



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.

ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SINGAPORE AIRLINES DALAM KAMPANYE PRODUK *PREMIUM ECONOMY CLASS*

Skripsi



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Patricia Saputra

12140110067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penelitian laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Agustus 2016

Patricia Saputra

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam Kampanye Produk *Premium Economy Class*”

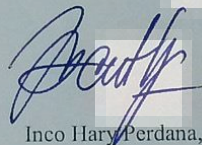
oleh

Patricia Saputra

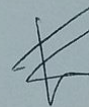
telah diujikan pada hari Senin, 8 Agustus 2016, pukul 15.00-16.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

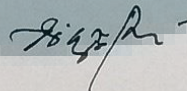


Inco Hary Perdana, M.Si.



Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Haleluya

“Haleluya!

Pujilah Allah dalam tempat kudus-Nya!

Pujilah Dia dalam cakrawala-Nya yang kuat!

Pujilah Dia karena segala keperkasaan-Nya, pujilah Dia sesuai dengan kebesaran-Nya yang hebat!

Pujilah Dia dengan tiupan sangkakala, pujilah Dia dengan gambus dan kecapi!

Pujilah Dia dengan rebana dan tari-tarian, pujilah Dia dengan permainan kecapi dan seruling!

Pujilah Dia dengan ceracap yang berdenting, pujilah Dia dengan ceracap yang berdentang!

Biarlah segala yang bernafas memuji TUHAN!

Haleluya!”

(Mazmur 150: 1-6)

ABSTRAK

Premium Economy Class merupakan sebuah inovasi terbaru dari industri maskapai penerbangan. Kelas kabin ini terletak di antara *Economy Class* dan *Business Class*. Dengan membayar sedikit lebih banyak, penumpang dapat merasakan pengalaman penerbangan yang menyerupai *Business Class*, tetapi dengan harga yang lebih murah. Kehadiran *Premium Economy Class* merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan untuk mempertahankan posisi mereka di mata konsumen, khususnya bagi maskapai penerbangan yang sudah berada pada tahap *mature*. Sebuah inovasi sangat bergantung pada cara perusahaan dalam mengomunikasikan inovasi tersebut kepada masyarakat. Perubahan kondisi penyebaran informasi, munculnya fenomena *information barriers* serta sulitnya mengomunikasikan produk premium melalui *earned publicity* mendorong Singapore Airlines untuk berinovasi melakukan suatu terobosan dalam mengomunikasikan *Premium Economy Class*-nya. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik tentang strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam mengomunikasikan inovasi produk terbarunya, yaitu *Premium Economy Class*.

Judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam Kampanye Produk *Premium Economy Class*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode penelitian yang diambil adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka. Analisa penelitian dilakukan dengan mengacu pada *Whalen’s 7-step strategic planning process*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Singapore Airlines meraih banyak *coverage* dalam setiap kegiatan yang dilakukan, tetapi hal tersebut dinilai belum berhasil. Hal ini dapat dilihat dari belum tercapainya *outcome objectives* Singapore Airlines terkait keadaan *Premium Economy Class* yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Keywords: marketing public relations, Whalen’s 7-step strategic planning process, Premium Economy Class, Singapore Airlines.

ABSTRACT

Premium Economy Class is the latest innovation from aviation industry. This cabin class is located between Economy Class and Business Class. By paying a little more, passengers can enjoy a flight experience that resembles Business Class, yet the price is cheaper. The presence of Premium Economy Class is an innovation from aviation industry to maintain their position in the market, especially for those who are at mature stage in product life cycle. An innovation greatly depends on how the corporate communicate the innovation itself to the market. A change in how the information spread, the emergence of information barriers phenomenon, and the difficulty of spreading the information about premium products through earned publicity are prompting Singapore Airlines to innovate in communicating their Premium Economy Class. Therefore, I decided to take up the topic about Singapore Airlines' Marketing Public Relations strategy in communicating their latest innovation, Premium Economy Class.

