



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh PT. Gapura Angkasa dijalankan melalui tujuh tahap persiapan mulai dari situasi analisis sampai pada tahapan evaluasi yang berorientasi pada tujuan jangka pendek maupun menengah mereka yang juga merupakan tujuan komunikasi dan yang terutama dari dijalankannya strategi *marketing public relations* saat ini, yakni untuk mendukung PT. Gapura Angkasa agar dapat siap menghadapi diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky di tahun 2015 mendatang.
2. Strategi *marketing public relations* digunakan PT. Gapura Angkasa dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015 dalam upaya menciptakan good customer relationship management. Maksudnya adalah dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015, penggunaan strategi *marketing public relations* oleh PT. Gapura tidak menekankan pada *sales force*, melainkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholdernya* terutama para kliennya, karena dengan terciptanya hubungan yang baik dengan para *stakeholder* maka dalam menghadapi kebijakan

ASEAN Open Sky yang penuh dengan tantangan, PT. Gapura Angkasa akan mendapatkan dukungan yang positif dari pihak *stakeholder* mereka.

3. Melalui strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh PT. Gapura Angkasa, strategi tersebut juga dianggap dapat mendukung tujuan perusahaan, yaitu mendukung PT. Gapura Angkasa agar dapat siap menghadapi diberlakukannya kebijakan ASEAN Open Sky di tahun 2015 mendatang serta menjaga komitmen agar PT. Gapura Angkasa tetap memberikan pelayanan berskala internasional seperti pesan utama yang mereka sampaikan saat kebijakan ASEAN Open Sky tahun 2015 berlangsung.
4. Strategi *marketing public relations* juga digunakan untuk dapat mendukung daya saing PT. Gapura Angkasa dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015 mendatang, dimana terbukanya market yang semakin luas merupakan peluang yang harus disikapi dengan cermat oleh PT. Gapura Angkasa.
5. Dalam menjalankan strategi *marketing public relations*nya, PT. Gapura Angkasa menggunakan tiga pendekatan strategis *marketing public relations*, yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy* yang digunakan untuk dapat turut mendukung tercapainya tujuan perusahaan yang ingin dicapai dari diterapkannya strategi tersebut.
6. PT. Gapura Angkasa secara bertahap telah siap menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015 mendatang dilihat dari keefektifitasan dijalankannya

strategi *marketing public relations* PT. Gapura Angkasa yang tersirat dari tingkat kepuasan serta kepercayaan customer serta peningkatan pendapatan usaha mereka dari tahun ke tahun yang dijadikan sebagai tolak ukur pengevaluasian strategi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti melihat terdapat hubungan yang saling timbal balik antara kegiatan *marketing public relations* dengan *customer relationship management* yang sampai dengan saat ini belum ada konsep maupun teori yang membahas mengenai keterkaitan dua konsep besar tersebut. Untuk benar-benar mencari apakah terdapat keterkaitan antara kedua konsep besar tersebut, maka sebaiknya dilakukan penelitian khusus yang terkait mengenai strategi *marketing public relations* secara berkala dan mendalam untuk mengecek keterkaitan kedua konsep tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

1. Strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh PT. Gapura Angkasa dalam menghadapi kebijakan ASEAN Open Sky 2015 sudah baik, namun penulis memberikan masukan agar PT. Gapura Angkasa juga lebih memperhatikan aspek penggunaan

media sosial maupun berbagai platform lainnya yang berbasis web 3.0 untuk dapat menjangkau *stakeholder* mereka, karena perkembangan teknologi tidak dapat diabaikan dan memiliki peran yang cukup besar saat ini yang diharapkan juga dapat membantu keberhasilan dari dijalankannya strategi *marketing public relations* oleh PT. Gapura Angkasa.

2. Walaupun klien PT. Gapura Angkasa adalah berbagai maskapai penerbangan baik internasional maupun lokal, tetapi akan lebih baik jika PT. Gapura Angkasa juga turut fokus memasukan *end user* (*customer* dari maskapai penerbangan tersebut) kedalam strategi *marketing public relations*, karena bagaimanapun *end user* akan mempengaruhi kepuasan klien PT. Gapura Angkasa itu sendiri.

UMMN