

RINGKASAN EKSEKUTIF

Memasuki era persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan usaha lebih untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang banyak digunakan ritel adalah melalui kartu loyalitas. PT Wellcomm Ritelindo Pratama yang bergerak di ritel aksesoris gawai berinisiatif mengembangkan kartu loyalitas bernama Wellcom Shop Member Card (WMC). Memasuki tahun ke lima semenjak WMC diluncurkan, Wellcomm Shop mengalami penurunan partisipasi anggota yang cukup signifikan dari hari ke hari. PT Wellcomm Ritelindo Pratama sendiri menargetkan terjadi pertumbuhan partisipasi sebesar 30% selama empat bulan *improvement*.

Berdasarkan hasil analisa melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa akar permasalahan dari rendahnya partisipasi WMC adalah komunikasi yang tidak terintegrasi dalam penjelasan mengenai WMC sehingga menyebabkan komunikasi yang dilakukan menjadi kurang efektif. Hal ini membuat banyak konsumen tidak mengetahui dan merasakan manfaat dari Wellcomm Shop Member Card. Komunikasi yang dilakukan pun cenderung apa adanya dan dilakukan seolah-olah terpisah dari komunikasi yang dilakukan Wellcomm Shop mengenai produk pada umumnya.

Mengikuti pola perencanaan komunikasi yang efektif (Kotler et al, 2012) disusunlah sebuah perencanaan komunikasi yang efektif agar konsumen dapat mengadopsi inovasi kartu loyalitas ini mengikuti pola *innovation adoption model* pada *adoption pyramid* (Solomon et al, 2015). Setelah konsumen berhasil mengadopsi Wellcomm Shop Member Card (WMC) ini, tahap berikutnya adalah bagaimana mempertahankan

minat dan partisipasi konsumen agar tujuan utama dari Wellcomm Shop Member Card yaitu loyalitas dapat tercapai. Proses meningkatkan dan mempertahankan ikatan konsumen ini akan mengikuti pola lima tahapan mengikat konsumen (Cross, 1996).

Setelah mempertimbangkan lima indikator penentu efektivitas, dari ketiga alternatif, dipilihlah *service outlet* dan *frontline staff* sebagai media komunikasi yang digunakan.

Dalam pelaksanaannya, eksekusi dilakukan di Wellcomm Shop Mall Grand Indonesia dan Mall Central Park pada bulan Maret hingga Mei 2016 dengan cara membuat KPI dan target pencapaian untuk tim penjualan, membuat SOP baru yang mengintegrasikan komunikasi WMC dengan tiap proses yang dilakukan konsumen di toko, membuat pin yang dipasang di seragam *sales counter* untuk memacu pertanyaan konsumen mengenai WMC, memasang rak khusus dilengkapi bingkai yang memajang produk-produk promosi khusus pemegang WMC, dan *backdrop* di belakang kasir yang berisi ragam keuntungan yang ditawarkan WMC. Dari hasil eksekusi ini, terdapat peningkatan signifikan pada partisipasi WMC di kedua toko, dimana keempat indikator yang diteliti berhasil melampaui target yang dicanangkan.

Setelah *improvement* pada periode magang ini, dibutuhkan pengembangan lebih lanjut agar peningkatan ini terus bertahan untuk jangka waktu lama pengembangan yang dilakukan antara lain memperbaiki *database* konsumen agar perusahaan dapat menganalisa perilaku konsumen, mengangkat seorang PIC yang mampu memimpin pengembangan WMC. Dibutuhkan pula sebuah sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta komunikasi antar konsumen selama jeda pembelian pertama ke pembelian berikutnya berupa forum.

EXECUTIVE SUMMARY

The current competition in the market is getting tighter, hence companies are challenged to maintain their customers' loyalty. As one of the players in gadget accessories industry, Wellcomm Ritelindo Pratama initiates a brand new strategy by launching Wellcomm Shop Member Card (WMC), an exclusive loyalty member card program for their customers. However, after five years of the implementation, the WMC participation rate has dropped by a significant percentage. Hence, this improvement project is aimed to increase 30% participation growth rate within four months.

Based on our research through interviews and observations, we found that WMC low participation rate was caused by unintegrated communication in educating the customer about WMC. Most of the customers have limited information, especially on the benefits; which is crucial on their decision to join WMC Program. The information submitted by the sales force to the customers tend to be held in a rushed manner and treated as a different service in general.

Following the methodology in developing the Effective Communication concept (*Kotler et al, 2012*), we propose more effective communication to ensure that the target market can adopt this loyalty card innovation (based on innovation adoption model by *Solomon et al,2015*). We hope that through the adoption process of this innovation, the program can successfully fulfill the objective, where Wellcomm Ritelindo Pratama is able to maintain sustainable customers' loyalty.

Moreover, in order to achieve customers' loyalty, we adopted the five methods of customer bonding concept (Cross, 1006) to develop a strong bond between the customer and the company.

Taking into account the five methods to achieve Effective Communication, from three available alternatives, we chose frontline staff and service outlets as our media. The project has been implemented in Wellcomm Shop at Grand Indonesia and Central Park outlet from March 2016 to May 2016. First, we created a targeted Key Performance Indicator for the sales team and developed a modified Standard Operational Procedure to introduce the WMC. We also encouraged the sales team to attach a company personalized pin on their uniforms, all in all was to enthuse the customer about WMC. Second, we prepared a special shelf with an attractive design to display the special sales promotions for WMC holders and established a backdrop behind the cashier to promote the benefits of WMC. The result was fascinating with a significant jump in the participation rate for the aforementioned outlets – where the four indicators are proven to exceed the target.

Last but not least, a further improvement is required to sustain the growth in the long run. One of the plans is to re-organize consumer database so the company can easily analyze the market behavior. The main objective is to develop a specific communication method to the target audience by utilizing this database. There is also a need to appoint one person that will be in charge of the WMC development. Following the customer bonding concept, it is important to facilitate the

communication amongst customers and the communication between the company
and the customers

