

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Lippo Malls Indonesia

PT Lippo Malls Indonesia adalah salah satu pengembang dan pengelola pusat perbelanjaan (mal) dengan memiliki lebih dari 67 mal yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberadaan mal ini mencakup kota besar, wilayah metropolitan, dan daerah yang berkembang. Lippo Malls Indonesia berdiri di daerah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, Bali, dll. Beberapa nama mal yang menjadi bagian dari Lippo Malls Indonesia seperti Lippo Mall Puri, Lippo Mall Nusantara, Sun Plaza, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Jambi, Palembang Icon Mall, dan mal lainnya (*Lippomalls*, n.d.).



Gambar 2.1 Logo Lippo Malls

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, PT Lippo Mall Indonesia merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang bergerak diberbagai bidang sektor, seperti properti, ritel, kesehatan, dan teknologi. Lippo Malls menjadi salah satu operator mal terbesar di Indonesia yang memiliki ciri khas desain dan konsep yang inovatif serta mengikuti tren terkini. Setiap mal yang dikelola oleh PT Lippo Malls Indonesia tidak hanya menawarkan tempat berbelanja, tetapi juga sebagai pusat hiburan dan rekreasi bagi keluarga. Lippo Malls Indonesia menyediakan berbagai fasilitas, seperti berbagai macam toko ritel, restoran, bioskop, arena bermain, fasilitas olahraga, dll (*Lippomalls*, n.d.). Lippo Mall Puri menjadi salah satu mal terbesar, terlengkap, dan tidak pernah sepi pengunjung yang dikelola Lippo Malls Indonesia.

PT Lippo Malls Indonesia juga terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Perusahaan ini terus melakukan renovasi dan pembaharuan terhadap mal yang dikelola agar tetap relevan dan menarik pengunjung. Sebagai salah satu buktinya, Plaza Semanggi yang direnovasi dan berganti nama menjadi Lippo Mall Nusantara dengan citra khas Indonesia (Pratama, 2025). Lippo Malls Indonesia juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, PT Lippo Malls Indonesia menghadirkan aplikasi *STYLES* sebagai *loyalty program* yang dirancang untuk menjaga hubungan pelanggan sehingga pengalaman berbelanja meningkat.



Gambar 2.2 Logo *STYLES*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

STYLES adalah aplikasi yang menyediakan informasi terkait mal dan *loyalty rewards* Lippo Malls Indonesia. Aplikasi ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia Lippo Malls Indonesia yang berbelanja di Lippo Malls, dimana apresiasi ini berupa ZU Point, voucher, merchandise menarik, dan diskon eksklusif dari tenant maupun mitra Lippo Malls. Anggota *STYLES* juga bisa menikmati manfaat tambahan seperti layanan dan fasilitas khusus yang tersedia di Lippo Malls Indonesia

serta mendapatkan informasi terbaru terkait promosi dan event yang berlangsung di Lippo Malls Indonesia (*Lippomalls*, n.d.).

Keanggotaan STYLES terbagi atas 3 *tier*, yaitu Satin, Velvet, Silk. Untuk dapat mencapai level tertentu, pelanggan harus mencapai sejumlah minimum transaksi yang telah ditentukan dalam periode tertentu (1 tahun dari transaksi terakhir). Satin merupakan tingkatan terbawah untuk *member* STYLES yang bertransaksi Rp 0 - Rp 499.999/periode dan belum mendapatkan ZU Point. Velvet merupakan tingkatan tengah untuk *member* STYLES yang bertransaksi Rp 500.000 - Rp 4.999.999/periode. *Member* Velvet akan mendapatkan 50 ZU Point setiap melakukan transaksi sebesar Rp 200.000/struk dengan maksimal 7.500 poin/bulan. Silk merupakan tingkatan tinggi untuk *member* STYLES yang bertransaksi sama dengan atau lebih dari Rp 5.000.000/periode. *Member* Silk akan mendapatkan 50 ZU Point setiap melakukan transaksi Rp 100.000/struk (*Lippomalls*, n.d.).

