

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GARUDA INDONESIA *BRANCH OFFICE***

PANGKAL PINANG 2016-2017

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Assha Khasogi Kissara

20150530267

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

Strategi *Customer Relations Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017

Oleh :

ASSHA KHASOGI KISSARA

20150530267

Yang disetujui :

Dosen Pembimbing



Dr. Adhianty Nurjannah, S.Sos., M.Si.



ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Assha Khasogi Kissara

Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017

Tahun Skripsi : 2020 + 134 hal+ 2 Diagram + 5 Tabel + 11 gambar

Daftar

Pustaka : 20 buku (tahun 1997-2014) + 3 internet + 10 jurnal

Strategi *Customer Relations Management* merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa. Penelitian ini membahas mengenai strategi *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang guna meningkatkan loyalitas pelanggan tahun 2016-2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Strategi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dan juga untuk mengetahui hal apa yang menjadi faktor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan kegiatan CRM tersebut.

Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji validasi data dengan menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan *customer relations management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan empat kegiatan CRM yang mencakup ke dalam tiga tahapan CRM yaitu *local event promotions (Require)*, *visit mitra kerja (Enhance)* *treat* khusus kepada jama'ah Haji dan Umroh (*Retain*). Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang yang membedakan dengan *Branch Office* lainnya ialah adanya *treat* khusus kepada jama'ah Haji dan Umroh yaitu berupa pengantaran langsung oleh *Branch Manager* menuju cabin pesawat. Kegiatan CRM yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sudah berjalan dengan cukup baik, meskipun memiliki beberapa kelemahan. Kurangnya perencanaan yang matang berdampak kurang efektifnya pelaksanaan kegiatan *customer relations management* untuk mencapai tujuan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang untuk menjaring loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, Loyalitas Pelanggan

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of social and Political Science

Department of communication science

concentrate on Public Relations

Assha Khasogi Kissara

Customer Relationship Management Strategy to increase customer loyalty of Pt garuda indonesia branch office pangkal pinang 2016-2017

Thesis year:2020+134 page+2 diagram+5 table+11 pictures

Bibliography:20 books(1997-2014)+3 internet+10 jurnal

Customer relations management strategy is one of the most important factor in companies engaged in service provider. This research discuss about customer relations management strategy which is conducted by PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal pinang to increase customer loyalty on 2016-2017.This research aims to find out how the implementation of customer relationship management strategi in improving customer loyalty in pt garuda indonesia branch office pangkal pinang and also to find out what is the most supporting factor and obstacles in the implementations of CRM activities

The research method used is descriptive qualitative with collecting data through interview, observation and documentation. Test data validation using source triangulation.

Based on the result of the research showed that implementation of customer relationship management activities on PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang do four CRM activities which is included to three steps of CRM namely local event promotions(require),visit partners(enhance),special treats to hajj and umroh jama'ah(retain).The CRM activities carried out by PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang have been running quite well, although have some weakness. Strategy Customer Relations Management of PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang that distinguishes it from other branch office is there is a special treatment for Hajj and Umroh jama'ah that is direct delivery by branch manager to aircraft cabin

Lack of careful planning has an impact, ineffective implementation of customer relationship management activities to achieve the goals of PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang to capture customer loyalty.

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan bisnis, *Customer Relations* menjadi hal yang sangat substansial bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan serta membangun hubungan yang baik dengan *customer*. Pelayanan ini dilakukan melalui kegiatan *Customer Relations Management*, *Customer Relations Management* (CRM) adalah sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Jasfar, 2009:176).

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. *Customer Relations Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara sek sama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:148).

CRM mencakup segala hal yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang telah dimiliki. Metode pengelolaan hubungan pelanggan yang tepat menjadi aspek yang penting guna menciptakan pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi loyalitas pelanggan ialah seseorang yang membeli khususnya membeli secara berulang dan teratur secara terus menerus. Pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang terus-menerus dan berulang kali datang kembali untuk memuaskan keinginannya ke tempat yang sama dan berulang-ulang untuk mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan (Hasan, 2008:83). Pengimplementasian strategi CRM yang tepat kedalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga muncul rasa percaya di benak pelanggan.

PT Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan pelayanan jasa, sehingga perusahaan dituntut mengoptimalkan kegiatan *Customer Relations Management* yang perusahaan miliki. Di samping itu, PT Garuda Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dengan maskapai lain nya. Sebagai Maskapai penerbangan pertama di Indonesia, Garuda Indonesia tercatat mampu bersaing dengan maskapai terbaik di Asia.

Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan yang mampu meraih predikat *Five Stars Airlines*. Berdasarkan data yang didapat dari OAG yang setiap bulan merilis OTP (*On-Time Performance*) seluruh maskapai paling tepat waktu di Asia Pasifik, Garuda Indonesia berada pada peringkat satu pada bulan Oktober 2018. Segala capaian yang telah dicapai *five stars airlines* ini mengharuskan Garuda Indonesia untuk tetap unggul dan mampu memberikan terobosan-terobosan baru untuk

dapat menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia sendiri dapat diukur dengan adanya program Garuda *Miles* yang dimiliki pihak perusahaan.

Pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan menurunnya jumlah anggota Garuda *Miles* yang dimiliki *Branch Office* Pangkal Pinang. Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan berbagai kegiatan CRM melalui Beberapa tahapan dalam *Customer Relations Management* (CRM) yaitu yang berkaitan dengan mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*) dalam tahap ini Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengadakan *Local Event Promotion*.

Tahapan kedua yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Enhance*), Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan hubungannya dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan *reward* pada pelanggan setia, menghadirkan promo serta program menarik setiap bulan, mengadakan kunjungan kerja dengan berbagai mitra usaha. Tahapan terakhir ialah tahap mempertahankan pelanggan (*Retain*), PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi espektasi pelanggan tersebut, hal yang dilakukan pihak perusahaan adalah dengan *visit* mitra kerja dan *corporate clients* serta memberikan *treat* khusus kepada *loyal customer* yaitu sebuah *treat* yang tidak dilakukan di *Branch Office* Garuda Indonesia lainnya ialah mengadakan pelepasan jama'ah umroh secara langsung oleh

Branch Manager Garuda Indonesia Pangkal Pinang di bandara dengan sesi foto bersama serta pengantaran jama'ah umroh sampai ke cabin pesawat (Kalakota and Robinson, 2001).

Adanya penurunan jumlah *member* Garuda *Miles* dari 4.991 menjadi 4.389 pada tahun 2016-2017 terdapat permasalahan yang harus dihadapi oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang serta cara yang ditempuh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang untuk mengantisipasinya melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM), oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Strategi Customer Relationship Management* (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017”.

B. Kajian Pustaka

1. *Customer Relations Management* (CRM)

Customer Relations Management adalah sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar nya dengan tiga cara yaitu, pertama adalah meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang dimiliki sekarang, kedua mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang ketiga adalah menarik para konsumen baru (Jasfar, 2009: 176).

2. Strategi *Customer Relations Management*

Strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:37). Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Perumusan strategi merupakan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi (Hariadi dalam Khasali, 2004:20) yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis yang sebelumnya.

- d. Menentukan target dan tujuan terukur, mengevaluasi berbagai alternatif dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Priansa, 2017:491).

C. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam khazanah metodologi dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intents, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian. Sebuah definisi yang lebih tegas dan bersifat teknis sehingga sangat membantu tentang studi kasus diberikan oleh Robert Yin (1996), yang menyebutkan studi kasus adalah suatu inquiry empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bila mana batas-

batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber dimanfaatkan (Bungin, 2006:20).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen menjadi pelengkap dari dalam menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240).

3. Teknik Analissi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang kredibel (Sugiyono, 2009:246).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan data yang didapatkan, hasil penelitian dibagi menjadi dua poin utama yakni :

1. Perencanaan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017.

Customer Relations Management adalah sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan tiga cara yaitu, pertama adalah meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang dimiliki sekarang, kedua mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang ketiga adalah menarik para konsumen baru (Jasfar, 2009: 176).

Berdasarkan data yang telah disajikan dan didukung dengan fakta atau informasi mengenai latar belakang implementasi strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, peneliti menemukan bahwa latar belakang kegiatan CRM ini untuk membangun loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mengikat pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, implementasi *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun dibarengi dengan beberapa kelemahan-kelemahannya.

2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap pembuatan strategi *customer relations management*, dalam hal ini Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berikut beberapa kegiatan *customer Relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang guna meningkatkan loyalitas pelanggan :

1. Peningkatan Mutu Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang memiliki manfaat untuk ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan sebuah bentuk kepemilikan, proses produksi pelayanannya pun juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik (Donald dalam Hardiyansyah, 2011:10).

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh di lapangan menunjukkan adanya upaya dalam meningkatkan mutu pelayanan, hal yang paling pertama dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada pelanggan dimulai dari SPVR *Ticketing* dan SPVR *Reservation* karena staff ini secara langsung bertemu dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama, oleh karena itu staff yang bertugas diwajibkan untuk

memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. selain SPVR *Ticketing* dan SPVR *Reservation*, *Branch Manager* dan *tim Sales Marketing* juga ikut andil dalam memberikan pelayanan secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan, dalam hal ini kegiatan yang biasa *dilakukan Branch Manager* dan *Sales Marketing* adalah melakukan visit kepada para pelanggan Garuda Indonesia yang tergabung dalam *member Garuda Miles* pada tingkatan Gold dan Platinum.

