



Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe

Puspa Ayu Aprillia Pudjjaningrum¹, Cecep Safa'atul Barkah^{2,*}, Tetty Herawaty³, Lina Auliana⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*Email: cecep.barkah@unpad.ac.id

Abstract: *This paper analyzes marketing strategies to increase customer loyalty. Customer loyalty can be used as a measure of a customer's level of loyalty to a particular product or brand. The higher the level of customer loyalty will increase the number of active customers who make transactions. Semanis Kamu Cafe reported that based on the update data in May only 40 percent of the number of transactions are active buyers or customers who make transactions. Meanwhile, the management targets active buyers to reach 50 percent of the number of transactions. Therefore, the author wants to propose a marketing strategy that can increase customer loyalty. This research resulted in three program proposals, namely membership using member cards, rewards points, and email marketing. The proposed program is expected to increase customer loyalty Semanis Kamu Cafe.*

Abstraksi: Paper ini menganalisis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai suatu ukuran tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau brand tertentu. Semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan akan meningkatkan jumlah pelanggan aktif yang melakukan transaksi. Semanis Kamu Cafe melaporkan bahwa berdasarkan data keterkinian pada bulan Mei hanya 40 persen dari jumlah transaksi merupakan pembeli aktif atau pelanggan yang melakukan transaksi. Sementara, pihak pengelola menargetkan pembeli aktif mencapai 50 persen dari jumlah transaksi. Oleh karena itu, penulis ingin mengusulkan suatu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menghasilkan tiga usulan program yaitu *membership* menggunakan *member card*, *poin rewards*, dan *email marketing*. Usulan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Semanis Kamu Cafe.

Keywords: *email marketing; loyalitas pelanggan; membership; poin rewards; recency*

Pendahuluan

Bisnis dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan sehingga dalam mengelola suatu bisnis, pihak pengelola dituntut untuk cepat tanggap terhadap kondisi dan peluang pasar yang berubah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan data yang dimiliki. Salah satu jenis data yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola yaitu data pelanggan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal krusial yang perlu dikelola oleh perusahaan. Pelanggan akan berpaling kepada produk pesaing apabila perusahaan tidak mampu mengelola loyalitas pelanggan dengan baik ditengah persaingan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan

terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sebuah pengelompokan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan guna menentukan strategi pemasaran yang baik.

Pihak manajemen dapat melakukan pengelompokan pelanggan menggunakan konsep keterkinian (*recency*). Bendle et.al (2016) menyatakan bahwa *recency* adalah jangka waktu pada saat pelanggan melakukan pembelian atau transaksi terakhir. Sementara itu, menurut Sudriyanto (2017) *recency* merupakan suatu nilai yang didapat dari jarak pelanggan terakhir melakukan pembelian produk pada perusahaan hingga waktu penelitian dilakukan. Satuan yang dapat digunakan untuk menghitung *recency* adalah hari, bulan, atau tahun. Berdasarkan konsep *recency*, dibandingkan dengan pelanggan awal yang melakukan pembelian, pelanggan terakhir lebih memiliki potensi melakukan pembelian kembali. Pengelompokan

pelanggan berdasarkan konsep *recency* dapat dilakukan dengan mengurutkan pelanggan berdasarkan jangka waktu pembelian paling awal hingga paling terakhir. Data pembelian pelanggan dibagi menjadi lima kelompok yang masing-masing berisi 20 persen teratas diberi skor lima, kemudian 20 persen berikutnya skor empat dan seterusnya (Birant, 2013).

Semanis Kamu *Cafe* merupakan usaha dibidang *Food and Beverage (F&B)* yang berlokasi di Majalaya, Bandung. Semanis Kamu *Cafe* memosisikan diri sebagai kafe kekinian dan *instagramable* yang cocok menjadi tempat berkumpul anak-anak muda. Saat ini, tingkat persaingan industri F&B di Majalaya mengalami peningkatan. Hal tersebut ditandai dengan mulai banyak berdirinya usaha *Cafe* dan Resto di daerah tersebut.

