke PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau dan maskapai:

Gambar. 4.8 Alur Penyampaian keluhan pelanggan terhadap *delay* dan kompensasi ke PT. Angkasa Pura II Bandara International Minangkabau dan maskapai:



Sumber: operasional Bandara *International* Minangkabau

Penjelasan:

Dalam menyampaikan keluhan terhadap *delay* dan kompensasi, penumpang terlebih dahulu menyampaikan keluhan mereka melalui pihak Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau. Selanjutnya pihak Angkasa Pura II akan segera menindak lanjuti permasalahan tersebut serta menyampaikannya langsung kepada pihak maskapai untuk diberikan penyelesaian secepatnya, agar *delay* dan kompensasi ganti rugi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang mereka.

Apabila pihak maskapai tidak juga menanggapi permasalahan tersebut maka pihak Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau akan

memberikan sanksi yang tegas berupaganti rugi dua kali lipat serta tidak diizinkan maskapai bersangkutan untuk terbang dan mengangkut penumpang selama masa sanksi tersebut berlangsung.

4.2 Penanganan *Complaint Delay* di PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau.

Dalam penanganan komplain *delay* di PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau, penulis menggunakan suatu metode penelitian yaitu dengan cara wawancara untuk mencari, memperoleh informasi dan mendapatkan suatu data yang lebih jelas, oleh karena itu penulis melakukan wawancara tersebut dengan salah satu pimpinan bagian operasional Bandara *International* Minangkabau. Berikut ini daftar susunan pertanyaan yang berkaitan dengan penanganan komplain *delay* tersebut antara lain:

1. Apa yang dimaksud dengan *delay* tersebut?
2. Apa saja penyebab terjadinya *delay* tersebut?
3. Dalam sehari berapa banyak *delay* yang terjadi di Bandara *International* Minangkabau?
4. Berapa lama biasanya waktu *delay* tersebut berlangsung?
5. Bagaimana cara Perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau menangani masalah *delay* tersebut?
6. Apabila *delay* 30 sampai 90 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan?
7. Apabila *delay* 90 sampai 100 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan?

8. Apabila delay 180 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan?
9. Apabila *delay* 4 jam bentuk kompensasi apa yang diberikan?
10. Apakah landasan dasar peraturan penanganan komplain *delay* tersebut?
11. Dimanakah penumpang bisa meminta kompensasi atas masalah *delay* tersebut?
12. Apa akibat jika masalah kompensasi *delay* tersebut tidak di jalankan?
13. Berikan satu contoh masalah *delay* dan cara penanganan komplain *delay* tersebut?

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan salah satu pihak bagian operasional PT. Angkasa Pura II Bandara International minangkabau:

Nama : Fitra Maulana

Jabatan: Kepala Operasional

Waktu dan tempat : 10 Juli 2019 di ruangan bagian operasional kantor Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau

1. Apa yang dimaksud dengan *delay* tersebut?

Delay merupakan suatu keterlambatan keberangkatan dan kedatangan, yang dialami oleh suatu maskapai yang disebabkan oleh beberapa suatu faktor tertentu

2. Apa saja penyebab terjadinya *delay* tersebut?

Dalam permasalahan *delay*, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keterlambatan keberangkatan dan kedatangan pesawat, faktor tersebut antara lain seperti faktor cuaca,

faktor kerusakan mesin pesawat, faktor landasan pacu yang bermasalah, dan yang terakhir adanya demo yang terjadi di sekitaran bandara

3. Dalam sehari berapa banyak *delay* yang terjadi di Bandara *International* Minangkabau?

Di Bandara *International* Minangkabau *delay* terjadi kurang lebih sebanyak 5 sampai 8 kali dalam sehari termasuk keterlambatan kecil dan menengah.

4. Berapa lama biasanya waktu *delay* tersebut berlangsung?

Dalam masalah ini, lamanya *delay* tersebut tergantung dari faktor-faktor dari suatu keterlambatan tersebut, misalnya seperti faktor cuaca, berapa lama perbaikan kerusakan mesin pesawat, landasan pacu bermasalah, dan lamanya suatu demo di sekitaran bandara, tetapi di Bandara *International* Minangkabau selama 5 tahun terakhir tercatat 1 kali *delay* terparah, yaitu terjadi pada maskapai Lion Air pada tahun 2017 yang memakan waktu *delay* hingga 12 jam lamanya.

