

# BENEFIT PROGRAM LOYALITAS DALAM *RETAIL ONLINE*

LIVIANI PERLITA

Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

[Livi\\_13@ymail.com](mailto:Livi_13@ymail.com)

## ABSTRACT

*Many online retailers on the internet requires each retailer to have a loyalty program. Benefits this program for retailer and customer are they can build a long relationship. This program is undertaken to improve customer loyalty in the long-term. But needed adequate planning to choose the type of loyalty program to be conducted so it looks attractive for customers and they prefer to choose this retail than others. Loyalty program is one of the types of programs that could be considered by online retailers to enhance their long-term customer loyalty. There are various benefits that can be obtained with a customer loyalty program like: social benefit, confidence benefit, economic benefit, dan treatment benefit.*

*Key Words: Loyalty Program, Online Retailers*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Peningkatan pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan bahwa penggunaan media internet untuk berbagai keperluan semakin meningkat. Toko *online* memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena responden positif dari masyarakat terhadap kegiatan berbelanja *online*. Seiring kian banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja ritel secara *online* juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja *online*. Tren pertumbuhannya mulai tahun 2010 cukup besar. Potensi kunjungan masyarakat ke toko *online* jauh lebih besar dibandingkan dengan kunjungan masyarakat ke toko offline. Menurut Arnold Sebastian (pendiri sekaligus pimpinan Tokobagus.com) dalam Firman (2012:1) bahwa jumlah pengunjung toko *online* mencapai 10 juta pengunjung per minggu, sedangkan jumlah pengunjung 14 mal besar di Jakarta yang rata-rata dikunjungi 35 ribu pengunjung setiap harinya. Untuk meningkatkan keberhasilan yang dicapai oleh setiap toko *online* dilakukan dengan terus meningkatkan daya tarik sehingga toko *online* peritel semakin banyak dikunjungi oleh konsumen.

Berbagai strategi terus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen tersebut dan diantaranya adalah dengan menerapkan *loyalty program* pada toko *online*. Omar, et al., (2011:21) menyatakan: “*Loyalty program have become an increasingly sophisticated marketing strategy in recent years, particularly to the firms that believe they loyalty programs are becoming an important strategic mechanism for companies to increase revenue growth and the key component of Customer Relationship Management (CRM).*”

### Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah ini adalah:

1. *Benefit Loyalty Program.*
2. *Loyalty Program dalam Ritel Online.*

### Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai dari makalah ini adalah:

1. Untuk membahas *Benefit Loyalty Program.*

Untuk membahas *Loyalty Program* dalam Ritel *Online*

## PEMBAHASAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, *loyalty program* menjadi cara yang diminati oleh pemasar dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai mereka. Namun, dengan banyaknya program loyalitas yang ditawarkan berbagai perusahaan di berbagai industri, menjadi semakin sulit menarik minat pelanggan terhadap suatu program. Karena itulah, pemasar harus semakin jeli dalam menyusun program loyalitas yang dapat langsung memberikan nilai tambah yang relevan terhadap kebutuhan pelanggan sehingga bisa secara efektif membangun ikatan terhadap perusahaan atau produk secara jangka panjang.

*Loyalty program* bisa menjadi pilihan dalam program promosi ritel *online*. Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dengan *loyalty program* meliputi: *social benefit, confidence benefit, economic benefit, dan treatment benefit* (Gwinner, et al., (1998) dalam Stier dan Hess (2009:1). Keuntungan-keuntungan tersebut sebenarnya tidak hanya bagi konsumen tetapi juga memberikan keuntungan bagi peritel itu sendiri dengan *loyalty program* yang diterapkan.

Melalui *loyalty program* yang diterapkan oleh peritel *online*, konsumen akan mendapatkan keuntungan sosial diantaranya adalah interaksi yang semakin intensif antara peritel dan konsumen. Interaksi yang terjalin akan mampu membentuk komunitas bagi konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan. Selain itu, peritel pun juga diuntungkan dari nilai sosial ini karena akan mampu membangun komunitas peritel dengan bergabungnya konsumen sebagai keluarga besar peritel (*social benefit*).

