

## PEMBENTUKAN BRAND PT ANGKASA PURA RETAIL SEBAGAI PERUSAHAAN TRAVEL RETAIL DI INDONESIA

Jessica Wandita Putri<sup>1)</sup>, Hanny Hafiar<sup>2)</sup>\* dan Priyo Subekti<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung

<sup>2)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung

<sup>3)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung

Email : jessicawandita@gmail.com

### ABSTRACT

*PT. Angkasa Pura Retail is a subsidiary from Angkasa Pura I (State Owned Enterprise) and a new retail company in Indonesia's Airport who runs in the field of sales (duty free, duty paid, food and beverages) and markets (graphic design, media placement, event activation). But, people still assume that PT. Angkasa Pura Retail is a company that runs in the field of aviation. Therefore, PT. Angkasa Pura Retail do some ways that can establish brand. The aim of this study is to understand the process of developing brand in PT. Angkasa Pura Retail. The method used is descriptive with qualitative data. Data collection and research conducted in observation, structured interview, and library research. The result of this study shows that public relations division of PT. Angkasa Pura Retail in developing brand started from brand identity, brand meaning, brand response and brand relationship. Brand identity, brand response and brand relationship phases are not yet optimized. From this study, feedback suggested is that the company should put the logo of PT. Angkasa Pura Retail on their own products, so their products will have a strong identity.*

**Keywords:** *The Establishment of Brand, Brand Resonance Model, Travel Retail*

### ABSTRAK

PT. Angkasa Pura Retail merupakan anak perusahaan dari Angkasa Pura I (Persero) dan perusahaan retail baru di Bandara Indonesia yang bergerak di bidang usaha penjualan (*duty free, duty paid, food and beverage*) dan dibidang pemasaran (desain grafis, *media placement, event activation*). Namun, masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa PT. Angkasa Pura Retail adalah perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan. Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura Retail melakukan sejumlah cara yang dapat membentuk *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *brand* di PT. Angkasa Pura Retail. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan data kualitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi *Public Relations* PT. Angkasa Pura Retail dalam membentuk *brand* mulai dari tahapan *brand identity, brand meaning, brand response, brand relationship*. Kesimpulan dari penelitian ini pada tahap *brand identity, brand response, dan brand relationship* upaya yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura Retail masih belum optimal. Dari hasil penelitian ini, saran yang diberikan adalah PT. Angkasa Pura Retail sebaiknya perusahaan menempatkan logo perusahaan pada produk yang dimilikinya agar identitas akan produk tersebut menjadi kuat.

**Kata Kunci:** *Pembentukan Brand, Brand Resonance Model, Travel Retail.*

### PENDAHULUAN

*Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan. *Brand* juga merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu

perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya dari waktu ke waktu. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha memperkenalkan mereknya karena

keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Angkasa Pura Retail, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri sebagai anak perusahaan dari PT. Angkasa Pura I (Persero) ini bergerak di bidang usaha penjualan dan pemasaran dengan usaha penjualan dan pemasaran berbentuk *duty free, duty paid, food and beverage*, dan sedangkan untuk jasa pemasaran berupa komunikasi pemasaran, desain grafis, *media placement*, dan *event activation*. Sama seperti perusahaan lainnya yang bergerak dalam aspek perdagangan, Angkasa Pura Retail memerlukan *Brand* yang kuat sebagai sebuah perusahaan yang berfokus pada travel retail di Indonesia.

Namun, sebagai perusahaan travel retail baru di Indonesia yang melebarkan sayapnya pada 2015 lalu dengan membuka Our Flock, gerai pertama Angkasa Pura Retail di luar bandara, yang bertempat di *Ground Floor* Kuningan City Mall ini belum mendapatkan identitas yang kuat akan perusahaan dan juga produk-produk yang mereka miliki di mata masyarakat. Annisa Rahmawati selaku *Staff Business Development Support* Angkasa Pura Retail mengungkapkan bahwa masyarakat selalu mengidentikkan PT Angkasa Pura Retail dengan perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan.

Hal tersebut terjadi karena kurangnya integrasi antara logo yang dimiliki PT. Angkasa Pura Retail dengan produk-produknya, yaitu antara logo PT. Angkasa Pura Retail dan produk-produknya terpisah. Sehingga, konsumen tidak mengetahui bahwa produk-produk yang dibeli tersebut adalah produk milik PT. Angkasa Pura Retail. Konsumen hanya melihat logo produknya saja, tidak melihat logo PT. Angkasa Pura Retail di produk tersebut, dimana hal tersebut membuat identitas PT. Angkasa Pura Retail serta produk-produk yang dimilikinya masih lemah di mata masyarakat dan kurangnya informasi mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT. Angkasa Pura Retail. Hal ini bertentangan dengan tahapan pertama dari *brand resonance model*, dimana seharusnya suatu perusahaan atau organisasi mempunyai identitas yang kuat akan produk/ jasa yang mereka miliki.

Sebagai salah satu BUMN di Indonesia, PT. Angkasa Pura Retail penting memiliki pengakuan *brand*. Agar mencapai tujuan perusahaan, Indah M Soeryadiredja selaku *Staff Public Relations* PT Angkasa Pura Retail mengungkapkan perusahaan sudah melakukan beberapa upaya seperti bekerja sama dengan mitra yang termasuk dalam *well-known brand*, pemanfaatan media sosial Instagram melalui *account @belanjadibandara* informasi promo serta produk dan penggunaan fitur *hashtag #belanjadibandara* untuk berinteraksi dengan konsumen, melakukan *media placement* di area sekitar gerai atau di dalam bandara.