Untuk mendapatkan poin ini, anggota STYLES dapat mengumpulkan poin dengan 2 cara dengan melakukan *self earning* dan *customer service earning*. *Self earning* merupakan cara pengumpulan poin dengan mendokumentasikan struk dan meng-input dalam aplikasi STYLES secara mandiri. *Member* perlu menunggu 14 hari kerja untuk validasi struk belanja agar dapat menerima poin. Sedangkan, *customer service earning* adalah cara pengumpulan poin dengan mendatangi *customer service* dan *earning* akan langsung dilakukan oleh *staff* tersebut sehingga poin langsung didapatkan. Setiap poin yang terkumpul ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan *redeem* berbagai *benefit* yang ditawarkan (*Lippomalls*, n.d.).

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

2.2 Visi Misi PT Lippo Malls Indonesia

VISI

PT Lippo Malls Indonesia memiliki visi *Broadening Horizon* (memperluas cakrawala). Visi ini menjadikan Lippo Malls Indonesia sebagai perusahaan properti terkemuka di Indonesia dan secara regional bertekad untuk menyentuh kehidupan masyarakat luas di semua lini bisnis. Melalui kehadirannya, Lippo Malls Indonesia ingin mengubah kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di daerah yang masih sulit dijangkau developer karena pada umumnya mal hanya dibangun di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, dan kota besar lainnya (*Lippomalls*, n.d.).

MISI

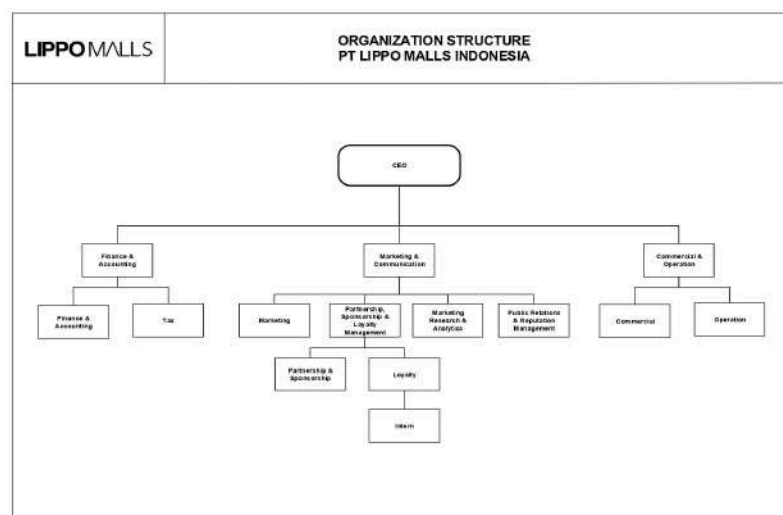
Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Lippo Malls Indonesia memiliki misi sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia kelas menengah dan atas di bidang perumahan, pusat perbelanjaan dan komersial, layanan kesehatan, hiburan, infrastruktur dan jasa perhotelan.
2. Memelihara kelangsungan pertumbuhan usaha melalui pengembangan sumber pendapatan secara berkesinambungan (Recurring Revenues) dan kegiatan pengembangan berkelanjutan.
3. Menyediakan lingkungan hidup berkualitas yang meningkatkan pengalaman sosial dan spiritual bagi para pelanggan, serta menyediakan suasana ramah lingkungan terbaik pada setiap proyek pengembangannya.
4. Sebagai pengelola mal terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 70 mal di Indonesia, Lippo Malls Indonesia ingin membangun mencapai angka kepemilikan mal sebanyak 100 mal di Indonesia.

5. Membantu pendapatan perekonomian daerah dengan cara memberikan stimulus untuk menggerakkan roda perekonomian seperti kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh tenant.
6. Dengan kehadiran Lippo Malls Indonesia dapat menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya seperti yang sudah dilakukan selama ini. Setiap mal dapat mempekerjakan minimal sekitar 5 ribu orang termasuk management office dan tenant.