Semanis Kamu *Cafe* melaporkan bahwa pada bulan Mei 2021 terjadi 447 transaksi dengan jumlah pembeli aktif yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan konsep *recency* berjumlah 180 pelanggan. Berikut merupakan hasil pengelompokan pelanggan yang bertransaksi pada bulan Mei 2021 menurut konsep *recency*.

Tabel 1. Recency Semanis Kamu Cafe Mei 2021

Skor	Rentang <i>Recency</i> (hari)
5	7-13
4	14-21
3	22-24
2	28-32
1	33-37

Pada bulan Mei terdapat 40 persen dari jumlah transaksi pembeli aktif yang melakukan transaksi. Angka tersebut masih kurang dari target perusahaan yaitu sekitar 50 persen pelanggan melakukan transaksi. Berdasarkan data tersebut, Semanis Kamu *Cafe* harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah pembeli aktif. Data pada Tabel 1 dapat digunakan sebagai acuan pembuatan usulan program yang tepat atas dasar pengelompokan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rahmawati, Chrisnanto, dan Umbara (2019), dapat diketahui bahwa *recency* menjadi salah satu metode yang dapat digunakan untuk menyusun suatu program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berupaya untuk membangun sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berdasarkan metode *Recency, Frequency, and Monetary (RFM)*, hasilnya bahwa metode tersebut dapat digunakan sebagai ukuran tingkat loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengusulkan beberapa strategi pemasaran atau *marketing* berbasis metode pengukuran *recency* yang dapat diimplementasikan oleh Semanis Kamu *Cafe* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Ramadhan (2019), loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian secara berulang dan eksklusif. Kemudian, pelanggan secara tulus menyarankan produk tersebut kepada rekannya. Sementara itu, pengertian pelanggan loyal yaitu seseorang yang membeli produk secara berulang serta membeli produk lain dari merek atau *brand* yang sama, serta tidak menaruh perhatian terhadap produk pesaing (Sawitri dan Rahanatha, 2019).

Strategi Pemasaran

Untari dan Fajariana (2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan arah kebijakan sebagai petunjuk pada kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran sebagai suatu arah untuk menentukan pengelompokan pasar, analisis target pasar, *positioning*, dan *marketing mix* (Atmoko, 2018).

Internal Resources Based

Menurut Mardana (2021), *internal resources based* merupakan proses identifikasi suatu ketersediaan dan keunikan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan serta dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Berdasarkan pandangan tersebut, sumber daya internal yang dimiliki perusahaan lebih penting daripada faktor eksternal dalam membentuk dan menjaga keunggulan bersaing.

Analisis VRIN (Valuable, Rare, Inimitability, Non-Substituable)

VRIN merupakan suatu kemampuan sumberdaya internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi suatu perusahaan. Menurut Tanny dan Putri (2017), terdapat empat standar yang dapat menentukan kapabilitas *resources* suatu perusahaan memiliki kemampuan menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan yaitu *valuable* (berharga), *rare* (langka), *inimitability* (imitasi), dan *non-substituable* (tidak dapat disubstitusi).

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Menurut Sudrajat (2014) *sustainable competitive advantage* adalah suatu upaya jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Sementara itu, Arief (2012) menyatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau SCA apabila strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan tersebut menghasilkan nilai dimana strategi tersebut tidak diimplementasikan oleh pesaing potensial.

Analisis TOWS

Analisis TOWS terdiri dari faktor eksternal berupa ancaman (*threats*) serta peluang (*opportunities*) dan faktor internal berupa kelemahan (*weaknesses*) serta kekuatan (*strenghts*). Analisis TOWS menurut Liani (2019) merupakan sebuah model yang digunakan oleh perusahaan dalam menganalisis kondisi eksternal dan internal perusahaan yang berguna dalam perumusan suatu strategi.

