



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern, pusat perbelanjaan di Indonesia meningkat pesat dewasa ini. Keadaan ini tidak hanya di kota-kota besar, namun kota-kota kecil juga berlomba-lomba membangun *retail* yang dianggap telah menjadi *trend* bisnis masa kini.

"Mal dan pusat belanja mulai merambah ke berbagai daerah," ungkap Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Handaka Santosa kepada merdeka.com, Minggu (31/3).

Serpong merupakan sebuah kawasan yang sedang berkembang dengan masing-masing *developer*, antara lain Lippo Karawaci, Summarecon Serpong, Alam Sutera, dan Bumi Serpong Damai. Masing-masing *developer* tersebut bersaing dalam membangun kawasan mereka, sehingga bisnis *retail* di kawasan Serpong, Tangerang pun menjamur.

Sebuah artikel dalam korantansel.com menunjukkan daftar pusat perbelanjaan yang didirikan di kawasan Tangerang Selatan, antara lain Mall WTC Matahari, BSD Junction, Serpong Plaza, Bintaro Plaza, Summarecon Mall Serpong, Living World Alam Sutera, Lotte Mall Bintaro, ITC BSD, Ramayana Ciputat, Pamulang Square, TIP-TOP Ciputat, dan Mall @ Alam Sutera.

Akibat persaingan yang ketat, industri pusat perbelanjaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan strategi *marketing* yang konvensional. Industri ini bersaing bukan lagi untuk mendapatkan keramaian semata, namun bagaimana cara memenangkan hati pelanggan sehingga pelanggan tersebut selalu loyal terhadap mall. Upaya untuk mendapatkan loyalitas pengunjung mall tidak lah mudah, masing-masing pebisnis dalam bidang *retail* ini selalu bersaing dalam mengadakan *event* yang unik dan menarik sehingga sering kali membuat pelanggan berpindah ke mall lain. Oleh karena itu, harus ada strategi khusus untuk membuat pelanggan terus mengunjungi mall.

Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship*

Management merupakan suatu proses mengidentifikasi, menginformasikan, membangun hubungan positif, serta membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, dengan memanfaatkan segala aspek pelanggannya (Peelen, 2005:4).

Sedangkan loyalitas konsumen dijelaskan oleh Griffin (2003), merupakan sikap atau perilaku pembelian *non-random* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas dapat dideskripsikan sebagai “komitmen” oleh Bernard T. Widjaja (2008:60). Apabila seseorang mempunyai komitmen terhadap suatu brand, maka ia akan tetap setia terhadap brand tersebut untuk pembelian produk atau jasa tertentu, bahkan akan merekomendasikan brand kepada orang lain. Selain itu menurut Widjaja (2009:59), loyalitas dapat tercipta apabila adanya nilai kepuasan jangka panjang atau bahkan nilai kepuasan yang tidak dapat diperolehnya di perusahaan lain yang sejenis sehingga untuk mendapatkan kepuasan tersebut ia harus tetap menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Untuk dapat memuaskan pelanggannya, perusahaan tentu harus terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, diharapkan oleh pelanggannya. Di sinilah CRM bekerja, dengan usaha mengidentifikasi dan mengerti pelanggan, dengan komunikasi yang interaktif dengan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan *database* pelanggannya dan menganalisis kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka.

Apabila *Customer Relationship Management* dimanfaatkan secara maksimal, maka menurut Kalatoka dan Robinson (Kalakota, 2001:174-175) akan mendatangkan beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1) *Acquiring New Customer*

Acquiring berarti mengakuisisi atau menarik konsumen atau *customer* baru yang dalam hal ini dilakukan melalui promosi terhadap produk atau jasa. Fungsi ini merupakan fase awal dengan tujuan membangun basis awal yang kuat bagi konsumen yang setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Enhancing The Profitability of Existing Cost*

Meningkatkan nilai tambah kepada konsumen yang telah ada adalah strategi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan (*added value*), yang dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik. Dalam fase ini kepuasan konsumen harus dijaga dan bahkan ditingkatkan sebagai penentu apakah konsumen akan setia untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Retaining Profitable Customer For Life*

Dengan dilakukannya strategi CRM, perusahaan akan dapat mempertahankan konsumen untuk selamanya setia terhadap perusahaan, sehingga dapat dipastikan pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dan bahkan membantu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain sebagai calon konsumen berikutnya. Pada fase ini perusahaan berupaya untuk menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pada akhirnya kegiatan *Customer Relationship Management* yang berkonsentrasi pada pelanggan atau yang disebut juga dengan *Customer Loyalty Program*, akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menjadi loyal dan komit terhadap perusahaan. Terdapat alasan yang logis mengapa banyak perusahaan yang menyadari dan melaksanakan *Customer Relationship Management* akhir-akhir ini, salah satunya dibuktikan dalam penelitian yang dipimpin oleh Sindell (2000) yang menemukan beberapa hal mengenai kepercayaan pelanggan (Yahya, 2012: 2-3), yaitu:

- 1) Suatu perusahaan membutuhkan biaya empat sampai enam kali untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankannya. Ada korelasi yang sangat kuat antara *high customer retention rates* dan *sustainable high profits*. Pelanggan yang dihasilkan dari referensi mempunyai rata-rata 25% dengan *retention* yang lebih tinggi dalam tiga tahun pertama daripada pelanggan yang datang dari sumber yang tidak diketahui.
- 2) Untuk mengurangi resiko ditinggal pelanggan sebesar 2% seringkali sebanding dengan memotong pengeluaran perusahaan sebesar 10%.

