

ABSTRAK

KAJIAN IMPLEMENTASI *CUSTOMER LOYALTY PROGRAM* PADA SEGMENT KORPORASI (STUDI PADA PT. GARUDA INDONESIA Tbk.)

Muhammad Iqbal Ramdhani

16/402395/PEK/21930

PT. Garuda Indonesia Tbk. merupakan satu-satunya maskapai di Indonesia yang mayoritas sahamnya masih dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Mengukung penerbangan dengan pelayanan penuh (full service carrier) Garuda Indonesia selalu memberikan pelayanan maksimal untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen yang nantinya berujung pada loyalitas konsumen.

Untuk dapat menjaga loyalitas konsumen tersebut, Garuda menerapkan CRM dengan mengimplementasikan program loyalitas pelanggan dengan nama corporate miles program yang merupakan pengembangan dari GA miles dan kerja sama korporasi. Tujuan dari corporate miles program ini adalah untuk meningkatkan pendapatan dari perusahaan member Garuda Indonesia. Manfaat yang ditawarkan oleh corporate miles program ini adalah fleksibilitas kepada member perusahaan Garuda, serta beberapa manfaat yang juga didapat oleh member GA miles.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara dan observasi. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan informasi yang ada dan melengkapi data serta pemahaman yang berguna dalam proses penelitian. Narasumber dari penelitian ini adalah pejabat internal Garuda yang berkontribusi langsung terhadap pengembangan program tersebut sedangkan narasumber external merupakan karyawan dari member Garuda Indonesia, yaitu PT. HM Sampoerna.

Kata kunci: CRM, relationship marketing, program loyalitas pelanggan

ABSTRACT

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER LOYALTY
PROGRAM IN CORPORATE SEGMENT
(STUDY AT PT. GARUDA INDONESIA Tbk.)**

Muhammad Iqbal Ramdhani

16/402395/PEK/21930

PT. Garuda Indonesia is the only one Indonesian flag carrier which majority of the shares are owned by government of Republic Indonesia. Carrying concept full service carrier, Garuda Indonesia always provides excellent service to create customer satisfaction that will lead eventually to customer loyalty.

To maintain customer loyalty, Garuda Indonesia uses Customer Relationship Management (CRM) strategy by implementing customer loyalty program which called corporate miles program, the development of GA Miles and corporate cooperation. The aim of this program is to increase revenue contribution from corporate member Garuda Indonesia. Benefits offered by this program are flexibility to corporate member as well as certain benefit that obtained by GA Miles.

This research uses qualitative method with interview and observation to collect the data. It aims to develop existing information, complete data and understanding that will be useful in the research process. The informant in this research is the internal employee from Garuda Indonesia who contributed to develop the program and external source from employee of PT. HM. Sampoerna Tbk.

Key words: CRM, customer loyalty program, relationship marketing