

Daftar Pertanyaan (Key Informan : Bapak Raymond Virgy)

1. Sudah berapa lama bekerja di Matahari Department Store?

“Saya kurang lebih sudah satu tahun”

2. Berapa banyak divisi di Matahari Department Store khususnya pada bagian marketing/e-commerce?

“3 divisi, e-commerce marketing, merch, tech.”

3. Apa saja tugas dan *job desk* di divisi anda?

“Kita memastikan karena kita di e-commerce, memastikan bahwa traffic untuk ke web dan app tetap terjaga, dan customer yg datang melakukan transaksi sampai checkout. Bagaimana membawa traffic sebanyak2nya dg customer yg relevan dan sesuai. Ibarat kita punya toko, kita happy ada pengunjung 100, tapi 100 itu ga beli itu bad traffic.

Kalau di e-commerce semua traffic nomor 1. Kita mendatangkan org yang mau beli, bukan sekedar datang lihat, misal buka pintu abis itu keluar, ya rame sih pengunjungnya, tapi ga ada yg beli untuk apa.”

“Kemudian tugas kedua kita menjaga standarisasi dari kreatif, design konten, apa yang mau kita lakukan, campaign by weekly, monthly. Saat ini kita sedang melakukancampaign bagaimana sih orang tetap terlihat trendy saat ini, new normal outfit itu seperti apa, itu kita komunikasikan lewat semua media channel kita baik offline maupun online, nah disinilah salah satu o2o marketing melalui campaign yang ada di online dan offline. Dari satu campaign kita sebar ke semua media kita. Visit, *purchase*.”

“Berkaitan dengan omnichannel, kedepan kita akan membuat suatu online corner di mana kita akan memberikan experience kepada customer kita selain mereka belanja di toko, mereka bisa mendapatkan experience untuk belanja secara online. Jadi kalau kamu datang ke dept store matahari, someday, dan melihat ada online corner, di situ kita sediakan bagaimana cara belanja online, kita sediakan tempat duduk, komputer, dan lainnya. Pengalaman ini akan kita bagikan, setelah mereka datang ke toko, kita mau edukasikan kita tuh selalu hadir 24 jam dalam 7 hari selalu ada secara online.”

“Dan untuk strategi dari omnichannel ini sendiri, kemarin kita lakukan campaign bersama dengan tim offline, yang kita bagikan adalah kita memberikan 1000 baju baru dan 1000 masker untuk mereka yg

membutuhkan.”

“cukup banyak, tapi yang paling utama adalah kita membuat campaign kalender bulanan dan tahunan. Jadi kita membuat kalender campaign marketing. Contoh missal bulan April kita mau campaign promosi apa. Dan kalender ini akan kita bagikan ke tim merchending dan melakukan prediksi traffic website. Dari hasil traffic dan penjualan kita kirimkan ke tim tech untuk mereka memastikan secara platform traffic yg ditatangkan dari marketing secara platform bisa jalan. Kalau kita imagine tiba-tiba kita datangkan 10 kali lipat dari traffic, platformmnya akan mengalami trouble.”

“Selain dari kalender membuat, menangani marketing budget. Kemudian kita membuat plan dari budget ini kita eksekusi untuk apa aja. Let say, bulan ini kita punya marketing budget 1jt. Dengan 1jt ini mau buat apa nih dengan sales yg kita capai dan traffic yg kita bawa berapa.”

“Kemudain paid channel program marketing kita mau apa. Kemudian dari segi database target marketing apa yg kita mau, dari yang kita target selama satu bulan.”

“Saya di divisi marketing online, kemudian ada dari diviai marketing offline. Yang berkaitan dg omni, jadi yang omni lagi kita bangun saat ini secara o2o sudah ada, namun kita masih case study untuk menjalankannya.

Sekarang yang kita jalankan adalah kita mau memastikan program promosi yg dijalankan di took ada di offline, begitu juga sebaliknya. Jadi kita melihat customer itu sebagai satu. Yg datang ke web maupun ke took merasakan ambience yang sama. Jadi missal saat ini kita menjalankan kampanye kemilau ramadan, di online ada kampanye kemilau ramadan di took ada kampanye kemilau ramadan.”

