

PROGRAM LOYALITAS DENGAN A CARD FLAZZ PADA MINIMARKET ALFAMART

FILICIUS GORBI KUSWADI

ABSTRACT

The competition among the retailers cause retailers build customer loyalty. One of the way to build it is by applied loyalty program. The loyalty program have the influenced towards the relationship between retailer and customer. The main question is identify the type-type of loyalty program that given Alfamart Minimarket, and identify the impact of loyalty program toward customer loyalty at Alfamart Minimarket.

There are the various loyalty program for customer, and its showing that the retailer care to customers. By the memberships cards can build the retailer community. The interesting rewards to customer can build the positive respond. The succesfully Alfamart to reach the Superbrand award at 2010, 2011, and 2012 proved that the loyalty program have influenced towards image and implied towards the buying behavior.

Keywords: Loyalty program, Customer Loyalty, CRM, Minimarket, Superbrand Award

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Pasar modern mulai populer di Indonesia sekitar tahun 1980-an. Minimarket sudah banyak menyebar dimana-mana yang dibuka oleh perusahaan retail besar seperti pemilik Indomaret dan Alfamart dengan pola franchise atau waralaba (Udayana, 2007). Banyaknya ritel modern dengan berbagai bentuk (minimarket, supermarket, hypermarket, dan lainnya) mendorong adanya persaingan yang ketat. Banyaknya beragam produk yang sama yang dijual oleh berbagai pasar modern menyebabkan timbulnya persaingan ketat untuk menarik pembelian konsumen pada setiap peritel.

Menghadapi pasar ritel yang bersaing, penerapan Customer Relationship Management (CRM) dinilai sebagai upaya untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan diantara pesaing yang ada. Hasil penelitian Mithas, et al. (2005) dalam Anderson, Jolly, dan Fairhurst (2007: 395) menyatakan: "CRM efforts improve a firm's knowledge of their customers and in turn, improved customer satisfaction." Melalui penerapan CRM maka peritel bisa lebih memahami karakteristik pelanggan yang dimiliki sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan akhirnya pelanggan terpuaskan. Demikian halnya penelitian Ryals (2005) dalam Anderson, et al. (2007: 395) mendapatkan temuan bahwa: "CRM increases firm performance through the analysis of customer lifetime scores." Maksudnya bahwa aplikasi CRM akan mampu meningkatkan kinerja melalui customer lifetime scores yaitu evaluasi perilaku pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk penerapan CRM tersebut adalah dengan program loyalitas. Sebagaimana pendapat Rittippant, Supradit, Viriyasirimongkol, dan Skulareemit (2009: 1237): "Loyalty programs is introduced to the retail market as it tries to bond customers to a specific grocery store which can be built by offering the incentives that is interested from customers perspective". Pendapat ini menjelaskan bahwa loyalty program diberlakukan oleh peritel dalam upaya untuk mengikat pelanggan pada peritel dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas layanan yang dinilai menarik bagi pelanggan. Melalui loyalty program tersebut memungkinkan mendukung keberhasilan penerapan CRM karena tujuan penerapan CRM adalah untuk mengikat hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Sarana untuk mengaplikasikan loyalty program oleh peritel dilakukan menggunakan kartu member (member cards). Hal ini sejalan dengan pendapat Rittippant, et al. (2009: 1237): "The card is used as a tool to accumulate the information about purchasing behavior from customers who subscribe while customer can collect the points for future discount or substantial rewards in return." Pendapat ini mengungkapkan bahwa kartu member digunakan untuk mengakumulasi berbagai informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan untuk bisa mendapatkan sejumlah poin yang nantinya diperhitungkan dengan pemberian diskon bagi pelanggan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada peritel.

Berdasarkan pada hasil evaluasi mengenai CRM, bisa dijelaskan adanya keterhubungan antara CRM dan loyalty program. Loyalty program merupakan strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Media untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan yaitu melalui kartu anggota (member cards). Dengan kartu anggota memungkinkan pelanggan mengulang pembelian mengumpulkan sejumlah poin dapat diakumulasi mendapat potongan atau fasilitas dari peritel kepada member. Pembelian dilakukan berulang secara berkelanjutan merupakan tanda loyalitas pelanggan.