Kaitan Analisis SCA dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh suatu bisnis perlu didukung oleh keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimiliki oleh bisnis itu sendiri. Hal tersebut bertujuan agar strategi yang diusulkan dapat menciptakan kompetisi yang efektif dalam pasar.

Kaitan Analisis TOWS dengan Strategi Pemasaran

Menurut Noor (2014) analisis TOWS dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan sebuah analisis yang efektif dan efisien dalam mengidentifikasi kondisi eksternal dan internal yang berkaitan dengan penemuan baru atau sebuah strategi baru dalam sebuah bisnis. Analisis TOWS dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor secara terstruktur dalam proses perumusan suatu strategi (Zia, Semiarty dan Lita, 2018).

Metode

Jenis Penelitian

Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Dahni (2019) studi kasus adalah suatu pendekatan untuk menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas dapat ditinjau pada segi aktivitas, sejarah, dan lainnya.

Jenis Data

Pada penelitian ini, digunakan teknik-teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Peneliti melakukan wawancara dengan owner Semanis Kamu Cafe untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam dan relevan mengenai Semanis Kamu Cafe sesuai topik penelitian. Selain itu, wawancara juga berguna untuk menemukan masalah yang perlu diteliti sebagai dasar atau langkah awal dari penelitian. Observasi dilakukan melalui pengamatan pada dokumen, kebijakan yang diterapkan Semanis Kamu Cafe, dan implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Semanis Kamu Cafe. Studi Literatur dilakukan dengan mencari, mempelajari, dan menganalisa berbagai

literatur melalui buku dan jurnal yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan antara lain adalah analisis *internal resource based*, analisis VRIN, analisis TOWS, dan perumusan strategi. Pada analisis *internal resources based*, langkah pertama yaitu melakukan analisis sumber daya beserta kapabilitas yang dimiliki oleh Semanis Kamu Cafe. Selain itu, sebagai pembandingan dilakukan pula analisis sumber daya beserta kapabilitas pada tiga kompetitor utama Semanis Kamu Cafe yaitu Los 135 Cafe & Resto, Fun Coffe & Eatery, dan Janji Jiwa Thee Matic Mall Majalaya. Pada analisis VRIN, hasil dari analisis *internal resources based* Semanis Kamu Cafe kemudian dibandingkan dengan kompetitor potensial menggunakan kerangka VRIN sebagai berikut: *Valuable*, apakah sumber daya yang dimiliki berharga serta memberikan nilai bagi perusahaan?; *Rare*, apakah sumber daya tersebut sulit ditemukan dan dapat menjadi suatu keunikan perusahaan?; *Inimitability*, bagaimana kemampuan imitasi dari sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut?; dan *Non-substitute*, apakah terdapat sumber daya lain yang dapat menjadi pengganti sumber daya tersebut?

Hasil analisis VRIN kemudian dapat menunjukkan sumber daya yang dapat menjadi *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) yang dimiliki oleh Semanis Kamu Cafe. Pada Analisis TOWS, identifikasi faktor eksternal terdiri dari ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) serta faktor internal kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strengts*). Kemudian dilakukan penilaian mengenai kondisi saat ini dan urgensi penanganan. Penilaian tersebut dilakukan dengan *scoring* 1-5. Semakin besar penilaian, maka semakin tinggi nilai urgensi penanganannya. Perumusan strategi dilakukan dengan memilih issue penyelesaian masalah dari hasil analisis TOWS dengan tingkat urgensi tertinggi. Kemudian dilakukan *scoring* kembali mengenai keterkaitan *issue* tersebut dengan bisnis *issue* yang dibahas. Setelah itu, usulan program yang penulis sampaikan akan disesuaikan dengan SCA yang dimiliki Semanis Kamu Cafe. Jadi,

usulan program yang didukung SCA paling banyak yang akan menjadi usulan program pilihan yang diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Internal Resources Based

Hasil analisis *internal resources based* menunjukkan bahwa sumber daya internal yang dimiliki Semanis Kamu Cafe terdiri dari *tangible* dan *intangible resources* yang dijelaskan pada pemaparan berikut ini.

