

Pemanfaatan customer relation management (CRM) pada PT. Merpati Nusantara Airline (MNA) sebagai upaya mengakuisisi pelanggan

Effy Fibriana Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438783&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemilihan topik karya akhir ini dilatar belakangi oleh maraknya issue tentang Customer Relation Management (CRM), yang sering kali menjadi topik bahasan diberbagai media maupun seminar belakangan ini. CRIA merupakan suatu proses yang memfokuskan pada pandangan jangka panjang, yaitu memberi perhatian lebih banyak ke lifetime value pelanggan dan pada value transaksi. Perusahaan-perusahaan di Indonesia berlomba dalam menerapkan konsep ini, salah satu dari mereka adalah PT. Merpati Nusantara Airline (MNA). Maskapai penerbangan domestik milik negara ini baru saja menerapkan konsep CRM di dalam perusahaannya. Dengan menganalisa performa CRM yang ada, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana cara efektif pengaplikasian konsep tersebut di dalam tubuh MNA.

Tingkat persaingan di industri penerbangan domestik saat ini semakin ketat, saat ini belasan maskapai telah beroperasi memperebutkan pangsa pasar penerbangan domestik. Dalam menghadapi persaingan ini MNA harus menerapkan strategi agresif melalui pengaplikasian CRM, guna mengakuisisi pelanggan baru.

Penulisan karya tulis ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Adapun data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari MNA maupun survey, serta data sekunder dari literatur dan sumber-sumber lainnya. Survey perlu dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung dalam menganalisa karakteristik pengguna jasa penerbangan Merpati. Survey dilakukan pada 150 pelaku bisnis di Jakarta, yang pernah menggunakan jasa penerbangan Merpati.

Dari analisa yang dilakukan ditemukan bahwa kendati hasilnya belum terlihat, namun pelaksanaan CRM di MNA tetap mendapat dukungan penuh dari manajemen, Hasil analisa juga menunjukkan dua faktor utama yang menjadi penyebab kurang berhasilnya pengaplikasian CRM di MNA yaitu masih minimnya database pelanggan yang dimiliki, dan sumber daya manusia yang kurang mendukung. Database pelanggan merupakan faktor penting dalam pengaplikasian CRM, tanpa database yang baik akan sulit menyusun strategi marketing sesuai dengan karakter tiap pelanggan. Hasil survey demografi yang dilakukan menunjukkan bahwa hanya 25.3% dan responden yang menjadikan Merpati sebagai pilihan pertama dalam melakukan penerbangan domestik. Dan 63.2% dari mereka adalah pegawai BUMN, yang 81.6% keputusan penerbangannya dilakukan oleh perusahaan.

Karya tulis ini memuat bagaimana cara yang paling efektif bagi MNA dalam membangun database pelanggannya, mulai dari struktur database yang seharusnya terdiri dari existing customer dan prospect, sampai bagaimana cara mendapatkan data pelanggan tersebut. Selain itu dituliskan juga strategi yang dapat dilakukan oleh MNA dalam upayanya mengakuisisi pelanggan loyal yang baru. Seperti menunjuk pegawai/petugas khusus untuk menyebarkan formula MEE serta mengumpulkan data prospect dari internet. Saran-saran yang diberikan dalam karya tulis ini merupakan alternatif paling relevan dan actionable bagi MNA, mengingat keterbatasan sumber daya yang dialokasikan untuk program ini.