



ABSTRACT

Customer loyalty is an important element for Zoya as a Muslim fashion brand to retain their customers and to generate profit in the long term. Therefore, Zoya has established a customer loyalty program in 2013. However, due to the lack of attention that was put into the program, the program is not improving over time in terms of innovation and promotion. The customers aren't well aware of the program and some of the loyalty program members tend to be inactive and usually only purchase Zoya's product on peak seasons or when there are promotional discounts. Therefore, This research with the title "Improving Customer Loyalty Program of Zoya" aims to improve Zoya's existing customer loyalty program effectiveness to help increase customer loyalty towards the brand.

The methodologies of this research are primary research and secondary research. The primary research was conducted by interviews and survey. The interviewees are Zoya's brand manager and the person in charge of customer management and the customer loyalty program. The survey conducted using a questionnaire consisting of 10 questions distributed to 100 Zoya customers who have joined the loyalty program to obtain their experience with the program. Meanwhile, the secondary research was conducted through literature study and gathering the information from the company and the competitor.

Based on the data analysis, it is concluded that Zoya's customer loyalty program still has a limited rewards and benefits system and a less comprehensive design. The survey also concluded that the respondents think that the rewards and benefits that they received are not satisfactory. To improve Zoya's customer loyalty program, the researcher adapted theories and a conceptual model to design an effective loyalty program. The researcher also provides an action list summary as a guideline for Zoya to improve its customer loyalty program.

Keywords: customer loyalty, customer loyalty program, rewards and benefits, customer analysis, competitor analysis.



INTISARI

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi Zoya sebagai merek fesyen Muslim untuk mempertahankan pelanggannya dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Zoya telah membentuk program loyalitas pelanggan pada tahun 2013. Namun karena kurangnya perhatian yang dicurahkan ke dalam program tersebut, program tersebut tidak mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dalam hal inovasi dan promosi. Pelanggan kurang mengetahui program tersebut dan beberapa anggota program loyalitas cenderung tidak aktif dan biasanya hanya membeli produk Zoya saat peak season atau saat ada diskon promosi. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul Meningkatkan Program Loyalitas Pelanggan Zoya ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas pelanggan Zoya yang sudah ada untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Metodologi penelitian ini adalah penelitian primer dan penelitian sekunder. Penelitian utama dilakukan dengan wawancara dan survei. Narasumber adalah manajer merek Zoya dan orang yang bertanggung jawab atas manajemen pelanggan dan program loyalitas pelanggan. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan yang disebarkan kepada 100 pelanggan Zoya yang telah mengikuti program loyalty untuk mendapatkan pengalamannya dengan program tersebut. Sedangkan penelitian sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pengumpulan informasi dari perusahaan dan kompetitor.

Berdasarkan analisis data, disimpulkan bahwa program loyalitas pelanggan Zoya masih memiliki sistem reward and benefit yang terbatas serta desain yang kurang komprehensif. Survei tersebut juga menyimpulkan bahwa responden menganggap reward dan benefit yang mereka terima tidak memuaskan. Untuk meningkatkan program loyalitas pelanggan Zoya, peneliti mengadaptasi teori dan model konseptual untuk merancang program loyalitas yang efektif. Peneliti juga memberikan ringkasan daftar tindakan sebagai pedoman bagi Zoya untuk meningkatkan program loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, program loyalitas pelanggan, rewards and benefit, analisa pelanggan, analisa kompetitor.