Tangible Resources

Semanis Kamu Café memiliki sumber daya berwujud yang terdiri dari gedung, tempat parkir, peralatan, dan fasilitas. Gedung dengan apabilitas yang dimiliki yaitu dapat menampung 200 orang, umur ekonomis gedung 10 tahun ke atas, desain interior tema pastel dengan tipe bangunan unfinished building, dan memiliki lokasi yang strategis. Tempat parkir dengan daya tampung lima mobil dan 70-80 motor. Peralatan yang memiliki kapabilitas mampu menyediakan lebih dari 500 pesanan per hari, kursi dan meja tersedia untuk 200 orang, mesin ekspreso mampu menyediakan 200-300 cup kopi per hari, umur ekonomis mesin ekspreso lima tahun, tersedia mesin kasir moka yang dapat melakukan perhitungan penjualan secara otomatis, serta umur ekonomis mesin moka diatas lima tahun. Fasilitas yang terdiri atas AC dan WiFi dengan mur ekonomis AC diatas lima tahun sedangkan kekuatan jaringan WiFi 54 Mbps wireless. Selain itu juga terdapat router dan pertunjukan *live* musik setiap *weekend*.

Intangible Resources

Sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh Semanis Kamu Cafe terdiri atas reputasi dan hubungan dengan pelanggan. Dalam hal reputasi, Semanis Kamu Café memposisikan diri kafe yang *instagramable* dan cocok. menjadi tempat nongkrong atau gathering para remaja. Hubungan dengan pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan melalui sosial media Instagram dengan memposting feeds dan story secara rutin. Hingga saat ini, Semanis Kamu Cafe memiliki sebanyak 4.048 *followers*.

VRIN

Resources beserta kapabilitas yang dimiliki Semanis Kamu *Cafe* kemudian dibandingkan dengan *resources* beserta kapabilitas yang dimiliki tiga pesaing atau kompetitor utama yaitu Los 135 Cafe & Resto, Fun Coffe & Eatery, dan Janji Jiwa Thee Matic Mall Majalaya. Perbandingan dilakukan dengan menggunakan kerangka VRIN (*Valuable, Rare, Inimitability, Non-substituable*). Kapabilitas yang memenuhi empat kriteria VRIN kemudian menjadi *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* atau keunggulan kompetitif jangka panjang yang dimiliki oleh Semanis Kamu *Cafe*. Berikut merupakan akumulasi SCA yang dimiliki oleh Semanis Kamu *Cafe* berdasarkan analisis kerangka VRIN: Umur ekonomis gedung 10 tahun ke atas, desain interior tema pastel dengan bentuk bangunan *unfinished building*, tersedia mesin kasir moka yang dapat melakukan perhitungan penjualan secara otomatis, umur ekonomis mesin moka diatas 5 tahun. reputasi *cafe* yang *instagramable* dan cocok dijadikan tempat nongkrong atau *gathering* para remaja.

Analisis TOWS

Analisis kondisi eksternal perusahaan dilakukan dengan melakukan analisis *threats* (ancaman) dan *opportunity* (peluang) yang mempengaruhi kegiatan usaha Semanis kamu *Cafe*. Pada segi ancaman, kompetitor dan kebijakan pemerintah seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dapat mengurangi jam operasional kafe merupakan suatu kondisi yang sangat mengancam dan memiliki tingkat urgensi yang tinggi. Sementara itu, dari segi peluang, Semanis Kamu *Cafe* sangat memiliki peluang sebagai kafe rekomendasi selebgram serta bekerjasama dengan *online food delivery* dalam proses distribusi produk kepada pelanggan.

Sementara itu, hasil analisis internal perusahaan yang terdiri dari *weakness* (kelemahan) dan *strengths* (kekuatan), diketahui bahwa kelemahan yang dimiliki Semanis Kamu *Cafe* dan sangat tinggi tingkat urgensinya yaitu kegiatan pemasaran yang belum maksimal dan pencatatan keuangan yang masih belum terencana. Kekuatan yang perlu penanganan untuk menjadi lebih baik

atau agar dapat dimanfaatkan dengan baik yaitu menu yang variatif dan kekinian serta kegiatan promosi.

