

ABSTRAK

Ajeng Rachma Chairunisa: *Program Marketing Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta)*

PT. Angkasa Pura Solusi memiliki salah satu *airport lounge* di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta adalah Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate. *Sapphire Lounge* adalah sebuah program yang memberikan pelayanan eksklusif, prioritas dan efisiensi untuk para *traveller*. *Sapphire Lounge* mendesain untuk menyiapkan perjalanan melalui Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta menjadi pengalaman yang menyenangkan, karena *Sapphire Lounge* menawarkan berbagai pelayanan istimewa untuk para membeinya. Adanya *Marketing Public Relations* melalui *Sapphire Lounge* ini adalah kebutuhan PT Angkasa Pura Solusi untuk mengenalkan secara luas produk layanan ini kepada masyarakat (konsumen). Hal ini dilakukan mengingat *Sapphire Lounge* merupakan suatu inovasi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berpergian, sehingga diperlukan adanya upaya membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* publik terhadap layanan *Sapphire Lounge* ini.

Setiap perusahaan berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik, termasuk PT Angkasa Pura Solusi. Peneliti memilih PT Angkasa Pura Solusi sebagai objek penelitian dikarenakan program *Marketing Public Relations* yang dikonsep oleh PT Angkasa Pura Solusi yaitu bertujuan untuk membangun *Sapphire Lounge* ini agar lebih dikenal secara luas oleh publik, dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik melalui *Sapphire Lounge* di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi partisipatori. Penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah, menentukan lokasi penelitian, menentukan metode penelitian, menentukan pemilihan informan, menentukan jenis dan sumber data, menentukan teknik pengumpulan data, dan akhirnya mengolah dan menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Marketing Public Relations* PT. Angkasa Pura Solusi dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan melalui *Sapphire Lounge*. Adapun dalam pelaksanaan *Pull Strategy* (strategi menarik dalam rangka membangun perhatian konsumen) adalah dengan cara memberikan informasi produk, penggunaan media komunikasi, periklanan (*advertising*), kegiatan promosi melalui event, serta sponsorship. Pelaksanaan *Push Strategy* (strategi mendorong dalam hal pemasaran) pada Program *Marketing Public Relations* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai kemudahan fasilitas pelayanan yang didapatkan, sehingga diharapkan masyarakat atau konsumen potensial tertarik menggunakan layanan *Sapphire Lounge*. Pelaksanaan *Pass Strategy* (upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan) adalah dengan cara membangun *brand image* yang positif yaitu selalu mengedepankan kualitas tentunya dengan layanan, kemudian juga menepati janji mengenai kelebihan yang dimiliki kemudian juga mengedepankan kemudahan dalam mengakses *Sapphire Lounge* ini, lebih menekankan pada program aktivitas sosial dan lingkungan, dan juga membangun kerjasama melalui program *Sapphire Membership* ini sebagai bagian dari upaya PT. Angkasa Pura Solusi dalam menjaga hubungan baik terhadap pelanggan dan loyal menggunakan produk layanan *Sapphire Lounge*.

Kata Kunci:

(Marketing Public Relations, Kualitas Pelayanan, Sapphire Lounge)

ABSTRACT

Ajeng Rachma Chairunisa: *Program Marketing Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara Internasional Soekarno Hatta)*

PT. Angkasa Pura Solusi has one airport lounges in the airport of Soekarno-Hatta International is Sapphire Lounge in Terminal 3 Ultimate. Sapphire Lounge is a program that provides exclusive services, priority and efficiency for the traveller. Sapphire Lounge designed to prepare a trip through the international airport Soekarno-Hatta becomes an enjoyable experience, because the Sapphire Lounge offers a variety of special services for the members. The presence of Marketing Public Relations through Sapphire Lounge is the need of PT Angkasa Pura Solusi widespread product to introduce this service to the public (consumers). This is done considering the Sapphire Lounge is an innovation company in an effort to improve the quality of service that provides convenience for its users in the travel, so the existence of the required effort to build brand awareness and brand knowledge of public service against Sapphire Lounge.

Any company trying to provide the best facilities and service, including PT Angkasa Pura Solusi. The researchers chose PT Angkasa Pura Solution as an object of study because the Public Relations Marketing program conceptualized by PT Angkasa Pura namely Solutions aims to build a Lounge for better Sapphire known widely by the public, by providing the best quality service through Sapphire Lounge in Terminal 3 Ultimate Soekarno-Hatta International Airport.

The methods used in this research is a case study of qualitative data collection techniques with in-depth interviews and observations of partisipatori. This research was conducted through the steps: determine the location of research, determine research methods, determine the selection of informants, determining the type and source of data, determine the data collection techniques, and finally processing and analyst of data.

The results of this research showed that the program Marketing Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi in an effort to improve the quality of service through Sapphire Lounge. As for the Pull in the implementation Strategy (the strategy of attracting the consumer's attention in order to build) is by way of providing information products, use of communication media, advertising (advertising), promotional activities through the event, as well as sponsorship. Implementation of the Push Strategy (the strategy of encouraging in terms of marketing) at Public Relations Marketing Program is to improve the service quality through a variety of convenience facilities services obtained, so expect the public or potential consumers interested in using Sapphire service Lounge. Implementation of Pass Strategy (an attempt to affect or create a favorable public opinion) is by way of building a positive brand image that is always mengedapankan the quality of the service, then surely by also keeping our promise regarding excess owned then also puts the ease in access this Lounge Sapphire, a greater emphasis on social and environmental activity program, and also build up cooperation through this Membership Sapphire program as part of the effort of PT. Angkasa Pura Solusi in maintaining good relationships and loyal customers against using the product service Sapphire Lounge.

Keywords:

(Marketing Public Relations, Quality of Service, Sapphire Lounge)