

**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PT LION MENTARI AIRLINES DALAM  
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN  
( STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI BANDARA INTERNASIONAL  
KUALANAMU )**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ULFA WIDIA ALFIRA  
14.853.0010**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PT LION MENTARI AIRLINES DALAM  
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

**( STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI BANDARA INTERNASIONAL  
KUALANAMU )**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ULFA WIDIA ALFIRA  
14.853.0010**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**


## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management*  
PT. Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra  
Perusahaan di Bandara Internasional Kualanamu Beringin  
Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara  
(Studi Deskriptif Kualitatif)

Nama : Ulfa Widia Alfira  
NPM : 14.853.0010  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Yan Hendra, M.Si  
Pembimbing I

  
Drs. Novri, MM  
Pembimbing II

Mengetahui



  
Dr. Heri Kusmanto, MA  
Dekan

Tanggal Lulus :



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2019



**Ulfa Widia Alfira**  
**14.853.0010**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Widia Alfira  
NPM : 148530010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan

beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

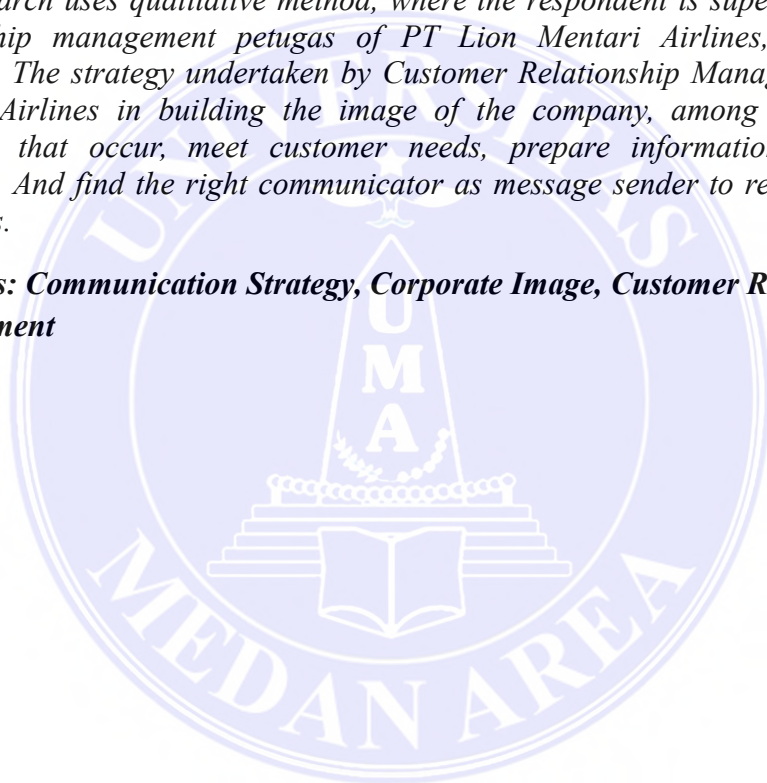
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 17 Agustus 2018  
Yang Menyatakan

Ulfa Widia Alfira

## **ABSTRACT**

*PT Lion Mentari Airlines is a low cost carrier company based in Jakarta. PT Lion Mentari Airlines has several airline names including Lion Air, Batik Air, Malindo Air, Wings Air and Thai Lion Air as airline names used for regular flights. Until now PT Lion Mentari Airlines is able to reach all of Indonesia, even to the remote island though. In addition, PT Lion Mentari Airlines did not escape the deficiencies, namely frequent flight delays resulting in the decline of the company's own image. The purpose of this study is to know how the strategy of Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines in building corporate image. This research uses qualitative method, where the respondent is supervisor, customer relationship management petugas of PT Lion Mentari Airlines, and Lion Air customer. The strategy undertaken by Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines in building the image of the company, among others, identify problems that occur, meet customer needs, prepare information, and provide solutions. And find the right communicator as message sender to reach the positive responses.*

**Keywords: Communication Strategy, Corporate Image, Customer Relationship Managament**



## ABSTRAK

PT Lion Mentari Airlines merupakan perusahaan penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta. PT Lion Mentari Airlines memiliki beberapa nama maskapai antara lain Lion Air, Batik Air, Malindo Air, Wings Air, dan Thai Lion Air sebagai nama maskapai yang digunakan untuk penerbangan reguler. Hingga saat ini PT Lion Mentari Airlines mampu menjangkau seluruh Indonesia, bahkan hingga pulau terpencil sekalipun. Disamping itu, PT Lion Mentari Airlines tidak luput dari kekurangan dalam memberikan pelayanan, antara lain seringnya terjadi keterlambatan penerbangan dan hilangnya bagasi penumpang yang menyebabkan menurunnya citra perusahaan itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana respondennya adalah supervisor, petugas customer relationship management PT Lion Mentari Airlines, dan pelanggan Lion Air. Strategi yang dilakukan oleh Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan antara lain adalah pemilihan komunikator yang tepat dalam menyampaikan pesan dan informasi dengan tepat sasaran sehingga menimbulkan respon positif dari pelanggan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra Perusahaan, Customer Relationship Management**



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
 I. PENDAHULUAN.....	 1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 6
2.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.2 Proses Komunikasi.....	12
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	12
2.2 Costumer Relationship Management.....	14
2.2.1 Pengertian Costumer Relationship Management.....	14
2.2.2 Tujuan CRM.....	15
2.2.3 Manfaat CRM.....	15
2.2.4 Jenis CRM.....	17
2.3 Citra Perusahaan.....	17
2.3.1 Jenis-Jenis Citra Perusahaan.....	18
2.3.2 Manfaat Citra yang Baik.....	18
2.3.3 Strategi Public Relation dalam Membangun Citra.....	20
 III. METODOLOGI PENELITIAN.....	 25
3.1 Metode.....	25
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Instrumen Penelitian.....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Pengujian Kredibilitas Data.....	30
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 33
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	33
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.1.3 Motto Perusahaan.....	34
4.1.4 Struktur Organisasi.....	35
4.2 Gambaran Umum Informan.....	37
4.3 Hasil Penelitian.....	39
4.4 Pembahasan.....	46
4.4.1 Strategi Komunikasi CRM dalam Menghadapi Complain.....	46
4.4.2 Strategi Perbaikan Citra.....	47
4.4.3 Analisis Strategi Komunikasi.....	49



V. SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
VI. DAFTAR PUSTAKA.....	56
VII. DAFTAR WAWANCARA.....	57



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah strategi dalam membangun citra suatu perusahaan dengan judul Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Yan Hendra, M. Si selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Drs. Novri, MM selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris.
4. Seluruh bapak dan ibu dosen serta Staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial

dan Politik Universitas Medan Area

5. Seluruh staff PT Lion Air yang bersangkutan dalam memberikan informasi
6. Papa Kasno dan ama Mazemulyati sebagai orang tua dan kakak kandung saya

Ayunisa, Nenek Mariana dan Achmad Herianto yang selalu mendukung, berdoa, dan mencintai saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman kuliah kak Amel, Ayu, Rara, Nurul, Bang Iman, Bang

Putra, Bang Tio, Antoni, Ruslan, Glen, dan teman-teman lain yang selalu

membantu saya selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku Lona, Kiki, Sri, Charmania, Tiwi, dan Eka yang selalu

mendukung saya dari jauh dan dekat.

9. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

Alfira

17.

18.

Penulis

Ulfa Widia



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemanfaatan burung besi sebagai sarana transportasi informasi antar wilayah, bahkan antar benua, cukup untuk mengatasi kebutuhan kecepatan pergerakan informasi namun terbatas pada kapasitas angkut barang. Perkembangan teknologi otomotif, elektronik, mekanika di dalam usaha perwujudan suatu bentuk teknologi yang cepat dan nyaman memindahkan penumpang dan barang dalam jumlah yang lebih banyak ke tempat yang jauh. Pesawat terbang, helikopter, hidrofoil dan jenis – jenis angkutan udara lainnya merupakan bukti hasil kerja keras manusia, bahkan kini manusia mencapai luar angkasa. Teknologi pergerakan dalam hal ini berkembang yang awalnya dari motor bakar, turbin, jet hingga roket.

