

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan industri bahan bangunan yang berbahan dasar galvalum dan galvanis kini semakin marak di Indonesia terutama untuk struktur atap baik digunakan pada perumahan modern hingga bangunan tinggi. Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi produsen baja ringan siap pasang dan lembaran plat baja PT Cahaya Benteng Mas. Namun didapati bahwa perkembangan industri ini juga menyebabkan tingginya persaingan antar perusahaan yang bermain dalam produk ini. Akibat tingginya tingkat persaingan, maka banyak perusahaan melihat faktor harga menjadi faktor yang dapat diunggulkan dalam persaingan sehingga banyak produk yang tidak memiliki kualitas yang selayaknya. Kondisi diatas memperlihatkan bahwa industri bahan bangunan galvanis dan galvalum dalam pasar bersifat *red ocean*. Dalam kondisi ini banyak perusahaan yang mencoba untuk mencari cara lain untuk menciptakan faktor diferensiasi yang baru selain harga untuk bersaing dalam pasar bahan bangunan ini. Berdasarkan riset kuantitatif yang dilakukan, penulis mendapati satu permasalahan yang dinilai paling penting yaitu adanya *gap expectation* pada aspek *customer relation*. Akar penyebab dari permasalahan tersebut dikarenakan *customer* memiliki keterbatasan dalam memilih insentif dimana perusahaan telah menetapkan hadiah kepada *customer* sesuai pencapaian mereka. Berdasarkan hasil *depth interview* dengan *customer*, mereka berpendapat bahwa tidak ada fleksibilitas dalam memilih insentif yang diberikan sehingga program *reward* yang dijalankan kurang efisien terhadap kepuasan *customer*.

Dalam hal ini, penulis menjawab tantangan tersebut dengan mengembangkan sebuah program insentif yaitu *point and reward* kepada segmen customer yang telah ditentukan melalui konsep *customer pyramid*. Program ini memberikan *financial benefit* yaitu fleksibilitas dalam pemilihan hadiah menyesuaikan dengan point yang telah didapatkan.

Melalui program *point and reward*, penulis meyakini bahwa CBM akan mampu meningkatkan penjualan produk sebesar 15% serta aspek *customer relation* mampu ditingkatkan dari poin 3.8 menjadi 4.



## EXECUTIVE SUMMARY

The market growth of building materials industry that made from galvanized and galvalum is increasingly widespread in Indonesia, especially for roof structures are used in modern residential to high-rise buildings. It is a significant impact for mild steel producers ready to install and sheet steel plate for PT Cahaya Benteng Mas. However, it was found that the development of the industry has also led to high competition among companies that play in this product. Due to the high level of competition, many companies see the price factor becomes a major value to survive and win the competition. As a result of it many products didn't concern to produce a product that has good quality. The above condition shows that galvanized building materials industry and galvalum categorize in red ocean market. In these conditions many companies are trying to find other ways to create a new differentiation factors other than price to compete in the market for building materials. Based on quantitative research conducted, the authors found an issue that is considered the most important aspect that can be the opportunity for Cahaya Benteng Mas is the expectation gap in customer relation aspects. The root cause problem is the customer has limitations in choosing the incentives which the company has established a prize to the customer according to their sales achievements. Based on the results of depth interviews with customers, they argue that there is no flexibility in choosing the incentives on reward programs, so this program are run inefficiently to rise customer satisfaction.

In this case, the authors answer this challenge by developing an incentive program that use rewards point concept and implement to customer segments that have been determined through the concept of customer pyramid. This program provides financial benefit to customer and give flexibility to choose the rewards by collecting and redeeming their point.

Through point and reward programs, the authors believe that Cahaya Benteng Mas will be able to increase product sales by 15% and rise customer relation aspects from 3.8 to 4 points.