Peran *Public Relations* bagi PT Angkasa Pura Retail tidak sekedar untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu perusahaan maupun menjembatani komunikasi pelaksana sebuah program. Melainkan, fungsi *Public Relations* adalah sebagai pencipta kesan yang ada di pikiran masyarakat mengenai hadirnya sebuah *brand*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui tentang “Pembentukan *Brand* PT. Angkasa Pura Retail sebagai Perusahaan Travel Retail di Indonesia oleh Divisi *Public Relations*”.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya mengidentifikasi *brand* (*brand identity*), membangun arti dari *brand* (*brand meaning*), menciptakan respon (*brand responses*), membangun hubungan yang baik atau loyalitas (*brand relationship*) Angkasa Pura Retail kepada masyarakat dalam membentuk *brand* PT. Angkasa Pura Retail sebagai perusahaan travel retail di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan penyajian data kualitatif. Adapun penelitian deskriptif dilakukan untuk berbagai macam tujuan, diantaranya (Rakhmat, 2007: 26): (1) Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada. (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. (3) Membuat perbandingan atau evaluasi terhadap suatu program atau fenomena tertentu. (4) Menentukan apa yang

dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui pembentukan *Brand* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura Retail ini bukan hasil dari produknya. Pada penelitian ini teknik penentuan *key informant* yang digunakan peneliti ialah *purposive sampling*, dalam teknik *purposive sampling* peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan diteliti.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data “model interaktif” dari Huberman dan Miles yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Teknik validitas data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan (Ardianto, 2010: 197).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Brand Identity Perusahaan**

Berkenaan dengan *brand identity*, dibagi menjadi 2 (dua) komponen, yaitu kedalaman (*Depth*) dan keluasan (*Breadth*). Dalam upaya untuk membentuk kedalaman (*Depth*) PT Angkasa Pura Retail berupaya untuk meningkatkan identitas perusahaan dengan memperbanyak penempatan logo perusahaan ditempat-tempat yang mudah untuk dilihat konsumen. Sehingga konsumen akan sedikit demi sedikit *aware* terhadap perbedaan logo antara PT Angkasa Pura Retail dengan PT Angkasa Pura I. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Juda, *Head of Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail mengatakan bahwa:

“Kita mencoba untuk menerapkan pengalaman secara langsung untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap perusahaan melalui gerai-gerai yang kita buka, serta produk-produk yang kita sediakan. Agar merek kita masuk dalam persepsi masyarakat kita banyak memposisikan logo perusahaan pada berbagai tools yang dapat dimanfaatkan, seperti dekorasi tempat, seragam pegawai, voucher belanja. Hal ini sengaja kita lakukan akan masyarakat ‘ngeuh’ pada perusahaan kita, karena logo dan nama perusahaannya beda dengan PT Angkasa Pura I, sehingga sedikit demi sedikit masyarakat akan mengingat bahwa kita adalah anak perusahaan PT Angkasa Pura I yang bergerak dibidang retail.”

Selain publikasi logo, upaya yang dilakukan PT Angkasa Pura Retail untuk membentuk kedalaman yaitu memberikan

pengalaman langsung kepada penumpang untuk mencoba produk-produk yang disediakan Angkasa Pura Retail melalui gerai-gerai yang disiapkan di tiap-tiap bandara kelolaan PT. Angkasa Pura I. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tiara, *staff public relations* unit PT Angkasa Pura Retail, mengatakan bahwa:

“Dalam membentuk *awareness* masyarakat terhadap jenis kegiatan usaha PT Angkasa Pura Retail, kita menggunakan pendekatan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung kita memberikan pengalaman kepada para penumpang untuk mencoba produk yang kita buat melalui gerai-gerai yang kita siapkan di tiap-tiap bandara kelolaan PT Angkasa Pura. Kemudian secara tidak langsung kita menggunakan media sosial, khususnya instagram untuk menyebarkan informasi mengenai PT Angkasa Pura Retail kepada masyarakat yang lebih luas.”

Kemudian berkenaan dengan keluasan (*Breadth*) PT Angkasa Pura Retail menggunakan metode secara tidak langsung salah satunya perusahaan menggunakan instagram untuk mengetahui perilaku konsumen agar dapat menentukan kegiatan-kegiatan atau tools yang tepat dalam mencapai publik spesifik melalui kegiatan ‘*hashtag*’ (#) – ‘*#belanjadibandara*’, sehingga tujuan untuk meningkatkan *brand* perusahaan didalam benak masyarakat akan tepat sasaran. Berkenaan dengan hal tersebut, Humaira Widya, *Staff Public Relations* PT Angkasa Pura Retail I, mengatakan bahwa:

“Dengan *hashtag*, kami bisa mempelajari tentang *behavior* dari

pengguna jasa bandara sebagai konsumen kami dalam belanja, bersantap ataupun hal-hal yang dilakukan ketika menunggu pesawat. Sehingga kami membuka gerai ataupun membuat *brand* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.”

