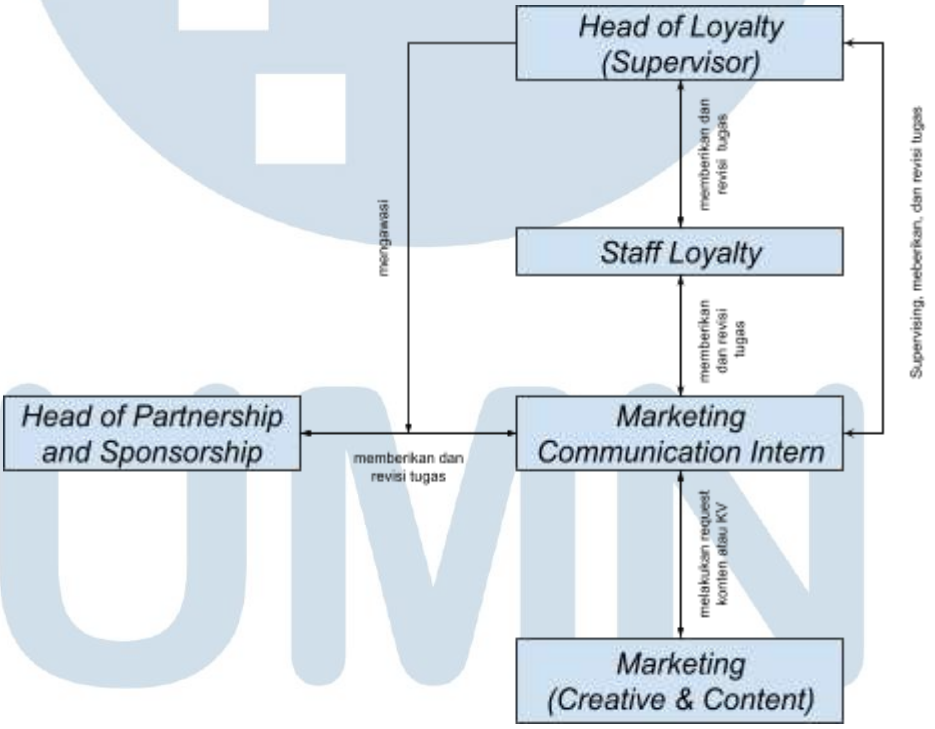
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pekerja magang melakukan praktik kerja di PT Lippo Malls Indonesia dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* yang berada di bawah naungan subdivisi *Loyalty*. Selama proses kerja magang berlangsung, pekerja magang mendapatkan pekerjaan langsung dari *head of Loyalty* selaku *supervisor*, yaitu Meily Anggraini. Selain itu, pekerja magang juga mendapatkan pekerjaan dari *staff Loyalty*. Akan tetapi, *supervisor* tetap memantau semua pekerjaan yang diberikan oleh *staff Loyalty*



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang *Marketing Communication Intern*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern*, pekerja magang difokuskan pada *loyalty program* dari PT Lippo Malls Indonesia yang bernama STYLES. Pekerja magang memiliki tugas dan tanggung jawab di antaranya, yaitu melakukan *validate earning request*, melakukan *update whats on* pada aplikasi STYLES, menyusun *wordingan email blast*, dan berperan sebagai *customer care* whatsapp STYLES. Berikut merupakan alur kerja pekerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* di subdivisi *Loyalty*.

Selama masa magang, pekerja magang juga memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencari ide dan menyusun program Lippo Malls Indonesia dan STYLES dengan pihak external. Dalam hal ini, pekerja magang diberikan tugas oleh *Head of Partnership and Sponsorship,* yaitu Anindhita Puspita Sari. Oleh karena itu, pekerjaan ini seringkali berkoordinasi dengan subdivisi *Partnership and Sponsorship*. Ketika terdapat revisi, *Head of Partnership and Sponsorship* akan menyampaikan langsung ke *Marketing Communication Intern*. Akan tetapi, setiap pekerjaan diberikan atas perizinan dan pemantauan *supervisor*.

Pekerja magang juga bertanggung jawab sebagai jembatan antara *Loyalty* dengan *Marketing*. Hal ini dilakukan dalam koordinasi pembuatan konten untuk akun media sosial STYLES. Oleh karena itu, pekerja magang sering kali berkoordinasi dengan divisi *Marketing* bagian *Social Media.* Pekerja magang juga sering terlibat dalam pembuatan caption dan konten. *Supervisor* akan meminta *Marketing Communication Intern* melakukan *request* konten kepada divisi *Marketing* bagian *Creative & Content*. Apabila terdapat revisi, maka *Marketing Communication Intern* akan menyampaikan revisi dari subdivisi *Loyalty* kepada subdivisi *Creative & Content.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pekerja magang menjalankan kerja magang selama enam bulan sebagai *Marketing Communication* di subdivisi *Loyalty*. Dengan demikian, pekerja magang melakukan tugas dan tanggung jawab yang berhubungan dengan *loyalty program* PT Lippo Malls Indonesia, yaitu STYLES.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada awalnya, pekerja magang diberikan tugas utama yang berkaitan dengan *program loyalty* untuk aplikasi STYLES. Namun selama kerja magang berlangsung, pekerja magang juga mendapat tugas tambahan yang berhubungan dengan keperluan *partnership* dan konten *social media.* Adapun uraian lebih spesifik mengenai *jobdesc* utama dan tambahan sebagai berikut:

Tugas Utama	Menangani pesan dan kendala *customer* yang masuk di *call center* STYLES (*whatsapp),* melakukan *validate earning request*, melakukan update *whats on* untuk aplikasi STYLES, menyusun *deck* program kerjasama *loyalty*, dan membuat *wordingan* untuk *direct mail*.	
Tugas Tambahan	Membantu subdivisi *Partnership & Sponsorship*	Membuat dokumen kerjasama, membuat jadwal *event partnership*, mengupdate data *customer* untuk Mandiri
	Request konten ke subdivisi *Creative & Content*	Melakukan *request* KV untuk program STYLES dan membuat caption untuk konten STYLES.

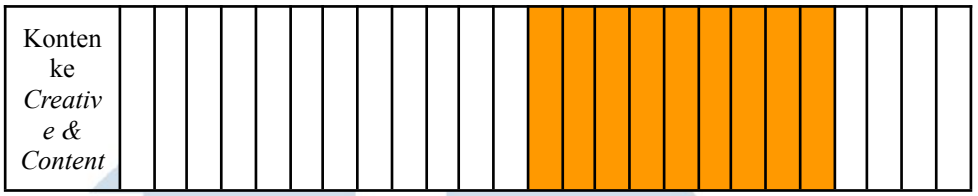
Tabel 3.1 Pekerjaan Magang *Marketing Communication* STYLES

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Praktik kerja magang berlangsung selama enam bulan terhitung dari 8 Januari 2025 hingga 31 Juni 2025. Berikut penjabaran mengenai *timeline* dan tanggung jawab selama praktik kerja magang berlangsung:

Aktivitas	Waktu berdasarkan minggu																								
	Januari			Februari				Maret					April				Mei				Juni				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Melakukan *validate earning request*																									
Menjadi *customer care*																									
Meng-*update whatson*																									
Menyusun *deck program* kerjasama *loyalty*																									
Membuat *wordingan direct mail*																									
Membantu sub divisi *Partnership & Sponsorship*																									
Request																									



Tabel 3.2 *Timeline* Magang *Marketing Communication* STYLES

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* untuk *loyalty program* STYLES adalah sebagai berikut:

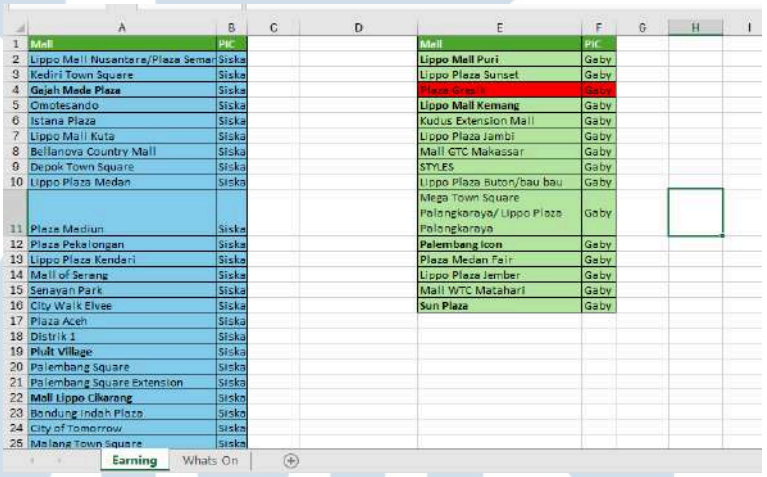
A. Melakukan *Validate Earning Request*

PT Lippo Malls Indonesia memiliki *loyaty program* dalam berbentuk aplikasi yang bernama STYLES. *Loyalty program* adalah suatu interaksi kegiatan perusahaan dengan orientasi saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Ardela et al., 2023). *Loyalty progam* dapat dilakukan dalam beberapa strategi menarik seperti mengumpulkan poin, *stanp*, atau mata uang khusus program lainnya untuk mendapatkan hadian (Ma et al. 2018).

Aplikasi STYLES menggunakan strategi mengumpulkan poin. Pengumpulan poin ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *customer service earning* dan *self earning*. *Customer service earning* adalah pengumpulan poin dengan cara memberikan struk belanja kepada *customer service* mall sesuai syarat dan ketentuan. Sedangkan, *self earning* adalah pengumpulan poin secara mandiri melalui aplikasi STYLES dengan cara mengunggah foto struk sesuai dengan syarat dan ketentuan.

Beberapa syarat dan ketentuan utama agar *customer* mendapatkan poin adalah tertera nama mall, nama toko/*tenant*, dan nominal transaksi, dan tanggal transaksi pada struk. Selain itu, struk juga perlu diunggah pada hari yang sama dan tidak menggunakan struk EDC (kecuali *tenant* tertentu). Apabila sesuai dengan syarat dan ketentuan maka *customer* akan mendapatkan poin.

