

RINGKASAN EKSEKUTIF

Galderma merupakan perusahaan dermatologi global yang menghasilkan produk-produk perawatan kulit unggulan sejak tahun 1981. Setelah melihat potensi pasar yang besar di Indonesia, Galderma kemudian mendirikan kantor afiliasinya di Jakarta pada bulan Januari tahun 2016 dan memperkenalkan merek unggulannya yaitu Cetaphil.

Kanal distribusi *social commerce* merupakan jalur distribusi Galderma yang dijalankan melalui toko *online* karena perusahaan melihat banyaknya aktivitas masyarakat Indonesia pada media sosial. Namun setelah dijalankan, ekspektasi yang diharapkan perusahaan terhadap pendapatan yang dihasilkan oleh *social commerce* tidak tercapai sehingga ditemukan masalah 'rendahnya pendapatan yang dihasilkan oleh kanal distribusi *social commerce*'.

Setelah melakukan analisa melalui *fishbone* dan *interrelationship diagram*, ditemukan bahwa 'tidak adanya program untuk *customer retention*' merupakan akar penyebab utama dari masalah yang ada. Berangkat dari akar penyebab tersebut, penulis merumuskan tiga alternatif solusi dengan menggunakan strategi *customer retention* untuk dapat meningkatkan pendapatan kanal disitribusi *social commerce*.

Dari tiga alternatif solusi yang dibuat yaitu *product bundling*, hadiah kejutan dan video mengenai produk, alternatif solusi *product bundling* memiliki nilai paling tinggi pada evaluasi alternatif solusi sehingga merupakan solusi yang terbaik untuk dijalankan pada jangka pendek. Solusi jangka pendek tersebut kemudian akan dilanjutkan dengan solusi jangka menengah yaitu '*Awarding Event*'.

EXECUTIVE SUMMARY

Galderma is a global dermatology company that has been producing superior skin care products since 1981. After seeing Indonesia's huge market potential, Galderma then set up an affiliate office in Jakarta on January 2016 and introduced its flagship brand called Cetaphil.

The social commerce distribution channel is a new opportunity for the company to increase company's earnings due to the many activities of Indonesians on social media. However, once executed, the expected revenue which is generated through social commerce was far from their expectation and didn't reach the target. Therefore, 'low income generated by social commerce as an online distribution channel' is a problem that needs to be solved.

After analyzing the problem through fishbone and interrelationship diagrams, it was found that 'no program for customer retention' is the root cause of the problem. Starting from the root cause, the author formulates three alternative solutions by using customer retention strategies to be able to increase the income from social commerce.

Out of the three alternative solutions which are product bundling, surprise gift and video about the product, product bundling received the highest score which makes it the best solution to be implemented in the short term. The short-term solution will then proceed with the medium-term solution which is 'Awarding Event'.