Tabel 2. Analisis TOWS Eksternal

Eksternal		
Threats	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Covid-19	Mengancam	Biasa saja
Kompetitor	Sangat mengancam	Sangat urgen
Rasa bosan pelanggan	Biasa saja	Urgen
Kondisi ekonomi tidak menentu	Biasa saja	Tidak urgen
Kebijakan pemerintah PPKM	Sangat mengancam	Sangat urgen
Opportunity	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Ekspansi pasar	Biasa saja	Tidak urgen
Rekomendasi selebgram	Sangat berpeluang	Sangat urgen
Inovasi produk	Biasa saja	Urgen
<i>Online food delivery</i>	Sangat berpeluang	Sangat urgen
Kolaborasi partner	Biasa saja	Biasa saja

Tabel 3. Analisis TOWS Internal

Internal		
Weakness	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Pengelolaan SDM belum baik	Lemah	Urgen
Pemasaran belum maksimal	Sangat lemah	Sangat urgen
Pencatatan keuangan tidak terencana	Sangat lemah	Sangat urgen
Tidak ada SOP Target	Biasa saja	Biasa saja
penjualan tidak pasti	Lemah	Urgen
Strength	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Menu variatif dan kekinian	Sangat kuat	Sangat urgen
Harga terjangkau	Biasa saja	Biasa saja
Lokasi strategis Promosi <i>online</i>	Kuat	Tidak urgen
dan <i>offline</i>	Biasa saja	Sangat urgen
Menu sesuai dengan selera pelanggan	Sangat kuat	Tidak urgen

Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil analisis TOWS didapatkan delapan *issue* penyelesaian

masalah dengan tingkat kondisi dan urgensi tertinggi. Delapan *issue* penyelesaian masalah tersebut adalah kompetitor sejenis, kebijakan pemerintah terutama terkait kondisi pandemic Covid-19, bekerjasama dengan *online food delivery*, menjadi tempat yang direkomendasikan oleh selebgram, pemasaran yang belum maksimal, pencatatan keuangan kurang terencana, menu yang ditawarkan variatif dan kekinian serta promosi yang gencar dilakukan melalui *online* ataupun *offline*. Kemudian, delapan *issue* tersebut dilakukan *scoring* untuk mendapatkan *issue* penyelesaian yang terkait dengan *business issue* yang dibahas yaitu “meningkatkan loyalitas pelanggan”. Dengan demikian, didapatkan tiga *issue* penyelesaian masalah yang berkaitan yaitu kompetitor, kegiatan pemasaran yang belum maksimal, dan menu yang ditawarkan variatif serta kekinian.

Program yang diusulkan oleh penulis berdasarkan *issue* penyelesaian masalah kemudian disesuaikan kembali dengan SCA atau *Sustainable Competitive Advantage* yang dimiliki oleh *Semanis Kamu Cafe*. Akhirnya dihasilkan tiga usulan program yang paling banyak didukung oleh SCA yaitu *membership* menggunakan *member card*, *poin rewards*, dan *email marketing*.

Membership Menggunakan Member Card

Program ini merupakan usulan program dari strategi optimalisasi kegiatan pemasaran. SCA yang mendukung usulan program ini yaitu mesin kasir moka yang dapat melakukan perhitungan penjualan secara otomatis, umur ekonomis mesin moka diatas lima tahun, dan cafe yang *instagramable* dan cocok dijadikan tempat nongkrong atau *gathering*. Keunggulan mesin kasir atau POS atau *Point of Sale* yang dimiliki *Semanis Kamu Cafe* dapat dimanfaatkan dengan mencatat dan mengelola para pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan *member card*. Selain itu, reputasi kafe yang baik dapat menjadi gengsi tersendiri bagi para pelanggan yang memiliki *member card*.