Dalam kegiatan transportasi udara, maskapai penerbangan dan penumpang angkutan udara terikat oleh suatu perjanjian, yaitu perjanjian pengangkutan. Sebagaimana layaknya suatu perjanjian yang merupakan manifestasi dari hubungan hukum yang bersifat keperdataan maka di dalamnya terkandung hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan dan dipenuhi, yaitu penumpang harus membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati dan maskapai penerbangan berkewajiban mengantarkan menggunakan angkutan udara sampai ke tujuan. Perjanjian pengangkutan yang terdapat pada tiket pesawat udara timbul sebagai wujud dari adanya transaksi antara maskapai penerbangan dan penumpang angkutan udara. Namun dalam perjanjian pengangkutan udara, isi dari tiket pesawat udara telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh pihak maskapai



penerbangan secara sepihak yang sifatnya mengikat dan wajib dipenuhi oleh penumpang angkutan udara.

Dengan meningkatnya citra, masyarakat dapat melihat kualitas perusahaan dan itu berpengaruh pada program-program yang dijalankan perusahaan. Setiap perusahaan pengelola jasa khususnya jasa pelayanan angkutan seperti penerbangan membutuhkan *Custumor Relationship Management* untuk menjalankan fungsinya yaitu meningkatkan hubungan terhadap pelanggan / *customer*. Dengan adanya *Custumor Relationship Management*, segala hal yang berhubungan dengan pelanggan sebisa mungkin dapat ditangani. Tujuan utama *Custumor Relation Management* yaitu memenuhi kebutuhan *customer*, meningkatkan kepemilikan *customer*, hak *customer*, loyalitas *customer*, dan keuntungan *customer* dengan meningkatkan komunikasi yang berarti dengan *customer* yang benar, menyediakan penawaran yang benar, dalam harga yang tepat dan waktu yang tepat serta melalui jalur yang tepat. Sehingga hubungan yang dijalin dapat pula disebut dengan hubungan manusiawi. Hubungan manusiawi adalah terjemahan dari *human relations*. Ada juga orang yang menerjemahkan menjadi hubungan manusia dan hubungan antar manusia. Yang sebenarnya tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu sama lain adalah manusia. Hanya saja, disini sifat hubungan tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Pernyataan ini membuktikan bahwa *Custumor Relationship Management* adalah bagian dari humas.

Salah satu perusahaan penerbangan yang merajai langit Indonesia adalah PT Lion Mentari Airlines. PT Lion Mentari Airlines adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. PT Lion Mentari Airlines sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia dengan jaringan rute di Indonesia, Singapura, Malaysia, [Vietnam](#), dan Arab Saudi hingga saat ini memberikan layanan charter hingga ke Bhutan, China, Hongkong, dan Korea Selatan. Lion Air menjadikan dirinya sebagai pemain regional yang akan berkompetisi dengan Air Asia dari Malaysia.

Lion Air dikenal sebagai maskapai yang menawarkan kebijakan *low cost airline*, sehingga tiket pesawat Lion Air memang dikenal lebih murah dibandingkan tiket maskapai lainnya. Dengan demikian, ada banyak insiden tidak menyenangkan, yang sebagian besar berhubungan dengan pelayanan Lion Air kepada penumpang. Dengan adanya banyak masalah di seputar pelayanan, Lion Group tetaplah dipilih oleh sebagian besar orang yang mendambakan penerbangan murah. Meski begitu, maskapai ini sering menjadi momok pembicaraan oleh masyarakat sebagai maskapai yang selalu terlambat dengan waktu yang luar biasa lama dan kenyamanan yang kurang, serta penuh dengan kejadian yang harusnya bisa diantisipasi misalnya kerusakan hingga kehilangan bagasi. Sering sekali keterlambatan yang disebabkan oleh pihak Lion Group sendiri berdampak terhadap penumpang yang memiliki penerbangan lanjutan. Lion Group juga sempat menjadi headline di berita nasional akibat berawalanya beberapa armadanya yang sempat rusak, menabrak burung dan mogok kerja para kru yang mengharuskan Lion Group melakukan *refund* terhadap semua penumpangnya yang dibantu oleh Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II. Akibat ini semua,

maskapai ini tercatat sebagai maskapai dengan kinerja yang buruk dan dikhawatirkan dapat mempengaruhi keselamatan terbangnya. Akhirnya pada bulan Desember 2014, maskapai ini masuk ke dalam daftar maskapai penerbangan yang dilarang di Uni Eropa. Namun larangan terbang Uni Eropa akhirnya dicabut pada bulan Juni 2016. Sehingga dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mempelajari tentang Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* PT. Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan di di Bandara Internasional Kualanamu, Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah menyangkut bagaimana pihak PT Lion Mentari Airlines mengatasi permasalahan pelayanan yang ada. Hal ini didasari dengan adanya keluhan atau pengaduan penumpang angkutan udara yang tidak mendapatkan haknya sebagai penumpang sesuai dengan apa yang diharapkan karena terjebak oleh ketentuan bersyarat yang telah ditetapkan secara sepihak oleh maskapai penerbangan yang mana hal tersebut terdapat pada tiket pesawat udara. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi *Customer Relationship Management* PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi Costumer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikais khususnya strategi komunikasi komunikasi dalam membangun citra.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya strategi komunikasi dalam membangun citra.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan yang mendapatkan solusi tentang bagaimana cara meningkatkan citra di perusahaan.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi dan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain guna membangun relasi antar sesamanya. Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dalam kehidupan sosial. Alasan itu lah yang menyebabkan manusia tidak dapat menghindari komunikasi dalam kehidupannya. Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, banyak ahli yang memberikan pendapatnya tentang apa itu komunikasi dan Ilmu komunikasi.

Menurut Effendy ( 2006 : 9 )

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi **Harold D. Lasswell**. Model komunikasi Lasswell dikelompokkan ke dalam bentuk model komunikasi linear. Dalam model komunikasi linear, komunikasi dipandang sebagai proses yang berjalan secara satu arah atau *one way communication* dimana pengirim pesan atau *sender* adalah satu-satunya elemen komunikasi yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan digambarkan tidak memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang

dikirimkan. Sinyal pesan di-*encode* dan dikirimkan melalui media. Umumnya, model komunikasi linear diterapkan dalam konteks komunikasi massa seperti televisi, radio, dan lain-lain.

Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik komunikasi massa yaitu komunikasi berlangsung satu arah. Namun, tak jarang pula model ini diterapkan dalam konteks komunikasi lainnya. Model komunikasi linear dipandang tidak dapat diterapkan dalam komunikasi manusia secara umum karena pada prinsipnya dalam komunikasi manusia bersifat sirkular sehingga terdapat umpan balik atau tanggapan, misalnya adalah komunikasi asertif.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa Harold D. Lasswell mencoba untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi melalui tulisannya yang bertajuk *The Structure and Function of Communication in Society* (1948). Menurut Harold D. Lasswell, sebagaimana dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja dalam (2004) cara yang paling baik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *Who Says, What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* Model komunikasi yang dikenalkan oleh Lasswell tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dikemukakan jauh sebelumnya oleh Aristoteles. Menurut Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikan yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah ia kemukakan. Kelima elemen komunikasi tersebut adalah :

1. *Who* ( Merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan).

Menurut Lasswell, dalam setiap bentuk komunikasi selalu ada seseorang atau

sesuatu yang memainkan peran dalam melakukan komunikasi. Para ahli komunikasi sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikator adalah *source/transmitter/sender* atau pengirim pesan. Terkait dengan studi media, maka elemen *Who* dalam model komunikasi Lasswell dapat dikaji melalui analisis kontrol atau *control analysis*. Yang dimaksud dengan analisis kontrol atau *control analysis* adalah studi atau kajian yang menitikberatkan pada hal-hal yang terkait dengan kepemilikan media massa, ideologi media, dan lain sebagainya.