Upaya lain yang dilakukan perusahaan berkenaan dengan keluasan yaitu memanfaatkan area komersil dari induk perusahaan, juga memanfaatkan perusahaan yang sudah *well-known* untuk memancing konsumen agar dapat mencoba produk atau fasilitas yang disediakan oleh PT Angkasa Pura Retail. Berkenaan dengan hal tersebut, Bapak Juda, Head of *Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail, mengatakan bahwa:

“Dalam membentuk awareness perusahaan, kita juga memanfaatkan produk-produk yang sudah *well-known* oleh konsumen, seperti majalah National Geographic, di mana kita menjulan produk tersebut disalah satu gerai kita. Tujuannya adalah para konsumen dapat mengetahui PT Angkasa Pura Retail juga ikut menjual produk tersebut. Jadi ketika penumpang sedang menunggu penerbangannya, kemudian inget kalo belum beli majalah National Geographic, dia juga bakal inget kalo PT Angkasa Pura juga menjual.”

### ***Pembahasan Brand Identity Perusahaan***

Berkenaan dengan *depth* (kedalaman) PT Angkasa Pura Retail telah melakukan kegiatan/ upaya-upaya yang dilakukan untuk membentuk persepsi terhadap *brand* sudah sesuai dengan konsep. Memberikan pengalaman langsung kepada penumpang atau konsumen untuk mencoba produk-

produk PT Angkasa Pura Retail adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk membuat konsumen lebih mudah mengingat atau mengenai merek PT Angkasa Pura Retail. Hal ini dikarenakan dalam membentuk brand, konsumen harus dapat membedakan produk PT Angkasa Pura Retail dengan produk lainnya yang serupa. Berkenaan dengan hal tersebut, Keller (2001: 25) mengatakan bahwa:

“Memperoleh identitas merek yang benar berarti menciptakan salience merek pada konsumen. Brand Salience mengukur berbagai aspek dari kesadaran merek dan bagaimana mudah dan seringnya brand dibangkitkan dalam mana brand di puncak ingatan masyarakat, seberapa mudah brand diingat dan dikenali oleh masyarakat serta, petunjuk apa saja yang dibutuhkan sebagai penguat, hingga seluas apa kesadaran masyarakat akan merek tersebut.”

Namun, memperbanyak publikasi logo perusahaan pada *tools* yang dapat digunakan untuk media promosi, kurang sesuai dengan konsep, pada pelaksanaannya masih kurang efektif dimana masih banyak konsumen tidak mengetahui bahwa terdapat beberapa produk yang asli dimiliki oleh PT Angkasa Pura Retail. Hal ini dikarenakan tidak adanya integrasi antara logo suatu produk dengan logo perusahaan (PT Angkasa Pura Retail). Hal tersebut kurang sesuai dengan tujuan dari *depth* menurut Keller (2001: 11), yaitu “*Depth of brand awareness* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat atau mengenal merek. Adapun Brand identity dikatakan Aaker (1996) sebagai: “....are the *unique sets of associations to address what the brand stands for and to convey brand*

*promises to its customers and to stakeholders*". (Shaker & Hafiz, 2014)

Sebaiknya PT Angkasa Pura Retail juga melakukan *placement* logo PT Angkasa Pura Retail pada produk-produk asli yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura Retail sehingga informasi yang didapat dari produk-produk tersebut menunjukkan identitas yang kuat bagi perusahaan. Berkenan dengan hal tersebut John Murphy dan Michael Rowe, seperti dikutip dari Perdana (2007: 13), mengatakan bahwa:

"Satu fungsi utama dari logo adalah untuk mengidentifikasi produk, jasa atau perusahaan. Logo bukan hanya sekedar nama tetapi juga: Mengidentifikasi suatu perusahaan, Membedakan dari produk atau organisasi yang lain, Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas, Menambah nilai, Mempresentasikan aset yang berharga, Properti legal suatu produk atau organisasi".

Pun demikian dengan upaya pembentukan *breadth* (keluasan) terhadap PT Angkasa Pura Retail, yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram melalui fitur *#hashtag* untuk mengetahui perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi dan taktik yang tepat dalam membentuk *brand awareness* perusahaan sesuai dengan Keller (2001: 11) mengatakan bahwa "*Breadth of brand awareness* mengacu pada rentang pembelian dan situasi konsumsi dimana merek muncul dalam pikiran. Merek yang menonjol (*highly salient*) adalah yang memiliki keduanya, *depth of awareness* dan *breadth of*

*awareness*." Selain itu Gurnelius (2011: 10) mengatakan mengenai media sosial bahwa:

"Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikrobloging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten."

Cara lain dalam membentuk keluasan brand adalah melalui yang sudah *well-known* untuk memancing konsumen agar dapat mencoba produk atau fasilitas dari Angkasa Pura Retail. Hal ini dilakukan PT Angkasa Pura Retail untuk "memancing" konsumen untuk mencoba gerai-gerai yang terdapat di bandara, sehingga konsumen memiliki kesan dan pengalaman terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono, (2005:33) bahwa:

"Brand awareness bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, symbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan."