Penggunaan kartu member sangat relevan karena ada persaingan pada Bisnis Minimarket antara Alfamart dengan Indomaret. Alfamart adalah penantang pasar (market challenger) sebelum pasar Minimarket udah dimasuki oleh Indomaret. Persaingan sangat ketat sampai ke kawasan pemukiman yaitu perumahan. Persaingan yang begitu ketat antara Indomaret dan Alfamart ditunjukkan dari kedekatan lokasi toko. Dalam radius 10 meter, mudah sekali dijumpai

toko Alfamart berhadapan dengan Indomaret. Bahkan di beberapa tempat ada satu gerai Indomaret diapit dua Alfamart. Pada tahun 2012, Alfamart sudah mencapai lebih dari 2.779 gerai dan mengimbangi pertumbuhan jumlah gerai Indomaret yang sudah mencapai 3.134 gerai (Pertarungan Alfamart VS Indomart, diakses pada tanggal 12 Desember 2012). Alfamart mengikat dengan program loyalitas dengan mengeluarkan kartu *member* A Card Flazz. Banyak peritel mengeluarkan kartu *member*.

Tabel 1.1.
Peritel Yang Mengeluarkan Member cards Untuk Pelanggan

No	Peritel
1	Alfamart
2	Indomart
3	Matahari Department Store
4	Ramayana Department Store
6	Sogo Department Store
7	Rimo Department Store
8	Hypermart
9	Carrefour
10	Lain-lain

Sumber: Hasil survei, tanggal 10 – 20 Januari 2013

Secara teori, penggunaan kartu anggota oleh peritel-peritel tersebut sebenarnya cukup beralasan karena dengan memiliki kartu *member* maka pelanggan merasa menjadi bagian dari peritel. Namun, mengingat banyaknya peritel yang melalui lebih dari satu kartu member, akhirnya seberapa menarik fasilitas-fasilitas yang didapatkan pelanggan melalui kartu *member* dari setiap peritel menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih ritel yang akan dikunjungi.

Pokok Bahasan

Berdasarkan pada latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Loyalty program apa yang dapat ditawarkan oleh peritel khususnya Alfamart?.
- Bagaimana peranan loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart ?

Manfaat

Manfaat yang bisa didapat dari pokok bahasan sebagai berikut :

- Mengetahui bentuk-bentuk loyalty program yang dapat ditawarkan oleh peritel khususnya Alfamart.
- Mengetahui peranan loyalty program untuk membangun loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart.

PEMABAHASAN

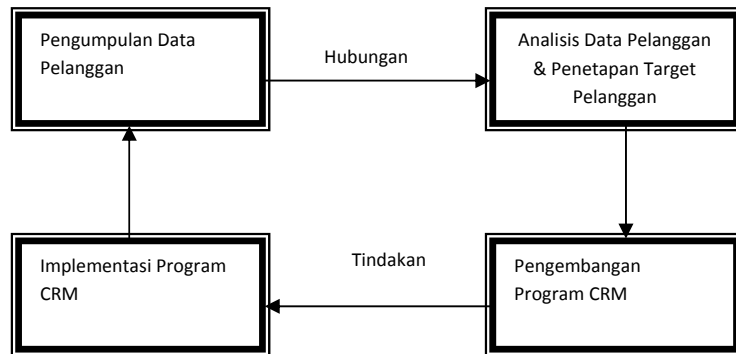
Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM, Shaw dan Reed dalam Schierholz, Ragnar, Lutz M. Kolbe, dan Walter Brenner (2006:2) menyatakan: “*Customer relationship management (CRM) as a complex set of interactive processes that aims to achieve an optimum balance between corporate investments and the fulfilling of customer needs in order to generate maximum profit.*” CRM merupakan sebuah proses interaktif yang kompleks yang memiliki tujuan mencapai optimalisasi keseimbangan antara investasi perusahaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga laba yang dicapai perusahaan mengalami peningkatan. Melalui penerapan CRM akan mampu memberikan keuntungan secara berkelanjutan mengingat transaksi dengan pelanggan akan terus bisa berlangsung dalam jangka panjang.

