

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Landasan Teori	6
G. Metode Penelitian	12
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II	14

A. Perkembangan Perusahaan	14
B. Garuda Indonesia Bergabung dalam Aliansi Penerbangan SkyTeam	21
C. Lokasi Perusahaan	22
D. Bentuk Badan Usaha	23
E. Visi, Misi dan Motto	23
F. Nilai – Nilai Budaya	24
G. Organisasi	26
H. Keadaan Umum Personalia	32
BAB III	34
A. Fungsi dan Keuntungan GarudaMiles	34
a. Garuda Reguler	36
b. Garuda Junior	46
c. Garuda EC+	48
d. Garuda Co Brand	51
B. Manfaat Program GarudaMiles bagi Perusahaan	57
1. Penerapan sistem CRM pada PT Garuda Indonesia Proses CRM	57
a. <i>Contact and Account Management</i>	60
b. <i>Sales</i>	61
c. <i>Marketing and fulfillment</i>	61
d. <i>Customer service and Support</i>	61
e. <i>Retention and Loyalty Program</i>	61
BAB IV	63
A. Kesimpulan	63

B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
NARA SUMBER	67