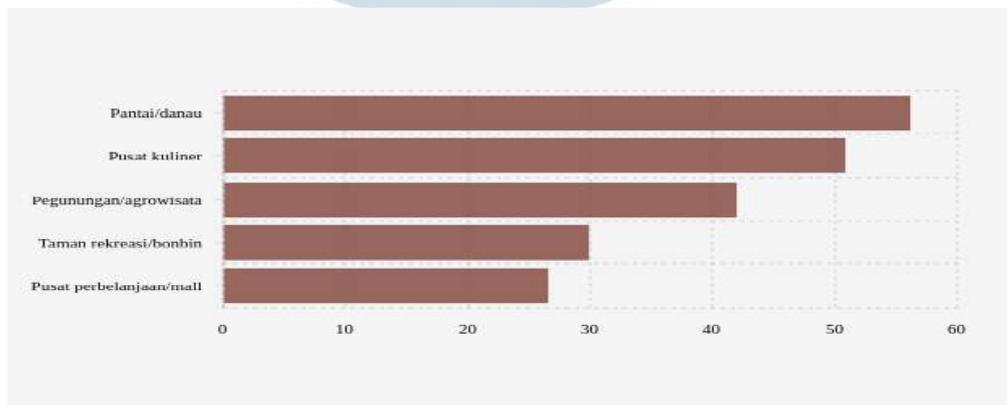


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mal masih menjadi salah satu tempat favorit masyarakat Indonesia. *Head of Research* Colliers Indonesia, Ferry Salanto memprediksi jumlah pengunjung mal di Indonesia pada kuartal IV tahun 2023 akan mengalami pertumbuhan 20 hingga 30 persen dibandingkan kuartal III tahun 2023 (Ruhlessin, 2023). Fenomena ini didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat semakin dinamis. Mal bukan hanya menjadi pusat perbelanjaan, tetapi menjadi ruang publik yang menawarkan berbagai fasilitas dan *event* yang membuat semakin menyenangkan. Mal juga menjadi tempat destinasi wisata bagi masyarakat Indonesia. Melansir dari Databooks, pusat perbelanjaan (mal) masuk dalam salah satu destinasi wisata pilihan masyarakat dengan angka sebesar 26.6% (Muhamad, 2024).



**Gambar 1.1** Pilihan Destinasi Wisata Masyarakat

Sumber: Databooks (2024)

Dengan adanya minat masyarakat Indonesia terhadap mal, tidak mengherankan jumlah mal di Indonesia terus bertambah. Hal ini dibuktikan dengan adanya 13 mal baru yang direncanakan hadir di Jabodetabek pada tahun 2024 (Laksono, 2024). Mal tersebut adalah Living

World Grand Wisata, Jakarta Premium Outlet, Eastvara Mall, dll. Melansir dari kompas.com, Arief Rahardjo selaku Direktur *Strategic Consulting* Cushman & Wakefield Indonesia mengatakan bahwa pasokan ruang ritel akan meningkat sampai 10 persen sampai akhir tahun 2025. Adanya persaingan yang ketat antar pengelola mal dan peningkatan kesadaran akan pentingnya kualitas mal, program menarik, keunikan yang dapat memenangkan hati konsumen (Salanto & Arfianto, 2024)

Salah satu pengembang dan operator mal terbesar di Indonesia adalah PT Lippo Malls Indonesia (LMI). Perusahaan ini memiliki dan mengelola 67 mal yang tersebar di seluruh Indonesia. Mal-mal ini tersebar di Jabodetabek, Bandung, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, dan Indonesia bagian Timur seperti Makassar, Manado, Bali dan Kupang (*Lippomalls*, n.d.). PT Lippo Malls Indonesia pernah menerima piagam MURI sebagai “Group Pusat Perbelanjaan dengan Pameran UMKM secara Berkelanjutan Peserta Terbanyak” pada tahun 2023 (*Lippomalls*, 2023).

Saat ini, PT Lippo Malls Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dari pengelola mal lainnya. Mal teramai yang dimiliki oleh LMI saat ini bernama Lippo Mall Puri yang berpusat di Jakarta. Beberapa pesaing seperti PT Metropolitan Kentjana Tbk, PT Summarecon Agung Tbk, PT CPM Assets Indonesia juga memiliki mal teramai yang berpusat di Jakarta. Menurut data kunjungan mal di Jakarta pada tahun 2022, Lippo Mall Puri termasuk dalam 10 mal yang memiliki kunjungan teramai dengan posisi ke enam (Annur, 2022).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1.2** Kunjungan Mal di Jakarta yang Tercatat di PeduliLindungi  
 Sumber: Databooks (2024)

Dalam persaingan yang ketat ini, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang sulit bagi para pengelola pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, diperlukan langkah yang efektif dalam menjaga dan meningkatkan *customer loyalty*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menjaga hubungan pelanggan melalui *loyalty program* (Ma et al., 2018). Secara tradisional *loyalty program* seringkali berbentuk fisik, seperti kartu anggota yang harus dibawa oleh pelanggan setiap kali berkunjung ke mal. Kartu ini yang digunakan untuk mengumpulkan poin, diskon, atau *benefit* lainnya.