Danardatu (2003) dalam Hamidin (2008: 31) memiliki tiga definisi CRM untuk memperjelas pemahaman mengenai CRM meliputi :

- Untuk cakupan pada industri, maka CRM merupakan metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis web lainnya dengan tujuan membantu perusahaan mengelola hubungannya dengan para pelanggan
- CRM merupakan upaya perusahaan untuk berkonsentrasi mempertahankan pelanggan dengan menempuh berbagai cara, diantaranya adalah interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales, maupun pemasaran.
- CRM dinilai sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan efektifitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Utami (2010:179) bahwa CRM merupakan sebuah proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui kegiatan: pengumpulan data pelanggan, analisis data pelanggan dan penetapan target pelanggan, pengembangan program CRM, dan menerapkan program CRM. Utami (2010:179) juga mengilustrasikan manajemen hubungan pelanggan untuk memberikan gambaran mengenai CRM sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Proses Manajemen Hubungan Pelanggan

Sumber: Utami (2010:179)

Ilustrasi Gambar 2.1. menunjukkan bahwa Utami (2010:179) melihat CRM merupakan sebuah siklus yang diarahkan untuk bisa menjaga hubungan dengan pelanggan. Pengumpulan data pelanggan diarahkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga bisa melakukan analisis pelanggan yang berguna untuk penetapan target. Melalui analisis data pelanggan tersebut maka bisa ditetapkan pelanggan yang potensial sebagai target market. Berdasarkan penetapan target pelanggan tersebut diketahui karakteristik pelanggan sehingga berguna untuk pengembangan program CRM. Tindakan selanjutnya adalah mengimplementasikan program CRM, dan evaluasi atas aplikasi tersebut berguna untuk pengumpulan data pelanggan lebih lanjut.

Pengertian CRM juga dinyatakan oleh Levitt (1983) dalam Schierholz *et al.* (2006:2): “*CRM’s origins can be traced to the relationship marketing (RM) management concept, which is an integrated effort to identify, build up and maintain a network with individual customers for the mutual benefit of both sides.*” CRM dinilai sebagai konsep manajemen hubungan sebagai bentuk usaha yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara individu untuk keuntungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan. Pada dasarnya CRM berbasis hubungan dengan pelanggan dan kemampuan manajemen hubungan akan mampu membangun keberhasilan dalam jangka panjang.

Pengertian *Loyalty Program*

Utami (2010:92) menjelaskan bahwa program-program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antara konsumen. Program ini umumnya dijalankan dalam bisnis ritel. Program loyalitas bekerja sama dengan CRM. Anggota-anggota program loyalitas diketahui saat mereka membeli, karena mereka menggunakan beberapa tipe-tipe loyalitas. Informasi pemberian disimpan dalam gudang data yang besar yang dikenal sebagai tempat data. *Loyalty program* merupakan sebuah program penghargaan dari peritel karena pelanggan memiliki kesetiaan dengan peritel melalui pembelian ulang yang dilakukan.

Menurut Lacey (2003) dalam Sali, Tang, Zhang Mingli, dan Cheng Zhichao (2012:4296): “*Loyalty program offers incentives and reward to its members with the objective of securing customers more loyal to company.*” *Loyalty program* adalah upaya mengamankan (mempertahankan) pelanggan melalui pemberian insentif atau penghargaan kepada pelanggan. Melalui pengelolaan pelanggan dengan menjalin hubungan tersebut memungkinkan pelanggan tidak beralih ke pesaing sehingga pelanggan peritel tetap bisa dipertahankan.

Ou, *et al.* (2011:195) menyatakan: “*Customer loyalty programs as a useful strategic tool that most consumers actively enjoy.*” *Loyalty program* sebagai alat strategik yang berguna untuk meningkatkan keaktifan pelanggan melalui pembelian yang dilakukan dan pelanggan merasa bisa menikmatinya. Sharp dan Sharp (1997) dalam Parahoo (2012:2) menyatakan: “*Loyalty programs have been defined as an integrated system of marketing actions that aims to make customers more loyal by developing relationships with them.*” *Loyalty program* didefinisikan sebagai *integrated program* sebagai aksi pemasaran untuk membuat pelanggan lebih loyal melalui manajemen hubungan pelanggan.

Pengertian *Customer Loyalty*

Dick dan Basu (1994) dalam Rittippant, Nattharika, Subhanat Supradit, Prasertsak Viriyasirimongkol, dan Kittaya Skulareemit (2009:1242) menyatakan: “*Customer loyalty is a continuity level of a customer related to a product that involves the relationship between an individual’s relative attitude and repeat patronage.*” Loyalitas pelanggan merupakan level setelah pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan melalui produk yang ditawarkan perusahaan dan konsistensi untuk tetap melakukan pembelian ulang. Loyalitas dilihat dari konsistensi pelanggan melakukan pembelian ulang.

Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan: “Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.” Loyalitas melibatkan sikap yang positif, komitmen, dan mempertahankan komitmen untuk tetap membeli. Menurut Dharmmesta (1999) dalam Mardalis (2005:112): “Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi”. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang konsisten dalam pembelian sebuah produk atau merek tertentu.

Tahap- Tahap *Customer Loyalty*

Menurut Mardalis (2005:112), terdapat tiga tahapan loyalitas, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga tahapan tersebut saling terkait untuk memperjelas pemahaman mengenai loyalitas. Ketiga loyalitas tersebut juga bisa dipahami sebagai tingkatan loyalitas pelanggan. Identifikasi terhadap tingkatan loyalitas pelanggan tersebut didasarkan pada identifikasi terhadap perilaku pelanggan atas pembelian yang dilakukan pada produk perusahaan.

Tahap Loyalitas Kognitif yaitu tahapan loyalitas pada tingkat pemula. Menurut Mardalis (2005:112) bahwa pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk. Pada peninjauan tahap tersebut, jika ternyata tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan berpindah ke produk lainnya.

Tahap loyalitas afektif lebih fokus pada loyalitas tahap perbandingan, sebagaimana pendapat Mardalis (2005:112) bahwa sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya yaitu setelah konsumen mengkonsumsi produk. Loyalitas afektif lebih tinggi dari tahap pertama karena terjadi setelah membandingkan antara kepuasan sebelum dan setelah konsumsi suatu produk atau merek tertentu.

Tahap loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi (Mardalis, 2005:112). Loyalitas konatif merupakan sebuah bentuk konsistensi sikap untuk tetap membeli sebuah produk atau merek tertentu

Hubungan CRM, *Loyalty Program*, *Loyalty Card*, dan *Customer Loyalty*

Dyché (2002) dalam Siddiqi, Jawed, Babak Akhgar, dan Tim Wise (2003:1) juga menyatakan: “*The infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value, and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal – indeed to buy again.*” Pendapat ini secara jelas menerangkan bahwa CRM merupakan infrastruktur yang mampu meningkatkan *customer value* dan mampu memotivasi pelanggan yang “bernilai” untuk tetap loyal pada perusahaan. Melalui sejumlah manfaat atau nilai yang diberikan kepada pelanggan akan mampu menciptakan hubungan secara berkelanjutan yang diketahui dari pembelian ulang pelanggan.

Menurut Rittippant, et al. (2009: 1237) bahwa *loyalty program* diberlakukan oleh peritel dalam upaya untuk mengikat pelanggan pada peritel dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas layanan yang dinilai menarik bagi pelanggan (*Loyalty programs is introduced to the retail market as it tries to bond customers to a specific grocery store which can be built by offering the incentives that is interested from customers perspective*). Dalam menerapkan *loyalty program* oleh peritel dilakukan menggunakan kartu *member* (*member cards*). Hal ini sejalan dengan pendapat Rittippant, et al.. (2009: 1237): “*The card is used as a tool to accumulate the information about purchasing behavior from customers who subscribe while customer can collect the points for future discount or substantial rewards in return.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa kartu *member* digunakan untuk mengakumulasi berbagai informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan untuk bisa mendapatkan sejumlah poin yang nantinya diperhitungkan dengan pemberian diskon bagi pelanggan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada peritel

Implementasi *Loyalty Program* pada Ritel di Indonesia

Persaingan yang ketat diantara peritel mengharuskan peritel untuk bersikap peka untuk tetap mempertahankan pelanggan yang dimiliki sehingga tidak beralih ke pesaing. Fenomena ini yang mendorong penerapan *loyalty program* pada peritel. Menurut Utami (2010:92) bahwa melalui penggunaan berbagai informasi yang didapatkan peritel dari program CRM, maka peritel-peritel menyesuaikan penawaran-penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik sehingga konsumen menjadi lebih loyal.