5. Bagaimana cara perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau menangani masalah *delay* tersebut?

Untuk menangani masalah ini, pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau selaku pengelola bandara menerapkan peraturan yang ditetapkan oleh PT. Angkasa Pura II pusat berupa kompensasi sesuai lamanya waktu keterlambatan tersebut seperti 1 jam seterusnya, 3 jam seterusnya, dan 6 jam sampai seterusnya

6. Apabila *delay* 30 sampai 90 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan?

Dalam hal *delay* selama 30 sampai dengan 90 menit perusahaan PT. Angkasa Pura II menerapkan kompensasi ganti rugi berupa:

- a. Makanan ringan dan minuman ringan.

7. Apabila *delay* 90 sampai 100 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan ?

Dalam hal *delay* selama 90 sampai dengan 100 menit perusahaan PT. Angkasa Pura II menerapkan kompensasi ganti rugi berupa:

- a. Makanan dan minuman ringan,
- b. Makan siang atau malam,
- c. Transfer penerbangan.

8. Apabila *delay* 180 menit bentuk kompensasi apa yang diberikan ?

Dalam hal *delay* selama 180 menit perusahaan PT. Angkasa Pura II menerapkan kompensasi ganti rugi berupa:

- a. Makanan dan minuman ringan
- b. Makan siang atau malam
- c. Transfer penerbangan
- d. Akomodasi untuk diangkut ke penerbangan berikutnya



9. Apabila *delay* 4 jam bentuk kompensasi apa yang diberikan?

Dalam hal *delay* selama 4 jam, perusahaan PT. Angkasa Pura II menerapkan kompensasi ganti rugi berupa:

- a. Makanan dan minuman ringan
- b. Makan siang atau malam
- c. Transfer penerbangan
- d. Akomodasi untuk diangkut ke penerbangan berikutnya
- e. Uang kompensasi Rp. 300.000

Pertanyaan dan peraturan nomor 6,7,8,9 ini berlaku untuk semua maskapai penerbangan dan bandara yang berada di bawah naungan perusahaan PT. Angkasa Pura II

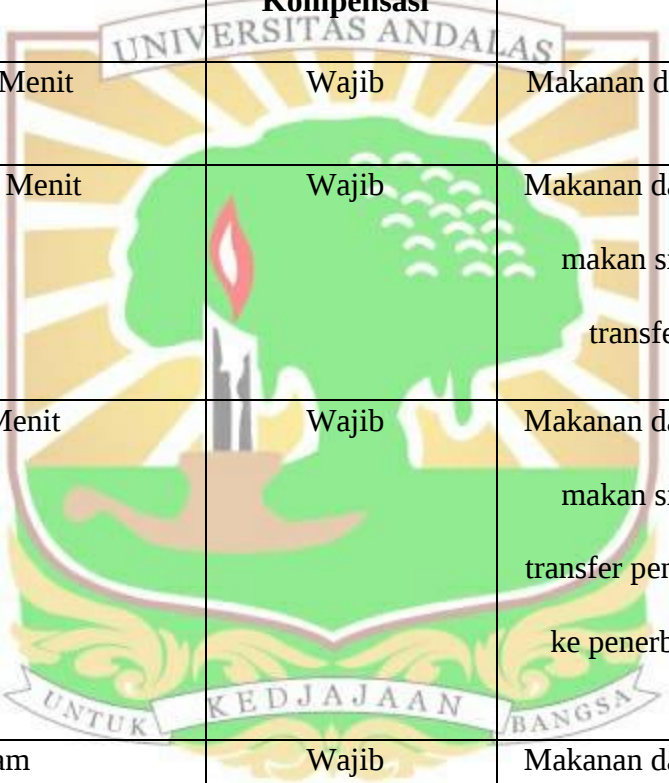
10. Apakah landasan dasar peraturan penanganan komplain *delay* tersebut diterapkan perusahaan PT. Angkasa Pura II ?

Landasan dasar peraturan penanganan komplain *delay* yang diterapkan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau bersumber pada peraturan PT. Angkasa Pura II pusat dan PT. Angkasa Pura II pusat membuat peraturan penanganan komplain ini berdasarkan peraturan menteri perhubungan tentang penanganan *delay* atau kompensasi keterlambatan penerbangan No. KM 25 Tahun 2008 Pasal 36 dan Peraturan Menteri Perhubungan No. PM 77 Tahun 2011 Pasal 10 dan 13, yang kemudian diterapkan kepada

baik Angkasa Pura 1 dan Angkasa Pura II dan bandara serta maskapai yang berada di bawah naungan mereka.