3. Implementasi Strategi CRM (*Customer Relations Management*) PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan persaingan bisnis yang semakin ketat PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mempunyai suatu program yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan wujud dari *customer relations* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan konsep hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang Menurut Kalkota dan Robinson dalam Priansa bahwa kegiatan CRM memiliki tiga fase siklus pelanggan dalam CRM yaitu:

1. *Acquire* (Mendapatkan pelanggan baru)

Acquire (mendapatkan pelanggan baru) merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh pelanggan baru dengan menggunakan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Hal ini dapat dihasilkan melalui peningkatan kinerja pada segala kelemahan dan keterbatasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan segala inovasi baru yang terus menerus ditawarkan kepada pelanggan. Segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan ditopang oleh pelayanan yang maksimal maka akan memunculkan nilai tambah bagi perusahaan di mata *customer* (Priansa, 2017: 434).

2. *Enhance* (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada).

Enhance (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada) Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti menjumpai bahwa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan tahapan ini pada kegiatan pemberian *reward* kepada pelanggan serta melakukan visit mitra kerja. Hal ini merupakan bentuk dari *Adding social benefit*, yaitu perlakuan pelanggan sebagai *partner* dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan interpersonal (Richard Cross dan Janet Smith dalam Hasan, 2008:98). Pelanggan dipandang sebagai “*partner*” dan sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Menurut peneliti hal ini cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan karena berdasarkan fakta yang ada di lapangan sejumlah pelanggan merasa

puas dengan apa yang dilakukan Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, hal tersebut berhasil menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)

Retain (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)
Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti jumpai, Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berhasil melakukan terobosan baru yang berbeda dengan *Branch Office* lainnya, hal ini dibuktikan dengan dilakukannya treat khusus kepada jama'ah haji dan umroh. Penggunaan jasa yang berulang oleh agent travel umroh dan haji dapat menunjukkan bahwa ada keterikatan antara agent dan perusahaan (Priansa, 2017:491).

KESIPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Kegiatan strategi *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dilakukan bertujuan untuk mengikat pelanggan.
2. CRM yang telah dilaksanakan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pada dasarnya sudah diperhatikan dan dijalankan dengan sebagaimana mestinya.
3. Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang hanya fokus kepada *member* Garuda Miles yang berada pada tingkatan Platinum dan Gold, terlebih program-program yang dilaksanakan mengenai CRM hanya dominan pada *member* tersebut.
4. Ketika di lapangan strategi dan implementasi yang dilakukan pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terdapat perbedaan pada program-program tertentu.
5. Kurang terstruktur nya program *Customer Relations* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang membuat kegiatan tersebut kurang efektif.
6. Penanggung jawab kegiatan tidak sesuai dengan fokus *job descriptions* yang dimiliki, sehingga yang terjun sebagai pelaksana kegiatan CRM bukanlah orang yang ahli dalam hal tersebut.
7. Evaluasi pelaksanaan strategi *customer relations*, dalam pelaksanaan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh pada Garuda Indonesia *Branch*

Office Pangkal Pinang belum sepenuhnya memperhatikan pada data yang diterima dan sudah dilaksanakan pihak marketing sebagai penunjang kegiatan promosi penjualan. Pihak management hanya memfokuskan kepada pelaksanaan kinerja karyawan yang dilakukan setiap harinya.

b. Saran

1. Pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang seharusnya lebih memfokuskan *job descriptions* yang dimiliki staff sesuai dengan fungsi divisinya masing-masing, untuk mengurangi *double job* yang diterima staff seperti yang ditemukan di lapangan, bahwa divisi *sales and marketing* merangkap sekaligus menjadi humas perusahaan. Hal ini dirasa kurang efektif karena dapat mengganggu fokus kerja serta staff yang menjalankan CRM pada perusahaan bukanlah individu yang ahli dalam hal tersebut.
2. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang diharapkan untuk lebih aktif dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan *customer relations management* di lini sosial media tidak hanya email dan whatsapp, tetapi juga instagram serta twitter. Sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan informasi baru yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.
3. Pelaksanaan kegiatan *local event promotion* berupa implementasi dari strategi *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang diharapkan untuk dipersiapkan dengan lebih matang sehingga *event* tersebut dapat mencapai *goals* yang

diinginkan perusahaan serta dapat lebih efektif untuk menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan.

4. Program *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang seharusnya tidak hanya terfokus pada *member* Garuda Miles yang berada pada tingkatan Platinum dan Gold saja, seharusnya GA Pangkal Pinang menyediakan program yang lebih banyak dan efektif untuk *member* Blue dan Silver, karena berdasarkan data yang ditemui bahwa penurunan yang signifikan terlihat pada *member* Garuda Miles Blue dan Silver. Karena *member* Garuda Miles Blue dan Silver lebih beresiko untuk pindah ke maskapai lain.

DAFTAR PUSTAKA

Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. (2001). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley. USA.

Hasan, Ali. (2008). *(Edisi Baru) Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikais Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.