Saat melakukan *self earning*, *customer* juga perlu menunggu validasi struk dalam 14 hari untuk menentukan apabila struk dapat diterima apa tidak. Sehingga, pekerja magang ditugaskan untuk melakukan validasi struk tersebut atau dapat disebut sebagai *validate earning request*. Pekerja magang diberikan beberapa list mall untuk *validate earning request*.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Mall	PIC			Mall	PIC			
2	Lippo Mall Nusantara/Plaza Semar	Siska			Lippo Mall Puri	Gaby			
3	Kediri Town Squere	Siska			Lippo Plaza Sunset	Gaby			
4	Gajah Mada Plaza	Siska			Plaza Gresik	Gaby			
5	Omotesando	Siska			Lippo Mall Kemang	Gaby			
6	Istana Plaza	Siska			Kudus Extension Mall	Gaby			
7	Lippo Mall Kuta	Siska			Lippo Plaza Jambi	Gaby			
8	Bellanova Country Mall	Siska			Mall GTC Makassar	Gaby			
9	Depok Town Square	Siska			STYLES	Gaby			
10	Lippo Plaza Medan	Siska			Lippo Plaza Buton/bau bau	Gaby			
11	Plaza Medium	Siska			Mega Town Square Palangkaraya/ Lippo Plaza Palangkaraya	Gaby			
12	Plaza Pekalongan	Siska			Palembang Icon	Gaby			
13	Lippo Plaza Kendari	Siska			Plaza Medan Fair	Gaby			
14	Mall of Serang	Siska			Lippo Plaza Jember	Gaby			
15	Senayan Park	Siska			Mall WTC Matahari	Gaby			
16	City Walk Elvee	Siska			Sun Plaza	Gaby			
17	Plaza Aceh	Siska							
18	Distrik 1	Siska							
19	Pluit Village	Siska							
20	Palembang Square	Siska							
21	Palembang Square Extension	Siska							
22	Mall Lippo Cikarang	Siska							
23	Bandung Indah Plaza	Siska							
24	City of Tomorrow	Siska							
25	Malang Town Square	Siska							

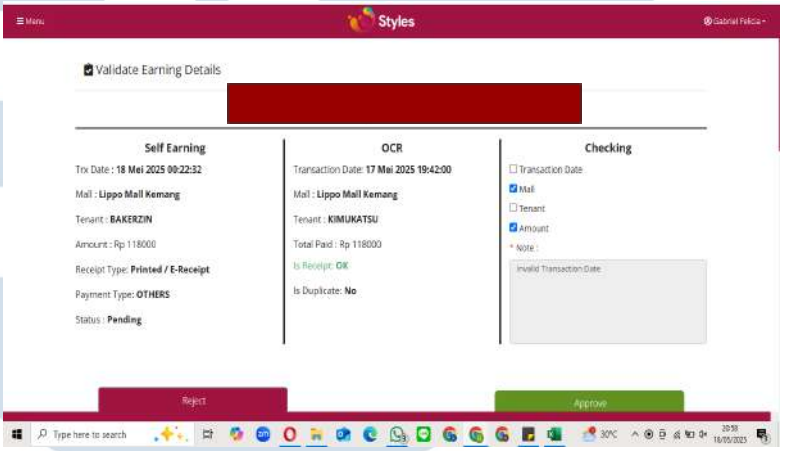
Earning | Whats On

Gambar 3.2 List Mall *Validate Earning Request*

Sumber: Dokumen Excel List Earning

Pekerja magang diberikan waktu maksimal lima hari dari tanggal *customer* mengunggah struk. Pekerja magang melakukan *validate earning request* di portal yang bernama CMS. Dalam portal tersebut akan tampil foto struk yang diunggah oleh *customer* dan beberapa data yang

diinput oleh *customer*. Pekerja magang bertugas untuk mengecek kembali apakah data yang diinput sesuai dengan struk tersebut dan syarat dan ketentuan yang ada. Apabila sesuai, maka pekerja magang akan memberikan status *approve* struk tersebut. Apabila tidak sesuai, maka pekerja magang akan memberikan status *reject* dan alasan mengapa struk tersebut ditolak.



Gambar 3.3 Tampilan *Validate Earning Request*

Sumber: Portal CMS

Gambar 3.4 Tampilan *Validate Earning Request*

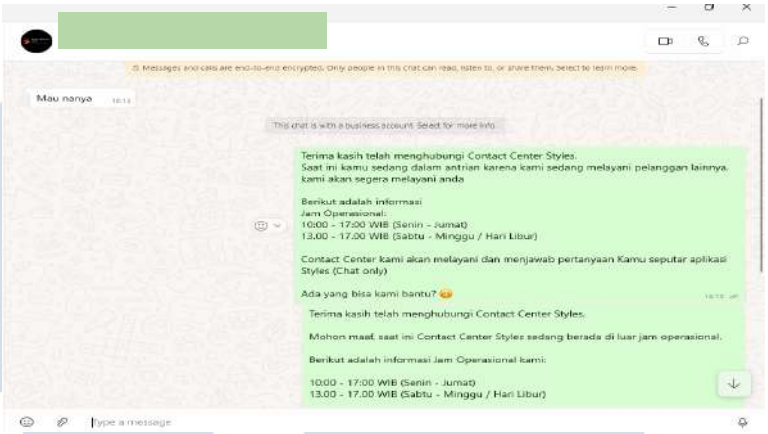
Sumber: Portal CMS

B. Menjadi *Customer Care*

Customer care memiliki pengertian yang hampir sama dengan *Customer Relation Management (*CRM) karena berhubungan dengan strategi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (Rangkuti, 2015). Oleh karena itu, *customer care* adalah proses memberikan layanan berkualitas tinggi secara eksternal maupun internal untuk memperoleh respon yang baik dari pelanggan dan menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Menurut Buku *Customer Care Excellence*, *customer care* sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan karena penerapan *customer care* yang baik akan menghasilkan peningkatan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rangkuti, 2015).