## 2. *Says What* ( Merujuk pada isi pesan).

Elemen kedua dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen *Says What* yang merujuk pada isi pesan. Terkait dengan studi media, maka elemen *Says What* dapat dikaji melalui *content analysis* atau analisis isi. Yang dimaksud dengan analisis isi atau *content analysis* adalah penelitian terhadap isi pesan dan biasanya diterapkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersifat representasi. Misalnya, berapa jumlah perempuan yang direpresentasikan dalam pers tabloid, bagaimana kaum minoritas digambarkan dalam televisi, dan lain sebagainya. Beberapa [karakteristik media penyiaran](#) yang dimiliki media massa seperti televisi atau radio memungkinkan khalayak untuk berfikir dalam gambar atau secara visual atau berfikir dalam suara.

## 3. *In Which Channel* ( Merujuk pada media atau saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan ).

Elemen ketiga dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen *In Which Channel* yang merujuk pada pemilihan dan penggunaan media dalam proses

pengiriman pesan. Terkait dengan studi media, penelitian yang menitikberatkan pada media massa seperti radio dan lain-lain dinamakan analisis media atau *media analysis*. Sama halnya dengan analisis isi, dalam analisis media penelitian dilakukan dengan menggunakan berbagai pertanyaan terkait ketersediaan media yang sesuai yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan, misalnya media apakah yang sesuai bagi khalayak. Kesalahan dalam pemilihan media yang tepat dapat mempengaruhi efek komunikasi yang diharapkan.

#### 4. *To Whom* ( Merujuk pada penerima pesan ).

Elemen keempat yang tak kalah penting dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen *To Whom* atau siapa yang menjadi penerima pesan. Dalam tataran kajian media, studi yang menekankan pada penerima pesan atau khalayak disebut dengan *audience analysis* atau analisis khalayak. Pengetahuan tentang khalayak sasaran dalam proses komunikasi sangatlah penting. Tidak hanya komunikasi yang kita lakukan melalui media, namun juga komunikasi yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan orang lain, diantaranya dalam [sistem komunikasi interpersonal](#), [komunikasi lintas budaya](#), [komunikasi antarbudaya](#), [komunikasi persuasif](#), [komunikasi internasional](#), [komunikasi pembangunan](#), [komunikasi pembelajaran](#), [komunikasi pertanian](#), [komunikasi kesehatan](#), dan [komunikasi dakwah](#).

#### 5. *With What Effects* ( Merujuk pada efek media yang ditimbulkan ).

Elemen terakhir dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen *With What Effects*, yaitu efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan. Kajian terhadap elemen efek media disebut dengan analisis efek atau *effect analysis*.

Kita melakukan komunikasi karena ada tujuan yang ingin dicapai. Lasswell



tidak menekankan pada [komunikasi interpersonal](#) atau [komunikasi antar pribadi](#) namun pada efek media massa. Tema penting yang dikaji dalam efek media massa diantaranya adalah apakah media memiliki efek terhadap khalayak serta bagaimana media massa mempengaruhi khalayak sasaran. Kajian tentang efek media massa telah melahirkan berbagai [teori efek media massa](#), diantaranya adalah [teori jarum hipodermik](#), [teori agenda setting](#), [teori spiral keheningan](#), [teori uses and gratifications](#), [analisis framing](#) dan lain-lain.

### 2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah :

#### 1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

#### 2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, ataupun propaganda. Dalam bahasa Inggris disebut *message*, *contact*, atau *information*.

### 3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

### 5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

### 6. Tanggapan Balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain meski pesan belum sampai pada penerima.

### 7. Lingkungan atau situasi

Lingkungan ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

Menurut Effendy (2001:09) mengenai proses komunikasi : Komunikasi dalam bahasa Inggris, yaitu *communication*, berasal dari kata latin *communiatio* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama maksudnya adalah sama makna atau arti. Komunikasi sering terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu peran yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)  
Fungsi menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Fungsi menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga

orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*).

Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran

komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku

komunikandan sesuai dengan yang diharapkan.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan di atas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

## 2.2 Customer Relationship Management

### 2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai *customer*, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan bersama. Melalui loyalitas pemakai yang tinggi, perusahaan bisa meraih keuntungan secara kompetitif. Singkatnya, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dijelaskan sebagai suatu konsep *customer oriented* dan *Information and Technologi-based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan. Untuk menilai perilaku pemakai dan memberikan kebutuhan terbaik yang memungkinkan, maka



eksploitasi dan evaluasi secara berkala merupakan hal yang diperlukan. Fokus dari CRM adalah mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan *customer*, loyalitas, dan pendapatan) di hadapan kompetisi yang ketat.

Sementara menurut Al-shammari (2009 : 25) CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa. Tujuan dari CRM ialah untuk memperbesar kesempatan (*opportunity*) dengan cara meningkatkan proses komunikasi dengan pemakai yang tepat, menyediakan penawaran (produk atau jasa) yang tepat, melalui channel yang tepat, dan pada saat yang tepat. Untuk dapat memperhitungkan perilaku calon *customer* dan memberikan perhatian yang terbaik, maka memanfaatkan, menilai, dan secara rutin memperbaharui pengetahuan perusahaan terhadap *customer* merupakan suatu hal yang penting. CRM membantu meningkatkan *interface* bagi pelanggan dan menargetkan pada kepuasan total pelanggan.

### 2.2.2 Tujuan CRM

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya.

Menurut Hamidin (2008: 32) adapun tujuan CRM antara lain sebagai berikut:

- a. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.
- b. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing.

c. Menjadi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

### 2.2.3 Manfaat CRM

Menurut Spira (2004) yang dikutip oleh Al-Shammari (2009 : 325), dikatakan

bahwa CRM memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Memperluas pengetahuan mengenai *customer*.  
Dengan CRM dimungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang *customer*. CRM dapat menganalisa transaksi dan interaksi dengan *customer*. CRM dapat menangkap pengetahuan dari *customer* yang menjadi nilai tambah dari perusahaan.
2. Meningkatkan kepuasan *customer*.  
CRM memberikan pelayanan lebih baik kepada *customer*, seperti menjawab pertanyaan dengan cepat yang membuat *customer* lebih senang.
3. Memperbaiki waktu respon.  
CRM dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan *customer*. *Software CRM* dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan lebih baik dan cepat.
4. Mengurangi waktu mencapai pasar.  
Selalu dekat dengan *customer*, perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar.

Hal-hal yang dibutuhkan oleh *customer* dari perusahaan biasanya menyangkut :

1. Saat *customer* ingin bertanya tentang produk atau jasa, perusahaan harus memberikan saran kepada mereka dengan segera dan sopan.
2. Perusahaan harus selalu tepat waktu dengan *customer*.
3. Perusahaan harus mempermudah *customer* dalam menghubungi, dan

memberikan mereka seseorang untuk berbicara tentang apapun yang dibutuhkan.

4. Perusahaan harus mempermudah *customer* dalam mengatur pembelian

dengan harga yang kompetitif. Mereka menginginkan produk atau jasa itu lengkap

dan berfungsi. Bila produk itu akan dikirimkan, memenuhi spesifikasi, tepat

waktu, dan lengkap.

5. Perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
6. Perusahaan harus menggunakan data yang mereka terima dari *customer* dengan benar dan etis dan dengan cara yang bermanfaat untuk *customer*, juga memastikan *customer* dapat mentidakses data itu saat mereka berhubungan dengan perusahaan.
7. Setelah penjualan, perusahaan seharusnya tidak mengganggu *customer*, tetapi tetap berhubungan dengan mereka saat ada yang harus diinformasikan.
8. Saat *customer* dalam masalah atau membutuhkan bantuan, Perusahaan harus memberikannya dengan segera dan sopan. Perusahaan harus mempercayai mereka dan memenuhi janji yang diberikan.

