

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

Ahmad Afif Hidayat

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 tentang strateginya yang dilakukan oleh marketing public relations di PT. Airlangga Global Traveling dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di era pandemi COVID-19. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksploratif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam, obseravasi 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 Relationship Management dengan baik. Selain itu, Airlangga Travel juga menerapkan bauran promosi dan menerapkan konsep Three Ways Strategy sebagai pendukung strateginya.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Relationship Management, Bauran Promosi, Three Ways Strategy

ABSTACT

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 strategy carried out by marketing public relations at PT. Airlangga Global Traveling in maintaining the company's existence in the era of 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 Relationship Management theory well. In addition, Airlangga Travel also implements a promotional mix and applies the Three Ways Strategy concept to support its strategy.

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

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak kunjung usai sampai waktu ini, lebih dari dua tahun sudah warga Indonesia harus merubah cara hidup menggunakan menerapkan protokol kesehatan yang ketat pada tatanan kebiasaan baru mirip yang digencarkan oleh pemerintah. Pariwisata adalah salah satu dari sekian banyaknya sektor yang sangat terdampak yang disebabkan oleh pandemi. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik atau BPS (2021) melalui website resminya <https://bps.go.id>, Sektor pariwisata di Indonesia merosot sangat tajam. Dari tahun sebelumnya, mengalami penurunan sebanyak 75,03 persen wisatawan asing yang bertolak ke negara kita. Selain wisatawan asing, kunjungan dari wisatawan lokal pun ikut menurun juga. Fenomena ini disebabkan karena ditutupnya sektor pariwisata dan penerbangan internasional oleh pemerintah agar membatasi penyebaran virus. Pandemi ini sangat berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat menengah kebawah. Sebanyak tiga belas juta orang terdampak akibat membesarnya pandemi ini pada dunia pariwisata, dan berpengaruh pada hilangnya lapangan pekerjaan.

Adaptasi merupakan satu-satunya cara yang bisa dilakukan perusahaan agar mampu bertahan di masa pandemi. Tidak hanya merubah bagaimana cara kerja karyawan dengan menyesuaikan kebiasaan baru atau *new normal*, akan tetapi perusahaan harus memiliki ide dan strategi baru dalam mencari peluang baru supaya mampu memastikan dengan baik perusahaan bisa berjalan dengan baik. Di titik inilah sebenarnya kiprah seorang humas dan marketing sangatlah diharapkan dan dibutuhkan, karena mereka mampu menjadi jembatan yang baik antara perusahaan dengan konsumen melalui taktik dan strategi yang dilakukannya.

Menurut Kotler MPR adalah tahapan sosial yang mana seseorang atau grup menerima apa yang sedang mereka butuhkan serta inginkan dengan melalui cara membentuk, menawarkan serta mempertukarkan produk dengan nilai individu serta grup.

Adapun tujuan MPR berdasarkan Rosady Ruslan adalah untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, membina hubungan yang baik dan positif, serta konsume dapat memahami dari keinginan yang mereka butuhkan.

Peran MPR tersebut juga cukup krusial bagi PT. Airlangga Global Traveling. Airlangga Travel adalah perusahaan terbatas yang bergelut di bidang penyedia jasa perjalanan, tiket dan wisata, Airlangga Travel memiliki banyak *klien* dan bekerjasama dengan perusahaan transportasi besar seperti Kereta Api Indonesia (KAI), maskapai Garuda Indonesia, Citilink, dan masih banyak lagi.

PT. Airlangga Global Traveling hampir gulung tikar yang disebabkan oleh pandemi, pemasukan yang diterima oleh perusahaan bertolak 180 derajat dari sebelum pandemi. Namun perusahaan mampu bertahan dan tidak gulung tikar di masa yang sulit, masih adanya aktivitas perusahaan dan kenaikan grafik walaupun tidak begitu signifikan. Hal ini disebabkan oleh manajerial tim yang bagus dan program-program yang dilakukan oleh tim *marketing public relation*, maka dari itu perlu adanya penelitian tentang hal tersebut.

Melalui pemaparan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pandemi ini memiliki efek samping yang besar di berbagai sektor, khususnya di bidang transportasi dan pariwisata. Hal ini membuat perusahaan penyedia jasa transportasi dan pariwisata harus mengalami kerugian yang cukup besar yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Perusahaan harus memiliki strategi *marketing public relations* yang diharapkan mampu menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan. Dari banyaknya perusahaan travel yang mengalami tutup sementara, PT. Airlangga Global Traveling masih mampu beroperasi di tengah pandemi. Hal ini disebabkan oleh manajerial tim yang tangguh dan strategi MPR yang diterapkan dengan bagus. Ditinjau dari sana, maka perlu adanya penelitian tentang bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Airlangga Travel dalam menjaga eksistensi di masa pandemi.

Penelitian terdahulu dengan topik yang sama, dilakukan oleh Okta Sofia Nofora dengan judul Strategi Marketing Public Relation Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Hasil dari penelitian tersebut adalah tim MPR mengimplementasikan teori three ways strategy dan berdampak baik kepada perusahaan dan pelanggan.