Untuk pertanyaan nomor 6,7,8,9,10 berikut tabel dari jawaban diatas

Tabel 4.1 Kompensasi Ganti Rugi



NO	Lamanyan Waktu Delay	Bentuk Kompensasi	Kompensasi Berupa
1.	30-90 Menit	Wajib	Makanan dan Minuman ringan
2.	90-180 Menit	Wajib	Makanan dan minuman ringan, makan siang atau malam, transfer penerbangan
3.	180 Menit	Wajib	Makanan dan minuman ringan, makan siang atau malam, transfer penerbangan, diangkut ke penerbangan berikutnya
4	4 jam	Wajib	Makanan dan minuman ringan, makan siang atau malam, transfer penerbangan, diangkut ke penerbangan berikutnya

Sumber: Bandara *International* Minangkabau

11. Dimanakah penumpang bisa meminta kompensasi atas masalah *delay* tersebut?

Untuk masalah ini para penumpang yang terkena *delay* lebih dari 1 jam dan seterusnya, bisa langsung melapor ke loket maskapai yang bersangkutan yang tersedia di terminal bandara *International* Minangkabau. Dalam loket maskapai tersebut selain untuk pusat informasi, loket ini juga berfungsi untuk posko utama apabila terjadi masalah keterlambatan di salah satu pesawat mereka

12. Apa akibat jika masalah kompensasi *delay* tidak dijalankan?

Apabila suatu maskapai terkena *delay* selama 30 sampai dengan 90 menit dan mereka tidak menerapkan peraturan ini maka pihak calon penumpang bisa menuntut maskapai tersebut, dan melaporkannya ke pihak Angkasa Pura II untuk selanjutnya akan diberikan saksi yang tegas atas peristiwa tersebut

13. Berikan satu contoh masalah *delay* dan cara penanganan komplain *delay* tersebut?

Contoh *delay* terparah di bandara *International* minangkabau terjadi pada maskapai Lion Air yang terjadi pada 1 november 2018. Pesawat dengan nomor penerbangan JT 130 itu harusnya berangkat pukul 10.40 dari Bandara *International* Minangkabau, Padang Pariaman menuju Bandara *International* Kualanamu, medan *delay* selama 8 jam lamanya. Penyebab keterlambatan tersebut disebabkan oleh kerusakan mesin pesawat dan harus mengalami perbaikan. Oleh karena itu pihak maskapai Lion Air memberikan kompensasi 30 sampai 90 menit berupa makanan dan minuman ringan, 3 jam berikutnya makanan berat berupa nasi bungkus, dan 6 jam berikutnya mereka diberikan kompensasi berupa

uang bonus sebesar 300 ribu dan kemudian diberikan opsi diterbangkan dengan pesawat lain, baik penerbangan siang maupun penerbangan dimalam hari.

Dari pertanyaan diatas, peraturan yang dibuat oleh PT. Angkasa Pura II, ditujukan untuk para penumpang yang terkena *delay*, agar mereka tetap merasa nyaman dan tidak terlalu kecewa dengan kasus ini. Selain itu lewat peraturan yang diterapkan dapat secara otomatis memulihkan pelayanan jasa (*service recovery*) baik pihak PT, Angkasa Pura II, maupun Pihak maskapai yang berada di bawah naungan perusahaan PT. Angkasa Pura II tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam menjalankan tugasnya PT. Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau, menerapkan beberapa komunikasi pemasaran dalam melayani penumpang mereka. Komunikasi pemasaran tersebut terbagi tiga yaitu, periklanan melalui papan informasi digital, teknologi sosial media (*website*), dan hubungan masyarakat. Ketiga komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk mempermudah calon penumpang dalam melihat informasi penerbangan, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada para penumpang. Dalam hal penyampaian keluhan penumpang kepada Pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau, penumpang bisa melaporkan keluhan mereka dengan dua cara yaitu, melalui media sosial berbasis *website*, dan penyampaian langsung dengan cara datang ke kantor operasional bandara. Apabila keluhan tersebut tidak dilaksanakan oleh pihak maskapai, maka pihak Angkasa pura II akan langsung memberikan sanksi yang tegas berupa ganti rugi dua kali lipat serta maskapai yang bersangkutan tidak diperbolehkan terbang selama masa sanksi tersebut berlangsung.