#### 2.2.4 Jenis CRM

Menurut Meyliana (2008 : 143) CRM dapat dipecah menjadi tiga bagian dengan tugas yang berbeda, yaitu :

1. *Collaborative CRM*.  
Bertujuan untuk memaksimalkan hubungan dengan *customer*. Model komunikasi klasik seperti telepon, fax, dan melalui pos harus ditunjang dengan teknologi elektronik yang modern, seperti e-mail dan SMS.
2. *Operational CRM*.  
Bertujuan untuk menyediakan member dari pemasaran, penjualan dan *customer service* dengan informasi *customer* dan pasar yang relevan. Karyawan yang bertanggung jawab terhadap customer care harus memiliki akses tetap ke tempat pengumpulan data. Melalui tiap kontak, karyawan tersebut dapat menemukan profil lengkap *customer* dan mendapatkan pandangan baik dari *customer*.
3. *Analytical CRM*.  
Bertujuan pada pengumpulan, proses dan analisa data *customer* dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi penjualan apakah sebanding biaya yang dikeluarkan pada pemasaran, penjualan dan *customer service*. Singkatnya data *warehouse* bisa menjadi tambang emas akan informasi.

### 2.3 Citra Perusahaan

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) : citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap - sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok - kelompok yang berbeda. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahunnya tentang suatu obyek.

### 2.3.1 Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010:117), membagi citra dalam beberapa jenis antara lain :

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

### 2.3.2 Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo (2004:37) citra yang baik membawa banyak manfaat yang bernilai bagi perusahaan, di antaranya adalah :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap  
Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut. apabila dikelola secara efektif citra juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru. citra juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing lama yang memasarkan barang tau jasa baru.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis  
Walau dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Ada kalanya bagi perusahaan untuk menghadapi masa krisis akibat beberapa kesalahan. perusahaan dengan citra yang baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kelalaian atau kesalahan tersebut karena seperti halnya seorang manusia, tidak selamanya dalam semua kegiatan operasionalnya perusahaan berada dalam kondisi yang sempurna.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal  
Eksekutif handal merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk tidak akan mudah merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran  
Harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru dipasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal dimasyarakat.
- e. Penghematan biaya operasional  
Salah satu contoh mudah dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka kepasar, perusahaan dengan



citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Jadi, citra yang baik membawa banyak manfaat bagi perusahaan yakni menjadi daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

### 2.3.3 Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan

Pengertian strategi *public relations* menurut Adnan putra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*” (Ruslan, 2014:134)

Dari perspektif yang berbeda menyatakan PR sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. Menurut Adnanputra pakar humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategy mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama menurut Ruslan adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan

nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaraannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik sert perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi dan sosial budaya. Strategi komunikasi persuasif *public relations* atau humas dalam menjalankan fungsinya agar tercapai tujuan yang lebih jelasnya bisa dibaca buku seri Manajemen PR ke-3, yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public relations oleh Rosady Ruslan(2008: 9)mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif) .
- d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

Seorang praktisi *public relations* atau humas memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan.

Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2005 : 48 )

menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem* (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak *public relations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan yaitu *How did we do ?* (Bagaimana yang telah kita lakukan).

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan diatas, maka konsep utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *costumer relationship management* dalam membangun citra perusahaan. Untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi *costumer relationship management* tersebut maka dalam penelitian ini strategi komunikasi akan dilihat dari 5 unsur komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Harold Lasswel, yakni :

1. Komunikator

Yang dimaksud komunikator dalam hal ini adalah pihak yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Yang dimaksud pesan yakni isidari informasi yang disampaikan oleh komunikator.

3. Media

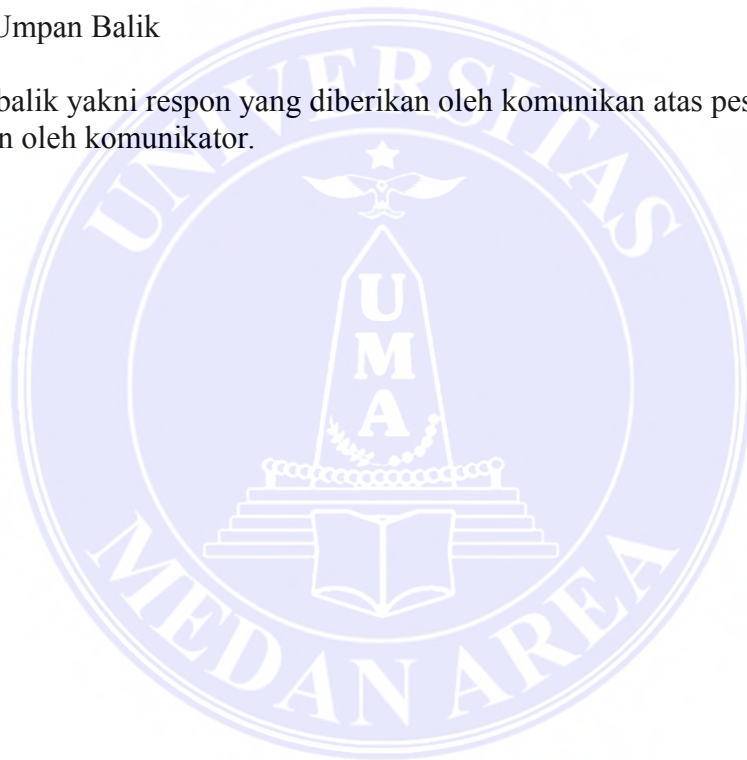
Media adalah sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

4. Komunikan

Komunikan yakni pihak yang menerima pesan.

5. Umpan Balik

Umpan balik yakni respon yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator.





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian dengan latar alamiah (naturalistik). Penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif.

Menurut Sugiyono (2012 : 5) pengertian dari metode penelitian adalah sebagai berikut :

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Dengan metode ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel

yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung .Adapun teknik pengumpulan data primer adalah :

#### 1. Observasi

Observasi menurut adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.

Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di lakukan oleh para petugas divisi *Customer Relationship Management* PT Lion Mentari Airlines di Bandara International Kualanamu, sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

#### 2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Untuk

menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat tafsiran.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara seharusnya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain. Adapun teknik pengumpulan data skunder adalah :

a. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai petugas *Customer Relationship Management* yang sedang bertugas. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen utama terletak pada peneliti yang berperan sebagai pengumpul data dengan terjun langsung ke lapangan guna keperluan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, melakukan analisis sampai kepada menyimpulkan hasil penelitian. Peneliti melakukan penelitian yang sumber data primernya yaitu wawancara dalam Penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* PT.Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan. Ini memerlukan informan yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung, yaitu :

- a. Supervisor.
- b. Petugas *Customer Relationship Management*.
- c. Pelanggan

### 3.4 Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan, maka diperlukan adanya kegiatan menganalisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabar kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data pada periode tertentu. Pada saat pengumpulan data, peneliti perlu memperhatikan komponen dalam menganalisis data seperti mereduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. sebagaimana yang dipaparkan oleh Sugiyonobahwa adanya analisis data di lapangan model Miles and Huberman sebagai berikut :

1. Reduksi data (*data reduction*).

Kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian data (*data display*).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah dipahami dan disajikan.



3. Verifikasi (*conclusion drawing*).

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan sehingga mendapatkan temuan baru yang selama ini belum pernah ada.

### 3.5 Pengujian Kredibilitas Data

Uji kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Ada enam cara untuk menguji kredibilitas data, yaitu :

1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

2. Meningkatkan kecermatan dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat

dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

### 3. Triangulasi

William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273). 1) Triangulasi Sumber Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274). 2)

Triangulasi Teknik Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274). 3) Triangulasi Waktu Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau

situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274).

#### Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya (Sugiyono, 2007:275).

#### 4. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:275).

#### 5. Mengadakan Membercheck

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2007:276).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 oleh Rusdi Kirana bersama saudaranya Kusnan Kirana dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan *We Make People Fly*. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Hingga saat ini Lion Air telah terbang ke seluruh rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 97 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300.

Jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air.

#### 4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Maskapai Lion Air mengusung visi untuk menjadikan industri penerbangan dengan memberikan akses yang luas kepada konsumen dari berbagai latar belakang sosial.

##### A. Visi

Menjadi perusahaan penerbangan swasta nasional yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan berpedoman kepada prinsip-prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah ditetapkan PT. Lion Mentari Airlines.