Keuntungan yang didapatkan konsumen secara ekonomis, bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan ekonomis yang semakin tinggi karena dengan *loyalty program* yang diterapkan oleh peritel berarti semakin rendah pengorbanan konsumen dalam pembelian. Melalui *loyalty program* konsumen akan mendapatkan kompensasi atas pembelian-pembelian yang telah dilakukan selama ini. Sedangkan keuntungan bagi peritel bahwa dengan *loyalty program* akan mampu mendorong konsumen meningkatkan frekuensi pembelian sehingga jika diakumulasikan akan meningkatkan keuntungan yang didapatkan peritel (*economic benefit*).

Berikut adalah beberapa program loyalitas *online store*:

1. Papataka.com adalah retailer konten media digital berbasis *online* di Indonesia. Peritel *online* ini juga telah menerapkan *loyalty program* dalam bentuk *cashback* sebesar 2% dari nilai transaksi (minimum transaksi Rp 50.000,-) yang akan dikreditkan ke *account* anda dalam bentuk *store credit*. *Cashback* berlaku pada seluruh pembelian *online* maupun di Papataka.com *Store*. *Cashback* dikreditkan ke *account* pelanggan setelah adanya konfirmasi pembayaran Tidak ada jangka waktu dan batas nilai dalam pengumpulan/penggunaan *cashback point* Penggunaan *cashback* dapat dilakukan pada transaksi berikutnya, apabila *store credit* tidak mencukupi nilai transaksi maka pembeli dapat menyelesaikan selisih nilai tersebut dengan menggunakan metode pembayaran yang ada (bank transfer / *credit card* / *paypal*) *Loyalty program* ini tidak berlaku pada pembelian yang menggunakan cicilan (<http://papataka.com/pages.php?pageid=29>).
2. Disctarra.com menerapkan *loyalty program* yang sedikit berbeda. TLC atau Tarra Lifestyle Card merupakan bentuk dari customer *loyalty program* berupa kartu anggota atau member bagi customer setia Disctarra atau Societie yang terdiri dari 3 jenis kartu yaitu: *gold card*, *platinum card*, dan *diamond card* (<http://www.disctarra.com/index.php/front/page/13>)
  - a. Pelanggan bisa mendapatkan *gold card* jika berbelanja senilai Rp. 200.000 (dalam satu struk belanja), mengisi form pendaftaran yang disediakan di DiscTarra *store*, dan membayar biaya pembuatan senilai Rp. 25.000. Bentuk *loyalty program* dari pemegang *gold card* ini adalah sebagai berikut:
    - (a) Mendapat *promotion blast* (info promo terbaru)
    - (b) Mendapat informasi *New Release*
    - (c) Mendapat 1 *lucky draw point* (point undian) setiap belanja Rp. 10.000 berlaku kelipatan
    - (d) Mendapat diskon 10% untuk semua jenis minuman di *barking bean*
  - b. Pelanggan bisa mendapatkan *platinum card* jika berbelanja senilai Rp. 1.000.000 (dalam satu struk belanja), mengisi form pendaftaran yang disediakan di DiscTarra *store*, dan membayar biaya pembuatan senilai Rp. 25.000. Bentuk *loyalty program* dari pemegang *platinum card* ini adalah sebagai berikut:
    - (a) Mendapat *promotion blast* (info promo terbaru)
    - (b) Mendapat informasi *New Release*
    - (c) Mendapat 2 *lucky draw point* (point undian) setiap belanja Rp. 10.000 berlaku kelipatan
    - (d) Mendapat diskon 20% untuk semua jenis minuman di *barking bean*
    - (e) Mendapat *birthday greeting*
    - (f) Akses ke produk *Limited Edition*
    - (g) Prioritas tiket konser
    - (h) Meet dan *greet* artis
    - (i) Mendapat diskon 5% untuk produk inova
  - c. Pelanggan bisa mendapatkan *diamond card* jika berbelanja senilai Rp. 5.000.000 (dalam satu struk belanja), mengisi form pendaftaran yang disediakan di DiscTarra *store*, dan bebas biaya pembuatan kartu. Bentuk *loyalty program* dari pemegang *diamond card* ini adalah sebagai berikut:
    - (a) Mendapat *promotion blast* (info promo terbaru)
    - (b) Mendapat informasi *New Release*
    - (c) Mendapat 3 *lucky draw point* (point undian) setiap belanja Rp. 10.000 berlaku kelipatan
    - (d) Mendapat diskon 30% untuk semua jenis minuman di *barking bean*
    - (e) Mendapat *birthday greeting*
    - (f) Akses ke produk *Limited Edition*
    - (g) Prioritas tiket konser
    - (h) Meet dan *greet* artis
    - (i) Mendapat diskon 10% untuk produk inova
    - (j) Mendapat hadiah *extra*