Selanjutnya dalam pelayanan yang diberikan pihak angkasa Pura II dengan calon penumpang, terdapat beberapa masalah-masalah yang terjadi sehingga para penumpang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan pihak Angkasa Pura II. Masalah tersebut diantaranya ,seperti keterlambatan keberangkatan dan kedatangan pesawat atau yang sering disebut dengan istilah *delay*. Untuk itu dalam menghindari kekecewaan penumpang

terhadap *delay* tersebut, pihak perusahaan Angkasa Pura II menerapkan peraturan yang berlaku untuk setiap maskapai yang berada di bawah naungannya berupa pemulihan jasa (*service recovery*). *Service recover* sendiri mempunyai pengertian sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen yang telah kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan cara memperbaiki dan mengurangi suatu kegagalan tersebut sehingga pelayanan yang diharapkan konsumen terpenuhi kembali. *Service recovery* yang diterapkan oleh pihak perusahaan PT. Angkasa Pura II dan berlaku untuk setiap maskapai yang berada di di bawah naungannya, berupa ganti rugi kepada penumpang berdasarkan lamanya suatu *delay* tersebut berlangsung.

Dari 3 point peraturan diatas bertujuan untuk supaya para penumpang tidak terlalu kecewa dengan pelayanan yang diberikan serta memulihkan jasa dan nama pihak perusahaan PT. Angkasa Pura II selaku pengelola bandara dan maskapai yang berada di bawah naungan mereka. Selanjutnya pelayanan terbaik kepada penumpang merupakan pedoman utama pihak perusahaan PT. Angkasa Pura II dan maskapai yang berada dibawahnya dalam menjalankan tugas di suatu bandara, baik itu Bandara *International* Minangkabau maupun bandara lainnya yang bearada di bawah naungan perusahaan PT. Angkasa Pura II.

Catatan:

Peraturan ini tidak hanya berlaku di Bandara *International* Minangkabau tetapi, peraturan ini juga berlaku untuk semua maskapai penerbangan dan bandara yang berada di bawah naungan perusahaan PT. Angkasa Pura II Indonesia.

5.2 Saran

1. Untuk pihak perusahaan PT. Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau

Untuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Angkasa Pura II di Bandara *International* Minangkabau cukup baik, tetapi terdapat beberapa hal yang harus dioptimalkan lagi seperti:

a. Dalam hal komunikasi pemasaran melalui *advertising* atau periklanan

Dalam hal komunikasi pemasaran melalui *advertising* yang menggunakan papan iklan digital masih sangat sedikit. Oleh karena itu pihak Angkasa Pura II selaku perusahaan yang mengelola Bandara *International* Minangkabau, harus secepatnya menambah papan iklan digital tersebut agar lebih mempermudah dan memuaskan penumpang dalam segi pelayanan dan informasi di area bandara. Selain itu papan iklan ini sering mengalami masalah, seperti papan iklan yang mati secara mendadak dan sebagainya. Oleh karena itu pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau harus memperbaiki masalah ini secepatnya.

b. Dalam hal komunikasi pemasaran melalui media sosial yang berbasis *website*

Dalam hal komunikasi pemasaran melalui media sosial yang berbasis *website* terdapat beberapa kendala seperti jaringan sering *down*, susah diakses, dan sebagainya. Hal ini sering terjadi apabila memasuki musim liburan dan harus dibenahi secepatnya oleh pihak Angkasa Pura II. Selain itu penyampaian informasi terhadap *website* ini kepada para penumpang masih sangat sedikit, yang mengakibatkan banyak dari para penumpang belum mengetahui *website* resmi Angkasa Pura II ini. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus

mempromosikan situs *website* resmi mereka lebih giat lagi agar para penumpang dapat mengetahui *website* dan kegunaan dari *website* resmi Angkasa Pura II ini.

c. Dalam hubungan masyarakat

Dalam hubungan masyarakat Pihak Angkasa Pura dalam menjalankan hubungan ini sangatlah baik, tetapi dalam beberapa segi seperti, hubungan sesama karyawan harus lebih diperbaiki lagi, sehingga informasi yang didapatkan karyawan bagian terminal bisa lebih cepat sampai kepada karyawan di bagian kantor Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau. Selain itu hubungan yang terjalin antara karyawan dan direksi harus lebih dioptimalkan lagi seperti pengambilan keputusan yang harus cepat dan tepat terhadap masalah delay ini. Hal tersebut dapat mengakibatkan penumpang akan merasa terlayani dengan baik oleh pihak Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau maupun maskapai yang berada di bawah naungan mereka.