Proses dari program ini yaitu pihak *Semanis Kamu Cafe* perlu membuat *design* dan *member card*, menyiapkan form data pelanggan sebagai form pendaftaran, menawarkan *member card* kepada pelanggan pada saat bertransaksi. Kemudian jika

pelanggan bersedia bergabung ke dalam keanggotaan, pelanggan tersebut perlu mengisi form data pelanggan terlebih dahulu sebagai syarat aktivasi *member card*. *Member card* yang diberikan kepada pelanggan harus memiliki periode masa berlaku misal satu tahun. Setelah itu pelanggan perlu melakukan aktivasi kembali.

Tabel 4. Analisis program *membership*

	Komponen	Indikator
Input	Biaya	Anggaran biaya pembuatan 500 <i>member card</i> RP. 350.000
Output	<i>Member card</i>	Tersedia 500 <i>member card</i>
Outcome	Mudah mengelola data pelanggan	Draft data pelanggan tersusun rapi
	Kemudahan menentukan strategi pemasaran	Pemilihan strategi atas dasar data pelanggan
Benefit	Peningkatan loyalitas pelanggan	Jumlah pembeli aktif 50 persen dari jumlah transaksi, peningkatan tiap bulan minimal dua persen
	Peningkatan penjualan	Jumlah keuntungan meningkat 10 persen
Impact	Memberikan keuntungan bagi pelanggan agar bisa lebih hemat	Jumlah keuntungan yang diberikan kepada pelanggan 3% per transaksi

Keterkaitan usulan program ini dengan *recency* yaitu dengan penggunaan *member card* akan mempermudah pengolahan data pelanggan berkaitan dengan waktu terakhir pelanggan tersebut melakukan pembelian. Selain itu, *member card* yang memiliki masa berlaku tertentu akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan aktivasi kembali untuk tetap mendapatkan keuntungan yang didapat selama menjadi *membership*. Apabila terdapat pelanggan yang tidak memperpanjang masa berlaku maka bisa dicatat berapa tingkat *churn rate* atau tingkat kehilangan pelanggan. Maka, pihak *Semanis Kamu Cafe* dapat melakukan evaluasi dari data tersebut.

Poin Rewards

Program ini merupakan usulan program dari strategi kompetitor. SCA yang mendukung usulan program ini yaitu mesin kasir moka yang dapat melakukan perhitungan penjualan secara otomatis, umur ekonomis mesin moka diatas lima tahun, dan cafe yang *instagramable* dan cocok dijadikan tempat nongkrong atau *gathering*.

Tabel 5. Analisis program poin rewards

	Komponen	Indikator
Input	Biaya	Anggaran biaya poin rewards Rp. 2.150.000 terdiri dari 100 toast smoked beef, 27 klepon brown sugar, dan 30 porsi bacineng tulang rangu
	<i>Member card</i>	Tersedianya <i>member card</i> yang sudah diaktivasi
Output	Poin rewards masuk ke akun <i>membership</i>	Jumlah poin yang dapat ditukarkan pelanggan
	Hadiah	Tersedianya produk Semanis kamu Cafe yang disiapkan sebagai hadiah sesuai jumlah poin yang didapat pelanggan
Outcome	<i>Feedback</i> positif	Pelanggan melakukan pembelian ulang
Benefit	Peningkatan loyalitas pelanggan	Jumlah pembeli aktif 50 persen dari jumlah transaksi, peningkatan tiap bulan minimal dua persen
	Peningkatan penjualan	Target penjualan kotor selama enam bulan Rp. 58.000.000 dari transaksi pelanggan yang memiliki <i>member card</i>
Impact	Memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk mendapatkan hadiah	Hadiah yang diberikan kepada pelanggan

Program ini akan menjadi semakin lebih baik dikombinasikan dengan program *membership*. Hal tersebut disebabkan oleh adanya penggunaan *member card* mempermudah akumulasi poin kepada akun pelanggan.