STYLES juga memiliki *customer care* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. STYLES menggunakan media Whatsapp dan berkomunikasi dengan pelanggan hanya melalui *chatting*. Selama praktik kerja magang berlangsung, pekerja magang ditugaskan sebagai *customer care* dari Senin hingga Jumat. Namun, pekerja magang akan sesekali mendapatkan jadwal sebagai *customer care* di hari *weekend*. Pekerja magang bertugas untuk menjawab pertanyaan dan membatu *customer* menyelesaikan masalah yang terjadi.

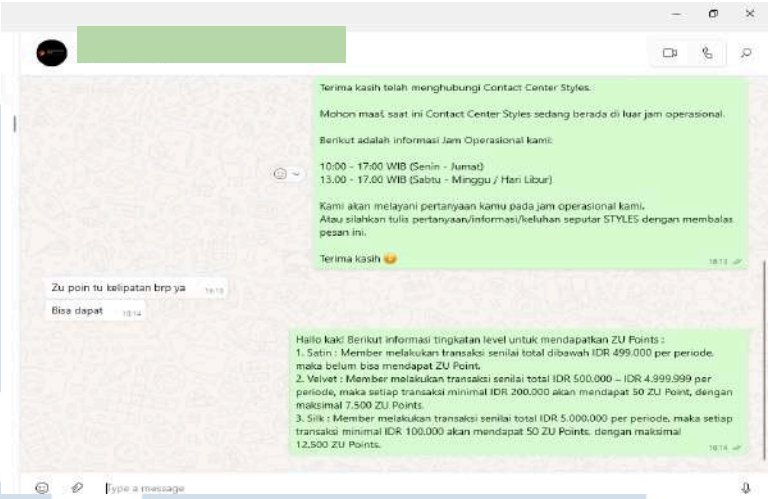
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.5 Tangkapan Layar *Chat* dengan *Customer*
Sumber: Whatsapp *customer care* STYLES

Whatsapp customer care STYLES sudah memiliki chat otomatis yang terkirim apabila *customer* mengirim pesan. Apabila *customer* mengirimkan pesan di luar jam kerja, maka chat otomatis tersebut yang juga menginformasikan kepada pelanggan bahwa *customer care* sedang tidak beroperasi. Selama praktik kerja magang berlangsung, berbagai pertanyaan yang masuk dan masalah yang perlu diatasi. Gambar 3.6 menunjukkan salah satu pertanyaan sederhana yang ditanyakan oleh pelanggan. Pelanggan tersebut menanyakan mengenai perhitungan ZU Point di untuk program loyalitas STYLES. Oleh karena itu, pekerja magang menginfokan perhitungan poin untuk setiap *tier* yang ada.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

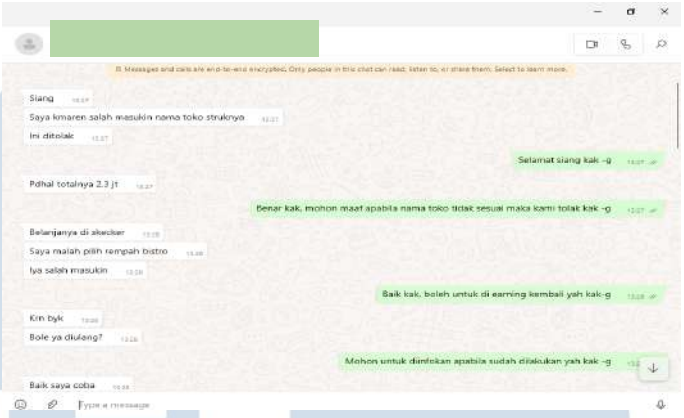


Gambar 3.6 Tangkapan Layar Chat dengan Customer

Sumber: Whatsapp *customer care* STYLES

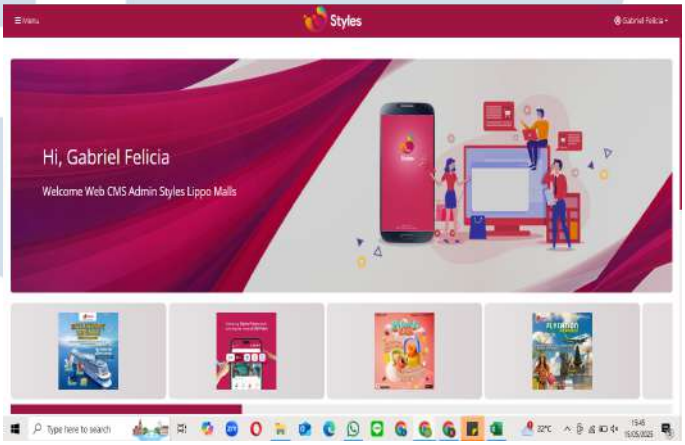
Beberapa kali pekerja magang juga menerima pesan dimana *customer* melakukan komplain. Sebagai contoh, pekerja magang sering mengatasi masalah seorang *customer* yang melakukan *self earning* namun tertolak. Ketika hal ini terjadi, pekerja magang akan meminta bukti *screenshot* transaksi yang ditolak dan nomor telepon *customer* yang terdaftar di STYLES. Pekerja magang akan melakukan pengecekan di portal bernama *Loyalto* dan CMS untuk memastikan alasan struk member ditolak. Dikarenakan pekerja magang tidak mendapatkan akses langsung ke CRM perusahaan, portal ini menjadi media yang menampilkan beberapa data-data dari CRM perusahaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