Dalam kenyataannya, menurut Utami (2010:95) bahwa telah terdapat banyak peritel di Indonesia yang telah menerapkan *loyalty program*. Beberapa peritel yang bisa menjadi contoh atas penerapan *loyalty program* diantaranya adalah: Alfa dengan menawarkan program AFC (Alfa family Club), Carrefour dengan kartu belanja Carrefour, Matahari

Department Store dengan matahari member cards, maupun makro dengan kartu keanggotaannya. Disamping berbagai contoh tersebut masih banyak didapatkan peritel di Indonesia yang telah menerapkan *loyalty program*.

Berdasarkan pendapat Utami (2010:95) bahwa dorongan kuat untuk mengaplikasikannya *loyalty program* pada peritel di Indonesia karena tuntutan dinamika dalam bisnis ritel. Ketika banyak peritel telah mengaplikasikan *loyalty program*, maka mendorong peritel lainnya untuk menempuh langkah serupa. Aplikasi *loyalty program* bagi sejumlah peritel di Indonesia tersebut didasarkan pada keinginan untuk tetap meretensi pelanggan yang dimiliki. Untuk jangka waktu yang akan datang, maka akan semakin berkembang aplikasi *loyalty program* pada peritel di Indonesia sehingga *loyalty program* yang diterapkan tersebut tetap menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Bentuk-bentuk *Loyalty Program* Ritel

Terdapat banyak bentuk program loyalitas untuk pelanggan ritel. Namun untuk bisa mendapatkan sejumlah program loyalitas tersebut, pelanggan harus menjadi keanggotaan dari peritel. Melalui keanggotaan tersebut, peritel bisa membangun komunitas pelanggan sehingga tercipta perasaan ikut memiliki yang berdampak pada pilihan tempat belanja. Minimarket ini memiliki kartu member, dan bahkan tiga jenis kartu member yaitu: Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI. Dengan adanya promo member maka member setia Alfamart akan mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan special dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, Specialku dan Hadiahku,serta program eksklusif lainnya. Member Alfamart diwajibkan mempunyai kartu pelanggan atau keanggotaan Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI. (Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, 2012, diakses pada tanggal 14 Januari 2013).

- a. Kartu Aku adalah kartu promo member yang pertama kali diluncurkan Alfamart pada tahun 2005. Pelanggan dengan Kartu AKU memperoleh manfaat dan berbagai macam keuntungan serta promo member menarik yang tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan member Kartu AKU. Kartu AKU berlaku Nasional di Alfamart seluruh Indonesia.
- b. A Card Flazz adalah kartu promo member Alfamart yang di luncurkan pada 15 Mei 2010 bekerja sama dengan Flazz BCA, yang selain berfungsi sebagai kartu member juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran/transaksi karena A Card Flazz merupakan Kartu Prepaid (kartu non rekening yang dapat menyimpan uang untuk keperluan berbagai transaksi). Kartu ini dapat digunakan sebagai alat pembayaran tidak hanya diseluruh outlet Alfamart, Alfamidi ataupun Alfaexpress tetapi juga diseluruh merchant Flazz antara lain restoran, salon, toko buku, parkir, bioskop dan masih banyak lagi.
- c. Kartu Aku BNI adalah salah satu kartu promo member Alfamart yang di luncurkan pada 1 Januari 2010, merupakan kerjasama antara Alfamart dengan Bank BNI. Kartu AKU BNI merupakan kartu multifungsional, yang selain berfungsi sebagai kartu member, juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Pengguna Kartu AKU BNI juga akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart serta tentunya dapat mengikuti program-program eksklusif khusus member di Alfamart.

Bentuk-bentuk program loyalitas pelanggan dikemas secara menarik oleh Alfamart dalam berbagai bentuk paket reward untuk pelanggan, diantaranya sebagai berikut (Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, 2012, diakses pada tanggal 14 Januari 2013). Program loyalitas meliputi :

1.Hematku dan Kalender Belanja

Bentuk program loyalitas ini bisa didapatkan pelanggan dengan menunjukkan kartu member di kasir saat melakukan pembayaran, maka kita otomatis akan mendapatkan potongan harga untuk produk-produk tersebut. untuk mengetahui produk HematKU dan Kalender Belanja terdapat di leaflet Alfamart yang terbit tiap dua minggu sekali atau di poster di Alfamart

2 Spesialku dan Hadiahku

SpesialKU bisa didapatkan pelanggan berupa produk-produk spesial yang di hadirkan bagi kita member Alfamart dan hanya dapat di beli oleh kita sebagai member dengan menunjukkan kartu member saat melakukan pembayaran di kasir. sedangkan HadiahKU adalah program hadiah langsung atau undian yang hanya dapat di ikuti oleh kita sebagai member Alfamart. kita akan mendapatkan token yang akan di undi untuk mendapatkan hadiah tertentu atau mendapatkan hadiah langsung sesuai dengan program atau promo yang sedang berlangsung.

