

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi Akademis	4
1.4.2 Bagi Praktisi	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Analisis Industri	5
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	6
2.2.1 Tipe CRM	7
2.3 <i>CRM Value Chain</i>	7
2.3.1 <i>Customer Portfolio Analysis</i>	8
2.3.2 <i>Customer Intimacy</i>	10
2.3.3 <i>Network Development (S.C.O.P.E Model)</i>	10
2.3.4 <i>Value Proposition Development</i>	12
2.3.5 <i>Manage the Customer Lifecycle</i>	13
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Kerangka Analisis	16
3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.4 Tipe dan Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Instrumen Penelitian	22
3.5.1 Pedoman Wawancara	22
3.5.2 Kuesioner	23
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	25
3.6.1 Data Kuantitatif	25
3.6.2 Data Kualitatif	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	27
4.1 Latar Belakang Perusahaan	27
4.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	27
4.3 Struktur Organisasi	27

BAB V ANALISIS SITUASI	29
5.1 Analisis Industri	29
5.2 Analisis Portfolio Pelanggan	32
5.3 Analisis <i>Customer Intimacy</i>	35
5.4 Analisis <i>Customer Loyalty</i>	39
5.5 <i>Network Analysis</i>	42
5.5.1 <i>Supplier</i> (Pemasok)	42
5.5.2 <i>Owner</i> (Pemilik)	43
5.5.3 <i>Partner</i> (Mitra)	43
5.5.4 <i>Employee</i> (Karyawan)	44
5.6 Analisis <i>Value Proposition</i>	44
5.7 Analisis Internal	45
5.7.1 Segmentasi Pelanggan Citilink	45
5.7.2 Bauran Pemasaran Citilink	49
5.7.3 Budaya dan Kepemimpinan dalam Perusahaan	52
5.7.4 Teknologi Informasi Yang Diterapkan	52
5.7.5 Program CRM Yang Dijalankan	53
BAB VI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM	54
6.1 Membangun Fondasi Loyalitas	54
6.1.1 Segmentasi Pelanggan	54
6.1.2 Menargetkan Portfolio Segmen Pelanggan Yang Tepat	54
6.1.3 Menyampaikan Kepuasan	56
6.2 Menciptakan Ikatan Loyalitas	57
6.2.1 <i>Grow the Relationship</i>	57
6.2.2 <i>Re-engineer the Relationship</i>	57
6.3 Mengurangi <i>Churn</i>	58
6.4 Strategi Umum	60
6.4.1 <i>Cashless Payment on Board</i>	60
6.4.2 <i>Citilink Calendar</i>	60
6.4.3 <i>Educate the Customer</i>	60
6.4.4 <i>In-Flight Entertainment</i>	60
6.4.5 <i>Don't Worry, We'll Handle It</i>	61
6.5 Rencana Implementasi Program	61
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	62
7.1 Kesimpulan	62
7.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tiga tipe CRM dan karakter dominannya.....	7
Tabel 2.2. <i>Factors influencing customer's attractiveness</i>	9
Tabel 2.3. 7 elemen <i>marketing mix</i>	13
Tabel 3.1. Tabel kebutuhan data penelitian	20
Tabel 3.2. Pedoman <i>in-depth interview</i>	22
Tabel 3.3. Pedoman kuesioner	23
Tabel 5.1. Jenis kelamin responden	35
Tabel 5.2. Kelompok usia responden	36
Tabel 5.3. Jumlah pengeluaran responden perbulan	36
Tabel 5.4. Tujuan utama responden berpergian dengan maskapai Citilink	37
Tabel 5.5. Nilai frekuensi, persentase dan <i>mean</i> dari <i>Cognitive Loyalty</i>	39
Tabel 5.6. Nilai frekuensi, persentase dan <i>mean</i> dari <i>Affective Loyalty</i>	40
Tabel 5.7. Nilai frekuensi, persentase dan <i>mean</i> dari <i>Conative Loyalty</i>	40
Tabel 5.8. Nilai frekuensi, persentase dan <i>mean</i> dari <i>Conative Loyalty</i>	41
Tabel 5.9. Rekap indeks loyalitas	42
Tabel 5.10. Skoring <i>recency</i>	46
Tabel 5.11. Skoring <i>frequency</i>	46
Tabel 5.12. Skoring <i>monetary</i>	46
Tabel 5.13. Segmentasi pelanggan Citilink	48
Tabel 6.1. Hasil pemetaan segmen dengan Fiocca Model (Step 2)	55
Tabel 6.2. Rangkuman strategi masing-masing segmen.....	56
Tabel 6.3. Rencana Implementasi Program	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik penumpang maskapai penerbangan tahun 2011-2016	1
Gambar 1.2. Lima segmen pelanggan Citilink	3
Gambar 2.1. Porter's five force	5
Gambar 2.2. CRM Value Chain	8
Gambar 2.3. Fiocca model	9
Gambar 2.4. S.C.O.P.E model	11
Gambar 2.5. <i>Customer loyalty development</i>	15
Gambar 3.1. Kerangka analisis penulisan tesis	16
Gambar 3.2. Proses penentuan populasi dan sampel	17
Gambar 3.4. Proses persiapan data kuantitatif	25
Gambar 3.5. Proses pengolahan dan analisis data kualitatif	26
Gambar 4.1. Logo Citilink setelah <i>rebranding</i> tahun 2012	27
Gambar 4.2. Struktur organisasi PT Citilink Indonesia	28
Gambar 5.1. Analisis industri penerbangan	32
Gambar 5.2. Fiocca model	34
Gambar 5.3. Jenis kelamin	35
Gambar 5.4. Kelompok usia	35
Gambar 5.5. Pengeluaran dalam sebulan	36
Gambar 5.6. Tujuan berpergian menggunakan maskapai Citilink	37
Gambar 5.7. Kepuasan terhadap maskapai Citilink	37
Gambar 5.8. Kebutuhan pelanggan yang berhasil dipenuhi maskapai Citilink	38
Gambar 5.9. Preferensi dalam memilih maskapai	45
Gambar 5.10. Majalah Linkers Citilink	50
Gambar 5.11. Brosur Citilink	51
Gambar 5.12. Citicycling event	51
Gambar 6.1. Fiocca model	55
Gambar 6.2. Rangkuman tahapan dalam mencapai loyalitas pelanggan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Wawancara Tentang Loyalty Citilink.....	71
Lampiran 3 Wawancara Tentang Partner Citilink	72
Lampiran 4 Wawancara Tentang Owner Citilink	73
Lampiran 5 Wawancara Tentang IT Citilink	74
Lampiran 6 Wawancara Tentang Leadership & Culture Citilink	75
Lampiran 7 Persentase Segmen Responden.....	76