2.3 Struktur Organisasi PT Lippo Malls Indonesia

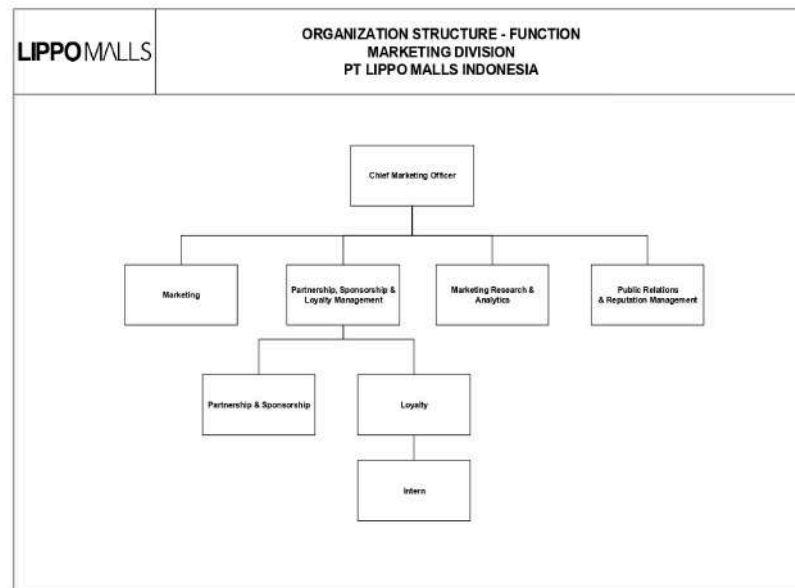
Layaknya sebuah perusahaan, PT Lippo Malls Indonesia memiliki struktur organisasi. Posisi tertinggi dikepalai oleh seorang *Chief Executive Officer* (CEO). PT Lippo Malls Indonesia dibagi atas 3 departemen, yaitu *Finance & Accounting*, *Marketing & Communication*, *Commercial & Operation*. Masing-masing departemen tersebut dikepalai oleh masing-masing *chief officer*. Departemen *Finance & Accounting* dibagi menjadi divisi *Finance & Accounting* dan *Tax*. Sedangkan, departemen *Commercial & Operation* dibagi menjadi divisi *Commercial* dan *Operation*.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen ketiga yang ada dalam PT Lippo Malls Indonesia adalah *marketing department*, yang menjadi departemen praktik kerja magang dari pemegang (Dokumen Perusahaan, 2025). Berikut merupakan struktur organisasi dari departemen marketing PT Lippo Malls Indonesia.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen marketing PT Lippo Malls Indonesia dikepalai oleh seorang *Chief Marketing Officer* yang bernama Santiwati Basuki. Departemen marketing menaungi 4 divisi yaitu *Marketing*, *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management*, *Marketing Research & Analytics*, dan *Public Relations & Reputation Management*. Lebih rincinya, *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management* dikepalai oleh Elisabeth Revy dan terbagi atas dua subdivisi, yaitu *Partnership & Sponsorship* dan *Loyalty*. Saat ini, Pemegang dinaungi oleh subdivisi *Loyalty* sebagai *Marketing Communication Intern*.

Berikut merupakan rincian tanggung jawab setiap subdivisi *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management* PT Lippo Malls Indonesia:

A. *Partnership & Sponsorship*

Partnership & Sponsorship PT Lippo Malls Indonesia dikepalai oleh Anindhita Puspita Sari. Subdivisi ini memiliki tanggung jawab dalam membangun dan mengelola hubungan strategis dengan pihak eksternal, seperti sponsor, *brand*, atau perusahaan lain. Selain itu, subdivisi ini mendukung kegiatan pemasaran dan promosi mal milik Lippo Malls Indonesia dengan merencanakan dan melaksanakan program *sponsorship*. *Partnership & Sponsorship* akan terus mencari peluang kerjasama untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti *event sponsorship*, kolaborasi produk, atau kampanye bersama.

B. *Loyalty*

Loyalty PT Lippo Malls Indonesia dikepalai oleh Meily Anggraini selaku *supervisor* dari Pemagang. Subdivisi ini bertanggung jawab dalam mengelola program loyalitas pelanggan yang bernama STYLES. Selain itu, bertanggung jawab dalam merancang strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke mal-mal Lippo Malls. *Loyalty* juga menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi agar program loyalitas sesuai dengan kebutuhan. Subdivisi ini juga akan berkoordinasi dengan divisi lain di departemen marketing untuk memastikan program loyalitas berjalan efektif