3.Spesial Big Program for member Alfamart

Merupakan program promo dari Alfamart khusus bagi member dengan periode yang relatif lebih panjang, minimal 1 bulan, seperti yang berlangsung saat ini Hair Fair, Juice Fair dll. ataupun program tahunan khusus buat member seperti "Bukti Kasih Untuk Anda" atau lebih di kenal dengan BKUA

4.Redemption for Member Alfamart

Merupakan program tahunan untuk mengumpulkan poin setiap pembelanjaan Rp. 50.000 selama promosi berlangsung. untuk mengetahui jumlah poin kita dapat mengirimkan sms ke nomor 0817-111-234 dengan mengetik POIN (spasi) Nomor Kartu atau dengan menghubungi Customer Care Alfamart di 0-800-1-234-234

5.Member Alfamart Thematic Promo

ini adalah kejutan khusus member Alfamart dalam rangka memperingati hari-hari tetentu misalnya hari Valentine, Hari Pelanggan Nasional, Hari Batik Nasional dll.

6 *Spesial Treatment For Member Alfamart Birthday*

Program ini khusus untuk member Alfamart yang sedang beruang tahun. Member terpilih akan mendapatkan kejutan dari Alfamart di hari ulang tahunnya, yang pastinya akan sangat berkesan dan tidak akan terlupakan

7 *Spesial Event/ Activities for Member Alfamart*

Acara-acara yang dapat kita ikuti sebagai member Alfamart meliputi Beauty Class, Cooking Class, Buka Puasa Bersama, Factory Visit, Nonton bareng

8. *Merchant for Member Alfamart.*

Kita sebagai member Alfamart akan mendapatkan potongan harga, penawaran dan promo menarik di merchant-merchant yang bekerja sama dengan Kartu Member Alfamart di seluruh Indonesia. Selain itu, dengan A Card Flazz kita juga dapat menikmati berbagai macam penawaran dan promo menarik di merchant-merchant Flazz BCA di seluruh Indonesia.

Informasi yang bisa dipetik dari contoh bentuk program loyalitas Alfamart tersebut bahwa terdapat banyak jenis rewards yang bisa didapatkan pelanggan seiring dengan kesetiaan pelanggan pada peritel. Variasi dalam rewards tersebut bisa memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk lebih setia kepada peritel karena merasa peritel memiliki inovasi tinggi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Peranan Loyalty Program dengan Kartu A Card Flazz Untuk Membangun Loyalitas Pada Minimarket Alfamart

Kartu A Card Flazz adalah bekerja sama dengan bank BCA. Langkah ini adalah langkah maju yang dilakukan oleh Alfamart meningkat jumlah nasabah bank BCA cukup besar. Menurut Yusuf (2012) bahwa nasabah BCA sampai akhir tahun 2012 mencapai 9,5 juta nasabah. Jumlah ini adalah jumlah yang sangat besar dan kemampuan Alfamart untuk bekerja sama dengan BCA akan meningkatkan jumlah member Alfamart. Pemilik kartu A Card Flazz mendapatkan sejumlah rewards atas berbagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di Alfamart. Berbagai insentif atau reward tersebut meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Alfamart.

Ketika pelanggan Alfamart mendapatkan sejumlah insentif atau penghargaan atas pembelian yang dilakukan, maka respon pelanggan terhadap Alfamart semakin positif. ketika pelanggan mendapatkan berbagai rewards yang bermanfaat maka pelanggan cenderung untuk mengulang pembelian di Alfamart. Pengulangan pembelian tersebut memungkinkan pelanggan mampu mengumpulkan poin pembelian yang memungkinkan pelanggan mendapatkan bonus, hadiah, maupun rewards. Selain berkeinginan mengulang pembelian, pelanggan juga terdorong untuk meningkatkan pembelian mengingat dengan pembelian yang semakin meningkat juga akan menambah jumlah poin belanja.