Berdasarkan pada perbandingan antara *loyalty program* papataka.com dan Disctarra.com di atas, diketahui bahwa bentuk *loyalty program* Disctarra.com lebih atraktif karena *loyalty program* terbedakan berdasarkan pada besar kecilnya pengeluaran konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan *loyalty program* ini akan lebih mampu

memberdayakan pelanggan sesuai dengan tingkat pembelian pelanggan. Pemberian *loyalty program* yang berbeda dengan sesuai dengan tingkat pengeluaran tersebut akan lebih merangsang konsumen untuk meningkatkan pembelian. Jika konsumen ingin memiliki *diamond card* maka konsumen dituntut untuk berbelanja lebih besar, dan hal ini juga menguntungkan bagi peritel *online*.

## SIMPULAN

Banyaknya peritel online di media internet mengharuskan setiap peritel untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan situs online peritel sehingga dikunjungi oleh konsumen. Namun diperlukan perencanaan yang memadai untuk bisa memilih jenis promosi yang dilakukan sehingga promosi terlihat menarik bagi pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih ritel online bersangkutan dibandingkan peritel lain.

*Loyalty program* adalah salah satu jenis promosi yang bisa dipertimbangkan oleh peritel online. Terdapat berbagai keuntungan yang didapatkan oleh konsumen maupun peritel online dari *loyalty program* yang diterapkan.

- a. *Loyalty program* memberikan keuntungan sosial bagi pelanggan melalui interaksi yang semakin intensif dengan peritel dan memberikan keuntungan bagi peritel karena mampu membangun komunitas peritel dengan bergabungnya konsumen sebagai keluarga besar peritel
- b. *Loyalty program* mampu menciptakan kepercayaan bagi konsumen dan keuntungan yang bisa didapatkan oleh peritel *online* bahwa dengan menerapkan *loyalty program* maka peritel bisa menguji seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap peritel *online* sehingga bisa memberikan masukan untuk evaluasi kebijakan dalam program promosi ritel *online* (*confidence benefit*).
- c. *Loyalty program* memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen melalui kompensasi yang diterima pelanggan atas pembelian yang dilakukan selama ini. Keuntungan bagi peritel bahwa dengan *loyalty program* akan mampu mendorong konsumen meningkatkan frekuensi pembelian
- d. *Loyalty program* meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan layanan. Konsumen merasa mendapatkan perhatian lebih khusus. Keuntungan bagi peritel bahwa dengan *loyalty program* mampu menciptakan loyalitas konsumen pada peritel

*Loyalty program* juga memiliki benefit bagi peritel *online* dalam penerapannya. Peritel dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan hak khusus agar pelanggan bisa merasa di khususkan oleh peritel yang bersangkutan (*soft benefit*). Pemberian hadiah langsung yang unik bisa lebih mengunggulkan peritel dibanding *loyalty program* peritel lainnya (*hard benefit*)

## Ucapan Terima Kasih

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Elisabeth Supriharyanti SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

## REFERENSI

- Firman, M, 2012, *Potensi Toko Online Jauh di Atas Mall*, <http://us.m.news.viva.co.id/news/read/286487-potensi-toko-online-jauh-di-atas-mall>. diakses tanggal 10 november 2012
- Omar, Nor Asiah, Norzalita Abd. Aziz, dan Muhamad Azrin Nazri, 2011, Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty, and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research* 281 Vol. XLI (August 2004), 281–292
- Stier, Martin dan Silke Hess, 2009, How to Design International Loyalty Programs. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-584.pdf>, diakses tanggal 10 November 2012.
- TLC Disctarra, <http://www.disctarra.com/index.php/front/page/13>, diakses tanggal 10 November 2012