The title of this thesis is "The Analysis of Singapore Airlines' Marketing Public Relations Strategy in Premium Economy Class' Product Campaign". The objective of this thesis is to know and analyze how does Singapore Airlines' Marketing Public Relations strategy in their Premium Economy Class' product campaign. The type of this research is qualitative. The research method is case study with indepth interview and literature review as the data gathering technique. The research analysis refers to Whalen's 7-Step Strategic Planning Process.

The result of the research shows that Singapore Airlines succeeded in gaining coverage on each activities they had done, but the Marketing Public Relations strategy is declared not succeeded. Singapore Airlines had not been able to achieve the outcome objectives of the Marketing Public Relations activities which is to gain customer awareness about Premium Economy Class in Indonesia.

Keywords: marketing public relations, Whalen's 7-step strategic planning process, Premium Economy Class, Singapore Airlines.

U M N

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis Strategi Marketing Public Relations Singapore Airlines dalam Kampanye Produk Premium Economy Class* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pelbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Bertha Sri Eko, M., M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Dian Anggraeni, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, nasehat, kritik, saran, waktu dan ilmunya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Pak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Pak Mochammad Kresna N., S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, dukungan, kritik, saran, waktu dan ilmunya kepada peneliti.
4. Ibu Glory Henriette dan Ibu Astitriana Sari selaku narasumber peneliti dari pihak Singapore Airlines.
5. Mba Chandra Novita selaku narasumber peneliti dari pihak Weber Shandwick Indonesia.
6. Bapak Thomas Franky sebagai narasumber ahli peneliti.
7. Papi dan Mami yang telah memberikan dukungan secara psikologis dan materi, sehingga peneliti dapat menghadapi dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Michael Gunawan, Livinia Saputra, Amadea Faustine, dan Eunike Christiani yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
9. Teman sekelompok bimbingan dan teman seperjuangan skripsi serta pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga laporan ini dapat menjadi referensi bagi pembaca. Tuhan memberkati.

Tangerang, 22 Agustus 2016

Peneliti

UMMN

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1. <i>Marketing</i>	14
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.2.3 Kampanye	46
2.3 Alur Pikir.....	48
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	52
3.3 Metode Penelitian.....	53
3.4 Informan	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Data Primer	55
3.5.2 Data Sekunder.....	55
3.6 Keabsahan Data.....	56
3.7 Teknis Analisis Data	57
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Singapore Airlines	59
4.1.1 Sejarah Singapore Airlines	59
4.1.2 Logo Singapore Airlines.....	64
4.1.3 <i>Mission Statement</i> Singapore Airlines.....	64

4.1.4	<i>Core Values</i> Singapore Airlines	64
4.1.5	Kelas Kabin Singapore Airlines	65
4.1.6	Anak Perusahaan Singapore Airlines	68
4.1.7	Peran <i>Public Relations</i> di Singapore Airlines	70
4.2	Hasil Penelitian	71
4.2.1	Persaingan bisnis antar maskapai penerbangan.....	71
4.2.2	Inovasi Singapore Airlines	73
4.2.3	Perilaku konsumen.....	74
4.2.4	<i>Spokesperson</i>	77
4.2.5	Pesan yang disampaikan	77
4.2.6	Medium yang digunakan	78
4.2.7	Efek yang dihasilkan.....	82
4.3	Pembahasan.....	82
4.3.1	<i>Situation Analysis</i>	82
4.3.2	Analisis SWOT.....	86
4.3.3	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dari <i>Premium Economy Class</i> ..	87
4.3.4	Analisis <i>Competitor Matrix</i>	88
4.3.5	Tujuan <i>Marketing Public Relations Premium Economy Class</i>	91
4.3.6	Strategi <i>Marketing Public Relations Premium Economy Class</i>	92
4.3.7	Menentukan Target.....	114
4.3.8	Menentukan <i>Key Message</i>	116
4.3.9	Menentukan Taktik.....	119
4.3.10	Evaluasi.....	125
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Saran.....	131
5.2.1	Praktis	131
5.2.2	Akademis	132
	Daftar Pustaka	133