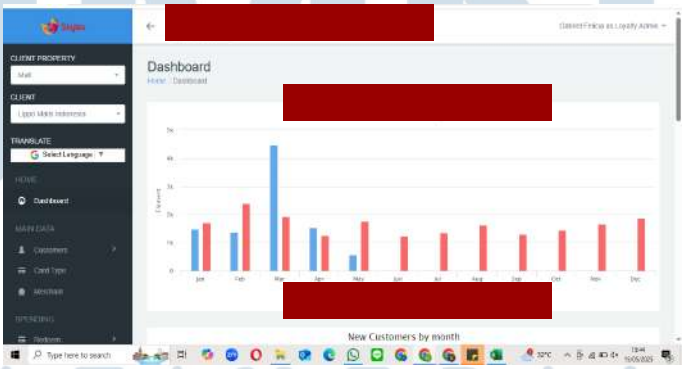
Gambar 3.7 Tangkapan Layar *Chat* dengan *Customer*

Sumber: *Whatsapp Customer Care* STYLES



Gambar 3.8 Tampilan Portal CMS

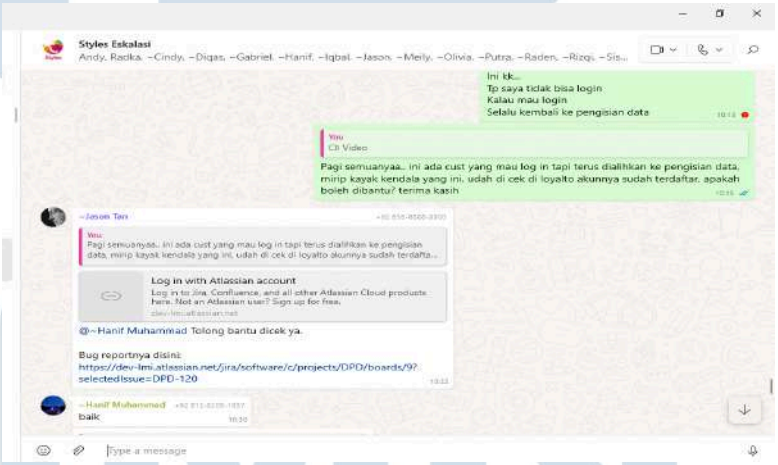
Sumber: Portal CMS



Gambar 3.9 Tampilan Portal Loyalto

Sumber: Portal Loyalto

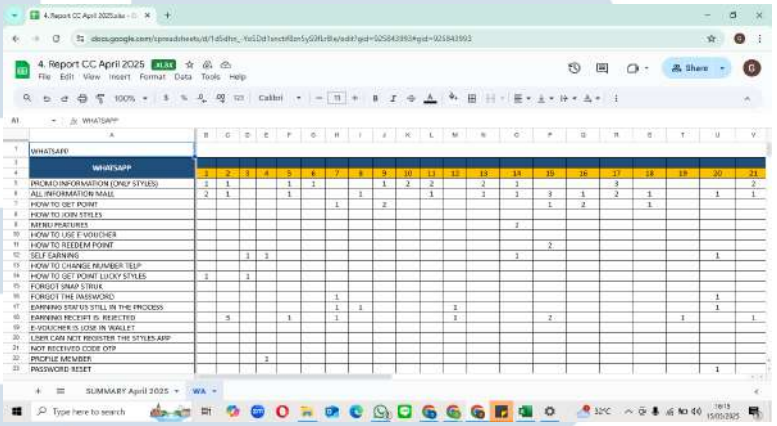
Pekerja magang juga pernah mendapatkan kasus komplain dari *customer* yang perlu melibatkan divisi lain. Ketika terjadi hal demikian, pekerja magang akan melaporkan masalah ke grup *Whatsapp* "Styles Eskalasi" untuk membantu masalah yang perlu diselesaikan oleh divisi IT. Biasanya, komplain yang sering didapatkan dan perlu berdiskusi dengan divisi lain adalah komplain mengenai *customer* yang tidak dapat *login* akun STYLES. Apabila terjadi demikian, pekerja magang akan meminta *customer* menunggu sejenak untuk pemeriksaan dan meneruskan masalah ke grup STYLES Eskalasi tersebut. Ketika masalah sudah diatasi, maka pekerja magang akan menginfokan kembali ke *customer*.