“Kedepan yang ingin kita bangun, omnichannel itu mengedepankan inventori masing-masing yg ada di took. Jadi kita mau menekan biaya pengiriman. Jadi contoh customer yang transaksi di sumatera, barang yang kita kirimkan langsung dari sumatera juga, local store yg ingin kita angkat, dan akan mulai diterapkan tahun ini. Ini sudah dijalankan, tahap pertama ini kita mendaftarkan semua brand yg ada di department store juga harus ada di website.”

4. Sudah berapa lama pengalaman untuk menangani dan membuat strategi marketing?

“Kurang lebih sudah 15 tahun.”

5. **Sudah berapa lama fokus *handle omnichannel marketing*?**
“Kurang lebih sudah 5 tahun ya.”

6. **Sudah berapa lama Matahari Department Store menerapkan strategi *omnichannel marketing*, dan bagaimana Matahari Department Store melihat peluang pada *omnichannel marketing* di Indonesia (yang melatarbelakangi penerapan strategi *omnichannel*?)**

“Kurang lebih setahun terakhir Matahari menerapkan omnichannel, dan kenapa kita rasa perlu ada *omnichannel* ini yaitu pertama untuk mengurangi *cost*, daripada kita sentralisasi *warehouse* kita terpusat di satu tempat ada baiknya kita menggunakan *men-drive*. Kita ada kurang lebih 153 toko di seluruh Indonesia, daripada hanya terpusat di satu gudang di Jakarta, ada baiknya dengan strategi *omnichannel* ini kita memberdayakan *stock* yang ada dari masing-masing toko di seluruh Indonesia. Contoh customer di daerah sumatera, apakah ada *stock*-nya di daerah dia, jika tidak ada maka sistemnya akan mencari yang terdekat dari lokasi si customer dengan base pendekatan *delivery cost* harus lebih rendah.”

“Yang kedua, kenapa perlu ada *omnichannel* yang kedua kita memberikan *experience* terbaik untuk customer. Jadi di manapun, kapanpun mereka mau melihat *stock*, belanja baik dari online offline, itu mereka punya satu *experience* dalam satu genggamannya mereka.”

“Kurang lebih setahun terakhir Matahari menerapkan omnichannel, sudah bawa ini ke manajemen tentang pentingnya omnichannel ini harus dilakukan. Dimana dari offline dan online saling terkoneksi, secara *inventory*, *promo*, *campaign* dan sebagainya. Misalnya pada saat Vicky belanja di offline, misal di kebon jeruk yang terdekat di lippo mall puri. Pada saat belanja offline di lippo mall puri kamu akan mendapatkan notifikasi secara online, ini yang akan kita bangun kedepan. Kamu akan menerima email “terima kasih sudah melakukan transaksi di lippo mall puri” dan di selain email yg kamu terima secara *personalize*, kita bisa menginfokan bahwa ada matahari.com begitu juga setelah kamu melakukan transaksi di online, kamu akan mengetahui *promosi* apa yang ada di offline.”

“Contoh, setelah bertransaksi di matahari lippo mall puri dan kamu mengunjungi matahari.com, pada saat kamu melakukan transaksi di matahari.com, nanti email yang kamu terima bukan lagi mengenai matahari.com tapi matahari secara keseluruhan. Jadi misal di chart kamu membeli baju koko, ternyata setelah 2/3 hari kamu tidak terima.”

7. Hal apa yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan strategi *omnichannel* marketing ini? Apa yang paling mendasar dan paling penting?

“Paling dasar pertama produk apa yang kamu mau, jadi again, omnichannel is a nice concept tapi kadang susah untuk diterapkan. Jadi apasih uniqueness selling pointnya, pertama kita menentukan produk, experience kepada customer, yang ketiga adalah promosi. Pertama produk sih, yg menjadikan matahari beda dg brand lainnya, kita hanya menjual private brand di lingkungan kita sendiri contohnya Nevada. Brand2 inilah yg hanya kita jual di lingkungan matahari. Bahkan kita banyak mendapatkan tawaran untuk join ke ecommerce lain.”

8. Bagaimana proses atau tahapan ketika merancang strategi *omnichannel* marketing di Matahari Department Store? *Step by step* nya.

