

RINGKASAN EKSEKUTIF

Chic & Darling merupakan sebuah *lifestyle brand* yang sudah berjalan selama 5 tahun. Berawal dari perusahaan rumahan yang terus berkembang hingga saat ini, Chic & Darling memiliki tiga kategori produk secara besar yaitu *Home Goods*, *Daily Essentials* dan *Ready To Wear*. Chic & Darling menjual produknya secara online melalui *website* resminya yaitu chicanddarling.com.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan terhadap data penjualan perusahaan, ditemukan beberapa masalah dan peluang yang dihadapi oleh Chic & Darling. Dengan menggunakan *severity-urgency matrix* yang bertujuan untuk memilih prioritas permasalahan yang ada, maka rendahnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang di *website* chicanddarling.com diangkat sebagai topik *project improvement*. Melalui fishbone diagram dan diagram antar relasi, maka ditemukan akar penyebab dari topik yang diangkat yaitu tidak dibangunnya hubungan dengan pelanggan setelah pembelian dan jarangya *sales promotion* yang diberikan Chic & Darling untuk membuat pelanggan melakukan pembelian berulang.

Beberapa pendekatan teori seperti Customer Satisfaction, Customer Retention, Relationship Marketing dan Customer Relationship Management digunakan untuk menyusun tiga alternatif solusi. Dengan melakukan penilaian dengan beberapa kriteria, maka bentuk *sales promotion* kode rujukan dipilih sebagai solusi yang diimplementasikan dalam *project improvement* ini. Setelah dijalankan kode rujukan

ini dianggap kurang berhasil, hal ini disebabkan oleh pemilihan media *newsletter* untuk mengkomunikasikan kode rujukan kurang efektif dan periode waktu yang singkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk membuat kode rujukan dalam bentuk cetak agar lebih efektif untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. Dalam jangka menengah akan dilakukan program CRM yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal dengan perusahaan.



EXECUTIVE SUMMARY

Chic & Darling is a lifestyle brand that has been running for the last 5 years. Started as a home-based company and keeps developing until this very day. Chic & Darling have three categories which are Home Goods, Daily Essentials, and Ready to Wear; sold their products via online through their official website chichanddarling.com.

Based on the thorough research conducted through the company's sales data, it is found there are some problems and opportunities faced by Chic & Darling. Using the severity-urgency matrix that aims to prioritize the existing problems, it is concluded that the low repeat purchase in the website chichanddarling.com is chosen as the topic of the project improvement. Through fishbone diagram and interrelation diagram, the roots of the problem from the chosen topic is discovered; the company is not establishing customer relationship after purchase and the low sales promotion that was given by Chic & Darling for customers do repeat purchase.

Few theoretical approaches such as Customer Satisfaction, Customer Retention, and Customer Relationship Management are used to develop three alternative solutions. By conducting an assessment with several criteria, a form of sales promotion referral code is selected as a solution to be implemented in this project improvement. After having a run through, the referral code was considered not successful, due to the selection of newsletter media to spread the referral code is less effective and short period of time. This prompted the company to generate a printed referral code; to

be more effective to encourage customers to make repeat purchase. In the medium term, CRM program will be conducted. Its purpose is to maintain relationships with existing customers, with its goal for customers to remain loyal with the company.