**Gambar 1.3** Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia Tahun 2024  
 Sumber: We Are Social (2024)

Di era teknologi yang terus berkembang ini, *loyalty program* juga berkembang ke arah digital. *Digital loyalty program* menjadi cara yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Asmarasari et al., 2018). Hal ini juga didukung melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai jumlah 185,3 *mililion* (*We Are Social, 2024*). Dengan adanya tren kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan internet ini yang akan meningkatkan minat pelanggan terhadap *digital loyalty program*.

*Digital loyalty program* adalah strategi keterlibatan pelanggan yang menggunakan, seperti aplikasi seluler dan *platform online*. Sebagai contoh, ASRI Living yang menjadi *loyalt app by ASRI*. PT Lippo Malls Indonesia juga memakai kesempatan dalam tren ini dengan memiliki *loyalty app* yang bernama *STYLES* (*Lippomalls, n.d.*). Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk mendaftar, mengumpulkan poin, dan menukarkan *reward* secara *online* tanpa perlu membawa kartu fisik. Dengan demikian, *digital loyalty program* dapat memudahkan pelanggan, memberikan akses yang lebih mudah, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Asmarasari et al., 2018).

PT Lippo Malls Indonesia menyadari akan pentingnya menjaga eksistensi *loyalty app* ini dalam pasar yang kompetitif. Namun, keberhasilan *loyalty program* yang dilakukan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Hati & Cindoswari, 2023). *Marketing communication* akan memegang peran penting dalam kesuksesan *loyalty program* *STYLES*. Sehingga, pemegang memilih tertarik dengan posisi *marketing communication* yang diperlukan untuk menyampaikan nilai dan manfaat program loyalitas dengan pelanggan dengan cara yang jelas dan menarik.

Program loyalitas tidak akan mencapai target apabila strategi komunikasi tidak tepat. Di dalam *marketing communication*, terdapat

*marketing communication mix* yang terdiri dari lima elemen. Elemen tersebut adalah *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling* (Armstrong & Kotler, 2017). Setiap elemen ini memiliki perannya masing-masing dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, *direct marketing* menjadi elemen penting yang diperlukan.

*Direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara (Armstrong & Kotler, 2017). Strategi ini memungkinkan suatu perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui *email, sms, direct mail, dll.* *Direct marketing* menjadi metode yang efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan dan meningkatkan respons terhadap penawaran yang diberikan. Dengan demikian, penerapan *direct marketing* yang baik dapat membantu membangun brand loyalty (Nasution et al., 2022).

Salah satu komponen penting dari *Direct Marketing* adalah *database* (Ardianto, 2015). Oleh karena itu, *Direct marketing* ini berhubungan erat dengan *Customer Relation Management (CRM)*. *Customer Relation Management* adalah pendekatan organisasi yang berfokus pada pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan (Sulianta, 2025). Sehingga, CRM akan membantu perusahaan dalam mengumpulkan data pelanggan, menganalisis preferensi mereka, dan memberikan layanan lebih personal. Hal ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. CRM bukan hanya menjadi alat teknologi, tetapi juga strategi terpadu untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan pemasaran berbasis relasi (Pozza et al., 2018).

*Customer Relation Management* memiliki hubungan yang erat dengan *customer care*. Dengan adanya *customer care*, suatu perusahaan akan membantu pelanggan yang kesulitan dengan pelayanan yang sangat cepat, penuh perhatian, dan sepenuh hati. Dengan adanya *customer care* yang baik, maka akan menciptakan *advocate customer*. Hal ini berarti suatu perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga perusahaan mampu memberikan pengalaman berkesan untuk menjaga kesetiaan pelanggan (Rangkuti, 2015). Oleh karena itu, *program loyalty* STYLES memiliki *customer care* melalui aplikasi Whatsapp. *Customer care* STYLES berusaha untuk terus merespon keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya meningkatkan kedekatan dengan pelanggan (Amanda et al., 2022).