Jika dikaji lebih jauh, maka loyalty program mempunyai peranan yang sangat menentukan dalam interaksi antara konsumen dan peritel. Hal ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Loyalty program akan mampu menjaga intensitas komunikasi antara peritel dan konsumen
Melalui penerapan konsep *loyalty program*, maka interaksi antara peritel dan konsumen dapat terus diintensifkan. Hal ini mendasarkan pada beberapa alasan bahwa melalui *loyalty program*, maka peritel dapat mengidentifikasi berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan konsumen.
2. Loyalty program akan mampu mengidentifikasi berbagai tuntutan, keluhan dari konsumen
Melalui *loyalty program*, maka jalinan komunikasi akan dapat dilakukan lebih intensif, dan hal tersebut akan mampu mengungkap berbagai keluhan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan peritel. Semua tuntutan konsumen berkaitan dengan interaksi tersebut akan dapat diidentifikasi dengan baik melalui konsep ini. Hal ini mengingat hanya melalui jalinan komunikasi yang memadai memungkinkan pihak peritel akan banyak mendapatkan informasi mengenai respon ketidakpuasan konsumen berkaitan dengan produk yang ditawarkan peritel.
3. Loyalty program mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara produsen dan konsumen
Jika peritel mengetahui berbagai tuntutan konsumen terhadap produk yang ditawarkan peritel, maka peritel bersangkutan sangat dimungkinkan akan mampu menjaga dan mempertahankan konsumen yang dimiliki. Untuk itu peran komunikasi yang intensif antara peritel dan konsumen dimungkinkan akan mampu meningkatkan intensitas hubungan antara peritel dan pelanggan, dan hal tersebut berarti keterjalinan interaksi akan terus terjadi karena ditopang oleh komunikasi yang memadai.

Loyalty program akan mampu mengidentifikasi berbagai tuntutan, keluhan dari konsumen. Loyalty program akan mampu menjalin interaksi yang berkelanjutan, dan melalui interaksi yang intensif tersebut, maka gap (kesenjangan) antara produk yang ditawarkan peritel dengan harapan dan keinginan konsumen akan semakin dapat ditekan.

Program loyalitas pelanggan ternyata memiliki implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari keberhasilan Alfamart untuk meraih penghargaan Superbrands 2012. Berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen dengan metode sampling acak sistematis dan terbuka pada pertengahan 2011, nama Alfamart menjadi merek yang dipilih konsumen dalam berbelanja di minimarket. Alfamart juga berhasil menyabet penghargaan 'CSR Award' pada 2011 dari salah satu media nasional terkemuka (Minimarket Raih Superbrands Award 2012, diakses pada tanggal 15 Januari 2013).

Hal ini tidak terlepas dari kemampuan Alfamart untuk menjalin kerja sama dengan BCA sehingga bisa mengeluarkan kartu member Kartu A Card Flazz. Ketika Alfamart bisa meluncurkan Kartu A Card Flazz berarti jumlah

pelanggan Alfamart akan meningkat mengingat BCA memiliki jumlah nasabah yang besar. Untuk itu, keberadaan Kartu A Card Flazz ikut mendukung keberhasilan Alfamart mendapatkan superbbrand award.

Melalui kegiatan CRM yang dilakukan oleh peritel, pelanggan merasa mendapatkan manfaat seperti manfaat ekonomis dengan berbagai program insentif untuk pelanggan, mendapatkan nilai sosial karena pelanggan merasa lebih diperhatikan oleh peritel. Ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat dengan menjadi member peritel, maka pelanggan cenderung untuk tetap melakukan pembelian pada ritel bersangkutan dibandingkan pesaing karena pelanggan merasa lebih diuntungkan dengan berbelanja di ritel bersangkutan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat berbagai bentuk loyalty program yang dapat ditawarkan oleh peritel khususnya Alfamart kepada pelanggan. Berbagai bentuk loyalty program di Alfamart dikemas dalam berbagai bentuk program paket yaitu: HematKU dan Kalender Belanja, SpesialKU dan HadiahKU, Spesial Big Program For Member Alfamart, Redemption For Member Alfamart, Member Alfamart Thematic Promo, Spesial Treatment For Member Alfamart Birthday, Spesial Event/Activities For Member Alfamart, dan Merchant For Member Alfamart.
2. Kepemilikan kartu member termasuk A card Flazz memungkinkan pelanggan Alfamart mendapatkan sejumlah insentif atau penghargaan atas pembelian yang dilakukan. Berbagai manfaat yang diterima penelitian mendorong pelanggan untuk terus mengulang pembelian karena pelanggan terdorong keinginan untuk terus mendapatkan manfaat dari kartu member yang dimiliki.

