

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Dermanesia Indonesia merupakan distributor eksklusif produk Bioderma di Indonesia yang merupakan produk yang bergerak dalam industri kecantikan. PT. Dermanesia ini berdiri di Indonesia sejak tahun 2012 dan kantor manajemennya berada di Jakarta. Produk Bioderma ini sendiri berasal dari Perancis, dimana seluruh produk diciptakan di *laboratoire* (pabrik) di Aix en Provence. Produk pertama Bioderma diciptakan pada tahun 1977 oleh penemunya seorang biologis bernama Jean-Noël Thorel. Perkembangan pada industri kecantikan pada saat ini terus berkembang pesat, yang menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi yang baik, salah satunya adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada aktivitas *project improvement* ini, evaluasi dari program loyalitas Bioderma yaitu MyBioderma diluncurkan sejak tahun 2016. MyBioderma adalah loyalty program yang dapat dioperasikan melalui web www.Mybioderma.co.id yang memiliki keuntungan penukaran poin setiap struk yang di upload ke website (*Proof of Purchase*) setiap pembelian produk di *official store* Bioderma. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset internal terhadap perusahaan, dan riset eksternal terhadap anggota MyBioderma. Setelah itu, mengidentifikasi masalah dengan menganalisa data yang telah didapatkan melalui riset. Hasil dari indentifikasi masalah yang diangkat adalah “71% dari seluruh email dalam 3 bulan terakhir masih belum tercapai target sebesar Open rate 10% dan Click Through Rate 1,5%”. Lalu menganalisa masalah sehingga pada akar penyebab permasalahan yang diteumakan adalah “Belum adanya strategi email marketing”.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penulis menggunakan beberapa pendekatan konseptual untuk menciptakan alternatif solusi dalam memecahkan akar permasalahan yang ada. Pendekatan konseptual yang digunakan salah satunya adalah *stages of engagement in email marketing* dan *marketing communication*. Dari ketiga alternatif solusi yang telah ditentukan, terpilih solusi terbaik yaitu “*Newsletter Artikel kecantikan*” yang telah dievaluasi menggunakan *weighted score method* mendapatkan nilai yang tertinggi. Objektif dari rencana jangka pendek adalah fokus terhadap peningkatan keberhasilan *Newsletter* untuk mencapai target yaitu “Meningkatkan 57%

email mencapai target open rate 10% dan *click through rate* 1,5%, selama periode 10 Juni sampai 15 Juli 2019.”

Implementasi jangka pendek yang dilakukan selama periode *project improvement* adalah melakukan *blasting newsletter* dengan konten atau program yang baru yaitu artikel pendek mengenai perawatan kulit, dengan 3 konten artikel yang berbeda yaitu *beauty hack*, *get your skin better*, dan *this is bioderma*. Kegiatan implementasi yang telah dilakukan mencapai target, yang dimana untuk dapat meningkatkan strategi email marketing dibutuhkannya strategi ataupun program email marketing yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada rencana implementasi jangka menengah dan panjang akan fokus terhadap pencapaian yang diinginkan perusahaan, dimana perusahaan memiliki *benchmark* yang diberikan oleh *headquarter Bioderma* OR 20% dan CTR 2,5%. Untuk mencapai target tersebut, penulis dengan perusahaan membagi proses dalam rencana implementasi jangka menengah dan panjang. Yang dimana kedua kegiatan ini akan fokus kepada penambahan konten yang akan disediakan atau berikan kepada anggota MyBioderma.



EXECUTIVE SUMMARY

PT. Dermanesia Indonesia is the exclusive distributor of Bioderma products in Indonesia which is a product engaged in the beauty industry. PT. Dermanesia was established in Indonesia since 2012 and its management office is in Jakarta. This Bioderma product itself originates from France, where all products are created in a laboratory (factory) in Aix en Provence. The first product of Bioderma was created in 1977 by its discoverer, a biologist named Jean-Noël Thorel. The development of the beauty industry at this time continues to grow rapidly, which causes intense competition between companies. This causes the company to have a good strategy, one of which is to maintain and increase customer loyalty.

In this project improvement activity, an evaluation of the Bioderma loyalty program, MyBioderma, was launched in 2016. MyBioderma is a loyalty program that can be operated via the web www.Mybioderma.co.id which has the benefit of exchanging points for each receipt uploaded to the website (Proof of purchase) every purchase of products at the Bioderma official store. The first step taken is to conduct internal research on the company, and external research on the members of MyBioderma. After that, identify the problem by analyzing the data that has been obtained through research. The results of the identification of the issues raised were "71% of all e-mails in the last 3 months have not reached the target of Open rate of 10% and Click Through Rate of 1.5%". Then analyze the problem so that at the root cause of the problem that is published is "The absence of an email marketing strategy".

To solve this problem, the writer uses several conceptual approaches to create alternative solutions in solving the root problems. One conceptual approach used is the stages of engagement in email marketing and marketing communication. Of the three alternative solutions that have been determined, the best solution chosen is the "Beauty Article Newsletter" which has been evaluated using the weighted score method to get the highest score. The objective of the short-term plan is to focus on increasing the success of the Newsletter to achieve the target of "Increasing 57% of emails reaching the target open rate of 10% and click through rates of 1.5%, during the period 10 June to 15 July 2019."

Short-term implementation carried out during the project improvement period is to do a blasting newsletter with new content or programs, namely short articles on skin

care, with 3 different article content, namely beauty hack, get your skin better, and this is bioderma. Implementation activities have been carried out to reach the target, which in order to improve the email marketing strategy requires a strategy or email marketing program that suits customer needs.

In the mid-term and long-term implementation plan, the focus will be on achieving what the company wants, where the company has a benchmark given by the Bioderma headquarter OP 20% and CTR 2.5%. To achieve these targets, the writer and the company divide the process into medium and long-term implementation plans. Which of these two activities will focus on adding content that will be provided or given to members of MyBioderma.