Gambar 3.10 *Chat Group* Styles Eskalasi
Sumber: Whatsapps Styles

Selama kerja magang, pekerja magang juga melakukan *update report customer care* setiap bulannya. Menurut PPT pertemuan 4 mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relation Management*, salah satu pengukuran layanan *customer care* adalah jumlah keluhan. Gambar

(poin berapa) menunjukkan beberapa jenis komplain *customer* dengan jumlahnya. Sehingga, *report customer care* STYLES yang di*update* per bulannya untuk menjadi bahan evaluasi untuk subdivisi *Loyalty* dalam meningkatkan layanan *customer care*.



Gambar 3.11 *Report Customer Care* April 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan

Menurut penelitian Sari et al. (2016), komunikasi interpersonal *customer care* memiliki pengaruh siginifikan terhadap kepuasan *customer* sebesar 51,30%. Sehingga pekerja magang menerapkan komunikasi interpersonal yang baik saat berperan sebagai *Customer Care*. Menurut De Vito (2019), ciri komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan.

Saat menjawab keluhan *customer*, pekerja magang mempertimbangkan 5 hal tersebut. Contohnya meskipun *customer* yang melakukan kesalahan, pekerja magang tetap menyampaikan kata maaf untuk menunjukkan empati dan rasa positif. Selain itu, struk yang memang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan *self earning* maka pekerja

magang akan menyampaikan apa adanya kepada *customer* untuk menunjukkan keterbukaan. Sebagai *customer care*, pekerja magang juga mempertimbangkan kesetaraan dengan memanggil *customer* dengan panggilan "kakak". *Customer care* STYLES juga menunjukkan dukungan dengan memberikan kesempatan kepada *customer* untuk melakukan *self earning* kembali untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga loyalitas member STYLES.

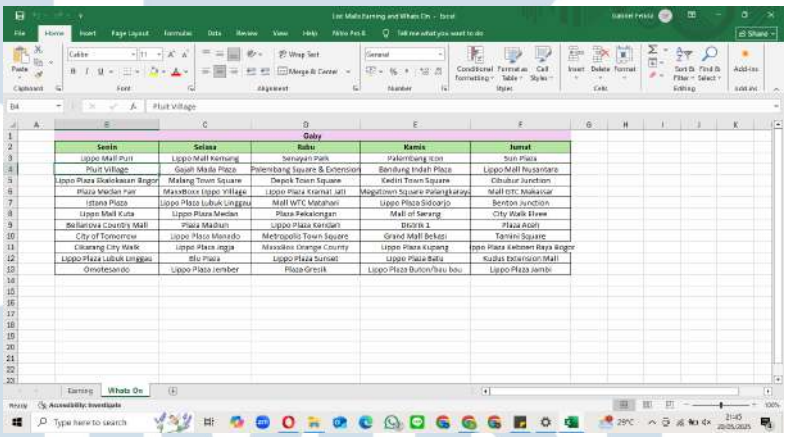
C. Meng*update whats on*

Whats on adalah salah satu menu di portal CMS untuk mengunggah *event* dan *promotion* yang sedang berlangsung di mall-mall Lippo. *Whats on* terbagi dua bentuk yaitu *promotion* dan *event*. *Promotion* adalah *whats on* yang berbentuk potongan harga, diskon, *cashback,* dll. Sedangkan, *event* adalah *whats on* yang berbentuk *event*, *contest*, dan program mall. Nantinya *event* dan *promotion* yang sudah diunggah, dapat dilihat oleh *member* STYLES di aplikasi pada menu *explore*. *Whats on* yang ter*update* menjadi salah satu strategi *sales promotion* dari subdivisi *Loyalty* untuk menjaga hubungan dengan member STYLES.

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran berdasarkan waktu, tempat, dan segmen pelanggan tertentu yang bertujuan untuk mendorong respon langsung dari pelanggan dengan menawarkan manfaat tambahan (Krnacova & Zavovdsky, 2018). Menurut Ogrden-Barnes & Minahah (2015), *sales promotion* dibagi menjadi *non monetary promotions* dan *monetary promotions*. *Non*

monetary promotions adalah penawaran yang berpusat pada pemberian nilai tambah pada sebuah pembelian, seperti *event*, *program loyalty, contest,* dll. Sedangkan, *monetary promotions* adalah penawaran yang memberikan dalam bentuk potongan harga, seperti *discount, cashback,* dll.

Keberadaan *sales promotion* ini berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty* (Fadila & Meria, 2024). Sehingga, *customer* yang terus terpapar informasi terbaru mengenai diskon, program, dan *event* apa saja yang sedang berlangsung akan meningkatkan loyalitas dan mempersuasi mereka untuk terlibat. Oleh karena itu, pekerja magang ditugaskan untuk meng*update whats on* setiap hari berdasarkan list jadwal yang sudah diberikan.