“Untuk proses dan tahapan ketika merancang ini adalah, pertama kita melihat branding dari Matahari.com masih minim, jadi step yang pertama adalah kita melakukan branding tentang kenapa sih customer perlu belanja online, jadi pertama kita melakukan pendekatan dari toko kenapa customer harus dan perlu belanja dari online jadi kita berikan informasi berupa kalau belanja online selain customer bisa melihat produk terbaru mereka bisa liat ukurannya dan juga mereka bisa melihat promo yang sedang berlangsung. Karena promo yang ada di offline dan online, di online itu promonya jauh lebih menarik. Jadi prosesnya branding, campaign, dan terakhir parameter untuk melihat keberhasilan dari strategi tersebut, dari data parameter ini kita juga menentukan kelanjutan strategi untuk diterapkan kedepannya.”

“Setelah mengetahui customer ini sudah belanja online, di sistem kami kami melakukan pendekatan RFM, untuk melihat dari setiap segmen customer. Kita membagi customer baru, belanja dalam kurun waktu 30, 60, 90 hari kebelakang dengan nilai monetize yang berbeda. Dari situ kita melakukan pendekatan yang berbeda juga, dari segi promosi kita melihat juga misalnya saya, hanya suka belanja baju nih, yaitu yang akan komunikasikan brand tersebut akan ada promo.”

“Setelah data ada, kita mempelajari, setelah kita menapatkan data, kampanya kita buat. Kita kerja sama dengan Merchandising stock barang yg tinggi ini di mana, itu yang akan kita lakukan. Contoh kita sedang akan launching produk OVS, kita data customer yang banyak membeli produk-produk anak ini yang mana, yang itu lah yang akan kita komunikasikan, promo dan penawaran produk OVS tersebut, sehingga tepat sasaran.”

“Jadi kita melihat data ini tidak hanya dari online tapi juga dari offline. Dan strategi yang dilakukan dengan cara omnichannel ini terakhir kita lakukan di prosuk kosmetik. either wardah, loreal dan lainnya, kenapa kosmetik karena minggu-minggu ini permintaan yang paling banyak ada di produk ini. Contoh kemarin ada produk kosmetik, tidak hanya jualan tapi mereka juga membawa brand ambassador mereka , dan kita juga sebar ke semua media channel kita, di sini strategi omnichannel kita adalah mengajak semua customer offline kita untuk join di beauty class di Instagram kita, dan akhirnya mereka akan mendapatkan voucher yang mereka bisa tukarkan baik di online maupun offline. Tidak hanya disitu juga, campaign yg kita lakukan di Instagram, posting hadiah terbaik anda, missal komen sebanyak2nya mereka akan mendapatkan voucher matahari.com.”

9. Metode apa yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran omnichannel ini?

“Sudah terjawab ya tadi di atas”

10. Apakah hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

“tentu, karena di dalam matahari online dan offline jadi satu kesatuan atau terintegrasi, itu adalah merupakan customer matahari. Dengan mereka belanja baik di offline maupun online, kita melihatnya sebagai

satu customer. Dan treatmentnya setiap mereka belanja sebenarnya ada nilai ovo point yang mereka terima. Makin banyak mereka transaksi, ovo point bisa digunakan sebagai pengurang harga, sebagai rewards.”

11. Dalam merancang dan melaksanakan strategi omnichannel marketing ini, divisi apa saja yang terkait dan ikut serta, apa peran masing-masing, dan bagaimana proses koordinasinya?

“Divisi yang terkait adalah dari online marketing, offline marketing juga kemudian yang kedua dari tim MD yang menyediakan produk brand baju.”

Setelah dari MD menyediakan produk, kami dari marketing yang akan menyiapkan materi promo, kami memberikan konsultasi tentang promosinya, selanjutnya MD yang akan memutuskan cara promosinya.”

“MD menyediakan produk, dari ecommerce marketing dia menyediakan channel online, marketing offline yg memiliki channel secara offline, seperti di toko. Dan terakhir media placementnya. Contoh kita melakukan campaign stayathome, ini kita edukasi kpd customer tetap belanja walaupun di rumah aja. Ini kita itung, budget marketing yang kita perlukan itu berapa, secara total baik dari offline maupun online itu kita kalkulasikan. Kalau di ecommerce semua itu kita itung media placement nya. Yang berhubungan dari printing, itu di urus sama offline, artinya kalau kita bilang omnichannel 22 nya kita pakai baik media offline maupun online kita pakai, tapi tidak 100% mirroring. Artinya apa yang ada di offline ada juga di online, kedepan akan kita lakukan seperti ini, jadi terintegrasi baik mulai campaign hingga ketersediaan barang secara online maupun offline. Dan sinerginya baik secara online dan offline dari kami tidak hanya awareness, tapi juga CTA button. Jadi target kami jika di online KPI nya datang dan belanja.”