Dalam upaya untuk meningkatkan stimuli membeli konsumen terhadap produk, maka diperlukan suatu *trigger* yang selalu dengan karakteristik konsumen. Sebaiknya PT Angkasa Pura Retail melakukan kegiatan *special event* yang berkaitan sesuai dengan karakter konsumen yang sedang dalam perjalanan, yaitu melalui undian berhadiah tiket

liburan ke beberapa wisata unggulan yang ada di Indonesia. Sehingga konsumen akan terstimuli untuk membeli produk dari gerai-gerai yang memiliki PT Angkasa Pura Retail. Berkenaan dengan hal tersebut, Hendri ma'ruf (2005:187), mengatakan bahwa salah satu alat promosi penjualan adalah kontes, yaitu para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

### **Brand Meaning Perusahaan**

PT Angkasa Pura Retail dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen yakni dalam *Brand Meaning* termasuk pada (*Brand performance*) adalah dengan menyiapkan fasilitas secara *tangible*. Secara *tangible*, perusahaan menyiapkan fasilitas seperti gerai-gerai dan produk-produk yang dapat menampung berbagai produk, baik itu produk yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura Retail maupun produk-produk dari perusahaan *partnership*, seperti Indomaret dan National Geographic. Berkenaan dengan upaya PT Angkasa Pura Retail dalam membentuk *brand meaning*, Ibu Tiara, *staff of public relations* unit, mengatakan bahwa:"

"Secara *tangible*, semakin banyak kami post konten tentang brand tersebut, dalam hal ini saya ambil contoh National Geographic – maka semakin banyak konsumen mengetahui lokasi bandara yang menjual brand tersebut, salah satunya di T2 Juanda International Airport, Surabaya, sehingga konsumen yang sedang berada di lokasi tersebut, tidak melewatkan kesempatan untuk berbelanja produk dari NatGeo. Hal ini

membuat penjualan produk NatGeo selalu masuk dalam ranking 5 besar terlaris di Angkasa Pura Retail...."

Selain menyiapkan gerai-gerai dan produk-produk, perusahaan juga menyiapkan fasilitas-fasilitas umum seperti meja, kursi, dan *charger* hp untuk dinikmati oleh konsumen. Hal ini tidak berhubungan dengan produk namun sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Berkenaan dengan upaya PT Angkasa Pura Retail dalam membentuk *brand meaning*, Ibu Humaira selaku *staff of public relations* PT Angkasa Pura Retail yang mengatakan bahwa:

"Dalam menumbuhkan kesadaran merek tentu kita tidak menutup mata dan telinga terhadap kebutuhan dari konsumen, karena dalam marketing kebutuhan adalah permintaan, jadi kita bergerak berdasarkan kebutuhan konsumen. Memberikan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah salah satu cara kita untuk menumbuhkan kesadaran merek konsumen terhadap PT Angkasa Pura. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan kita bergerak dalam bidang retail, artinya kita berusaha menyediakan setiap produk-produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada saat berada di Bandara. Salah satunya adalah produk makanan atau sekedar minum kopi santai, kita siapkan *coffee shop* di setiap gerai kita yang ada. Gak cuman itu aja, kita siapin juga fasilitas buat konsumen nikmatin produk di bandara, ya kayak meja, kursi, atau *charger* hp supaya nyaman di gerai-gerai kita. Tujuannya ya tadi, untuk menumbuhkan kesadaran konsumen bahwa ada anak perusahaan dari PT Angkasa Pura yang bergerak dibidang usaha retail."

Kemudian dalam *Brand Imagery*, PT Angkasa Pura Retail tidak hanya *concern* pada kualitas fasilitas fisik, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusianya. Merekrut orang-orang pilihan kemudian dibekali dengan berbagai macam pengetahuan mengenai perusahaan dan produk-produk yang akan dijual. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tiara selaku staff of public relation unit PT Angkasa Pura Retail yang mengatakan bahwa:

“Dengan memberikan training *product knowledge* kepada tim operasional kami di lapangan (*branch manager*, supervisor sampai dengan SPG/SPB) sehingga bisa menjelaskan lebih detail tentang brand tersebut secara baik dan benar kepada konsumen.”

Selain itu, Angkasa Pura Retail tidak hanya mempersiapkan infrastruktur dan sumber daya manusia, namun juga dengan sistem yang menjamin setiap bagian dapat berjalan dengan secara selaras. Penentuan *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan tindak nyata dari perusahaan untuk memastikan hal tersebut berjalan dengan baik. Pembekalan setiap petugas yang untuk memahami setiap tugasnya dilakukan untuk melayani setiap kebutuhan konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut, Ibu Nuana, *Head of Public Relation & Marketing Division* PT Angkasa Pura Retail mengatakan bahwa:

“Untuk menyiapkan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen tentu kita tidak hanya fokus pada kualitas infrastruktu dan kualitas sumber daya manusia, tentu diperlukan suatu sistem yang dapat mengontrol setiap

kegiatannya. Kita sudah siapkan *Standar Operating Procedure* (SOP) yang akan terus kita *upgrade* hingga kita mencapai pada satu titik dimana komposisi antara *intangible factor* dan *tangible factor* mencapai keseimbangan yang pada tujuan akhirnya adalah memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.”

### ***Pembahasan Brand Meaning Perusahaan***

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas kegiatan dari PT Angkasa untuk meningkatkan *brand awarness* melalui *brand meaning* sudah sesuai dengan konsep, hal ini dikarenakan dalam *brand performance* sudah menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk dipenuhi, seperti kebutuhan akan produk yang berkaitan dengan nilai budaya suatu tempat/ tempat souvenir yang tersedia di area bandara. Seperti yang dikatan oleh Keller (2013: 112) yang mengatakan bahwa:

“Produk adalah jantung dari *brand image*. Ini merupakan pengaruh paling utama dari pengalaman konsumen, apa yang mereka dengar, dan apa yang perusahaan katakan mengenai merek. *Brand performance* adalah cara sebuah produk atau jasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih kepada kebutuhan fungsional produk atau jasa.”