- 3) *Customer Retention*, bukan jumlah penjualan, *market share* atau menjadi supplier dengan nilai jual rendah biasanya merupakan faktor yang berhubungan erat dengan keuntungan perusahaan jangka panjang.
- 4) Untuk banyak perusahaan, peningkatan pada *customer retention* sebesar 5% perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dua kali lipat dalam waktu lima tahun.

Akibat pentingnya peran *Customer Relationship Management* bagi perusahaan, program CRM pun mengalami perkembangan dengan kreatifitas masing-masing perusahaan dalam menjalankan *Customer Loyalty Program*. Salah satu perkembangan terbaru dari CRM adalah e-CRM. Dengan didukung oleh teknologi internet yang semakin maju, jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi perusahaan dan pelanggan untuk berkomunikasi. Hal tersebut dapat terlihat dari *website-website* perusahaan besar yang rata-rata memiliki kolom *Contact Us*, itulah aplikasi dari e-CRM.

E-CRM merupakan sebuah manajemen hubungan pelanggan yang terhubung secara elektronik, yang mulai muncul pada pertengahan tahun 1990-an ketika pelanggan mulai menggunakan *web browser*, internet dan transaksi elektronik lainnya seperti *e-mail*. E-CRM dipercaya dapat menghemat biaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya dan dapat meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data perusahaan.

Keuntungan menggunakan E-CRM (Turban, 2004) adalah:

- 1) Membuat pelanggan lebih bahagia dengan menyediakan pilihan produk dan pelayanan
- 2) Memberikan solusi masalah dengan cepat
- 3) Memberikan respon dengan cepat
- 4) Memudahkan dan mempercepat akses informasi

Customer Relationship Management sangat efektif dalam mendukung *Customer Retention*. Suatu *Customer Retention Program* dikatakan berhasil apabila mampu membuat *customer* yang pertama kali bertransaksi menjadi loyal dan terjadi transaksi yang berulang. Konsep *Customer Retention Program* diawali dengan pembahasan mengenai 3 aspek program *relationship*, yakni:

1) *Financial Relationships: Frequent Buyer Programs*

Merupakan hubungan yang dibangun antara perusahaan dan *customer* dari aspek finansial atau transaksi. Hal yang diusahakan oleh perusahaan adalah terjadinya pengulangan transaksi *customer* di perusahaan terkait. Strategi yang dapat digunakan adalah penggunaan kartu *membership* atau *Frequent Buyer Program*, *Point Rewards*, Diskon, dan lain-lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap harga dan insentif.

2) *Social Bonding*

Merupakan strategi *Customer Retention* dengan menciptakan hubungan antar pribadi yang saling menguntungkan antar *customer* sehingga tercipta *trust*. Salah satu taktik yang dapat diaplikasikan dalam strategi ini adalah membentuk komunitas pelanggan.

3) *Structural-Interactions*

Merupakan strategi *Customer Retention* dengan menciptakan pengalaman yang baik dari *customer* dengan perusahaan. Taktik yang dapat diaplikasikan adalah *special events*.

Customer Loyalty Program yang umum dilaksanakan oleh industri pusat perbelanjaan adalah *membership* dengan menawarkan berbagai *benefit* kepada pengunjunnya. Dengan program *membership* ini, perusahaan akan memperoleh *database* pengunjung dan dapat berkomunikasi dengan mereka, sehingga akan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pengunjungnya untuk selanjutnya dipenuhi dengan harapan terciptanya rasa puas terhadap perusahaan dan pada akhirnya menjadi loyal, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2003), yaitu strategi CRM juga mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Center, 2003:168).

Hingga saat ini, kompetisi *Customer Loyalty Program* yang umum dilakukan oleh pusat perbelanjaan adalah *membership* dengan *benefit* yang ditawarkan adalah *Discount*, *Voucher*, ataupun *Grandprize*. Sebagai contoh yang dilakukan oleh Summarecon Mall Serpong yang diberi nama SMS Friendship Card. Pemegang SMS Friendship Card ini akan mendapatkan poin apabila ia

melakukan transaksi sebanyak 300.000 rupiah pada satu hari. Poin yang dikumpulkan akan ditukarkan dengan *voucher* atau pengundian *Grandprize*. Sedangkan Living World melakukannya dengan Live Card, di mana pemegang Live Card akan diberikan benefit *update* informasi promosi *tenant* Living World, kesempatan memenangkan *Lucky Draw* dan *Grandprize*, *Free Parking*, dan *special invitation* untuk acara di Living World.