12. Adakah panduan khusus atau mandatory dalam penerapan merancang strategi omnichannel marketing di Matahari Department Store?

“Lebih dari segi management sih, dalam masa pandemic ini memang kita ada keterlambatan jadi fokus omnichannel agak berubah. Strategi

omni ini masih kita jalankan, kalau dari management dari offline dan online marketing saling kerja sama, membantu, dan terintegrasi.”

13. Apa alasan dan tujuan Matahari melakukan integrasi antara *offline* (toko fisik) dengan *online* (e-commerce platform)?

14. Target market yang disasar oleh Matahari Department Store secara demografis, psikografis, dan geografis. Apakah targetnya berbeda antara Matahari Department Store dan Matahari.com?

“Untuk segi umur kita usia dari umur 20-34 sedangkan offline dari 30 keatas cenderung sampai ke 44. Dari psikografinya sendiri kita hanya khusus generasi millennials, yang baru bekerja terus mereka mengerti dan terbiasa belanja online, dan mereka tau produk2 tertentu ini hanya dijual di matahari.com. Hampir 60% target kita female, dan 40% itu male. Untuk online, masih besar customer kita di Jabodetabek dan jawa.”

15. Yang membedakan Matahari dengan Department Store lainnya, apa, *uniqueness selling proposition* Matahari?

“Pertama kita di MDS, kita tuh menjual di semua media channel, kita punya website, app, kemudian kita sudah merambah ke marketplace yaitu shopee, jadi bisa dikatakan bahwa matahari Dept store satu satunya di Indonesia yang menerapkan omnichannel dan online presence nya juga kuat. Contoh Ramayana dia memang hadir di marketplace di Lazada, tapi mereka tidak memiliki website atau app.”

“Kita mendirikan app dan web karena kita mau customer yang belanja di matahari itu tetap loyal sama kita dengan berbagai experience yang kita tawarkan. Dan usp kita memiliki brand yang dari dulu sampai skrg itu kita pertahankan, salah satunya brand Nevada. Dan brand ini selalu kita buat supaya Nevada selalu fresh and young.”

16. Seperti apa target KPI (*Key Performance Indicator*) dari diterapkannya strategi omnichannel marketing ini? Sudah tercapai kah target tersebut?

“KPI yang utama adalah bagaimana membawa customer offline ini belanja dari offline ke online, dan apakah sudah tercapai? Belum. Karena ada langkah-langkah lain yang belum kita terapkan secara menyeluruh. Salah satunya memberikan online experience di dalam

toko. Memang ada perdebatan di mana kalau orang yang di toko pangsa pasar utama kita kan customer offline yg belum pernah belanja online. Tapi customer big nya ada di offline karena ada hampir 153 toko offline yang potensial.”

17. Seberapa efektif strategi omnichannel marketing offline-to-online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

“TBH, sekarang secara loyalitas kita sudah cukup sulit untuk mempertahankan loyal customer karena begitu banyaknya penawaran yang jauh lebih menarik yang ditawarkan online store lain.

Jadi kita harus berhati-hati dalam strategi meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang kita lakukan adalah pertama, setelah mereka melakukan transaksi, kita melakukan survey untuk barometer sebagai pengukuran kepuasan mereka. Baik offline maupun online, mereka akan menerima online survey untuk mengukur loyalitas kepuasan pelanggan.

Kita selalu meningkatkan service dari delivery, pengiriman, dan pengembalian barang yang baik supaya mereka tidak hanya puas di level satu, tapi mereka akan tetap belanja di matahari.”

18. Dalam strategi ini, adakah program khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (customer loyalty program)?

“Jadi customer itu kita punya member 2 jenis member dari sekian banyak customer yang belanja di matahari kita melihat 2, satu itu kalau customer yang sudah berbelanja di atas 5 juta dalam setahun mereka masuk ke diamond, kedua customer yang berbelanja di bawah 5 juta dalam setahun, itu mereka masih dalam kategori red. Kita memberikan privilege, khusus mereka yang berulang tahun, kita memberikan diskon lebih untuk offline, kita juga memberikan kode voucher untuk online. Terus kalau ada launching produk, informasinya kita utamakan untuk yang diamond terlebih dahulu. Jadi banyak sih pembedahannya customer diamond itu.”