Penelitian berikutnya adalah dari Selvy Maria Widuhung dengan judul Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini

adalah Petromindo Group telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya dengan menerapkan teori Three Ways Strategy.

Kemudian penelitian yang ketiga milik Rizky Nurfajrianto dengan judul Strategi Marketing Public Relation PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah. Hasil dari penelitian tersebut adalah perusahaan menggunakan three ways strategy untuk menerapkan strategi MPR dalam memasarkan produknya

Pada penelitian ini, tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana strategi *marketing public relation* PT. Airlangga Global Traveling dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang sistematis yang dipergunakan buat menyelidiki atau meneliti suatu objek di latar alamiah tanpa terdapat manipulasi di dalamnya, dengan tujuan untuk mengungkapkan suatu kenyataan dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya jua. Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah studi kasus.

Di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumenter. Data utama atau primer dalam penelitian ini didapat melalui penggalian informasi melalui wawancara dari pihak internal perusahaan dan eksternal, sedangkan data sekundernya melalui informasi yang ada di sosial media dan web.

Observasi adalah sebuah proses dan teknik pengumpulan data melalui peneliti turun tangan langsung ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan secara mendalam ke objek penelitian yaitu mengamati situasi, kondisi dan penataan secara urut dengan dibantu panca indra terutama mata. Observasi ini dilakukan oleh penulis dengan mengamati kinerja marketing public relations PT. Airlangga Global Traveling secara turun ke lapangan maupun melakukan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui sosial media perusahaan.

Dokumenter merupakan catatan kejadian atau kegiatan yang telah berlalu yang dilakukan oleh perusahaan berbentuk verbal, gambar, atau karya dari seseorang. Dokumenter diterapkan di penelitian ini dengan menyelidiki sosial media perusahaan, website, dan arsip perusahaan.

Peneliti menerapkan teknik analisis data pada penelitian tentang strategi MPR ini berupa pengumpulan data, merupakan proses kegiatan yang diambil dari suatu lapangan untuk menjawab sebuah permasalahan. Kedua adalah reduksi data, yaitu mengkaji kelayakan data. Ketiga adalah penyajian data, yaitu menyusun hasil pengamatan berdasarkan urutan subjektif penelitian, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu dilakukan selama proses penelitian berlangsung, kesimpulan tersebut diklarifikasikan selama penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Teori Relationship Management

PT. Airlangga Global Traveling menerapkan strategi Relationship Management untuk menciptakan dan menjaga kualitas relasi dengan cara melakukan *scan* (analisis atau memonitor lingkungan) dengan cara menghubungi satu persatu instansi atau lembaga tersebut untuk mendapatkan informasi yang mendetail dan melakukan pencocokan keterangan dari customer tersebut dengan paket yang perusahaan sediakan.

Perusahaan juga melakukan *Map* (perencanaan atau mendesain tujuan) dengan merancang dan menyusun rencana anggaran biaya, menyusun *rundown* atau rencana kegiatan, dan membuat penawaran harga paketnya.

Perusahaan juga melakukan *Act* (memproduksi atau melakukan inisiatif dan mengujinya) dengan Perusahaan melakukan pemesanan kepada destinasi yang akan dituju dan transportasi yang akan digunakan yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan Airlangga Travel. Selain itu, Airlangga Travel melakukan inisiatif yang bisa meringankan customer yaitu berupa penurunan margin dan customer bisa melakukan pembayaran setelah acara dengan syarat tertentu.

Perusahaan juga melakukan *Rollout* (implementasi atau membuat program) dengan melakukan *technical meeting* dengan customer untuk finalisasi kegiatan apakah terdapat perubahan atau tidak, lalu melaksanakan kegiatan dengan pelayanan yang semaksimal mungkin.

Perusahaan juga melakukan *Track* (mengevaluasi keberhasilan inisiatif) dalam bentuk bentuk evaluasi pasca kegiatan dan inisiatif agar kendala yang ditemukan tidak terulang kembali dan untuk mengetahui inisiatif yang dilakukan apakah efektif dan efisien atau justru menjadi kerugian bagi perusahaan.

Perusahaan juga melakukan *Steward* (menyesuaikan atau memonitor dan menjaga kualitas relasi) dengan customer dan perusahaan yang bermitra dengan Airlangga Travel, karena dengan menjaga kualitas relasi yang baik, akan menciptakan *brand awareness* di benak customer.

4.2 Three Ways Strategy

PT. Airlangga Global Traveling mempraktikkan *pull strategy* kepada konsumen dan calon konsumen untuk menarik perhatian dengan cara membuat kegiatan yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan travel lain di saat pandemi yaitu Tour Virtual di Jalan Gula Kota Lama Semarang melalui zoom yang diikuti oleh masyarakat umum, perusahaan berusaha mengajak masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata yang dilakukan dari rumah, selain itu juga membuat kegiatan Travel Talk yaitu sharing session dengan pelaku usaha wisata dan perhotelan untuk membahas pariwisata di saat pandemi, dilakukan melalui live stream di instagram dan youtube.



