



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

DKI Jakarta saat ini memiliki sebanyak 564 pusat perbelanjaan. Di mana, sebanyak 132 adalah pusat perbelanjaan yang dikategorikan sebagai mall. Menurut proyeksi Research Colliers International Indonesia, selama tahun 2012 hingga 2013 di Jakarta akan ada tambahan 21 pusat perbelanjaan baru. Di antara pasokan mal-mal baru tersebut, separuhnya sudah melebihi 50% tahap konstruksi. Tidak bisa dipungkiri, pertumbuhan penduduk di kota Jakarta membuat kebutuhan akan meningkat sehingga perkembangan kota-kota besar seperti di Jakarta, mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan pariwisata. Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif secara tidak langsung menyuburkan bisnis sektor-sektor yang bergerak di bidang retail, salah satunya pusat perbelanjaan atau mall.

Mall merupakan bentuk usaha retail bukan hanya sebagai tempat perbelanjaan namun bisa digunakan sebagai tempat pemenuhan tuntutan konsumsi global sehingga menjadi ruang publik yang dapat dikunjungi oleh para pengunjung dari berbagai kelas sosial. Mall dijadikan sebagai tempat untuk melakukan hang-out, shopping, dan mencari hiburan untuk menghilangkan kepenatan dalam kesibukan di tengah kota Jakarta.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menimbulkan kecenderungan untuk memilih tempat belanja yang praktis dan cepat. Toko yang dipilih masyarakat adalah toko yang lengkap dengan harga yang murah. Masyarakat lebih memilih untuk berbelanja dengan cepat, praktis, dan

nyaman, serta mencari ketersediaan barang yang lengkap, dibandingkan dari pasar/toko tradisional yang padat, penuh sesak dan panas. Beberapa alasan pelanggan memilih untuk berbelanja di supermarket atau mall adalah pelanggan dapat bebas memilih sendiri barang yang akan dibeli, barang yang dijual cenderung lengkap dan tidak diperlukan tawar menawar harga. Selain itu juga tersedia fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir kendaraan yang memadai, tempat bermain anak-anak, ruangan full ac, musik, dan sebagainya.

Dengan kondisi yang demikian, tentu persaingan antara pusat perbelanjaan atau mall di Jakarta menjadi sangat ketat. Kondisi tersebut mengharuskan mall untuk menerapkan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk memperoleh eksistensi dan traffic yang tinggi, selain itu membedakan dirinya dengan kompetitor dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen sebagai pilihan pertama dalam pemilihan pusat perbelanjaan. Inovasi yang dilakukan dapat berupa pengembangan fasilitas, pelayanan, kenyamanan, dan event yang diadakan. Selain itu strategi *Customer Relationship Management* juga perlu direncanakan dengan baik guna mengembangkan suatu pusat perbelanjaan.

Beradaptasi dengan kondisi persaingan yang ketat, FX Sudirman, sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan menerapkan strategi *customer relationship management*. Tujuannya tentu ialah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Strategi *Customer Relationship Management*, menurut Ed Pellen (2005:3) adalah sekumpulan proses yang menempatkan segala aspek dari identifikasi customer, menciptakan customer knowledge, membangun customer relationship, dan pengelolaan persepsi publik terhadap organisasi dan publiknya. Melalui pengertian tersebut dapat dilihat bahwa *Customer*

Relationship Management sangat membantu dalam menjalin hubungan baik antara mall dan pelanggan sehingga menghasilkan loyal customer.

Salah satu strategi mall fX Sudirman ialah dengan mengolah data pelanggan dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, sesuai dengan segmentasi pelanggan yang sering berkunjung ke mall fX Sudirman. Salah satu saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh mall fX Sudirman ialah media sosial, yakni instagram, twitter, facebook, dan juga email blast. Dengan komunikasi yang intens dilakukan antara pihak mall dan pelanggan, tentunya yang diharapkan ialah pelanggan merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap mall fX Sudirman.

Loyalitas pelanggan, menurut Kotler & Keller (2006:57) memiliki tiga indikator utama. Pertama, pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dalam hal ini, pelanggan yang setia ialah pelanggan yang sering berkunjung dan berbelanja di mall fX Sudirman.

Kedua, pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh isu negatif terkait perusahaan (*retention*). Terkait dengan mall fX Sudirman, loyalitas pelanggan dapat dinilai dari kesetiaan pelanggan untuk tetap berkunjung meski mall fX Sudirman pernah diisukan negatif.

Ketiga, pelanggan yang loyal juga akan mereferensikan perusahaan kepada pelanggan lainnya (*refferals*). Pelanggan yang setia kepada mall fX Sudirman tidak hanya sekedar berkunjung tetapi juga mengajak dan mereferensikan kepada orang-orang di sekitarnya untuk datang berkunjung dan berbelanja di mall fX Sudirman.

Berdasarkan pada fakta dan fenomena di atas, peneliti melihat aktivitas *customer relationship management* dalam sebuah pusat perbelanjaan

menjadi sangat penting di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait aktivitas *customer relationship management* yang dilakukan oleh mall fX Sudirman.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan diadakannya praktek kerja magang bagi mahasiswa adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi aktivitas CRM yang dilakukan oleh Mall fX Sudirman
2. Mengaitkan antara ilmu yang dipelajari dengan praktik kerja di dunia nyata.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses menjaga loyalitas pelanggan Mall fX Sudirman dengan menggunakan media sosial (twitter, facebook, Instagram).

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan waktu kerja magang pada fX Sudirman berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, yang dimulai pada tanggal 1 July 2015 dan berakhir sampai 30 September 2015. Selama kerja magang, penulis di bawah bimbingan Bapak Indra Lesmana selaku Event Coordinator, Bapak Bayu Adhi Prakoso selaku Even Admin, Ibu Olyvia Yosephine selaku Marcomm.

Waktu efektif kerja magang dari hari Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Namun, jika setiap ada event yang diadakan pada hari Sabtu dan Minggu, maka penulis akan hadir untuk meliput event tersebut.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di fX Sudirman adalah sebagai berikut :

1. Mengambil dan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) di Universitas Multimedia Nusantara gedung A, lantai 6.
2. Penandatanganan surat ijin magang dari ketua program Ilmu Komunikasi sebagai bukti persetujuan dari pihak kampus untuk perusahaan yang dituju.
3. Menyerahkan surat pengajuan magang dan CV kepada Ibu Olyve Yoshepine sebagai staff marketing communication.
4. Interview dan mengatur kesepakatan mengenai bidang yang diinginkan.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang (KM-02) dari pihak fX Sudirman kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan berkas-berkas yang diperlukan selama magang.
6. Mulai bekerja sebagai bagian dari divisi CRM dan Marketing Communication di fX Sudirman.

UMMN