Tidak hanya terus-menerus mengenai produk-produk yang disediakan, tetapi juga berkaitan dengan infrastruktur yang dimiliki oleh perusahaan (yang tidak berhubungan dengan produk) namun sangat dibutuhkan oleh para konsumen di lokasi, seperti meja,



kursi, teknologi yang digunakan, dll. Hal ini dimaksudnya sebagai fasilitas yang diberikan perusahaan agar konsumen mendapatkan pilihan untuk menggunakan produk yang dibeli, apakah untuk digunakan/ dikonsumsi di rumah atau langsung dilokasi pembelian. Hal ini sangat penting untuk membentuk brand meaning dimana performa sebuah perusahaan bergantung pada cara perusahaan memperlakukan konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. (1995), bahwa:

“Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.”

*Brand Imagery* menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung dan tak langsung sudah sesuai dengan konsep. Berkenaan dengan hal tersebut Keller (2001: 21) mengatakan bahwa: “Pencitraan merek, mengacu pada aspek *intangible* dari sebuah *brand* yang terbentuk dari asosiasi konsumen baik secara langsung dari pengalaman sendiri maupun secara tidak langsung melalui iklan atau

sumber informasi lainnya. Ada empat macam unsur tidak.”.

Dalam membentuk kualitas pegawai yang dapat memberikan pelayanan yang prima, maka PT Angkasa Pura Retail menentukan Standard Operating Procedure (SOP) untuk mekanisme pelayanan konsumen yang dapat dipahami oleh seluruh pegawai. Hal ini akan membuat pegawai siap untuk dapat memberikan pelayanan dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen secara langsung, serta memberikan kesan yang baik di mata konsumen sehingga meningkatkan brand dimata konsumen terhadap PT Angkasa Pura Retail.

### ***Brand Response Perusahaan***

Berkenaan dengan mengevaluasi perilaku konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan persepsi terhadap produk dan pelayanan PT Angkasa Pura Retail, Bapak Juda, selaku *Head of Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail berbicara tentang salah satu upaya *Brand Judgement*:

“Perubahan-perubahan akan terus kita lakukan setiap waktunya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan-peningkatan fasilitas yang kita lakukan dalam 2 (dua) tahun terakhir ini merupakan jawaban dari harapan-harapan yang kita terima dari konsumen dari berbagai macam sumber komunikasi yang kita sediakan, baik dari plot saran dan kritik di setiap gerai yang kita sarankan, *costumer service* yang kita sediakan selama 24 jam, serta melalui melalui media sosial yang kita siapkan untuk menjangkap konsumen yang jauh dari lokasi perusahaan.

Harapannya, terjalannya komunikasi 2 (dua) arah ini akan mempermudah kita untuk memahami dan mewujudkan harapan-harapan konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa respon konsumen terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura Retail selalu dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk mendapatkan point-point yang harus di evaluasi oleh perusahaan setiap waktunya. Memaksimalkan gerai-gerai yang tersedia di bandara, serta saluran komunikasi yang dimiliki untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Kemudian mengevaluasi hasil temuan dari *respond* yang diberikan untuk menjadi dasar perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu, salah satu *tools* yang digunakan PT Angkasa Pura untuk mengumpulkan berbagai macam respon konsumen pada *Brand Judgement* adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa perusahaan memiliki channel khusus untuk menampilkan berbagai macam aktivitas perusahaan melalui media sosial tersebut, pun dengan respon-respon yang diberikan melalui fitur *comment* di instagram. Kemudian agar respon yang diberikan adalah respon spesifik mengenai kegiatan perusahaan, maka dibentuklah kegiatan “*hashtag*” (#) “*belanjadibandara*” untuk memahami perilaku konsumen di bandara. Berkenaan dengan hal tersebut Ibu Tiara, *Staff Of Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail mengatakan bahwa:

“Saat ini kami belum menjalankan aktivasi event di bandara. Melalui hashtag, kami membuat konsumen atau pengguna jasa bandara bisa berkomunikasi dengan bandara terutama terkait aspek komersial di bandara tersebut. Hal ini membentuk opini personal yang baik dari masyarakat kepada AP Retail selaku initiator dari hastag tersebut.”

Kemudian dalam *Brand Feeling* PT. Angkasa Pura Retail berupaya melakukan post Instagram sehingga mendapat respon yang beragam dari konsumennya, seperti pujian, kritik, maupun saran. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Humaira, *Staff of Public Relations* PT Angkasa Pura yang mengatakan bahwa:

“Seiring dengan perkembangan generasi *millennials* yang mendominasi konsumen ataupun pengguna jasa di bandara Indonesia saat ini, maka dengan melakukan *post* Instagram yang cukup aktif sudah membuat respon *hashtag* cukup beragam, mulai dari pujian, kritik maupun saran untuk *brand* atau gerai milik AP Retail dan juga milik mitra bisnis bandara lainnya.”

Tidak hanya itu, perusahaan juga bekerja sama dengan berbagai *brand* yang sudah *well-known* sehingga perusahaan mendapatkan banyak perubahan dari respon yang diberikan dari waktu ke waktu. Seperti yang diketahui bahwa *brand feeling* merupakan proses ketiga dalam pembentukan *brand* yang kuat suatu produk atau perusahaan.

### ***Pembahasan Brand Response Perusahaan***

Brand judgement dalam penelitian ini sudah sesuai dengan konsep yang disebutkan oleh Keller, (2001:15), yang mengatakan bahwa:

“Penilaian terhadap merek (*Brand Judgements*) merupakan opini dan evaluasi pribadi konsumen tentang sebuah merek. Penilaian merek dibentuk oleh konsumen dengan mengumpulkan seluruh performa merek serta asosiasi pencitraan merek yang berbeda-beda. Penilaian terhadap brand melingkupi penilaian akan kualitas, kredibilitas, pertimbangan serta superioritas merek.”