Program diselenggarakan selama enam bulan yaitu bulan Juni-Desember. Dasar penentuan periode waktu tersebut dapat juga sebagai salah satu cara menghabiskan persediaan selama satu tahun. Pelanggan mendapatkan poin *rewards* jika melakukan transaksi menggunakan *member card*. Tiap pembelian Rp20.000 mendapatkan satu poin. Kemudian poin *rewards* secara otomatis diakumulasikan ke *member card*. Poin yang dikumpulkan pelanggan dan dapat ditukarkan yaitu 10 poin menawarkan pembelian *toast smoked beef* harga spesial yaitu hanya Rp20.000. Sementara itu, 20 poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan minuman klepon brown sugar sedangkan 30 poin dapat ditukarkan dengan bacineng tulang rangu.

Keterkaitan dengan *recency* yaitu implementasi poin rewards berjangka dapat menjadi sebuah dorongan bagi pelanggan untuk membeli produk lebih banyak atau membeli lebih sering sebagai upaya untuk mengumpulkan poin. Oleh sebab itu, nilai *recency* yang dimiliki pelanggan akan semakin rendah. Dengan demikian, pelanggan tersebut berpotensi melakukan pembelian kembali selama jangka waktu pengumpulan poin.

Email Marketing

Program ini merupakan usulan program dari strategi kompetitor. SCA yang mendukung usulan program ini yaitu mesin kasir moka yang dapat melakukan perhitungan secara otomatis, umur ekonomis mesin moka diatas lima tahun, dan cafe yang *instagramable* dan cocok dijadikan tempat nongkrong atau *gathering*.

Data email para pelanggan didapat dari formulir *member card* yang sudah disusun atau diarsipkan dalam file data pelanggan. Semanis Kamu Cafe dapat mengirim pesan yang dilakukan secara berkala misalnya tiga bulan sekali sebagai *reminder* untuk mengingatkan pelanggan atau disaat terdapat

promo tertentu. Selain itu, email *marketing* dapat digunakan ketika pelanggan sudah melakukan transaksi, kemudian email permintaan *feedback* akan masuk ke email pelanggan.

Tabel 6. Analisis program email *marketing*

	Komponen	Indikator
Input	Biaya	Anggaran biaya Rp. 2.000.000
	Customer service	Satu orang pegawai yang terbiasa menggunakan email
	Email perusahaan	Tersedia email valid atas nama Semanis Kamu Cafe.
Output	Tersampainya pesan atau informasi kepada email pelanggan	Pesan diterima pelanggan tepat waktu
Outcome	Mudahnya memberikan informasi kepada pelanggan secara personal	Keterikatan pelanggan dengan perusahaan dengan pembelian ulang
	Mudahnya mendapat <i>feedback</i> dari pelanggan mengenai pengalaman bertransaksi	Menerima <i>feedback</i> dari setiap pelanggan yang telah bertransaksi
Benefit	Komponen	Indikator
	Peningkatan loyalitas pelanggan	Jumlah pembeli aktif 50 persen dari jumlah transaksi, peningkatan tiap bulan minimal dua persen
Impact	Peningkatan penjualan	Jumlah keuntungan meningkat 10 persen
	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan Semanis Kamu Cafe	Pelanggan memberikan respon puas pada form <i>feedback</i> yang dikirimkan melalui email.

Implementasi dari program ini akan memudahkan Semanis Kamu Cafe dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta *feedback* yang didapat dari pelanggan dapat dijadikan evaluasi untuk perbaikan.