Untuk pemulihan jasa terhadap komplain penumpang, PT. Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara *International* Minangkabau cukup baik, tetapi masih terdapat beberapa kekurangan seperti, dalam pemberitahuan kompensasi ganti rugi sering mengalami keterlambatan, ganti rugi terkadang tidak sesuai atau kurang, kompensasi yang tidak dibayarkan dan sebagainya. Oleh karena itu pihak PT. Angkasa Pura II dan maskapai yang berada di bawah naungan mereka harus secepatnya membenahi masalah tersebut agar nantinya konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh mereka. Selanjutnya dalam hal pusat informasi bandara pihak Angkasa Pura II harus menambah beberapa pusat informasi bandara. Dikarenakan saat ini di Bandara *International*

Minangkabau Cuma memiliki satu pusat informasi bandara, sehingga apabila terjadi keterlambatan kedatangan maupun keterlambatan keberangkatan, pusat informasi bandara kewalahan dalam memberikan informasi kepada para calon penumpang yang terkena *delay* tersebut.

Sedangkan dalam informasi pemberian kompensasi terhadap masalah *delay* ini pihak Angkasa Pura II sebagai pengelola Bandara *International* Minangkabau sudah cukup baik melalui media sosial, tetapi untuk lebih baiknya pihak Angkasa Pura II juga harus memperkenalkan informasi kompensasi secara langsung melalui media berupa spanduk dan juga memanfaatkan papan digital yang ada di area bandara, sehingga penumpang dapat lebih cepat mengetahui bentuk kompensasi apa yang mereka dapat dari masalah keterlambatan kedatangan maupun keterlambatan keberangkatan atau yang sering disebut dengan istilah *delay* ini.

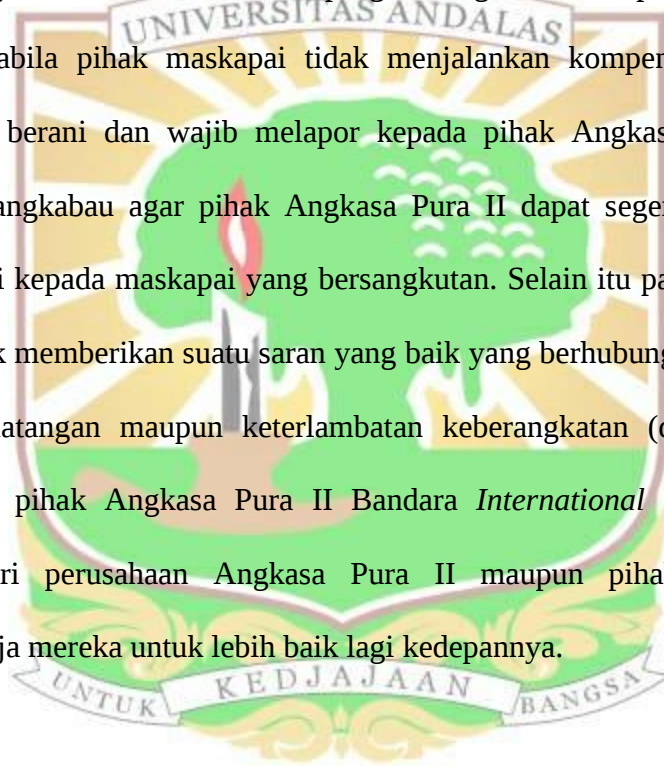
2. Untuk Maskapai

Untuk maskapai dalam penerapan ganti rugi sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau sebenarnya sudah berjalan dengan baik, tetapi dalam berbagai aspek seperti penyaluran ganti rugi harus dipercepat lagi dan transparan agar para penumpang tidak terlalu merasa kecewa terhadap maskapai yang bersangkutan. Selain itu pelayan yang diberikan selama terjadinya keterlambatan kedatangan dan keterlambatan keberangkatan harus lebih dioptimalkan lagi serta informasi terkini yang didapatkan maskapai perihal masalah ini secepatnya harus

diberitahukan kepada para penumpang mereka, agar kejelasan dari masalah *delay* tersebut dapat diketahui oleh penumpang maskapai yang bersangkutan.