Upaya memaksimalkan peningkatan brand melalui brand respond, khususnya melalui penilaian terhadap kinerja dan asosiasi citra adalah dengan pengalaman langsung konsumen melalui product tester atau sample product. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Hendri Ma’ruf (2005:187), mengatakan bahwa:

“*Samples* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan-potongan kecil untuk sekali suap yang diberikan dalam gerai.”

Sedangkan berkenaan dengan *brand feelings* yang masih tidak sesuai, hal ini dikarenakan PT Angkasa Pura Retail masih belum dapat membentuk reaksi emosional konsumen yang positif terhadap merek. Sebaiknya PT Angkasa Pura dapat meningkatkan pembentukan *brand* melalui *brand feeling* dengan cara promo kartu

member untuk konsumen setia, dimana untuk anggota member yang telah melakukan pembelian sampai nominal tertentu akan mendapatkan hadiah langsung berupa souvenir perusahaan yang tidak dijual bebas dan tidak dimiliki oleh pelanggan non member, sehingga menimbulkan efek *self-respect* konsumen terhadap PT Angkasa Pura Retail. Seperti yang dikatakan oleh Hendri Ma’ruf (2005:187), bahwa: “....*Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendongkrak terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya....”. Sedangkan, “....*Frequent shopper program* (program pelanggan setia) : Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang...”

### ***Brand Relationship Perusahaan***

Berkenaan dengan *brand loyalty* berkaitan dengan cara PT Angkasa Pura untuk membentuk dan memelihara loyalitas konsumen dengan menjadikan kebutuhan konsumen sebagai sebuah permintaan atau inovasi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen dapat mengandalkan PT Angkasa Pura untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya ketika berada di area bandara. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nuana, *Head of Public Relations & Marketing Division* PT Angkasa Pura Retail, mengatakan bahwa:

“Dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap PT Angkasa Pura Retail, kita

selalu memberikan yang terbaik dalam segi pelayanan, baik kuantitas produk yang dibutuhkan atau kualitas sumber daya manusia sebagai pendukungnya. Ketika konsumen mengenal atau mendengar PT Angkasa Pura Retail, maka yang diingat oleh para konsumen adalah sebuah perusahaan yang selalu mengerti kebutuhan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang memberikan manfaat kepada konsumen.”

Kemudian berkenaan dengan *attitudinal attachment*, adalah keterkaitan/ketergantungan konsumen terhadap keberadaan PT Angkasa Pura Retail. Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas umum untuk “menancapkan” persepsi konsumen bahwa terdapat anak perusahaan dari PT Angkasa Pura I yang menyediakan tempat komersil di bandara. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tiara *Staff of Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail mengatakan bahwa:

“Selain kita memperbanyak produk-produk yang kita jual di gerai-gerai perusahaan, kita juga menyediakan beberapa fasilitas umum untuk dimanfaatkan konsumen untuk menunggu jadwal penerbangannya, bertemu dengan rekan kerja, atau sekedar menjalin komunikasi dengan konsumen lain untuk bertukar pikiran. Diharapkan para konsumen memiliki persepsi di dalam benak mereka, ketika membutuhkan tempat santai di bandara, maka yang mereka ingat adalah PT Angkasa Pura Retail.”

*Sense of Community* atau pembentukan komunitas ini adalah salah satu cara untuk membentuk loyalitas adalah dengan mengelola dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen setianya. Seperti yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura Retail yang

mencoba untuk mengelola loyalitas konsumennya melalui pembuatan kartu member, dimana fungsi kartu tersebut dapat menjadi pembeda dengan konsumen biasa, dari mulai harga diskon serta hadiah-hadiah yang bisa didapatkan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jуда, *Head of Public Relation Unit* PT Angkasa Pura Retail, bahwa:

“Tentu kita akan selalu memprioritaskan konsumen setia dengan beberapa penawaran-penawaran diskon yang bisa didapatkan melalui kartu member. Kartu member ini selain untuk memberikan kemudahan serta mempertahankan kesetiaan konsumen, juga berguna untuk database kita saat mau adakan survey kepuasan atau kritik dan saran untuk improvement perusahaan.”

Serta yang terakhir adalah interaksi aktif (*active engagement*), yaitu cara PT Angkasa Pura untuk membentuk komunikasi 2 (dua) arah agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen secara individual. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jуда, *Head of Public Relations Unit* PT Angkasa Pura Retail, mengatakan bahwa:

“Upaya yang utama adalah menyiapkan divisi tambahan di bawah marcomm department yang fokus kepada digital marketing dan tenant relation. Setelah tercapai, kami akan fokus mengembangkan *platform* komunikasi lebih cepat dan *realtime*, seperti menambah akun *social media twitter* dan *facebook* (dengan admin 24 jam) serta *interactive website* (dengan admin *office hour*). Sehingga kami bisa menanggapi keluhan, membalas pertanyaan ataupun komentar dari konsumen secara cepat dan tepat.”

**Pembahasan Brand Relationship  
Perusahaan**

merek menjadi sesuatu yang khusus dalam kontes yang lebih luas”.

