

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian yang sudah penulis paparkan pada bab sebelumnya khususnya berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di PT. Garuda Indonesia terkait dengan pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*”, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” merupakan konsep layanan baru yang dimiliki Garuda Indonesia yang memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri yang membedakan dengan maskapai penerbangan lain dengan memadukan suasana dan keramhtamahan Indonesia.
2. Sebagai sebuah konsep layanan baru, maka diperlukan sosialisasi konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”, yang dalam hal ini pelaksanaannya dilakukan oleh bagian humas yang di perusahaan Garuda Indonesia disebut *Corporate Communication*.
3. Sehubungan dengan diluncurkannya konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”, maka *Corporeate Communication* Garuda Indonesia memiliki strategi untuk mensosialisasikan konsep tersebut. Sosialisasi nyata dilakukan melalui *press release, press conference, poster*, tulisan – tulisan di media cetak maupun elektronik. Selain itu, sosialisasi dapat dilakukan dalam event tertentu

manakala pihak Garuda ditunjuk sebagai narasumber dalam suatu acara dengan menyelipkan sosialisasi konsep layanan tersebut di sela – sela acara.

4. Selain itu, sosialisasi kepada pegawai khususnya awak kabin dilakukan melalui diklat terkait dengan sosialisasi konsep tersebut sehingga mereka memahami apa dan bagaimana konsep ini serta hal apa yang harus mereka lakukan terutama dalam memberikan pelayanan kepada penumpang terkait dengan konsep layanan baru tersebut.
5. Sosialisasi utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah pada saat peluncuran atau *launching* konsep layanan baru tersebut seperti pada saat *launching* seragam, *aromaterapy fragnance* dengan mengundang travel agent, moderator atau MC, customer, perwakilan dari kedutaan, perusahaan – perusahaan terutama yang sudah sering menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia.
6. Strategi sosialisasi “*Garuda Indonesia Experience*” juga dilakukan dengan serta menampilkan produk – produk “*Garuda Indonesia Experience*” melalui majalah, brosur, pamflet dan lain sebagainya

B. Saran

1. Sebaiknya pihak Garuda Indonesia memberikan menyediakan banyak nara sumber yang bisa dijadikan informan khususnya bagian *corporate communication* sehingga data yang penulis peroleh lebih banyak.

2. Sebaiknya pihak Garuda Indonesia memberikan tenggang waktu yang agak luas bagi peneliti berikutnya untuk melakukan wawancara dengan para narasumber dan informan yang disediakan oleh pihak Garuda Indonesia sehingga kami bisa mendapatkan informasi yang banyak dan akurat sehubungan dengan konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”.



INTERVIEW GUIDE

1. Hal apa yang melatar belakangi PT. Garuda Indonesia merevitalisasi konsep layanan yang sudah ada? Apakah ada masalah didalamnya atau ini taktik Garuda dalam meningkatkan kualitas pelayanan?
2. Mengapa dinamakan “*Garuda Indonesia Experience*”?
3. Secara umum maupun khusus, sebenarnya apa yang menjadi tujuan utama dari diluncurkannya konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”?
4. Untuk mencapai tujuan tersebut, khususnya ditinjau dari segi publiknya strategi – strategi apakah yang telah diambil oleh humas PT. Garuda Indonesia?
5. Menurut anda, seberapa penting dan seberapa besar pengaruhnya sosialisasi terhadap konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” bagi konsumen atau pelanggan PT. Garuda Indonesia?
6. Bagaimana bentuk sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*” yang dilakukan oleh humas PT. Garuda Indonesia?
7. Apakah yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan bentuk sosialisasi “*Garuda Indonesia Experience*” yang dilakukan oleh humas PT. Garuda Indonesia?
8. Rencana – rencana apa saja yang akan dilakukan oleh humas PT. Garuda Indonesia sehubungan dengan pelaksanaan sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*”?
9. Aktivitas atau kegiatan – kegiatan apa saja yang sudah ditetapkan oleh humas PT. Garuda Indonesia dalam rangka sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*”?
10. Secara khusus, pihak – pihak mana saja yang menjadi sasaran humas PT. Garuda Indonesia dalam rangka sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*”?
11. Dalam pelaksanaan sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*”, siapa saja yang dilibatkan dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut?

12. Secara kongkrit/nyata, bagaimana pelaksanaan kegiatan sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*” yang dilaksanakan oleh humas PT. Garuda Indonesia?
13. Metode atau cara – cara seperti apa yang dilakukan oleh humas PT. Garuda Indonesia dalam melaksanakan sosialisasi tersebut?
14. Apakah menurut anda, kegiatan atau pesan – pesan yang dilakukan oleh humas PT. Garuda Indonesia dalam rangka sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*” dapat diterima oleh masyarakat secara luas?
15. Apakah ada kendala – kendala yang ditemui humas ketika melakukan sosialisasi “*Garuda Indonesia Experience*” dilapangan? jika ada, bagaimana upaya humas PT. Garuda Indonesia dalam mengatasi permasalahan atau kendala tersebut?
16. Sejauh ini, bagaimana perkembangan sosialisasi konsep layanan Garuda setelah hampir kurun waktu 3 tahun ini?
17. Terkait dengan sosialisasi, apakah Garuda pada awal *launching* Konsep Layanan Baru “*Garuda Indonesia Experience*” bisa diterima dengan baik oleh masyarakat pada umumnya?
18. Apakah seluruh program strategi yang telah direncanakan terlaksana sesuai target?
19. Apakah hasil pelaksanaan strategi telah mampu memuaskan *stakeholders*?
20. Apakah ada langkah - langkah lain yang akan dikembangkan oleh humas sehubungan dengan upaya untuk lebih memaksimalkan sosialisasi konsep “*Garuda Indonesia Experience*”?