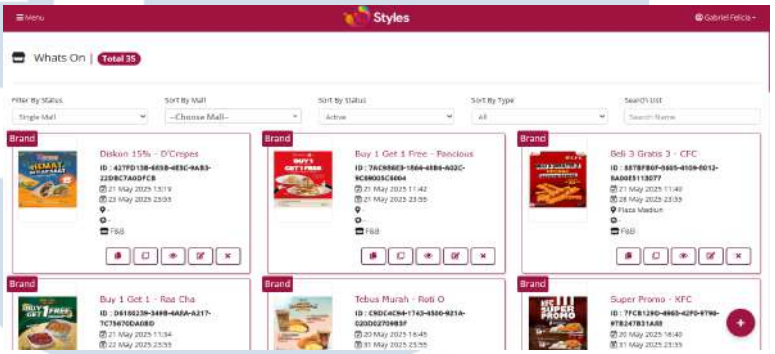
Gambar 3.12 Jadwal Pencarian Materi *Whats On*

Sumber: Dokumen Perusahaan

Pekerja magang mendapatkan materi promosi untuk *whats on* melalui Instagram. Pekerja magang diberikan satu akun Instagram yang mengikuti seluruh akun Instagram mall dan tenant yang ada. Pekerja magang akan mencari informasi melalui *postingan* akun tersebut yang nantinya dijadikan materi promosi di *whats on*. Setelah mendapatkan

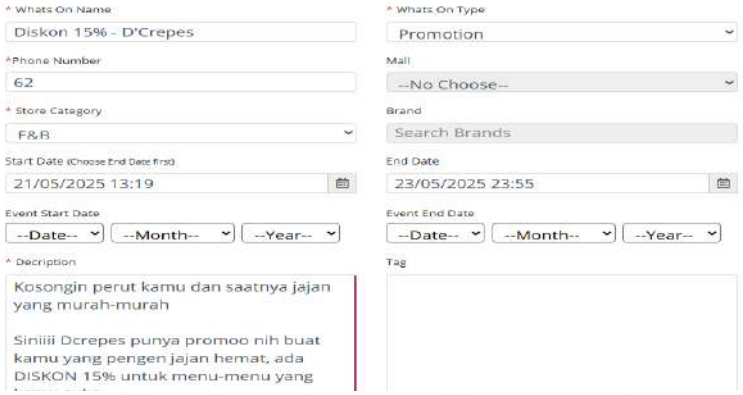
promosi menarik, pekerja magang akan membuka portal CMS dan menginput dalam menu *whats on*.

Beberapa hal yang perlu di input pekerja magang adalah *key visual*, *whats on type*, nama mall, *store category*, *brand*, tanggal berlangsung, dan *description.* Mengenai *description,* biasanya pekerja magang diminta untuk *copy* dan *paste* dan *caption* konten. Berikut merupakan salah satu *whats on* yang diunggah oleh pekerja magang dalam bentuk diskon *tenant*.



Gambar 3.13 Tampilan *Whats On*

Sumber: Portal CMS



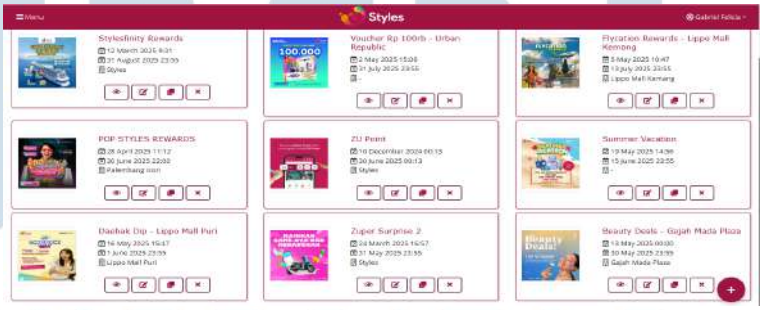
Gambar 3.14 Tampilan *Whats On*

Sumber: Portal CMS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.15 Tampilan *Whats On*
Sumber: Portal CMS

Kadangkala, pekerja magang juga biasanya mendapatkan materi *whats on* langsung dari supervisi ataupun *staff Loyalty*. Hal ini terjadi karena adanya *request* langsung dari beberapa mall atau *tenant* tertentu. Di kondisi tertentu, pekerja magang juga diminta untuk membuat *description* secara pribadi. Berikut merupakan *whats on* yang dibuat oleh pekerja magang karena *request* langsung beserta *wordingan description* yang dibuat oleh pekerja magang.



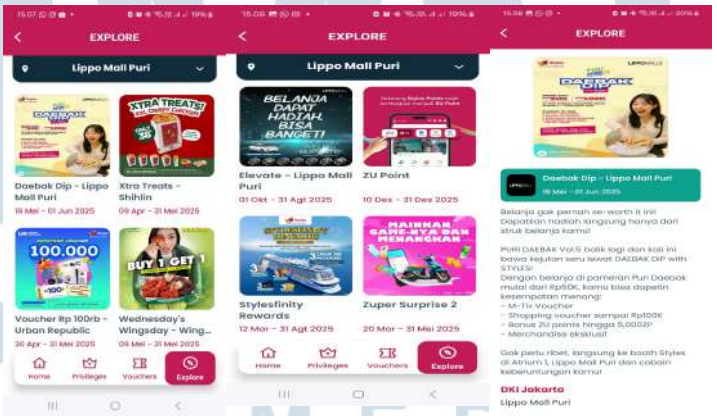
Gambar 3.16 Tampilan *Whats On* by *Request*
Sumber: Portal CMS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.17 *Wordingan Description*

Sumber: Hasil Pekerja Magang

Berbagai jenis *whats on* yang biasanya dibuat oleh pekerja magang seperti diskon *tenant*, *event* mall, program mall atau *tenant*, dll. Apabila *whats on* sudah di*upload*, supervisi akan mengecek dan memberikan revisi apabila diperlukan. *Whats on* ini akan tampil di aplikasi STYLES yang dapat dilihat oleh *customer* dengan tampilan sebagai berikut



