

Upaya Meningkatkan Efektivitas *Loyalty Card* Melalui Aplikasi *Whatsapp* Dan *Winstamp*

[Studi Pada Merek Mr.Mangkok Tahun 2024]

1st Anisha Putri Octaviyanti

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

anishaocta@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan seiring dengan pemulihan pasca *COVID-19*. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, sektor ini mengalami peningkatan sebesar 2,54% pada tahun 2020 hingga 2021. Industri kuliner di Bandung juga menunjukkan tren positif dengan kenaikan sebesar 3,68% pada tahun 2023, menurut catatan Kementerian Perindustrian. Perkembangan ini didorong oleh pertumbuhan restoran, tren kuliner baru, dan perubahan preferensi konsumen. Salah satu UMKM kuliner di Bandung yang turut mengalami perubahan dan perkembangan ini adalah Mr.Mangkok. Untuk mempertahankan pelanggan, diperlukan strategi promosi yang efektif, seperti *loyalty card*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas *loyalty card* digital melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berupa pendekatan deskriptif kualitatif, karena dimulai dari data empiris yang ada, bukan dari teori, serta tidak bertujuan untuk menguji teori. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *WinStamp* lebih praktis dibandingkan dengan kartu fisik dan program *loyalty card* digital melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp* memberikan kemudahan yang signifikan dalam mengelola dan memanfaatkan stempel loyalitas.

Kata kunci— *Loyalty Card*, *WhatsApp*, *WinStamp*

I. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Industri kuliner terus mengalami perkembangan seiring dengan memulihnya *COVID-19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa industri kuliner dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 2.54% (Ayutia Nurita Sari, 2022). Sedangkan industri kuliner di Bandung juga sama-sama mengalami peningkatan, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa terdapat kenaikan 3.68% pada tahun 2023. Pertumbuhan industri kuliner pada saat ini cukup pesat seiring bertumbuhnya restoran, munculnya tren kuliner terbaru, dan perubahan preferensi konsumen. Salah satu UMKM kuliner di

Bandung yang mengalami perubahan dan perkembangan tersebut yaitu Mr.Mangkok.

Mr.Mangkok memanfaatkan platform *online*, terutama *WhatsApp*, untuk memudahkan konsumen memesan produknya dalam berbagai kondisi. Strategi ini sesuai dengan segmen pasar yang dituju, terbukti dari 90% penjualan di Perumahan Permata Buahbatu berasal dari pemesanan melalui *chat WhatsApp*.

Dalam memaksimalkan layanan yang diberikan, Mr.Mangkok mengirim pesan konsumen dengan cepat dan sesuai. Sehingga konsumen mendapat kepuasan dalam layanan *delivery* yang diberikan Mr.Mangkok dan dengan begitu, dapat terciptanya kualitas pengalaman dengan pelanggan. Menurut Fredi Pradana (2018) kualitas pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Mr.Mangkok dalam menjaga kualitas pengalaman pelanggan guna membuat terbentuknya loyalitas terhadap pelanggan, menggunakan beberapa cara, salah satunya yaitu penggunaan *loyalty card* dalam bentuk kartu fisik. Pada penelitian Rini, Erma Sulisty (2016) menunjukkan bahwa *Experience quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penggunaan *loyalty card* fisik di Mr. Mangkok kurang efektif, terbukti dari banyaknya keluhan pelanggan, seperti kartu yang tertinggal, sobek, dan mudah rusak. Hal ini menunjukkan bahwa Mr.Mangkok belum sepenuhnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama karena sebagian besar penjualannya berasal dari platform *online*. Oleh karena itu, peningkatan kinerja *loyalty card* diperlukan. Peneliti mengusulkan solusi berupa digitalisasi *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp* untuk meningkatkan efektivitasnya. Berdasarkan kondisi ini, peneliti mengambil judul "Upaya Meningkatkan Efektivitas *Loyalty Card* Melalui Aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan program peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?
2. Bagaimana implementasi program peningkatan keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?
3. Bagaimana pengukuran program efektivitas *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*?

II. KAJIAN TEORI

A. Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Rahayu, *et al.*, (2013) dalam Wibowo dan Iqbal (2024) kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai ekonomi di dalam perekonomian. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya, dan terciptanya nilai tersebut bergantung pada tiga faktor utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Kegiatan pemasaran berperan sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi dalam menciptakan nilai ekonomi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

B. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Ini berkaitan dengan semua aspek memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2013:7) loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau

membayar dengan harga yang lebih mahal, hal ini akan berdampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Salah satu bentuk persuasi paling kuat adalah ucapan seseorang. Ketika pelanggan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, hal ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Menurut Hidayat (2020) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut Pasianus & Agus Kana, (2021) loyalitas konsumen adalah rasa positif serta keterikatan konsumen pada produk dari merek tertentu yang didasari pada perasaan suka, merasa mengenal dan bangga menjadi konsumen merek tertentu dan membelinya secara konsisten, serta ditunjukkan dalam komitmennya untuk terus membelinya.