##### B. Misi

Menjadi perusahaan penerbangan yang inovatif, efisien, dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air.

#### 4.1.3 Motto

Dengan jumlah penumpang merupakan yang terbesar dibandingkan Maskapai Penerbangan lainnya di Indonesia. Slogan yang ditayangkan *we make people fly* berbarengan dengan strategi harga murah menjadi fokusnya.



Demikianlah cita-cita dari Lion Air bukan hanya menjadi penguasa penerbangan di Indonesia tetapi Lion Air hendak menembus dunia penerbangan di Asia dengan slogannya *we make people fly*.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan oleh perusahaan. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik, maka kegiatan perusahaan tidak akan berjalan lancar karena tidak diketahui secara jelas siapa yang harus menjalankan suatu tugas. Oleh karena itu jelaslah bahwa struktur organisasi dapat memberikan batasan-batasan yang tegas dan sekaligus bertanggung jawab atas tugasnya tersebut. Struktur Organisasi PT Lion Air mengikuti tipe organisasi garis dan petugas dimana kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap pimpinan dari teratas sampai yang terbawah, masing-masing jabatan tidak bertanggung jawab satu dengan yang lainnya namun hanya bertanggung jawab terhadap direktori masing-masing. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan bawahannya menerima perintah dari masing-masing atasan dan memberikan pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugas tersebut kepada atasanya. Adapun tugas dan tanggung jawab pada masing-masing struktur organisasi PT Lion Air yang disusun berdasarkan fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan yaitu:

*a. Station Manager*

*Station Manager* adalah pemimpin tertinggi masing-masing section atau unit department yang berada di bawahnya. Tugas station manager adalah mengontrol semua department dan mengatur semua hubungan kerja baik dengan maskapai atau

airlines yang menjadi pelanggannya. Serta menjalin hubungan baik terhadap semua unit yang mendukung berlangsungnya operasional perusahaan.

*b. Deputi*

*Deputi* adalah bawahan dari *station manager* yang memiliki tugas dan tanggung jawab pelayanan yang ditangani oleh unit yang menjadi bawahannya.

*c. Supervisor*

*Supervisor* memiliki tugas dan tanggung jawab terkait dengan operasional perusahaan. Supervisor bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi terhadap petugas agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

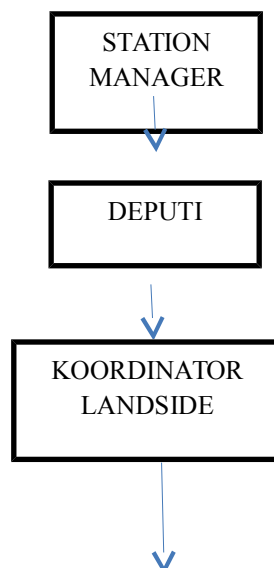
*d. Leader*

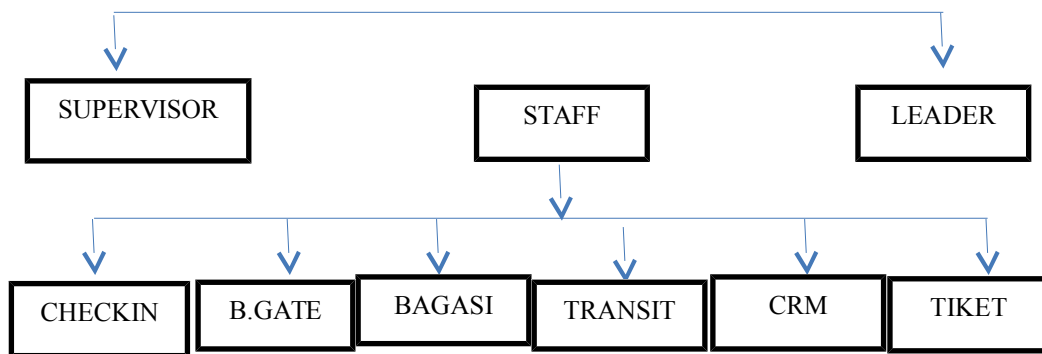
*Leader* atau pemimpin tim bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membangun kerja sama tim yang solid. Leader memberikan motivasi kepada petugas agar dapat mencapai tingkat batas minimum kemampuan yang diperlukan oleh timnya.

*e. Petugas*

Petugas merupakan unit pelaksana tugas yang bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan kepada penumpang pada areanya masing-masing

Berikut ini adalah struktur organisasi PT Lion Air Station Bandara Internasional Kualanamu





## 4.2 Gambaran Umum Informan

### 1. Informan I Supervisor

Nama	Ruslianto S.T
No ID	135562
Jabatan	Supervisor Lion Air Station Bandara Kualanamu
Usia	32 Tahun

Bapak Ruslianto S.T selaku supervisor yang membantu menyajikan informasi dalam penelitian ini menjabat sebagai salah satu supervisor di Lion Air Station Bandara Kualanamu selama hampir 6 tahun. Sebagai seorang supervisor beliau bertanggung jawab penuh atas wewenang yang beliau miliki dalam mengambil setiap keputusan dan kebijakan atas segala masalah pelayanan yang terjadi.

### 2. Informan II Petugas CRM

Nama	Algazali Gunadi
No ID	133070
Jabatan	Petugas CRM
Usia	27 Tahun

Bapak Algazali selaku petugas CRM yang menjadi informan dalam penelitian ini menjabat sebagai salah satu petugas CRM di Lion Air Station Bandara Kualanamu selama hampir 4 tahun. Beliau telah menjalani beberapa pelatihan yang disediakan oleh Lion Air dan mendapat pentidakuan untuk menjalankan tugas sebagai CRM.

### 3. Informan III Pelanggan Lion Air

Nama	Ahmad Syahriandi
Rute Penerbangan	Medan - Balikpapan
Jadwal Penerbangan	Minggu, 03 Juni 2018
Nomor Penerbangan	JT 977

Bapak Ahmad Syahriandi sebagai informan dalam penelitian ini merupakan pelanggan Lion Air yang baru beberapa kali menggunakan jasa Lion Air. Beliau bersama keluarga menggunakan Lion Air setiap musim liburan hari raya idul fitri untuk mudik.

### 4.3 Hasil Penelitian

Berikut hasil wawancara peneliti dengan narasumber :

#### a. Informan I Supervisor CRM PT Lion Mentari Airlines (Bapak Ruslianto)

1. Sudah berapa lamakah bapak menjadi supervisor di PT Lion Air station

Kualanamu ?

Jawab : Saya menjabat sebagai supervisor sudah hampir 6 tahun. Tapi saya

kerja disini sudah hampir 10 tahun. Sejak masih di Bandara Polonia.

2. Apa saja tugas dan fungsi utama supervisor PT Lion Air station Kualanamu ?

Jawab : Tugas utama kami sebagai supervisor yaitu memonitor petugas apakah

menjalankan tugasnya sesuai SOP. Koordinasi sama atasan dan juga pihak-

pihak lain tentang operasional kerja. Disini tugas kita pastinya memastikan

penerbangan aman.

3. Apa saja persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang petugas CRM ?

Jawab : Untuk menjadi seorang staff CRM kita punya kriteria sesuai peraturan perusahaan. Diantara nya calon staff CRM harus mampu berkomunikasi yang baik, memiliki pengetahuan yang luas, berpenampilan baik, hingga memiliki konsistensi yang baik dalam bekerja.

4. Apa motto dari divisi Customer Relationship Management ?

Jawab : Motto divisi ini adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan Lion Air.

5. Apa saja upaya yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan ?

Jawab : Upaya yang kami lakukan adalah supervisor beserta tim CRM dan telah berusaha dengan sangat keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan membangun citra perusahaan. Meningkatkan kualitas petugas agar lebih kompeten. Jadi petugas itu harus benar-benar paham sama pekerjaan mereka, mengerti produk. Karena kita disini tidak Cuma jual tiket, tapi jual pelayanan. Terus tetap optimis dengan harga tiket murah. Karena kalau penumpang itu pasti nilainya dari harga dulu baru menilai pelayanan. Nah, untuk meningkatkan pelayanan, sekarang Lion Air sudah menambah armada ya. Jadi pesawatnya banyak, rute pun di tambah. Ditambah lagi dengan promosi yang baik. Strategi selanjutnya yang saat ini sedang dijalankan yaitu pengaturan jadwal penerbangan, ya mungkin bisa di tambah lagi, atau mungkin nantinya kita revisi.