Gambar 1. Teknik Pull Strategy

PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan *push strategy* untuk mendorong pembelian. perusahaan melakukan strategi ini dengan cara memberikan banyak penawaran promo harga mulai tiket pesawat, kereta api, dan hotel. Selain itu, perusahaan juga membuka kerjasama perusahaan dengan manfaat mendapat fasilitas *paylater*, customer service yang responsif, dan batasan plafond yang negotiable.



Gambar 2. Teknik Push Strategy

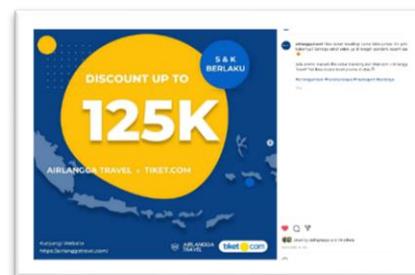
PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dimana dalam hal ini bertujuan untuk mempengaruhi opini konsumen terhadap perusahaan. Taktik tersebut dijalankan oleh Airlangga Travel dalam bentuk melakukan kegiatan sosialisasi dan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan dengan mensupport kendaraan berupa mobil dan hiace secara gratis ketika ada kegiatan pengajian di masjid Ulul Azmi Universitas Airlangga. Selain itu, ketika pandemi perusahaan melakukan kegiatan donasi kepada lokal guide di Kota Lama Semarang dengan mengadakan event Tour Virtual.



Gambar 3. Teknik Pass Strategy

4.3 Bauran Promosi

PT. Airlangga Global Traveling selalu menggunakan *sales promotion* kepada konsumen dalam bentuk beragam promo potongan harga pemesanan tiket transportasi berupa kereta api dan pesawat, perusahaan memberikan promo berupa uang kembali sebesar Rp. 50.000 hingga Rp. 125.000 secara gratis untuk mendorong ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan, terutama saat pandemi sebuah promo mampu menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. Teknik Sales Promotion

PT. Airlangga Global Traveling juga selalu menggunakan teknik *personal selling* kepada konsumen, dalam hal ini adalah instansi, lembaga, atau perusahaan. Airlangga Travel menggunakan personal selling dalam bentuk

mengarahkan tim marketing dan tim tour & MICE untuk melakukan kunjungan ke instansi, lembaga, atau perusahaan untuk menjaga kualitas relasi dan tentunya menawarkan produk atau jasa perusahaan.



Gambar 5. Teknik Personal Selling

PT. Airlangga Global Traveling juga selalu menggunakan teknik pemasaran langsung kepada konsumen guna membangun kesadaran calon customer. Airlangga Travel mengimplementasikan pemasaran langsung dalam bentuk mengirimkan penawaran harga, paket tour, our client, dan keuntungan menggunakan jasa kami melalui email dan whatsapp. Jadi perusahaan memaksimalkan penggunaan email dan telepon untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau meminta respon kepada konsumen.

PT. Airlangga Global Traveling juga menggunakan teknik penjualan mulut ke mulut yang memiliki efek samping positif untuk perusahaan. Semenjak Airlangga Travel membuka kembali perjalanan wisata setelah satu tahun tutup karena pandemi, word of mouth mulai dilakukan oleh konsumen Airlangga Travel sendiri tanpa adanya paksaan. Konsumen melakukan rekomendasi kepada rekan kerjanya bahwa Airlangga Travel sudah buka kembali dan merupakan biro perjalanan yang layak untuk dilakukan.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil yang didapat dari proses penelitian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa PT. Airlangga Global Traveling menerapkan teori Relationship Management untuk membangun hubungan yang baik dan menjaga kualitas relasi dengan konsumennya agar eksistensi perusahaan tidak mengalami penurunan di saat pandemi COVID-19, terdapat kesesuaian antara teori Relationship Management dengan strategi Marketing Public Relations PT. Airlangga Global Traveling. Perusahaan menerapkan semua

tahapan yang terdapat pada teori management relationship.

Selain menerapkan teori Relationship Management, PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan konsep Three Ways Strategy. Terdapat kesesuaian antara konsep three ways strategy dengan berbagai strategi PT. Airlangga Global Traveling dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi COVID-19. perusahaan menerapkan strategi 3 tahapannya dengan baik untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Selanjutnya, PT. Airlangga Global Traveling juga menerapkan beberapa bauran promosi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Terdapat kesesuaian antara strategi MPR dengan beberapa bauran promosi yang PT. Airlangga Global Traveling terapkan dalam mempertahankan eksistensinya, yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan secara personal, dan penjualan dari mulut ke mulut.

Pada penelitian yang peneliti lakukan saat ini, tentunya masih terdapat banyak kekurangan. Rekomendasi yang peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang didapat bervariasi mungkin bisa ditambahkan dan dikulik seputar pengukuran efektifitas promosi MPR PT. Airlangga Global Traveling agar dapat diketahui seberapa tingkat keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfiandri. (2018). *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Linisari, F., Sumarah, N., & Andayani, S. (2016). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dan Kunjungan Wisatawan Di Bangkalan. Representamen*.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rachmawati Asri, D., Wibawa, D., & Paryati. (2018). Strategi Marketing Public Relations. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, 98–116.
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur'S Cemetery in Jombang. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>
- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 1–7. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>
- Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394>