D. Loyalty Card

Menurut Smith dan Potter (2010) *member card* atau kartu loyalitas merupakan salah satu bentuk upaya pemasaran yang bisa mendorong perilaku pembelian loyal dari para pemegang kartu tersebut.

Menurut Yunita (2017) kartu anggota adalah keanggotaan formal dalam suatu organisasi, perusahaan, atau asosiasi dan sertifikasi sebagai pelanggan yang diakui. Kartu anggota hanya dapat digunakan oleh orang pemilik yang memenuhi persyaratan. Anggota umumnya memperoleh banyak manfaat dan fasilitas.

E. Media Sosial

Ritonga dan Wibowo (2016) penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi.

Dalam pengoperasian media social terdapat 4C yang menjadi indikator *Sosial Media Marketing*. Berkaitan dengan itu, (Ritonga S dan Wibowo S, 2016) menyatakan menurut Chris Heurer yang menjadi indikator *Sosial Media Marketing*, yaitu *context, communication, collaboration, & Connection* (Rahmah F dan Wibowo S, 2020).

III. METODE

Pada penelitian “Upaya Meningkatkan Efektivitas *Loyalty Card* Melalui Aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*”, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian rumpun sosial. Menurut Timotius (2023:133) penelitian kualitatif mendeskripsikan atau memahami suatu fenomena secara natural melalui pemaknaan holistik secara mendalam sehingga dapat mengkonstruksikan sebuah model.

Peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Proses wawancara dilaksanakan dengan *owner* Mr.Mangkok. Wawancara ini dilaksanakan secara terstruktur dikarenakan penulis sudah menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan (Sekaran, 2017:136). Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan mengamati dan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan (Djaali, 2020). Peneliti melakukan kegiatan observasi dan dokumentasi di *outlet* Mr.Mangkok

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi yang dilaksanakan pada Desember 2023 hingga Juni 2024 sejak awal dimulainya pengumpulan data. Berikut merupakan objek yang diobservasi oleh peneliti:

1. *Place* (Tempat)

Peneliti melakukan observasi yang bertempat di Jl. Komp. Permata Buah Batu No.F46, Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peneliti membahas mengenai peningkatan efektivitas *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.

2. *Actor* (Pelaku)

Dalam melaksanakan penelitian, terdapat orang yang terlibat dalam pelaksanaannya. Adapun orang yang terlibat yaitu, *owner* Mr.Mangkok Yona Luppita sebagai informan utama dan 10 pelanggan Mr.Mangkok sebagai informan penguat.

3. *Activity* (Kegiatan)

Kegiatan yang diamati dan dilaksanakan dalam observasi ini merupakan upaya peneliti untuk mengetahui keefektifan *loyalty card* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp*.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan sesuai dengan aktivitas Mr.Mangkok yang menjadi fokus peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang program untuk peningkatan efektivitas *loyalty card* Mr.Mangkok.

B. Hasil Wawancara

1. Tinjauan Program

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Mr.Mangkok, program *loyalty card* Mr. Mangkok telah berkembang sejak implementasi pada 2018. Awalnya menggunakan platform LINE, namun pada 2023 beralih ke kartu fisik untuk meningkatkan pesanan dan loyalitas. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, program ini menawarkan reward berupa diskon, promo, dan produk gratis. Dan informan merespons positif rencana digitalisasi melalui *WhatsApp* dan *WinStamp*, yang dianggap lebih efisien.

2. Indikator *Loyalty Card*

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Mr.Mangkok, Strategi *reward* menarik perhatian pelanggan, namun dampak *loyalty card* digital belum signifikan karena butuh waktu adaptasi. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan sebagian besar merasa lebih terhubung dengan Mr.Mangkok setelah perubahan ke sistem digital, meskipun beberapa tidak merasakan dampak besar.

3. Implementasi Program *Loyalty Card*

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Mr.Mangkok, tantangan implementasi digital adalah keharusan menginstal aplikasi tambahan dan biaya penggunaan *WinStamp*. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan 10 informan menyatakan bahwa sistem digital ini lebih mudah dan efisien dibanding kartu fisik, menunjukkan langkah ini inovatif dan efektif.