19. Bagaimana penerapan program loyalitas pelanggan untuk mendukung strategi omnichannel Matahari?

20. Apa yang menjadi pembeda sebelum dan sesudah diterapkannya strategi omnichannel marketing offline-to-online ini?

21. **Bagaimana Matahari menciptakan loyalitas konsumen?**
22. **Bagaimana Matahari Department Store mengukur kepuasan pelanggan?**
23. **Kendala apa saja yang dihadapi dalam merancang dan melaksanakan strategi *omnichannel marketing* Matahari Department Store?**

“Kendala, satu operasional di toko itu sulit suruh mereka belanja di online. Jadi setiap anak toko yang berhasil menawarkan dan customer belanja di online, jadi di struk belanja di toko itu di bagian bawah ada voucher promo untuk belanja di online, kode voucher dibikin khusus. Dan jika customer berhasil berbelanja di online maka akan ada insentif khusus bagi store level, itu salah satu bentuk edukasi untuk integrasi customer offline dan online.”

24. **Berdasarkan *Omnichannel Integration Methods* hal apa saja yang sudah diterapkan matahari? dan bagaimana prosesnya?**

“Untuk *Omnichannel Integration Type* ini sendiri ada beberapa dari table ini yang sudah kita lakukan beberapa, ada yang menjadi future plan namun belum diterapkan saat ini. Diantaranya adalah online order, in-store pickup, ini kita sudah mulai ada konsep untuk menuju *click and collect online corner*. *Online order, store directory, and inventory*, ini belum diterapkan, masih menjadi *future plan*. *In-store kiosk online order, home delivery* juga masih menjadi *future plan*. Begitu pula dengan *In-store retail clerk online order, home delivery*. *Order online, in-store returns* juga kita sudah terapkan ya. Kalau *Online catalog* ini kita sudah ada ya, kita integrasikan apa yang ada di katalog *offline* dengan yang ada di katalog online setiap brand. *Gift card, loyalty program points can be used in any channel*, kita sudah menerapkan ini termasuk ke program loyalitas pelanggan dengan ovo point. Kalau untuk *mobile order, website and physical store sales* kita udah ada, aplikasi akan membawa pengguna langsung ke situs web yang diformat khusus untuk pemesanan, atau ke penawaran dalam toko. Terakhir kita juga sudah menerapkan *geo-fencing mobile notification, in-store sales*. *Mobile notification* ini sudah ada.”

Daftar Pertanyaan (Informan : Irgian Irgi)

1. **Sudah berapa lama bekerja di Matahari Department Store?**

“Saya kurang lebih sudah satu tahun”

2. Apa saja pengalaman menangani penyusunan strategi marketing?

“Kita memiliki timeline misalkan bulan Juli nanti kita akan menjalankan campaign apa, bulan depan apa. Kita harus berkoordinasi dengan tim Merchandise dan Tech. Kita berkoordinasi brand apa saja yang akan di highlight campaign-nya di bulan itu apa aja brand dan produk yang akan di boost campaign. nah kalau sudah ada produknya apa aja berapa banyak brand nya, nanti baru kita ke tim tech untuk special link promo dan campaign. Kurang lebih proses campaign seperti itu.”

3. Terdapat berapa divisi di Matahari Department Store, marketing?

“as a whole divisi kita ada 4. Ada MD, Marketing, QA, sama tim Tech.”

4. Apa saja Tugas dan jod desc anda di Matahari Department Store? Handle apa saja?

“Kalo saya khusus nanganin facebook ads dan RTB. Jadi saya buat iklan itu. Kalau di google, saya buat iklan youtube yang bisa di skip dan ga bisa di skip, terus banner di website namanya google display network. Untuk RTB adalah salah satu channel marketing, ketika kita masuk matahari.com lihat-lihat baju, kemudian switch ke instagram akan muncul juga iklan baju yang kamu cari”

“Penerapan omnichannel di Matahari belum sepenuhnya berjalan full. kita saat ini hanya sebatas dari segi informasi komunikasi saja. kita berusaha sampaikan ke customer, ini loh matahari ada online juga jadi ga hanya belanja di offline, di online juga bisa. karena pada dasarnya basic dari omnichannel itu sih. tapi kedepan akan kita perluas lagi cakupannya”

5. Dalam menjalankan tugas, khususnya yang berkaitan dengan strategi omnichannel offline to online, berhubungan dengan divisi apa saja? Flow tugas?

