

Jurnal Kajian Komunikasi

JKK	Volume 6	Nomor 1	Halaman 1 - 132	Juni 2018
-----	----------	---------	--------------------	--------------

TERAKREDITASI

SK. KEMENISTERDIKTI RI No. 48a/EKPT/2017

Table of Contents

Artikel Penelitian

Konstruksi Identitas Guru Bimbingan Konseling sebagai Komunikator Pendidikan  10.24198/jkk.v6i1.7738 <i>Putri Astiti, Jenny Ratna Suminar, Agus Rahmat</i>	PDF 1-9
Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)  10.24198/jkk.v6i1.8754 <i>Janiar Puspa Wildyaksanjani, Dadang Sugiana</i>	PDF 10-23
Komunikasi Pemasaran dalam Positioning N219 oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero)  10.24198/jkk.v6i1.8996 <i>Yasser Ersyad, Eni Maryani, Siti Karlinah</i>	PDF 24-36
Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya  10.24198/jkk.v6i1.15416 <i>Rustono Farady Marta, Jean Sierjames Rieuwpassa</i>	PDF 37-50
Pengalaman Komunikasi Penyandang Kanker Serviks dalam Pencarian Informasi Pengobatan di Jawa Barat  10.24198/jkk.v6i1.15388 <i>Purwanti Hadisiwi, Hadi Suprpto Arifin</i>	PDF 51-63
Etnografi Komunikasi Komunitas yang Kehilangan Identitas Sosial dan Budaya di Kabupaten Cilacap  10.24198/jkk.v6i1.15213 <i>S. Bektu Istiyanto, Wiwik Novianti</i>	PDF 64-77
Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung  10.24198/jkk.v6i1.12985 <i>Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, Nuryah Asri Sjafirah</i>	PDF 78-90
Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka Belitung	PDF 91-105

<p> 10.24198/jkk.v6i1.15233</p> <p><i>Iswandi Syahputra</i></p>	
<p>Pemberitaan di Media Online untuk Pengurangan Risiko Bencana Gunung Sinabung</p> <p> 10.24198/jkk.v6i1.15168</p> <p><i>Puji Lestari, Berliyan Ramadhaniyanto, Damayanti Wardyaningrum</i></p>	<p>PDF 106-120</p>
<p>Perilaku Pencarian Informasi Pertanian melalui Media Online pada Kelompok Petani Jahe</p> <p> 10.24198/jkk.v6i1.12391</p> <p><i>Ope Destrian, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana</i></p>	<p>PDF 121-132</p>

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)

Janiar Puspa Wildyaksanjani¹ dan Dadang Sugiana²

¹Institut Teknologi Nasional Bandung

²Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), mengetahui strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) dan untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha dan yang membedakan Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dengan bandara lain di Indonesia adalah adanya program inovasi seperti *lucky draw* dan piagam penghargaan. Persepsi mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung cukup beragam mulai dari persepsi yang bersifat positif ataupun negatif. Namun secara garis besar persepsi pelanggan lebih kepada masukan atau kritikan agar PT Angkasa Pura II (Persero) meningkatkan kualitas pelayanannya di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung.

Kata-kata Kunci: Bandara; bandung; *customer relationship management* (crm); inovasi; strategi

PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy

ABSTRACT

This research aims to discover why PT Angkasa Pura II (Persero) pursuing a strategy of Customer Relationship Management (CRM), to see what kind of strategies used by the Customer Relationship Management (CRM) conducted by PT Angkasa Pura II (Persero) and to know the perception of business partners on a strategy of Customer Relationship Management (CRM) conducted by PT Angkasa Pura II (Persero) at Bandung Husein Sastranegara International Airport. The method used in this research is qualitative method with case study approach. Data analysis technique used is the technique of interactive data analysis by Miles and Huberman consisting of data reduction, data presentation, and ends with a conclusion / Verification. Data collected by interview, observation and documentation. The results showed that the reason PT Angkasa Pura II (Persero) pursuing a strategy of Customer Relationship Management (CRM) at International Airport Husein Sastranegara is to further improve service to its business partners so as to create a better long-term relationships and to encourage the loyalty of PT Angkasa Pura II (Persero) business partners. Strategic Customer Relationship Management (CRM) conducted by PT Angkasa Pura II (Persero) at International Airport Husein Sastranegara is to provide excellent service to business partners and the distinction between Bandung International Airport Husein Sastranegara to other airports in Indonesia is their innovation programs such as lucky draws and a plaque of appreciation. The Perception of business partners on a strategy of Customer Relationship Management (CRM) conducted by PT Angkasa Pura II (Persero) at Bandung Husein Sastranegara International Airport is quite diverse. There are positive and negative perception. However, generally speaking, the customer perception are more about feedback or criticism toward PT Angkasa Pura II (Persero) to improve the quality of its services in Bandung Husein Sastranegara International Airport.

Keywords: Airport; bandung; *customer relationship management* (crm); innovation; strategy

Korespondensi: Janiar Puspa Wildyaksanjani, S.Ds., M.I.Kom. Institut Teknologi Nasional Bandung Jl.PH. Hasan Mustapa No.23, Jawa Barat. Email: janiwildyaksanjani@gmail.com

Submitted: June 2016, **Accepted:** November 2017, **Published:** June 2018

ISSN: 2303-2006 (print), ISSN: 2477-5606 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>

Terakreditasi Kemenristekdikti RI SK No. 48a/E/KPT/2017