Keterikatan dengan *recency* yaitu implementasi email *marketing* dapat menjadi sebuah *trigger* atau upaya mengingatkan kembali pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Semanis Kamu Cafe. Hal tersebut dilakukan terutama pada pelanggan yang memiliki nilai *recency* tinggi atau sudah lama tidak melakukan transaksi. Melalui email *marketing* diharapkan akan membangun serta meningkatkan loyalitas dari para pelanggan Semanis Kamu Cafe.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis *internal based resources* pada Semanis Kamu Cafe dihasilkan *tangible* dan *intangible resources* beserta kapasitasnya. Penentuan *sustainable competitive advantage* dilakukan dengan menggunakan kerangka VRIN dengan membandingkan kapabilitas yang dimiliki Semanis Kamu Cafe dengan kapabilitas *resources* yang dimiliki pesaing potensial. SCA yang dimiliki oleh Semanis Kamu Cafe terdiri dari umur ekonomis gedung, desain gedung, kemampuan mesin kasir moka, umur ekonomis kasir moka, dan reputasi cafe. SCA yang dimiliki oleh Semanis Kamu Cafe kemudian dikombinasikan dengan analisis TOWS untuk menghasilkan usulan program strategi pemasaran.

Penulis mengusulkan tiga usulan program pemasaran atau *marketing* yaitu *membership* menggunakan *member card*, *point rewards*, dan email *marketing*. Implementasi dari tiga usulan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Semanis Kamu Cafe. Tentunya dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan diharapkan jumlah pembeli aktif atau pelanggan yang melakukan pembelian ulang juga meningkat. Hal tersebut dapat meningkatkan profit atau keuntungan yang didapatkan oleh Semanis Kamu Cafe.

Saran penulis untuk Semanis Kamu Cafe agar dapat lebih memanfaatkan *database* pelanggan untuk berbagai keputusan yang diambil untuk kegiatan operasional usaha

terutama dalam proses perumusan strategi pemasaran. Selain itu, Semanis Kamu *Cafe* dapat secara aktif memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan yang dimiliki.

Daftar Referensi

- Arief, M. L. (2012). Kontribusi Knowledge Management Dalam Mengembangkan Dan Mempertahankan Company's Competitive Advantage Di Era Knowledge Economy. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, Vol.7 (2), 12-25.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1 (2), 83-96. doi:<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing Metric: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (Third Edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Birant, D. (2013). Data Mining Using RFM Analysis. In *Knowledge-Oriented Applications in Data Mining* (p 6). Turkey: Dokuz Eylul University
- Dahni, F. (2019). Altman Z-Score Vs Zmijewski X-Score Dalam Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan (Studi Kasus PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk (AISA) Tahun 2015-2017. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 (2), 65-74. doi:<https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25433>
- Sawitri, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 (8), 5267-5284. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/46470/30550>
- Sudrajat, D. (2014). Hubungan Antara Knowledge-Technology-Innovation (Kti), Commitment, Competence, Leadership, Government Policy, Human Capital, Dan Competitive Advantage. *Binus Business Review*, Vol. 5 (1), 382-395.
- Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah PadanG. *Jurnal Kesehatan Andalas*, Vol.7, 6-11. doi:<https://doi.org/10.25077/jka.v7i0.914>
- Sudriyanto. (2017). Clustering Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Rfm
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol.4 (2), 200-210. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438>
- Mardana, R. A. (2020). Analisis Resource-Based View Dan Dynamic Capability Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Patriot Bekasi. *Jurnal Al-Misbah*, Vol. 1 (2), 1-15. Retrieved from <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/128>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV (2), 02-209. Retrieved from <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181/170>
- Rahmawati, T., Chrisnanto, Y., & Umbara, F. (2019). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Recency Frequency Monetary (Rfm) Pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi SNST ke-10* (pp. 59-64). Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim .
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Vol.4 (2), 153-169. doi:<http://dx.doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

(Recency, Frequency, Monetary) Dan Fuzzy C-Means. *Prosiding SNATIF*, 815-822. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1455>

Tanny, F. J., & Putri, R. (2017). Sumber Daya Organisasi Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Perdana Elektronik. *Agora Vol. 5 (3)*. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6091>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol.2 (2)*, 271-278. doi:<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>

Zia, H. K., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2018). <http://jurnal.fk.unand.ac.id> Jurnal Kesehatan Andalas. 2018; 7(Supplement 4) Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Manajemen.