“Wah itu banyak sih. kalau dari sisi iklan, saya berhubungan dengan tim tech kira kira udah ready belum platform dan sistem omni nya. kita sebagai tim marketing juga berkoordinasi dengan tim merchandising offline dan online itu barangnya ada engga. di offline ada berapa ribu, di online ada berapa ribu. makanya terbentuknya omnichannel itu agar

apa? agar stock barang offline dan online itu jadi satu. ketika barang di offline sudah terjual satu, maka langsung terintegrasi juga di online jumlah stocknya, karena satu data.”

6. Apa tahapan-tahapan dalam menyusun strategi omnichannel marketing?

“saya akan nanya campaign apa yang akan jalan, khusus campaign yang omni ya selain campaign reguler seperti 77, 11-11. Jadi untuk omnichannel ini ada campaign apa, promo apa, key message apa yang ingin kita sampaikan, mau di channel mana aja. misalkan ada facebook, instagram, youtube itu untuk yang online, ada banner, billboard itu untuk offline.”

7. Bagaimana menyusun strategi offline dan online marketing?

“Meeting duduk bersama offline dan online marketing. karena marketing kita itu ada dua. whole campaignnya itu apa, big campaignnya apa, idenya apa, baru kita tentuin medianya di mana, channel nya.”

8. Apa program loyalitas pelanggan untuk mendukung strategi omnichannel marketing?

“Sejauh ini, untuk mendukung omnichannel marketing kita ada program loyalitas pelanggan itu sering kasih kode voucher lewat email atau iklan kepada existing customer. Ini untuk orang yang sudah pernah belanja di Matahari baik offline maupun online. Misal di email kita kasih voucher 30%, biasanya kita kasih begitu biar mereka balik untuk belanja lagi. Jadi dengan ada informasi di situ kamu bisa beli di online nih, tapi bisa juga tuker di offline gitu, kita sisipin informasi itu bersama kode voucher.”

9. Sejauh mana integrasi offline dan online yang dilakukan oleh Matahari Department Store?

“Sejauh ini, biasanya kita match ya antara campaign online dengan offline. offline lagi adain Ramadan sale, online juga gitu. Karena kita itu kan sale terbesarnya dari offline ya, sekarang itu ada 153 toko di Indonesia, dan itukan ecommerce jadi satu channel mereka untuk belanja online. jadi harus terintegrasi. kalau big campaign kita selalu ngikutin offline.”

10. Apakah terjadi peningkatan jumlah pelanggan setelah menerapkan strategi omnichannel marketing?

“2020 ini tau sendiri ya karena covid ini, semua industri menurun. Cuma kalau dari online kita growth dari segi user, transaksi, revenue kita naik. cuma kalau dari offline kita menurun.”

11. Apa perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi omnichannel marketing?

“Yang jelas ya pelanggan lebih banyak. lebih banyak dan orang lebih tau kalo matahari tuh ga cuma toko doang, tapi ada online juga. Orang dipermudah tanpa harus ke toko orang bisa belanja lewat app atau web.”

12. Bagaimana Matahari Department Store mengukur kepuasan konsumen?

“kalau secara online kita bisa track via channel kita. berapa yang install app kita, uninstal berapa, yang transaksi di Matahari.com berapa. tapi ini confidential sih jadi kita ga bisa bantu untuk detail datanya. Tapi saya bisa bilang kepuasan pelanggan bisa dibbilang puas. terbukti dari data bulan Mei kita naik kurang lebih 100-200% dari tahun lalu, dari periode yang sama ya, bulan yang sama di tahun lalu. jumlah pelanggan naik, revenue naik, orang puas dong dengan Matahari.”

13. Tools apa saja yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen khususnya secara online?

“email marketing, facebook, appsflyer, terus kita ada google analytic. berapa orang yang instal, yang klik, yang beli, yang uninstall juga sih, device nya apa, tipe hp nya apa.”

14. Apakah strategi atau campaign yang selama ini dilakukan tim anda sudah efektif?

“Sejauh ini kita efektif kalau saya bilang, nanti saya kasih ya data-data peningkatan loyalitas nya ke Vicky.”