3. Untuk Penumpang

Untuk penumpang apabila terjadi masalah seperti keterlambatan kedatangan dan keterlambatan keberangkatan atau istilah lainnya adalah *delay*, mereka harus lebih berani untuk meminta kejelasan hak mereka berupa ganti rugi atau kompensasi kepada pihak maskapai, dan apabila pihak maskapai tidak menjalankan kompensasi tersebut, para penumpang harus berani dan wajib melapor kepada pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau agar pihak Angkasa Pura II dapat segera menegur bahkan memberikan sanksi kepada maskapai yang bersangkutan. Selain itu para penumpang juga memiliki hak untuk memberikan suatu saran yang baik yang berhubungan dengan masalah keterlambatan kedatangan maupun keterlambatan keberangkatan (*delay*) untuk pihak maskapai maupun pihak Angkasa Pura II Bandara *International* Minangkabau, agar nantinya baik dari perusahaan Angkasa Pura II maupun pihak maskapai dapat memperbaiki kinerja mereka untuk lebih baik lagi kedepannya.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 5. PT.Grafindo Persada: Jakarta.
- Abdurrahman, H. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cv Pustaka Setia: Bandung.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 2. Alfabeta: Bandung.
- Bactiar. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purwokerto*. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No 1.
- Boone, dan Kurtz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cv Pustaka Setia: Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, dan Ismanto Setya Budi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media: Yogyakarta.
- Ervina, Taviprawati, Januardi dan Fitri Abdillah. 2010. *Analisis Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Kepuasan Produk pada Perusahaan Spa*. Jurnal Ilmiah Hospitaliti.
- Gerson, R.f. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Edisi Pertama*. PPM-Bisnis2030: Jakarta.
- Handoko, Hani. 2012. *Manajemen*. Edisi 2. Jilid 23. BPFE: Yogyakarta.
- Kementerian Perhubungan. 6 Kategori Ketegori Keterlambatan Penerbangan Sesuai PM 89 Tahun 201 5. Diakses pada <http://www.dephub.go.id/post/read/6-kategori-keterlambatan-penerbangan-sesuai-pm-89-tahun-2015> diakses Pada 17 Februari 2019.
- Kotler, P ., & Armstrong, G, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Educated Limited.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta..
- Kotler, Philip, dan Keller. 2013. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kurnianti, Apsari W. 2017. *Komunikasi Pemasaran Transportasi online NguberJEK*. Jurnal Komunikasi Kajian Media : Vol.1. No. 1 Oktober 2017. Halaman 69-84.

Liputan6. *Transportasi Udara Diprediksi Tumbuh Paling Tinggi Dari yang Lain*. Diakses pada <https://www.liputan6.com/bisnis/read/548262/transportasi-udara-diprediksi-tumbuh-paling-tinggi-dari-yang-lain> diakses pada 1 Februari 2019.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.

Lovelock, dan Wirtz. 2011. *Pemasaran jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta.

Merdeka. *Ada kerusakan, Lion Air rute Padang Pariaman-Medan Delay sampai 7 jam*. Diakses pada <https://www.merdeka.com/peristiwa/ada-kerusakan-lion-air-rute-padang-pariaman-medan-delay-sampai-7-jam.html> diakses pada 2 Februari 2019.

Michel, Stefan. 2010. *The Service Recovery Paradox: True But Overrated*. Study io Global Business.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi pertama. Kencana: Jakarta.

Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Ogbonna, C.O, Igbojekwe. Dan Polycarp. 2015. *Evaluation of Service Recovery Strategies in Some Hotels In Lagos Metropolis, Lagos, Nigeria*. *Indiana Journal of Commerce and Management Studies*. Vol.6, Issue.2.

Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Costumer (McGraw-Hill series in marketing)*. New York: McGraw-Hill Education.

Priansa, Junidonni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cv pustaka setia: Bandung.

Priansa, Junidonni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cv pustaka setia: Bandung.

Sangaji,M, E.Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset: Yogyakarta.

Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F., & You, C.Y.J. 2013. *The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: a Lesson From Service Recovery*, *Journal of Business Ethich*.

Soemanegara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Gramedia Cawang: Jakarta.



Yuliana, Rahmi. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang*. Dosen tetap STIE Semarang. Jurnal STIE Semarang. Vol 4, No, 2, Edisi Juni 2012. ISSN: 2252.7826.

Zeithaml, Valarie A. et, al. 2013. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6 ed. Mc, New York : Graw Hill.

Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo Bitner. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. Mc, Graw-Hill. New York.



TA Alvin Maulana

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