6. Bagaimanakah cara seorang supervisor melatih kemampuan petugas dalam melakukan pelayanan yang baik ?

Jawab : Ya pastinya dilatih dulu. Kan sebelum kerja mereka harus di training dulu. Nanti yang latih bukan kita, tapi kita datangkan langsung dari pusat. Tapi tetap saja setelah mereka menjalani training, kita harus selalu mengingatkan tentang *job desk* dan tanggung jawab mereka.

7. Bagaimana cara staff CRM dalam menghadapi komplain ?



Jawab : Dalam menghadapi komplain seorang CRM harus sigap mengetahui pokok permasalahan lalu kemudian memberikan informasi seputar permasalahan dan memberikan solusi.

8. Bagaimana cara CRM berkomunikasi dengan pelanggan?

Jawab : Biasanya kalau pelanggan datang langsung ke kita, ya kita layani secara langsung. Namun kalau masalahnya berkelanjutan sampai ke pusat kita melakukan konferensi pers, untuk menyelesaikan masalah.

9. Apa saja media atau saluran yang digunakan untuk membangun citra perusahaan ?

Jawab : Kalau konsepnya membangun citra perusahaan itu kami lakukan sosialisasi. Nah, itu langsung dari pusat. Biasanya ya tetap iklan di internet atau media sosial. Sekarang media sosial udah digandrungi semua usia, jadi siapa aja bisa lihat. Terus iklan di koran-koran untuk rute baru.

10. Pernahkah CRM merancang suatu event yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan ?

Jawab : Pernah beberapa kali. Yang pernah dilakukan di Kualanamu adalah memberikan bantuan kepada korban bencana Gunung Sinabung beberapa tahun lalu. Tahun lalu kita juga ada event buka bersama, dan kita mengundang anak yatim piatu dari beberapa yayasan dan panti asuhan.

11. Pernahkah CRM melakukan survey kepuasan pelanggan?

Jawab : Pernah. Dan itu sudah kewajiban yang dilakukan setiap tahunnya.

12. Bagaimana pengamatan anda tentang hasil survey dilakukan ?

Jawab : Setiap tahun survey pelanggan grafiknya meningkat baik. Karena berdasarkan isi *questionernya* sendiri berisi tentang alasan-alasan memilih menggunakan jasa Lion Air. Dan pilihan terbanyak yang dipilih pelanggan adalah luasnya rute. Karena kami memang menyediakan rute yang sangat banyak dibanding maskapai lainnya.

13. Apa strategi supervisor untuk meminimalisir masalah yang terjadi agar tidak terulang kembali ?

Jawab : Kalau internal atidak susah ya. Internal itu maksudnya masalah-masalah yang timbul akibat operasional, contohnya pesawat rusak atau kurang crew. Tapi kalau masalah pelayanan, kita selalu bahas waktu briefing. Jadi, kalau masalah yang sama timbul kita sudah tau menyelesaikan masalahnya. Gitu.

**b. Informan II Petugas CRM PT Lion Mentari Airlines ( Bapak Algazali )**

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi Staff CRM di PT Lion Air station

Kualanamu ?

Jawab : Saya bekerja sebagai staff CRM kurang lebih 5 tahun

2. Apa saja tugas dan fungsi utama staff CRM PT Lion Air station Kualanamu ?

Jawab : Tugas dan fungsi utama kami disini ya sesuai panduan SOP. Intinya

kami berinteraksi dengan pelanggan untuk kebutuhan informasi. Jadi misalnya

kalau penumpang mengalami masalah kita bantu. Kalau penerbangan delay

kita amankan situasi supaya penumpang mengerti, ya walau pun harus marah-

marah dulu.

3. Apa saja persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang petugas CRM ?

Jawab : Kalau untuk petugas CRM, atidak banyak persyaratannya. Penampilan

pasti. Terus harus lebih berwibawa dan punya gaya komunikasi yang bagus.

Harus paham dengan management perusahaan dan berwawasan luas. Jadi kalau

interaksi ke penumpang enak gitu. Penumpangnya juga bisa lebih paham sama

apa yang disampaikan. Karena kan petugas CRM ini yang menangani langsung

penumpang yang komplain. Harus berani dan harus sabar. Jangan sampai

nangis kalau hanya dimarahi penumpang.

4. Apa motto dari divisi Customer Relationship Management ?

Jawab : Motto divisi ini adalah memberikan pelayanan terbaik kepada

pelanggan Lion Air.

5. Apa saja upaya yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan ?

Jawab : Upaya yang kami lakukan adalah supervisor beserta tim CRM dan semua divisi terkait untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan misalnya menyampaikan kondisi sesuai fakta dan memberikan kompensasi sesuai peraturan dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan.

6. Bagaimanakah cara seorang supervisor melatih kemampuan petugas dalam melakukan pelayanan yang baik ?

Jawab : Ya pastinya dilatih dulu. Kan sebelum kerja mereka harus di training dulu. Nanti yang latih bukan kita, tapi kita datangkan langsung dari pusat. Tapi tetap saja setelah mereka menjalani training, kita harus selalu mengingatkan tentang *job desk* dan tanggung jawab mereka.

7. Apa saja upaya yang dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan yang buruk di mata masyarakat ?

Jawab : Hingga saat ini upaya yang kami lakukan masih sama yaitu memberikan pelayanan maksimal dengan memberikan rute yang banyak, harga yang murah, dan kami akan senantiasa menambah armada dan rute apabila peminat Lion Air semakin meningkat.

8. Bagaimana cara staff CRM dalam menghadapi komplain ?

Jawab : Dalam menghadapi komplain kami pahami dulu masalahnya dimana. Kemudian kami berikan penjelasan-penjelasan hingga pelanggan tersebut paham. Setelah emosinya reda, kemudian kita coba pelan-pelan berikan solusi yang tepat.

9. Bagaimana cara CRM berkomunikasi dengan pelanggan ?

Jawab : Komunikasi yang sering kami gunakan dan dianggap penting dalam menyampaikan informasi adalah dengan berbicara secara langsung agar tidak ada kesalahpahaman. Namun ada juga pelanggan yang menyampaikan komplain melalui website, dan kami juga balas dengan menggunakan *e-mail*.

10. Apa saja media atau saluran yang digunakan untuk membangun citra perusahaan ?

Jawab : Medianya beragam, yang paling sering dilakukan dalam bentuk iklan di koran dan TV. Misalnya promo tiket dan rute baru.

11. Pernahkah CRM merancang suatu event yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan ?

Jawab : Pernah. Sekitar 3 tahun lalu saya dan teman-teman CRM berangkat ke Berastagi untuk memberikan bantuan langsung kepada korban Sinabung.

12. Pernahkah CRM melakukan survey kepuasan pelanggan?

Jawab : Pernah. Setiap tahunnya kami mengadakan survey kepuasan pelanggan dengan memberikan *questioner* dalam bentuk selebaran. Dan kami juga memberikan cendramata berupa pulpen dan kalung berlogo Lion Air.

13. Bagaimana pengamatan anda tentang survey yang telah dilakukan ?

Jawab : Saya mengamati pelanggan Lion Air semakin meningkat. Walaupun masih sering mengecewakan, namun Lion Air memenuhi kebutuhan saya.

14. Apa strategi CRM untuk meminimalisir masalah yang terjadi agar tidak terulang kembali?

Jawab : Untuk meminimalisir masalah, CRM selalu menulis masalah dan cara penyelesaiannya di *log book* . Sehingga apabila masalah yang sama terjadi kami sudah tau cara menyelesaikannya.