Saran

Berdasarkan pada peranan pentingnya loyalty program terhadap loyalitas pelanggan, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk terus bisa mengembangkan keanggotaan, maka selayaknya peritel mempermudah persyaratan keanggotaan, misalnya dengan pembelian minimal yang lebih rendah sudah bisa mendapatkan kartu keanggotaan.
2. Peritel harus selalu melakukan evaluasi atas berbagai insentif dalam loyalty program sehingga memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Misalnya hadiah yang diberikan oleh pesaing adalah gelas maka peritel harus bisa lebih baik misalnya dengan memberikan hadiah ping, dan lainnya.

Terima kasih :

Ibu Dr. Chr. Widya Utami, MM dan Bapak JB. Budi Iswanto, Ph.D selaku dosen pembimbing dan dosen pendamping revisi yang telah memberikan bimbingan dan bimbingan revisi selama ini hingga makalah ini bisa diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammari, NB. 2012. The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of -Mouth Recommendations Intentions. World Academy of Science, Engineering and Technology 64 2012. <http://www.waset.org/journals/waset/v64/v64-191.pdf>
- Bose, S dan VG Rao, 2011, Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the Indian context. <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/Consumer-Loyalty-Programs-Membership.pdf>
- Hamidin, D, 2008, Model Customer relationship management (CRM) di Institusi pendidikan, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta, 21 Juni 2008
- Jenis-Jenis Kartu Member Alfamart, 2012, <http://www.za-e.com/2012/03/jenis-jenis-kartu-member-alfamart.html?m=1>
- Liu, Y. dan R. Yang, 2009, Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing* Vol. 73 (January 2009), 93–108. http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_yang_loyalty_program_competition.pdf
- Mardalis, A., 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005
- Minimarket Raih Superbrands Award 2012, <http://www.timlo.net/baca/19708/minimarket-gaet-superbrands-award-2012/>
- Omar, NA, NA. Aziz, dan MA Nazri, 2012. Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty program. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 21–41, January 2011. http://web.usm.my/aamj/16.1.2011/AAMJ_16.1.2.pdf
- Ou, WM, CM Shih, CY Chen, dan KC Wang, 2011, Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty; An empirical study. *Chinese Management Studies*. Vol. 5 No. 2, 2011 pp. 194-206. <http://ir.lib.ksu.edu.tw/bitstream/987654321/17423/2/Relationships+among+customer+loyalty+programs.pdf>
- Parahoo, SK, 2012, Building sustainable customer relationships through loyalty programs: a structural modeling investigation. *International Conference on Excellence in Business*. Sharjah, United Arab Emirates. <http://www.sharjah.ac.ae/en/about/agc/conferences/iceb/Documents/papers/mr2.pdf>
- Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, 2012, <http://www.coffemix.com/promo-member-alfamart-minimarket-lokal-terbaik-indonesia/>
- Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, 2012, <http://www.ikhshan.web.id/2012/04/promo-member-alfamart-minimarket-lokal.html?m=1>
- Rittippant, N., S. Supradit, P. Viriyasirimongkol, dan K. Skulareemit, 2009, Evaluation of the Customer Relationship Management Programs of Grocery Chains in Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53 2009
- Saili, T., Z Mingli, dan C. Zhichao, 2012, The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits. *African Journal of Business Management* Vol. 6(11), pp. 4295-4309, 21 March, 2012. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2012/21Mar/Saili%20et%20al.pdf>
- Schierholz, R., LM. Kolbe, dan W. Brenner, 2006, Mobilizing Customer Relationship Management: A Journey from Strategy to System Design. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*
- Siddiqi, J., B. Akhgar, dan T. Wise, 2003, A framework for the implementation of a Customer Relationship Management strategy in retail sector. *Sheffield Hallam University (UK)*
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat: 2010

Yusuf, H, 2012, Mantap, Jumlah Nasabah BCA Capai 9,5 juta. <http://suarapengusaha.com/2012/05/08/mantap-jumlah-nasabah-bca-capai-95-juta/>