Selain itu, CRM juga akan berperan penting dalam membangun *customer loyalty*. Dalam penelitian Hayati et al. (2020), terjadi hubungan positif dan signifikan antara CRM dan *customer loyalty* (Amanda et al., 2022). *Customer loyalty* merupakan situasi pelanggan terus menerus dan konsisten membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama meskipun terdapat pengaruh upaya pemasaran yang berpotensi membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain (Junita et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus membangun strategi *customer relationship management* karena dapat mempengaruhi *customer loyalty* untuk mendapatkan daya beli (Haryandika & Santra, 2021).

Dengan demikian, *Direct Marketing* yang dilakukan secara *direct marketing* dengan melibatkan CRM dapat mempengaruhi *customer care* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, peran *Direct Marketing* sangat penting dalam mendukung kesuksesan *loyalty program* STYLES di PT Lippo Malls Indonesia. Pemegang akan berperan sebagai *Direct Marketing Intern* di PT Lippo Malls Indonesia. Melalui laporan magang yang berjudul “**Aktivitas *Direct Marketing* dalam Program STYLES di PT Lippo Malls Indonesia**”, pemegang akan membahas berbagai

aktivitas *Direct Marketing* untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap aplikasi STYLES.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang menjalani praktik kerja magang di Lippo Malls Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai salah satu syarat kelulusan bagi seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sebagai berikut:

1. Mengetahui peran dan aktivitas dari *Direct Marketing* dalam program STYLES di PT Lippo Malls Indonesia,
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan terkait mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relation Management* secara langsung di dunia kerja,
3. Menambah *hardskill* dan *softskill* yang dibutuhkan dalam mengurus program *loyalty* sebagai strategi *Direct Marketing*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama enam bulan, terhitung dari tanggal 8 Januari 2025 sampai dengan 31 Juni 2025. Waktu kerja dilakukan selama 8 jam kerja. Hal ini disesuaikan dengan durasi pelaksanaan yang ditetapkan berdasarkan Panduan MBKM Magang *Track 1* di Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 jam kerja. Berikut merupakan jadwal tetap dari perusahaan:

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

Waktu Kerja : 09.00 s.d 18.00 WIB

Sistem Kerja : *Work from Office (WFO)*

Adapun jadwal khusus yang ditetapkan oleh perusahaan yang hanya dilakukan sekitar satu kali dalam sebulan untuk memenuhi peran sebagai *customer care* di whatsapp STYLES:

Hari Kerja	: Sabtu atau Minggu
Waktu Kerja	: 13.00 s.d 17.00 WIB
Sistem Kerja	: <i>Work from Anywhere (WFA)</i>

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1. Menghadiri pembekalan magang atau *briefing magang* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite* dan *online* (via *zoom meeting*).
2. Mengikuti pengisian KRS paket mata kuliah *Internship Track 1* melalui [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan syarat sudah memenuhi 110 Satuan Kredit Semester (SKS) selama 5 semester, serta tidak memiliki riwayat nilai D dan E.
3. Melakukan pengajuan transkrip nilai keseluruhan semester melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id)
4. Melakukan pengajuan Kartu Magang 1 (KM-01) lebih dari satu kali melalui *linktree* FIKOM UMN untuk mendapatkan *approval* tempat kerja magang yang sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Apabila KM-01 disetujui, Fakultas Ilmu Komunikasi UMN akan menerbitkan Kartu Magang 2 (KM-02).
5. Melakukan registrasi di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi lengkap semua data yang tertera
6. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang),

KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengisi lowongan yang dibuka oleh PT Lippo Malls Indonesia saat *Career Day UMN* dengan mengisi *google form* dan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*.
2. *Human Resource (HR)* menghubungi pemegang melalui Whatsapp untuk menginformasikan mengenai wawancara HR yang akan dilaksanakan pada Selasa, 17 Desember 2024 via *zoom meeting*.
3. HR menghubungi kembali pemegang melalui Whatsapp untuk mengikuti tahap lanjutan dengan melakukan *interview user* yang dilakukan pada Kamis, 19 Desember 2024 di Menara Matahari
4. HR memberikan pengumuman penerimaan pada Sabtu, 27 Desember 2024 bahwa pemegang lolos seleksi.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* program loyalty STYLES yang berada dalam subdivisi *loyalty*
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Head of Loyalty* yaitu Meily Anggraini selaku *supervisor*
3. Mengisi *daily task* di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) setiap harinya dan akan di-*approve* oleh *supervisor*.

4. Proses pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang. Lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan pada akhir periode magang kepada Supervisor Magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan.
2. Setelah selesai dibuat, laporan praktik kerja magang diberikan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### **E. Laporan Praktik Kerja Magang yang Telah Disetujui akan Diajukan untuk Selanjutnya melalui Proses Sidang.**