### c. Informan III Pelanggan Lion Air ( Bapak Ahmad Syahriandi )

1. Apakah anda selalu menjadikan Lion Air sebagai alat transportasi udara pilihan anda ?

Jawab : Ya, saya selalu naik Lion Air untuk perjalanan dinas. Karena sudah disediakan dari pihak kantor. Dan kalau mudik saya sama keluarga naik Lion Air

2. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Lion Air ?

Jawab : Sudah tidak terhitung lagi. Saya naik Lion bisa tiga kali dalam sebulan.

Tergantung kebutuhan kerja.

3. Apakah yang membuat anda memilih Lion Air sebagai armada yang anda gunakan untuk bepergian ?

Jawab : Saya menggunakan jasa Lion Air karena rutenya banyak. Dan tiketnya murah.

4. Apakah anda puas dengan pelayanan Lion Air ?

Jawab : Kalau pelayannya sih belum puas ya. Masih sering delay. Tapi belakangan ini sudah baik, tidak separah dulu. Dan yang kadang bikin saya senang naik Lion rute nya ada kemana-mana dan kalau berangkat sekeluarga tidak bikin kantong tipis.

5. Apakah anda pernah mengalami masalah dalam perjalanan anda ketika menggunakan jasa Lion Air ?

Jawab : Pasti pernah dong. Kemaren saya telat pas checkin. Terus mereka bilang pesawat sudah last boarding. Padahal saya ada meeting. Mereka tidak bisa bantu. Ya terpaksa saya beli tiket baru lagi. Terus saya sering adu argumen sama petugas nya karena pesawat delay terus kompensasinya lama sekali datangnya.

6. Apakah solusi yang diberikan pihak Lion Air ketika anda mengalami masalah dalam perjalanan anda ?

Jawab: Ya itu, mereka coba jelaskan alasan delay, dan mereka kasih kompensasi walaupun datangnya lama.

7. Bagaimana pengamatan anda mengenai perkembangan sistem pelayanan Lion Air ?

Jawab : Yang saya liat untuk akhir-akhir ini sudah jarang delay. Terus sekarang sistem online mereka untuk web checkin sudah lancar, kalau dulu tidak.

8. Apakah anda akan menggunakan jasa Lion Air di kemudian hari ?

Jawab : Ya saya pakai Lion lagi pastinya untuk perjalanan dinas saya, dan kalau ke daerah-daerah yang mereka sediakan rutenya.

9. Apakah anda memiliki saran yang akan disampaikan untuk Lion Air ?

Jawab : Ya sarannya, kurangi delaynya. Ya mungkin bisa di tambahkan pesawatnya. Atau harusnya ada yang pesawat yang *standby* di setiap bandara. Jadi kalau rusak, bisa pakai itu. Itu aja sih.

#### 4.4 Pembahasan



#### **4.4.1 Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines dalam Menghadapi Complain**

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan I Bapak Ruslianto selaku supervisor CRM PT Lion Air dan informan II Bapak Algazali selaku staff CRM PT Lion Air, maka strategi yang dilakukan dalam menghadapi komplain adalah :

##### **1. Mengidentifikasi Masalah**

Masalah adalah suatu pernyataan tentang keadaan yang tidak sesuai denganyang diharapkan. Masalah yang frekuensinya sering terjadi pada Lion Air adalah keterlambatan penerbangan dan penumpang yang tidak dapat melakukan perjalanan akibat keterlambatan melakukan *check-in*. Sehingga petugas CRM harus cepat tanggap dalam mencari titik masalahnya dan mencari solusi yang tepat untuk menangani krisis yang terjadi.

##### **2. Mempersiapkan Informasi**

Tujuan dari strategi menyiapkan informasi yaitu pada saat CRM berhadapan dengan pelanggan atau media, CRM telah yakin bahwa mereka telah memberikan informasi dengan benar. Sesuai dengan kasus yang terjadi di Kualanamu, persiapan informasi dilakukan untuk persiapan memberikan jawaban kepadapelanggan yang akan mencari informasi.

##### **1. Memberikan Solusi**

Solusi yang diberikan sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan. Solusi yang dihasilkan berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan pemerintah atau perusahaan. Sehingga solusi harus diselaraskan dari sumber masalah.

#### **4.4.2 Strategi Perbaikan Citra**

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan I Bapak Ruslianto selaku supervisor CRM PT Lion Air dan informan II Bapak Algazali selaku staff CRM PT Lion Air, maka strategi yang dilakukan dalam menghadapi komplain adalah

1. Pengaturan Jadwal Penerbangan

Salah satu strategi CRM yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Lion Air adalah dengan mengatur jadwal penerbangan sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perjalanan dengan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Pengaturan jadwal dapat dilakukan dengan cara menambahkan rute yang lebih banyak.

2. Penambahan Armada Baru

Selain strategi mengatur jadwal penerbangan, maskapai penerbangan Lion Air di Kualanamu juga memiliki strategi penambahan armada baru dengan tipe terbaru yaitu Boeing-787 dreamliner dengan kapasitas 242 dan Boeing-737 Max 10 sebanyak 50 unit. Strategi ini dilakukan lebih kearah bagaimana cara Lion Air station Kualanamu mengkomunikasikan tentang pemakaian armada-armada baru di Lion Air.

3. Strategi Harga Tiket

Lion Air sebagai pelopor penerbangan murah berhasil meraih kesuksesan karena menggunakan strategi harga. Karena dengan menggunakan strategi harga, Lion Air dapat membantu siapa saja menembus langit biru dari sabang hingga Marauke dengan harga yang terjangkau dari pegawai, pebisnis, mahasiswa, hingga ibu-ibu dapat menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Disamping itu, Lion Air menunjukkan citranya sebagai pemimpin maskapai penerbangan berbiaya murah atau *low cost carriers*. Pada saat ini Lion Air membuktikan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam basis penerbangan di Indonesia. Lion Air yang selama ini telah menguasai pasar *low cost carriers* (LCC), hendak bersaing dengan maskapai

penerbangan Garuda Indonesia dengan mendirikan maskapai baru Batik Air di pasar *Full Service Carriers* (FSC) yang selama ini dikuasai oleh Garuda Indonesia.

#### **4.4.3 Analisis Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Berdasarkan Teori Harold D.Lasswell**

Berdasarkan teori strategi komunikasi yang diungkapkan Lasswell dan merupakan kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut unsur-unsur yang dikemukakan oleh Lasswell :

1. **Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Dilihat dari total komunikator dapat terdiri dari satu orang atau lebih dari satu orang.

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai komunikator adalah petugas CRM yang berinteraksi dengan pelanggan yang mampu menyampaikan informasi. Komunikator dalam menyampaikan informasi harus memiliki standarisasi yang telah ditentukan oleh perusahaan, antara lain harus memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai manajemen perusahaan, serta memiliki wawasan yang luas. Pada dasarnya komunikator harus memiliki kemampuan dasar yaitu berkomunikasi yang baik, sabar, dan berpenampilan yang baik agar dapat menyampaikan informasi yang dapat diterima oleh pelanggan. Setelah itu komunikator juga harus menjalani pelatihan-pelatihan rutin agar memenuhi kecakapan sesuai standarisasi perusahaan.

2. **Pesan**

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dimana komunikator mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, tertulis, ataupun perilaku nonverbal.

Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan komunikator adalah berupa informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada

pelanggan. Mempersiapkan Informasi dan memberikan solusi adalah pesan yang sangat penting dan harus disajikan secara akurat agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menimbulkan konflik yang berkelanjutan. Informasi yang disampaikan bergantung kepada kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan haruslah informatif dan dikemas dengan bahasa yang baik dan ringan agar mampu diterima dengan baik oleh pelanggan.

### 3. Media

Media adalah sebuah alat atau sarana yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini media yang digunakan oleh komunikator untuk membangun citra perusahaan antara lain :

#### a. Secara Langsung

Dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan, komunikator mampu memahami karakteristik pelanggan sehingga memudahkan komunikator dalam menggunakan gaya bahasa sesuai karakteristik pelanggan. Informasi yang disampaikan pun bersifat dan sesuai fakta di lapangan.

