

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PT CITILINK INDONESIA TAHUN 2019 - 2021

Sejak tahun 2013, peningkatan jumlah penumpang maskapai penerbangan di Indonesia terbilang cukup signifikan, membuat penerbangan atau aviasi menjadi salah satu industri yang tumbuh secara pesat dan memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Besarnya potensi yang ada mempengaruhi persaingan antar maskapai penerbangan yang bermain didalam industri ini. Persaingan menjadi semakin kompetitif, seiring dengan permintaan yang semakin tinggi. Semua pemain yang ada didalam industri ini berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Dan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sangat bergantung dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya. Citilink adalah salah satu pemain dalam industri penerbangan. Segmentasi pelanggan berdasarkan nilainya bagi perusahaan telah dilakukan sebagai bentuk pengelolaan hubungan mereka dengan pelanggannya. Tujuannya untuk mengetahui pelanggan mana yang memiliki nilai, kontribusi profit serta loyalitas yang tinggi bagi perusahaan. Citilink telah merancang strategi dan menjalankan program bagi segmen dengan pelanggan yang memiliki nilai dan loyalitas terhadap perusahaan yang tinggi. Namun masih belum ada strategi dan program bagi pelanggan dengan loyalitas yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi Citilink dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggannya yang masih rendah. Dengan menggunakan analisis industri, portfolio pelanggan, *customer intimacy*, *customer loyalty*, *network*, *value proposition* serta internal, terpilih strategi yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Citilink. Strategi tersebut adalah *improve relationship strength* dengan retensi pelanggan serta migrasi pelanggan.

Kata kunci: industri penerbangan, aviasi, strategi membangun loyalitas, Citilink, marketing

ABSTRACT

STRATEGY TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY OF PT CITILINK INDONESIA YEAR 2019 - 2021

Since 2013, the number of airline passengers in Indonesia has increased significantly, making aviation become one of industry that grows rapidly and has enormous potential in Indonesia. That enormous potential affects the competition between airlines in this industry. Competition is becoming increasingly competitive, along with increasing demand from customer. All players in this industry are competing to get loyal customers. In order to get loyal customer, company depends on its capabilities to maintain their relationship with customer Citilink is one of player in airlines industry. Citilink segmented its customer based on their value for the company in order to maintain their relationship with customer. With this segmentation, Citilink knows which customer has a high value, contribute profit and loyal to their company. And so far, Citilink has conducted strategies and programs only for customer who has high loyalty towards the company. Citilink still has no strategies to maintain their customer with low level of loyalty. This research aims for creating strategy for Citilink to build and increase their customer's loyalty in low level. Using industry, customer portfolio, customer loyalty, customer intimacy, network, value proposition and internal analysis, Citilink can get the right strategy to implement. The strategy is to improve their customer's relationship strength by retain the customer or migrate them.

Keywords: aviation industry, aviation, loyalty strategy, Citilink, marketing