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu	11
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mapping Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia	4
Gambar 2.1. Diagram daur hidup produk	22
Gambar 2.2 Skema <i>Whalen's 7-Step Strategic Planning Process</i>	33
Gambar 4.1 Logo Singapore Airlines	63
Gambar 4.2 Sosialisasi Kehadiran Bangku <i>Premium Economy Class</i> di Ajang Singapore Airlines – BCA Travel Fair September 2015	101
Gambar 4.3 Sosialisasi Harga Kelas <i>Economy, Premium Economy, dan Business</i> di Ajang Singapore Airlines – BCA Travel Fair September 2015	101
Gambar 4.4 <i>Live Tweet</i> Singapore Airlines Indonesia Saat <i>Event</i> Bersama Komunitas Emak Blogger	102
Gambar 4.5 <i>Live Tweet</i> Singapore Airlines Indonesia Saat <i>Event</i> Bersama Komunitas The Urban Mama.....	102
Gambar 4.6 Sosialisasi Singapore Airlines tentang Kontes FlyPremiumEconomy Melalui Akun Facebook Fanpage	103
Gambar 4.7 Album Foto Facebook Singapore Airlines Indonesia Khusus <i>Premium Economy Class</i>	104
Gambar 4.8 Kegiatan Sosialisasi <i>Premium Economy Class</i> melalui Akun Twitter Singapore Airlines Indonesia	104
Gambar 4.9 Sosialisasi Singapore Airlines tentang Kontes FlyPremiumEconomy Melalui Akun Twitter	105
Gambar 4.10 <i>Posting</i> Instagram Singapore Airlines pada tanggal 8 April 2016 Menggunakan #FlyPremiumEconomy.....	105
Gambar 4.11 Sosialisasi Kampanye “Jelajah New Zealand” Melalui Akun Twiter Singapore Airlines Indonesia	106
Gambar 4.12 Sosialisasi Kampanye “Jelajah New Zealand” Melalui Akun Facebook Fanpage Singapore Airlines Indonesia	107
Gambar 4.13 Sosialisasi Kampanye “Jelajah New Zealand” Melalui Akun Instagram Singapore Airlines Indonesia	107
Gambar 4.14 <i>Posting</i> Gambar Marischka Prudence di <i>Premium Economy Class</i> Melalui Akun Instagram	108
Gambar 4.15 <i>Re-post</i> Gambar Marischka Prudence di <i>Premium Economy Class</i> Melalui Akun Instagram Singapore Airlines Indonesia	108

Gambar 4.16 Tulisan Marischka Prudence di <i>Blog Mengenai Premium Economy Class</i>	109
Gambar 4.17 Tulisan Trinity Traveller di <i>Blog Mengenai Premium Economy Class</i>	109
Gambar 4.18 Singapore Airlines Indonesia Mengumumkan Rencana Pameran Keempat Kursi Kelas Kabinnnya Melalui Akun Resmi Twitter-nya pada Tanggal 7 Maret 2016	110
Gambar 4.19 <i>Live Tweet</i> Singapore Airlines Indonesia Tentang Pameran Keempat Kursi Kelas Kabinnnya dalam Singapore Airlines – <i>BCA Travel Fair</i> Maret 2016 ..	11
Gambar 4.20 <i>Posting</i> Gambar dalam Akun Resmi Instagram Raisa	112
Gambar 4.21 <i>Posting</i> Foto Raisa di Kursi <i>Premium Economy Class</i> Melalui Akun Resmi Instagram Singapore Airlines Indonesia	112
Gambar 4.22 <i>Live Tweet</i> Singapore Airlines Indonesia yang Menampilkan Raisa di Kursi <i>New Business Class</i>	113
Gambar 4.23 Pengumuman Pemenang Kontes #SIALittleLuxuries Melalui Akun Resmi Facebook Fanpage Singapore Airlines Indonesia	114
Gambar 4.24 Perolehan <i>Trending Topic</i> untuk #emakflySIAPremium dan #mamaflySIAPremium	129

U M N

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	xv
Lampiran II.....	xix
Lampiran III.....	xxxiiiv
Lampiran IV.....	xliii
Lampiran V.....	xlvi
Lampiran VI.....	xlviix
Lampiran VII.....	xlviiii
Lampiran VIII.....	xlxi
Lampiran IX.....	li
Lampiran X.....	lxiiiv
Lampiran XI.....	lxviix

UMMN