Berkenaan dengan *behavioral loyalty*, PT Angkasa Pura Retail sudah melakukan kegiatan sesuai dengan konsep, dimana loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang. Seperti yang dikatakan oleh Keller (2001: 18) yang mengatakan bahwa:

“Loyalitas perilaku adalah bagian dari resonansi merek, merupakan hal yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuat resonansi terjadi. Untuk menciptakan resonansi dibutuhkan pendekatan personal yang kuat. Konsumen sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat merek. Merek menjadi sesuatu yang khusus dalam konteks yang lebih luas.”

Kemudian berkenaan dengan *attitudinal attachment* juga sudah dilakukan sesuai dengan konsep, dimana PT Angkasa Pura Retail sudah secara rutin melakukan riset pasar serta perilaku dari konsumen untuk menyesuaikan arah perusahaan dengan karakteristik dari segmentasi yang ditargetkan. Hal ini bertujuan untuk membentuk loyalitas berkepanjang terhadap perilaku pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2007: 16), yang mengatakan bahwa:

“Untuk menciptakan resonansi tidak hanya dibutuhkan loyalitas perilaku tetapi dibutuhkan pendekatan personal yang kuat (*attitudinal attachment*). Para pelanggan sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat

Contohnya, para pelanggan dengan pendekatan yang hebat tentang suatu merek mungkin akan menyatakan bahwa mereka cinta merek, dengan mendeskripsikan favorit-favorit mereka, atau mereka melihat sebagai sebuah “kesenangan kecil” yang mereka cari.

Setelah itu berkaitan dengan *sense of community*, PT Angkasa Pura Retail masih kurang sesuai dengan konsep dimana, perusahaan masih belum memberikan ruang khusus untuk membentuk *group of reference* perusahaan yang berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen, Sebaiknya PT Angkasa Pura Retail membuat ruang khusus atau grup khusus yang merepresentasikan target segmented perusahaan dengan cara membentuk komunitas resmi yang dikelola oleh perusahaan untuk menjadi tolak ukur kegiatan perusahaan, sehingga perusahaan bisa mendapatkan gambaran perubahan perilaku melalui komunitas tersebut untuk digeneralisasikan terhadap konsumen lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut Keller (2001: 145) mengatakan bahwa:

“Merek mungkin mempunyai arti yang lebih luas bagi perasaan pelanggan pada komunitas. Mengidentifikasi sebuah komunitas merek mungkin menggambarkan pentingnya fenomena social, terutama yang berhubungan dengan perasaan pelanggan dan hal – hal lain yang di asosiasikan oleh masyarakat tentang merek. Hubungan – hubungan ini dapat mengikat para pengguna merek atau para pelanggan atau mungkin meningkatkan jumlah pegawai atau

kerjasama perusahaan” (Keller, 2001).

Setelah itu yang terakhir adalah *active engagement*, yaitu pelanggan rela untuk menyediakan waktu, energi dan sumber daya lain untuk membeli atau mengonsumsi merek tersebut. Dalam pelaksanaannya PT Angkasa Pura sudah sesuai dengan konsep dari pengikatan aktif (konsumen), dimana perusahaan sudah menyediakan beberapa media interaktif untuk berhubungan langsung dengan konsumen, baik melalui *media social* atau *contact center*. Hal ini sejalan dengan konsep *active engagement* menurut Morgan dan Hunt (1994), yaitu:

“Para pelanggan mungkin memutuskan untuk bergabung dengan perkumpulan dari sebuah merek, menerima berita – berita terbaru dan melakukan korespondensi dengan sesama pengguna merek tersebut atau pertemuan formal maupun informal dari merek tersebut. Mereka mungkin memilih untuk melihat website merek tersebut, dan berpartisipasi melalui chat room dan sebagainya. Dalam kasus ini, mungkin para pelanggan menjadi brand ambassador dan membantu mengkomunikasikan merek dan memperkuat posisi merek diantara merek yang lain. Pendekatan merek yang kuat atau identitas social atau kedua – duanya adalah hal yang penting untuk pengikatan aktif (*active attachment*) hal – hal yang terjadi di dalam merek.”

Pada prinsipnya, setiap *customer* akan berharap pada *brand promises* yang dijanjikan produk tertentu (Prastantri, Novianti, & Romli, 2017). Oleh karena itu

produk yang ditawarkan sudah semestinya sesuai dengan brand yang diusungnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kartajaya (2008), bahwa: Perusahaan dan pemilik brand harus segera menyesuaikan praktek marketingnya dengan berbagai perusahaan yang ada” (Reza, 2016). Oleh karena itu “perkembangan komunikasi perusahaan juga sebaiknya melibatkan perluasan orientasi komunikasi dari yang berfokus pada pengembangan merek (brand), menjadi kombinasi dari *image*, profil, dan karakteristik perusahaan termasuk produk dan jasa yang dihasilkan. (Rakhmawati & Sani, 2016).

## KESIMPULAN

Tahap *brand identity* ini masih kurang sesuai dengan konsep, hal ini dikarenakan pada *depth* masih kurangnya integrasi antara logo PT. Angkasa Pura Retail dengan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Pada tahap *depth*, PT. Angkasa Pura Retail memberikan pengalaman langsung kepada penumpang untuk mencoba produk-produk yang disediakan Angkasa Pura Retail melalui gerai-gerai yang disiapkan di tiap-tiap bandara kelolaan PT. Angkasa Pura I dan memperbanyak publikasi logo perusahaan pada *tools* yang dapat digunakan untuk media promosi. Pada tahap *breadth* sudah sesuai dengan konsep, dimana PT. Angkasa Pura Retail memanfaatkan media sosial Instagram melalui fitur *hashtag* #belanjadibandara dan memanfaatkan perusahaan yang sudah *well-known* untuk memancing konsumen agar dapat mencoba produk atau fasilitas dari Angkasa Pura Retail.