#### b. Konferensi Pers

Dengan menggunakan metode konferensi pers, CRM maskapai penerbangan Lion Air bertujuan untuk kembali mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku masyarakat melalui media masa sehingga dapat dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan. konferensi pers dilakukan bertujuan untuk menjelaskan krisis atau isu-isu kepada publik melalui media atau pelanggan agar publik mengetahui kebenaran krisis yang terjadi.

#### c. Publisitas

Pada dasarnya, publisitas merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk berita yang menadakan iklan. Informasi dimaksud diberikan untuk menumbuhkan popularitas seseorang, organisasi, atau badan tertentu, agar masyarakat memperoleh pengertian sehingga terpengaruh dan tergerak untuk

bersikap dan berperilaku ke arah yang diharapkan orang, organisasi, atau instansi yang dipublikasikannya itu.

d. Periklanan

Iklan sangat berguna bagi perusahaan dan konsumen, karena iklan merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan dan diharapkan dari iklan tersebut. Konsumen dapat merubah sikap dan nantinya akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

4. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Komunikan berperan sebagai penentu dalam memahami dan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai komunikan adalah pelanggan Lion Air. Pelanggan Lion Air menyampaikan opini berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan yang mereka dapati setelah menggunakan jasa Lion Air. Komunikan dalam penelitian ini juga dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

5. Umpan Balik

Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan hasil penelitian umpan balik pelanggan dapat dilihat dari hasil survey kepuasan yang dilakukan setiap tahunnya. Setiap tahunnya pengguna jasa Lion Air meningkat. Dengan ketersediaan rute yang banyak, Lion Air menjadi maskapai yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi CRM PT Lion Air dalam membangun citra perusahaan, maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fungsi CRM Lion Air cabang Kualanamumemiliki strategi *public reletions* dengan melakukan kegiatan dalam rangka memperkenalkan kembali Lion Air kepada masyarakat yang mana nama Lion Air pernah terpuruk dimata publiknya.
2. Strategi yang telah dilakukan Lion Air cabang Kualanamu untuk menangani krisis citra mendasar terhadap unsur-unsur strategi komunikasi. Unsur-unsur komunikasi mencakup kepada :
  - a. Pemilihan komunikator yang layak. Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan harus memiliki pengetahuan yang baik tentang management perusahaan.
  - b. Pesan yang disampaikan komunikator juga harus akurat dan sesuai fakta dan data yang ada.
  - c. Dalam menyampaikan informasi petugas dapat menyampaikan secara langsung, dimana hal ini memudahkan petugas menyampaikan informasi menggunakan gaya bahasa sesuai karakteristik pelanggan. Untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan Lion Air melakukan konfrensi pers, publisitas, dan juga periklanan dalam bentuk sosialisasi.

- d. Komunikasikan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Lion Air.
  - e. Pelanggan yang menggunakan jasa Lion Air secara berkesinambungan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan. Berdasarkan survey kepuasan yang dilakukan staff CRM, pelanggan Lion Air selalu meningkat setiap tahunnya.
4. Untuk meningkatkan citra perusahaan strategi utama yang dilakukan Lion air adalah mengatur jadwal penerbangan, menambah armada baru, dan memberikan harga tiket yang relatif murah.
  5. Dalam penanganan pelanggan komplain hal-hal yang dilakukan petugas Lion Air adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi, mempersiapkan informasi, dan juga memberikan solusi.

## **2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk mengatasi hambatan yang akan terjadi. Saran ini juga dapat dijadikan sebagai solusi alternatif. Maka saran yang disampaikan peneliti antara lain :

1. Memberikan pelatihan yang rutin kepada petugas untuk mendapatkan sertifikasi kelayakan dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan standarisasi perusahaan.
2. Sumber daya manusia harus diperbanyak dan fasilitas pendukung untuk menunjang pelayanan yang maksimal. Contohnya menyediakan ruangan khusus

kepada pelanggan yang ingin menyampaikan komplain atau menunggu informasi agar pelanggan tidak merasa ditinggalkan.

3. Sebaiknya pihak Lion Air segera merealisasikan rencana penambahan armada baru dan menempatkan pesawat cadangan di setiap station, apabila ada pesawat rusak atau keterlambatan lama dapat menggunakan pesawat cadangan sehingga meminimalisir keterlambatan jangka panjang.
4. Selain memberikan harga tiket murah sebaiknya Lion Air juga memperhatikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga tidak muncul pemikiran harga sesuai dengan pelayanan.
5. Sebaiknya dalam memberikan solusi haruslah bersifat adil. Dalam arti tidak merugikan pelanggan dan memberikan keringanan kepada pelanggan. Lion Air diharapkan dapat memperbaiki SOP agar tidak muncul masalah yang merugikan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Public Relations Praktis*. Widya Padjajaran, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung
- , 2006. *Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Hamidin,D., 2008. *Model Customer Relationship Manajemen (CRM) di Institusi Pendidikan*, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 1907 – 5022.
- Meyliana. 2008. *Faktor-faktor penentu keberhasilan untuk mengimplimentasian CRM*
- Ruslan, Rosady. 2005. *Management Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- , 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- , 2014. *Management Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas terbuka
- Shammari. 2009. *Customer Knowledge Management*. Hershey: IGI Global
- Soemitrat, Soleh., dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

## DAFTAR WAWANCARA SUPERVISOR DAN PETUGAS CRM

1. Sudah berapa lamakah bapak menjadi supervisor di PT Lion Air station

Kualanamu?

2. Apa saja tugas dan fungsi utama supervisor PT Lion Air station Kualanamu?
3. Apa saja persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang petugas

CRM?

4. Apa motto dari divisi Customer Relationship Management ?
5. Apa saja upaya yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan ?
6. Bagaimanakah cara seorang supervisor melatih kemampuan petugas dalam

melakukan pelayanan yang baik ?

7. Bagaimana cara staff CRM dalam menghadapi komplain ?
8. Bagaimana cara staff CRM dalam menghadapi komplain ?
9. Bagaimana cara CRM berkomunikasi dengan pelanggan?
10. Apa saja media atau saluran yang digunakan untuk membangun citra

perusahaan ?

11. Pernahkah CRM merancang suatu event yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan ?

12. Pernahkah CRM melakukan survey kepuasan pelanggan?

13. Bagaimana pengamatan anda tentang hasil survey dilakukan ?

14. Apa strategi supervisor untuk meminimalisir masalah yang terjadi agar tidak terulang kembali ?

### **DAFTAR WAWANCARA PELANGGAN LION AIR**

1. Apakah anda selalu menjadikan Lion Air sebagai alat transportasi udara

pilihan anda ?

2. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa Lion Air ?
3. Apakah yang membuat anda memilih Lion Air sebagai armada yang anda

gunakan untuk bepergian ?

4. Apakah anda puas dengan pelayanan Lion Air ?

5. Apakah anda pernah mengalami masalah dalam perjalanan anda ketika menggunakan jasa Lion Air ?

6. Apakah solusi yang diberikan pihak Lion Air ketika anda mengalami masalah dalam perjalanan anda ?



7. Apa saja upaya yang dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan yang buruk di mata masyarakat ?
8. Bagaimana pengamatan anda mengenai perkembangan sistem pelayanan Lion Air ?
9. Apakah anda akan menggunakan jasa Lion Air di kemudian hari ?
10. Apakah anda memiliki saran yang akan disampaikan untuk Lion Air ?



Dokumentasi Petugas Customer Relationship Management Saat Menghadapi *Complain* Akibat Keterlambatan Penerbangan yang Panjang



Dokumentasi *briefing* yang dipimpin oleh supervisor



Dokumentasi Supervisor dan Petugas CRM Menghadapi Complain



Dokumentasi wawancara dengan staff CRM



Dokumentasi wawancara dengan supervisor





Dokumentasi Wawancara dengan Pelanggan Lion Air





Dokumentasi Briefing Mentidakhiri Pekerjaan yang Dipimpin oleh Supervisor



Dokumentasi Petugas CRM Memberikan Kompensasi Atas Keterlambatan .  
Penerbangan