

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.  
AIRLANGGA GLOBAL TRAVELING DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKISTENSI PERUSAHAAN  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**AHMAD AFIF HIDAYAT**

**NBI: 1151700190**

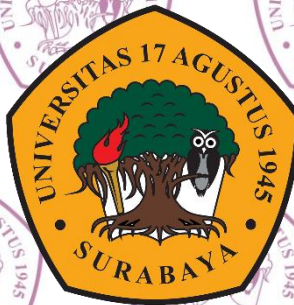
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.  
AIRLANGGA GLOBAL TRAVELING DALAM  
MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu  
Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**AHMAD AFIF HIDAYAT**

**NBI: 1151700190**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Afif Hidayat

NBI : 1151700190

Judul : Strategi Marketing Public Relations PT. Airlangga Global Traveling dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19

Surabaya, 7 Juli 2022

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P**

NIDN : 0701016301

**Menyetujui,**

Dosen Pembimbing I



**Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.**

NIDN : 0327125902

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan-Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji

1. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.

Ketua

2. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom

Anggota

3. Beta Puspitaning Ayodva, S.Sos., M.A.

Anggota

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P

NIDN : 0701016301

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ahmad Afif Hidayat

NBI : 1151700190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations PT. Airlangga Global Traveling dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19

Menyatakan

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Surabaya, 7 Juli 2022  
Yang Membuat Pernyataan



(Ahmad Afif Hidayat )



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
email : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad afif Hidayat  
NBI/ NPM : 1151700190  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Marketing Public Relations PT. Airlangga Global Traveling dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 7 Juli 2022

Yang Menyatakan,



( Ahmad Afif Hidayat )

**PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY PT. AIRLANGGA  
GLOBAL TRAVELING IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF THE  
COMPANY IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC**

Ahmad Afif Hidayat  
(NBI 1151700190)

Pembimbing 1: Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si. 2. Mohammad Insan  
Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

***ABSTRACT***

With the increasingly fierce competition in the tourism industry and the outbreak of the COVID-19 pandemic in Indonesia, it requires companies to continue to make improvements, innovations, and maintain consumer loyalty. This study discusses the efforts made by marketing public relations at PT. Airlangga Global Traveling in an effort to maintain the company's existence during the COVID-19 pandemic. The method used in this research is exploratory qualitative. The data collection techniques used were in-depth interviews, observation with direct field observations, and documentaries. The results of this study, to maintain the company's existence during the COVID-19 pandemic, PT. Airlangga Global Traveling applies all stages of Public Relations Relationship Management theory, namely Research (research) in the form of looking for factual data, Planning (planning) in the form of designing activities and budgets, Action and Communication (action and communication) in the form of technical meetings and implementation of activities, Evaluation (evaluation) in the form of performance evaluation and initiative. PT. Airlangga Global Traveling also implemented 4 promotion mixes out of 8 promotion mixes, including sales promotion, personal selling, direct marketing, and word of mouth. In addition, PT. Airlangga Global Traveling also applies the Three Ways Strategy, namely pull strategy, push strategy, and pass strategy.

**Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Public Relations Management, Promotion Mix, Three Ways Strategy**

# **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. AIRLANGGA GLOBAL TRAVELING DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Ahmad Afif Hidayat  
(NBI 1151700190)

Pembimbing 1: Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si. 2. Mohammad Insan  
Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

## **ABSTRAK**

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri pariwisata dan mewabahnya pandemi COVID-19 di Indonesia, menuntut pihak perusahaan untuk terus melakukan perbaikan, inovasi, dan menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh marketing public relations di PT. Airlangga Global Traveling dalam usahanya mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi COVID-19. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksploratif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam, observasi dengan pengamatan langsung ke lapangan, dan dokumenter. Hasil dari penelitian ini, untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi COVID-19 PT. Airlangga Global Traveling menerapkan semua tahapan teori Manajemen Relasi Public Relations, yaitu *Research* (penelitian) berupa mencari data yang faktual, *Planning* (perencanaan) berupa merancang kegiatan dan anggaran biaya, *Action and Communication* (aksi dan komunikasi) berupa technical meeting dan implementasi kegiatan, *Evaluation* (evaluasi) berupa evaluasi kinerja dan inisiatif. PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan 4 bauran promosi dari 8 bauran promosi, diantaranya *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Selain itu, PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan *Three Ways Strategy*, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

**Kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Manajemen Public Relations, Bauran Promosi, Three Ways Strategy**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena rahmat dan limpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam skripsi berjudul “Strategi Marketing Public Relations PT. Airlangga Global Traveling Dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19” sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini, banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak sengaja, tetapi penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, tidak lepas bantuan, bimbingan, dorongan, serta nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si selaku pembimbing 1, terima kasih atas bimbingan, arahan, dorongan, kritik, saran, kesabaran serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku pembimbing 2. Terima kasih sudah memberikan arahan, meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran dalam memperbaiki skripsi ini.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Terutama seluruh dosen konsentrasi public relations yang sudah memberikan waktu mengajar serta ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Seluruh jajaran akademik, kemahasiswaan, perpustakaan, dan staff administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Seluruh staff PT. Airlangga Global Traveling yang telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan keterangan dan data dalam penulisan skripsi ini.

8. Bapak Moh. Deni Mustofa selaku Manajer Humas dan Pemasaran PT. Airlangga Global Traveling yang sudah memberikan informasi sebanyak-banyaknya perihal dalam penulisan skripsi ini.
9. Orang tua, ibu, bapak, kakak, dan keluarga besar yang telah memberikan semangat untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kawan-kawan terdekat saya: Moch. Alfarisi, Vina Trisnawati, Arianto Dwi Laksono, Naufal Alfarisi, Rosydatul Aini
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengerjaan selama skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Banyak terlukiskan rasa terima kasih penulis atas semuanya. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Surabaya, Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



**(Ahmad Afif Hidayat)**

## **MOTTO**

”karyamu akan menempati bagian tersendiri dalam hidupmu”

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah mendukung segala keputusan yang saya ambil.
2. Kakak saya yang telah mendukung serta memberikan motivasi yang tak pernah berhenti kepada saya.
3. Almamater Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 7 Juli 2022  
Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'Afif Hidayat'.

( Ahmad Afif Hidayat)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>MOTTO</b> .....	xi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Teori Manajemen <i>Public Relations</i> .....	12
2.2.2. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	15
2.2.3. <i>Three Ways Strategy</i> .....	18
2.3. Kerangka Konsep .....	19
2.3.1. Strategi .....	19
2.3.2. <i>Marketing</i> / Pemasaran.....	22
2.3.3. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	22
2.3.4. Eksistensi Perusahaan .....	30
2.4. Kerangka Dasar Pemikiran.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Pendekatan penelitian.....	33
3.2. Jenis Penelitian .....	33
3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3.3.1. Subjek Penelitian.....	34
3.3.2. Objek Penelitian .....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4.1. Jenis Data .....	35
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5. Teknik Analisis Data .....	37
3.6. Keabsahan Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Deskripsi Subjek / Objek Penelitian.....	41
4.1.1. Profil Perusahaan .....	41
4.1.2. Visi dan Misi PT. Airlangga Global Traveling .....	41
4.1.3. Struktur Perusahaan PT. Airlangga Global Traveling .....	42
4.1.4. Lokasi Perusahaan.....	44
4.1.5. Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.6. Gambaran Umum Informan .....	47
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	48
4.2.1. Penyajian Data .....	48
4.2.2. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Rekomendasi .....	90
5.2.1. Bagi PT. Airlangga Global Traveling .....	90
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2.1 Subjek Penelitian.....	34
Tabel 2.2 Data Primer .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Perusahaan .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	42
Gambar 4.2 Lokasi Penelitian .....	44
Gambar 4.3 Gedung Airlangga Corner .....	45
Gambar 4.4 Beberapa klien Airlangga Travel.....	46
Gambar 4.5 Kantor PT. Airlangga Global Traveling .....	47
Gambar 4.6 Kondisi Internal PT. Airlangga Global Traveling .....	49
Gambar 4.7 Alasan memilih Airlangga Travel .....	60
Gambar 4.8 Teknik Sales Promotion .....	63
Gambar 4.9 Penawaran Paket Perjalanan Wisata Airlangga Travel .....	63
Gambar 4.10 Teknik Personal Selling.....	66
Gambar 4.11 Video Promosi Airlangga Travel.....	73
Gambar 4.12 <i>Pull Strategy</i> .....	75
Gambar 4.13 <i>Push Strategy</i> .....	77
Gambar 4.14 <i>Pass Strategy</i> .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	93
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara .....	96
Lampiran 3 : Media Sosial Pt. Airlangga Global Traveling.....	97
Lampiran 4 : Format Penagihan Pt. Airlangga Travel .....	98