

## Menarik Pelanggan Baru Sembari Mempertahankan Pelanggan yang Sudah Ada



Meskipun untuk membeli kebutuhan dasar sehari-hari seperti sabun dan pasta gigi, Maya tidak keberatan untuk menempuh jarak-jarak lebih jauh ke Matahari Department Store ketimbang ke *mini market* di dekat rumahnya. Alasan utamanya adalah dengan menggunakan Matahari

Club Card (MCC)nya, ia diberi imbalan poin yang dapat ditukar dengan voucher belanja gratis. "Saya selalu senang dengan diskon," kata ibu berusia 29 tahun ini.

Diskon itu sebenarnya tidaklah besar karena hanya satu persen dari nilai pembelian. Jadi, Maya mendapatkan diskon Rp 10.000 untuk pembelian Rp 1 juta. Akan tetapi, selain poin yang dikumpulkan oleh pelanggan untuk nantinya ditukar dengan voucher belanja, Matahari menarik pelanggan tetap ini dengan undian berkala yang meliputi hadiah-hadiah menarik seperti handphone, komputer notebook, perlengkapan rumah tangga, dan bahkan sebuah sedan mewah.

Hampir semua pelanggan, khususnya wanita, tertarik dengan diskon, voucher, hadiah, dan sebagainya. Besarnya jumlah anggota yang memegang kartu MCC membuktikan efektivitas perangkat pemasaran ini.

Hingga saat ini, PT Matahari Putera Prima Tbk, perusahaan induk dari Matahari Department Store dan Matahari Supermarket, melayani hampir dua juta pelanggan yang telah menjadi anggota sejak peluncuran promosinya pada 27 Oktober 2000.

Banyak perusahaan sepakat bahwa program semacam ini mempunyai tingkat kesuksesan yang tinggi baik untuk mempertahankan pelanggan yang ada maupun untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam persaingan yang mencekik saat ini, strategi baru apa pun, khususnya strategi yang telah terbukti sangat berhasil di negara lain, akan diterima baik. Dalam kasus pasar swalayan besar dan supermarket, kita ambil contoh pasar

swalayan Matahari dan Rimo, keduanya sadar betul akan gerak cepat dan tingkat kesetiaan yang rendah dari konsumen. Oleh karena itu, selain diskon besar, masalah kartu keanggotaan dengan pemberian poin, voucher, undian, dan sebagainya.

Keuntungan lain dari kartu keanggotaan adalah bahwa perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dan menyatukannya dalam sebuah database untuk penyesuaian dan peningkatan layanan mereka selanjutnya, yang, pada gilirannya, diharapkan akan mendatangkan lebih banyak penjualan. Salah seorang manajer pemasaran Matahari mengatakan bahwa MCC sendiri telah menaikkan penjualan perusahaan secara sangat signifikan: meningkat hampir 40 persen pada angka tahun lalu.

Kartu klub juga membantu mengurangi "turnover" (keluar-masuk) pelanggan, yang barangkali disebabkan baik oleh kekuatan berwujud maupun kekuatan tidak berwujud. Ungkapan yang terlalu sering digunakan, seperti "gratis, hemat uang, hadiah utama, harga paling rendah" dan sebagainya, anehnya dalam kasus strategi pemasaran ini tampaknya mengukuhkan kekuatannya.

Hampir setiap pemasar dari perusahaan besar sepakat mengenai perlunya memfokuskan pada pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk bisa bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini yang menuntut lebih dari sekadar kepintaran dalam memberikan kepuasan yang murni kepada pelanggan. Vic Hunter, seorang pakar pemasaran, dalam bukunya *Business to Business Marketing* menulis bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah sekitar 30 persen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Peningkatan penjualan sebesar lima persen dari pelanggan yang sudah ada dapat berarti peningkatan laba sebesar antara 25 dan 55 persen bagi perusahaan, tambahnya.

Kartu keanggotaan juga dikeluarkan oleh para peritel berukuran raksasa yang menjual barang-barang dengan harga paling rendah. Salah satu yang terakhir mengeluarkan kartu keanggotaan adalah Alfa Hypermarket. Kartu keanggotaannya—Alfa Family Club—telah menarik lebih dari 100.000 pelanggan dalam waktu kurang dari dua tahun.

