

Ika Yanuariny  
44207110029

Aktivitas *Customer Relations* Di PT. Indonesia AirAsia Melalui Jejaring Sosial  
(V bab + 66 halaman + 5 gambar + 14 referensi + 6 lampiran + 1 biodata penulis +  
bibliografi tahun 1971 - tahun 2011)

### ABSTRAK

Hubungan dengan pelanggan atau *customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan eksternal public relations yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan media jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter yang semakin memudahkan perusahaan untuk melaksanakan hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif. Objek penelitian ini adalah PT. Indonesia AirAsia yang bergerak di industri penerbangan atau penyedia layanan dan jasa transportasi udara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *customer relations* atau hubungan dengan pelanggan di PT. Indonesia AirAsia melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Francis Buttle mengatakan bahwa pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) berbeda dari pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2C adalah konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga. Penelitian ini dilakukan dengan menjelaskan bahwa komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan sangatlah penting untuk diterapkan karena pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Untuk Fokus penelitian ini adalah kegiatan public relations melalui media jejaring sosial, yaitu Facebook dan Twitter dalam menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 3 (tiga) nara sumber internal dan 6 (enam) nara sumber eksternal (yang merupakan pelanggan perusahaan), yang peneliti anggap kompeten dan bisa mewakili untuk memberikan informasi dan gambaran mengenai aktivitas *customer relations* pada objek penelitian. Selain Wawancara peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap individu-individu dalam objek penelitian ini, dimana data ini akan dipergunakan sebagai data pendukung hasil penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah, adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik melalui Facebook dan Twitter. Hal tersebut secara tidak langsung telah menghasilkan loyalitas dan dukungan kepada perusahaan, terbukti juga dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan berdasarkan peningkatan jumlah penggemar akun Facebook dan *follower* akun Twitter perusahaan.