C. Mengukur Efektivitas Program *Loyalty Card*

Penilaian keefektifan program *loyalty card* digital melalui aplikasi *WhatsApp* dan *WinStamp* berdasarkan hasil wawancara oleh ke-10 informan penguat yang merupakan pengguna *loyalty card* fisik dan *loyalty card* digital melalui

aplikasi *WinStamp*. Ke-10 informan penguat memberikan tanggapan positif mengenai perubahan *loyalty card* fisik ke digital melalui *WhatsApp* dan *WinStamp*. Alasan utamanya adalah kepraktisan dan kemudahan penggunaan, dibandingkan kartu fisik yang sering lupa, rusak, atau hilang. Program digital ini dianggap efektif dalam mengatasi masalah *loyalty card* fisik, menunjukkan peningkatan signifikan dalam efektivitas dan mempermudah proses bagi pelanggan. Secara keseluruhan, implementasi *loyalty card* digital di Mr.Mangkok dinilai berhasil.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil penelitian digitalisasi *loyalty card* melalui aplikasi *WinStamp* diperlukan untuk meningkatkan akses, efisiensi, dan kenyamanan pelanggan. Aplikasi ini juga mengatasi kelemahan kartu fisik, seperti risiko kehilangan atau kerusakan, sehingga lebih praktis bagi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian implementasi penggunaan aplikasi *WinStamp* lebih praktis daripada kartu fisik. Pelanggan tidak perlu lagi mengingat membawa kartu saat mengunjungi Mr.Mangkok, mengurangi risiko kehilangan, kerusakan, atau lupa membawa kartu yang sering terjadi pada kartu fisik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa program *loyalty card* digital melalui *WhatsApp* dan *WinStamp* memberikan kemudahan signifikan dalam mengelola stempel loyalitas. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan kartu kapan saja tanpa risiko kehilangan kartu fisik. Pemindaian QR melalui *WinStamp* memudahkan pengumpulan stempel secara cepat dan praktis, mempercepat transaksi, serta memastikan setiap stempel tercatat dengan akurat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilaksanakan, maka peneliti mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Mr.Mangkok disarankan terus mengembangkan program *loyalty card* digital melalui aplikasi *WinStamp* karena kemudahan akses dan penggunaan. Serta mempertimbangkan umpan balik pelanggan untuk perbaikan lebih lanjut, memastikan bahwa setiap pembaruan dan peningkatan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan Mr.Mangkok.
2. Mr.Mangkok disarankan melakukan pengembangan model loyalitas yang lebih bervariasi, tidak hanya mengandalkan sistem stempel melalui aplikasi *WinStamp*, namun juga dapat memperkenalkan sistem poin yang terintegrasi dengan *website*. Dengan sistem poin ini, pelanggan dapat mengumpulkan dan menukarkan poin dari berbagai transaksi dan aktivitas di *website*, memberikan fleksibilitas dan insentif yang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap Mr.Mangkok.

REFERENSI

- [1] Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *Jurnal Proceeding of Applied Science*.
- [2] Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas, Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Kharisma.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston : Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed). Boston: Pearson.
- [6] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath.
- [7] Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4.
- [8] Pudjiantingrum, P. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [9] Purba, A. D., & Hermawan, M. (2021). Analisis dan Usulan Bauran Pemasaran Menggunakan Multiple Regression Analysis dan Importance Performance Analysis Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri*.
- [10] Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*.
- [11] Rini, E. S. (2016). Pengaruh Experience Quality Terhadap Brand Image Menggunakan Perceived Value (Studi Kasus di STIKOM BALI). *Jurnal Sistem dan Informatika*.
- [12] Ritonga, S. D., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter Dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di MatahariMall.com Tahun 2016. *Jurnal Proceeding of Applied Science*.
- [13] Rosyid, A. N., Mukti, A. B., & Aulia, W. M. (2023). Kajian Program dan Implementasi Membership Hotel Chanti Semarang. *Jurnal Media Bina Ilmiah*.
- [14] Sari, A. N. (2022, 10 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Dipetik 11 6, 2023, dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- [15] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Salemba Empat.
- [16] Timm, P. R. (2013). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty 6th Edition*. London: Pearson Education.
- [17] Timotius, E. (2023). *Penelitian Manajemen Bisnis Panduan Praktis untuk Kepurusan Strategis*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- [18] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [19] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [20] Wibowo, S., & Iqbal, M. (2024). Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis (Studi pada Veroza Cake Bakery Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat). *Journal of Management and Bussines*.