PT Alam Sutera Realty, Tbk, pada Desember 2012 kemarin mendirikan Mall @ Alam Sutera sebagai salah satu *Strategic Unit Business Developer* tersebut. Melihat keadaan kompetisi *Customer Loyalty Program* pada industri *retail* yang demikian, Mall @ Alam Sutera pun mengkreasikannya dengan berbeda. *Customer Loyalty Program* Mall @ Alam Sutera yang dinamakan Nareswari *Shopping Club* menawarkan bermacam-macam *benefit* menarik kepada *member*-nya, yaitu *News Update*, *Mall Event Privilege*, *Special Event Treat*, *Private Event Invitation*, *Store Promotion*, Nareswari *Lounge*, *Shopping Recommendation*, *VIP Restroom*. Dengan *benefit* tersebut setiap *member* Nareswari dapat melaksanakan *event* secara gratis di Nareswari *Lounge*, kemudian bagi *member* akan diadakan *discount* khusus setiap bulannya pada beberapa *tenant* tertentu, Mall @ Alam Sutera mengadakan *event* yang dikhususkan untuk *member* dan dalam *event* umum *member* akan diundang sebagai VIP, selain itu *member* dan keluarga dapat menikmati fasilitas VIP yaitu Nareswari *Lounge* dan *VIP Restroom*.

Strategi tersebut dilakukan setelah melalui penelitian dari para pengunjung Mall @ Alam Sutera, yaitu keluarga dengan Status Ekonomi Sosial di atas B+ dan target *member* Nareswari adalah wanita berusia 18 tahun ke atas. Dengan segmentasi demikian, akhirnya Mall @ Alam Sutera mendapatkan suatu karakter yang mendominasi, yaitu menyukai eksklusifitas. sehingga *benefit* yang ditawarkan pada *Customer Loyalty Program* Mall @ Alam Sutera lebih menonjolkan perlakuan istimewa kepada *member*.

Mall @ Alam Sutera merupakan mall baru yang belum genap satu tahun pendiriannya, terletak di kawasan Alam Sutera yang masih jauh dari keramaian maupun jalur transportasi umum. Keadaan tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui keefektifan *Customer Loyalty Program* yang dilakukan dalam

menarik *traffic*, terlebih penulis diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam *Customer Loyalty Program* Mall @ Alam Sutera, yang diberi nama Nareswari.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

1. Mengetahui implementasi *Special Event* yang dilakukan oleh Mall @ Alam Sutera sebagai salah satu *Customer Loyalty Program* untuk memperoleh loyalitas dari pengunjung mall.
2. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah mengenai *Public Relations, Customer Relationship Management, Event Management, dan Media Relations* pada Mall @ Alam Sutera.
3. Memperkaya pengetahuan dan mengasah keterampilan mengenai praktik *Customer Relationship Management dan Event Management* dalam dunia industri.
4. Melatih kerja sama, kedisiplinan, dan tanggung jawab pribadi dalam dunia industri.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan selama 2 bulan 1 minggu sejak 1 Juli 2013 hingga 7 September 2013 dalam divisi *Marketing Communication – Promotional Event* Mall @ Alam Sutera. Jam kerja magang dimulai dari hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 hingga 17.30. Namun pada hari Sabtu dan Minggu diadakan piket sehingga karyawan termasuk magang digilir untuk masuk kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.2.1 Pra Pelaksanaan Kerja Magang

- a) Sebelum melakukan praktek kerja magang, terlebih dahulu memberikan *Curriculum Vitae (CV)* ke stand PT Alam Sutera

Realty, Tbk pada saat *Job Fair* di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah beberapa saat HRD Alam Sutera mengabarkan bahwa mahasiswa magang akan ditempatkan dalam Mall @ Alam Sutera.

- b) Tahap selanjutnya adalah wawancara dengan HRD PT Alam Sutera Realty, Tbk. Dalam wawancara tersebut difokuskan mengenai tanggal masuk kerja, jam kerja, serta *fee* yang akan diterima. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara oleh *Manager Marketing* Mall @ Alam Sutera yang menjelaskan mengenai *jobdesk* masing-masing. Pada 8 Juni 2013, HRD Alam Sutera menginformasikan keterimaan praktek kerja magang di Mall @ Alam Sutera.

1.3.2.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Pada 1 Juli 2013 praktek kerja magang dimulai, diawali dengan pengenalan kantor dan mall. Dalam praktek kerja magang, mahasiswa magang berada di bawah divisi *Marketing Promotion* yang di mentori oleh Meily Anggraini dan Clarissa Wongsari yang merupakan *Promotion Officer* dalam mall @ alam sutera, serta diawasi oleh *Marketing Manager*, Puzi Rahmat secara langsung.

1.3.2.3 Pasca Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang selesai dilaksanakan dalam waktu 2 bulan lebih 1 minggu, dan dilanjutkan dengan pembuatan laporan magang yang berisi mengenai bagaimana posisi, pekerjaan, dan tanggung jawab penulis selama menjalani proses kerja magang di Mall @ Alam Sutera.. Laporan hasil magang disusun berdasarkan pelaksanaan praktek kerja magang, hasil observasi, hasil wawancara, dan studi dokumentasi. Setelah laporan diterima oleh pembimbing magang akan dipertanggung jawabkan dalam sidang magang.