Hypermarket lainnya, Makro, yang mengkhususkan diri dalam barang-barang grosir, memberikan manfaat tambahan untuk kartu Makro-nya. Bersama dengan salah satu bank terbesar negeri ini, kartu Makro dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran dan transaksi.

Peritel atau supermarket dan pasar swalayan lain yang menawarkan kartu keanggotaan kepada pelanggan mereka adalah: supermarket Hero dengan kartu VIP-nya (diluncurkan 1997); Rimo Department Store dengan kartu VIP-nya (diluncurkan 1998); Metro Department Store dengan Metro Yours Card (2000), dan Pasaraya dengan Pasaraya Passport (2001).

Para pemegang kartu VIP Rimo mendapatkan diskon tambahan 10 persen untuk semua barang yang dijual di gerai Rimo mana pun, kecuali beberapa produk kosmetika atau produk-produk obral. Dua anggota keluarga dari seorang pemegang kartu VIP Rimo juga diperbolehkan menggunakan kartu tersebut dengan manfaat yang sama.

Tak hanya peritel, supermarket atau pasar swalayan yang dapat mengambil manfaat dari kartu keanggotaan. Jenis-jenis bisnis lainnya juga mengikuti tren. Untuk hotel, kartu istimewa ini sudah bertahun-tahun menjadi salah satu perangkat pemasaran yang paling efektif di "gudang peluru"nya.

Banyak spa juga ikut-ikutan. Taman Sari Royal Heritage Spa dengan Privilege Card, misalnya, adalah kisah sukses lain tentang kartu keanggotaan. Dalam waktu dua minggu sejak peluncurannya tahun lalu, 30 persen pelanggan masuk jadi anggota. Taman Sari Royal Heritage Spa mempunyai dua pusat, satu di Jakarta dan lainnya di Yogyakarta yang melayani lebih dari 30 pelanggan setiap harinya. Kartu keanggotaan tersedia dalam tiga macam: kartu Gold dengan biaya tahunan Rp 20 juta, kartu Silver untuk Rp 10 juta, dan kartu Corporate ditawarkan untuk Rp 2 juta.

Layanan yang eksklusif dari Taman Sari sejak awal menarik segmen kelas atas negeri ini, termasuk para selebritas nasional seperti bintang seri televisi Diah Permatasari, model terkenal Donna Harun, aktor film Jeremy Thomas, dan lain-lain, para duta besar dan keluarga mereka, serta para pejabat dan pemerintah tingkat atas negeri ini.

Sejumlah manfaat tersedia bagi pemegang kartu Taman Sari. Pemegang kartu Gold, misalnya, diberi 90 jam perawatan gratis per tahun, yang meliputi Royal Heritage Massage, Merapi Mud Masker, Aromatherapy, Body Slimming, dan berbagai layanan lainnya. Pemegang kartu berhak menggunakan secara cuma-cuma sejumlah fasilitas di Taman Sari, seperti pusat kebugaran, aerobik, kolam renang, dan sauna. Teman dari pemegang kartu juga diberi sejumlah terbatas layanan cuma-cuma. Namun, teman kedua diberi diskon sebesar 25 persen.

Salah satu pakar pemasaran negara ini, Rhenald Kasali, mengatakan bahwa sementara kartu keanggotaan sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, sebagian perusahaan mengeluarkannya tanpa fitur yang merupakan manfaat murni bagi klien-klien istimewa.

“Konsep hubungan pelanggan di balik diterbitkannya kartu keanggotaan harus menyeluruh. Terobosan-terobosan kreatif dalam pemasaran sesungguhnya merupakan tuntutan saat ini. Dibutuhkan kepintaran khusus sehingga fitur dan manfaat kartu merupakan solusi murni bagi kebutuhan pelanggan. Produk-produk dan layanan *me-too* sudah berlimpah, jadi diferensiasi juga sangat penting.”

## Pertanyaan Diskusi

1. Jenis fungsi apa yang diberikan oleh peritel?
2. Jenis peritel apa yang menggunakan kartu keanggotaan? Mengapa?
3. Jenis manfaat apa yang ditawarkan oleh kartu keanggotaan kepada pelanggan?
4. Manfaat apa yang diberikan oleh kartu keanggotaan kepada para peritel?