*Brand Meaning* PT. Angkasa Pura Retail meliputi performan merek (*brand performance*) dan gambaran merek (*brand imagery*). Pada tahap *brand performance* dilakukan secara *tangible* oleh perusahaan, yaitu PT. Angkasa Pura Retail sudah menyiapkan fasilitas gerai-gerai dan juga produk-produk milik sendiri maupun yang bekerja sama, kemudian perusahaan juga menyiapkan fasilitas umum untuk menikmati produk-produk yang tersedia di gerai-gerai. Pada tahap *brand imagery* juga sudah sesuai dengan konsep, perusahaan melakukan dengan cara *intangible*, yaitu PT. Angkasa Pura Retail memberikan *training product knowledge* kepada tim operasional dan juga memberikan SOP yang jelas dan mudah di pahami oleh para petugas.

*Brand Response* PT. Angkasa Pura Retail meliputi penilaian merek (*brand judgement*) dan nilai merek (*brand feeling*). Pada tahap *brand judgement* sudah sesuai dengan konsep, PT. Angkasa Pura Retail mengevaluasi setiap respon yang diberikan oleh konsumen yang didapatkan dari saluran komunikasi dan juga memanfaatkan fitur *hashtag* #belanjadibandara pada akun Instagramnya untuk mempelajari kecenderungan perilaku konsumen saat di bandara. Pada tahap *brand feeling* kurang sesuai dengan konsep, hal ini dikarenakan PT. Angkasa Pura Retail masih belum dapat membentuk reaksi emosional konsumen yang positif terhadap merek. Pada tahap ini PT. Angkasa Pura Retail melakukan post Instagram sehingga mendapat respon yang beragam dari konsumennya dan bekerja sama

dengan berbagai *brand* yang sudah *well-known* sehingga mendapat perhatian konsumen.

*Brand relationship* merupakan langkah terakhir dalam model resonansi merek. Berkenaan dengan *behavioral loyalty*, PT. Angkasa Pura Retail sudah melakukan kegiatan sesuai dengan konsep yaitu *me-maintenance* konsumennya untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan melalui peningkatan kualitas perusahaan dari waktu ke waktu. Kemudian pada tahap *attitudinal attachment* juga sudah dilakukan dengan sesuai karena PT. Angkasa Pura Retail menyediakan fasilitas-fasilitas umum untuk “menancapkan” persepsi konsumen bahwa terdapat anak perusahaan dari PT. Angkasa Pura I yang menyediakan tempat komersil di bandara. Pada tahap *sense of community*, PT. Angkasa Pura Retail masih kurang sesuai dengan konsep karena perusahaan masih belum memberikan ruang khusus untuk membentuk *group of reference* perusahaan. Tahap yang terakhir yaitu *active engagement*, dalam pelaksanaannya PT. Angkasa Pura Retail sudah sesuai dengan konsep karena PT. Angkasa Pura Retail sudah menyediakan fasilitas kartu member untuk menjadikan konsumen sebagai bagian dari perusahaan, serta guna mendapat informasi terbaru mengenai produk.

Sebaiknya PT Angkasa Pura Retail juga melakukan *placement* logo PT Angkasa Pura Retail pada produk-produk yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura Retail. PT. Angkasa Pura Retail sebaiknya meningkatkan upaya dalam membentuk persepsi konsumen dengan

cara memperbanyak logo-logo perusahaan, seperti payung, jam dinding, gelas, kaos, topi, pulpen, dan lainnya. Sebaiknya juga dilakukan upaya untuk meningkatkan stimuli membeli konsumen terhadap produk dengan cara melakukan kegiatan *special event* yang berkaitan sesuai dengan karakter konsumen yang sedang berjalan, yaitu melalui undian hadiah tiket liburan ke beberapa wisata unggulan yang ada di Indonesia. Selain itu, sebaiknya mulai diterapkan teknologi sebagai *tools* untuk memperlihatkan bonafiditas perusahaan melalui memperbanyak alat pembayaran konsumen yang bersifat non-tunai, seperti *e-money* dan *e-cash*. Dan menunjuk *brand ambassador* sebagai representatif dari perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. McGraw-Hill Companies, United States
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management: Edisi 12*. England: Prentice Hall International, Inc.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Murphy, J., Rowe, M. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book

- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, R. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

##### JURNAL

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute Working Paper Series.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (fall)
- Prastantri, A. S., Novianti, E., & Romli, R. (2017). Identitas Sekolah Cinta Budaya Bangsa Indonesia Pada Sekolah Cakra Buana. *Jurnal Profesi Humas*, 2/1.
- Rakhmawati, R., & Sani, A. (2016). Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero). *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 40–52.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/1(11), 64–74.
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global*



Jessica Wandita Putri, Hanny Hafiar, Priyo Subekti  
MetaCommunication: Journal Of Communication Studies  
Vol 3 No 1 Maret 2018

P-ISSN : 2356-4490  
E-ISSN : 2549-693X

*Disclosure of Economics and  
Business*, 3(3), 7–20.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and  
Strategy*. Yogyakarta: Jakarta: Andi

#### **INTERNET**

[www.angkasapuraretail.com](http://www.angkasapuraretail.com)

[www.ap1.co.id](http://www.ap1.co.id)

*Company Profile* PT. Angkasa Pura Retail