Gambar 3.18 Tampilan *Customer*

Sumber: Aplikasi STYLES

D. Menyusun *Deck* Program

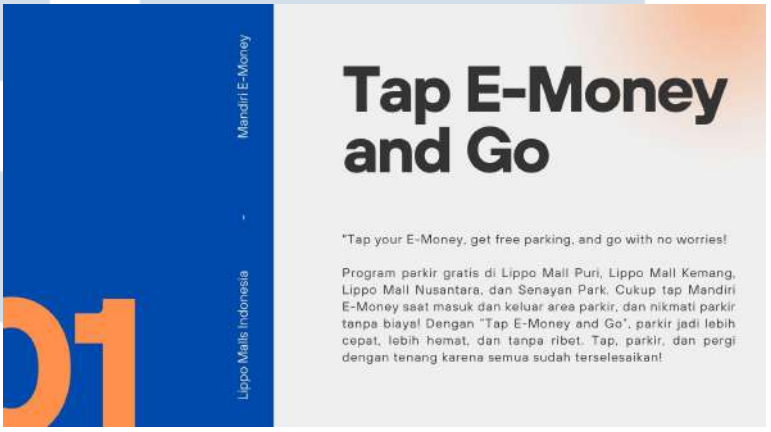
Untuk menjaga hubungan dengan member, STYLES seringkali membuat program-program menarik dengan mall, *tenant*, atau pihak lainnya. Program yang biasanya dilakukan seperti *free voucher*, *lucky dip*, *top spender*, dll. Setelah beberapa bulan melakukan praktik kerja magang, pekerja magang mulai dilibatkan dalam pembuatan program STYLES. Program STYLES yang dibuat akan disusun dalam bentuk PPT *deck* program. Biasanya tugas ini diberikan oleh subdivisi *partnership* atas persetujuan dan pengawasan supervisi.

Pekerja magang pernah dilibatkan dalam pembuatan *deck program* kerjasama dengan *E-Money* Mandiri. Dimana, subdivisi *partnership* ingin melakukan kerjasama *E-Money* Mandiri dan pekerja magang diminta untuk memikirkan ide agar STYLES dapat terlibat dalam kerjasama tersebut. Pekerja magang juga pernah diminta untuk membuat *deck program* kerjasama dengan IQOS dan melibatkan STYLES di dalamnya.

Dalam pembuatan program, hal pertama yang dilakukan adalah mencari ide. Dalam tahap ini, pekerja magang melakukan *brainstorming* ide. Penemu *brainstorming* yaitu Alex F. Osborn mengartikan strategi ini sebagai metode pengumpulan ide spontan untuk menyelesaikan masalah tertentu, dengan prinsip tertentu. Pekerja magang melakukan *brainstorming* dengan mencari ide di *Google*, program terdahulu, dan menggunakan aplikasi AI.

Pekerja magang diminta untuk memikirkan 3 ide skema *free parking* menggunakan *E-Money* Mandiri dengan

melibatkan STYLES untuk Lippo Mall Puri, Lippo Mall Nusantara, dan Senayan Park. Ide pertama adalah program "*Tap E-Money and Go*", dimana *customer* dapat menikmati program gratis parkir pada hari Senin - Jumat (tidak berlaku tanggal merah). Apabila, *customer* melakukan *tap* parkir menggunakan kartu *E-Money* Mandiri dan melakukan *earning* struk belanja minimal Rp 300.000 di aplikasi STYLES, maka *customer* berhak untuk mendapatkan *free parking*.



Gambar 3.19 Program Mandiri x STYLES

Sumber: Data Olahan Magang

Ide kedua adalah pekerja magang menyusun program "1,2,3 Go", yaitu program biaya parkir hanya Rp 1 untuk 2 jam pertama di *weekdays* (tidak berlaku tanggal merah). Program ini dikhususkan untuk *member* Velvet dan Silk yang melakukan *earning* struk belanja minimal Rp 300.000 di aplikasi STYLES dan *tap* parkir menggunakan kartu *E-Money* Mandiri

Gambar 3.20 Program Mandiri x STYLES

Sumber: Data Olahan Magang

Pekerja magang menyusun ide ketiga dalam bentuk program "*Golden Hour Free Parking"*. Dimana, 100 *customer* pertama yang melakukan *tap in* kartu *E-Money* Mandiri pada pukul 15.00-18.00 di *weekdays* (tidak berlaku tanggal merah) dan melakukan *earning* struk dengan minimal Rp 300.000 di STYLES akan mendapatkan *free parking*.

Gambar 3.21 Program Mandiri x STYLES

Sumber: Data Olahan Magang

Sedangkan program IQOS, pekerja magang diminta untuk memikirkan aktivitas yang dapat dilakukan dalam *booth* pameran di Lippo Mall Kemang dan Senayan Park. Pekerja magang membuat konsep "IQOS *Zone*" yang dibagi menjadi 2 zona, yaitu *Comfort Zone* dan *Tunnel Zone*. *Comfort Zone* akan berbentuk semi *lounge* dan *Tunnel Zone* akan dilengkapi *Personalized* LED, *Educative* LED, dan *Smelling Wall*.

Gambar 3.22 Program IQOS x STYLES

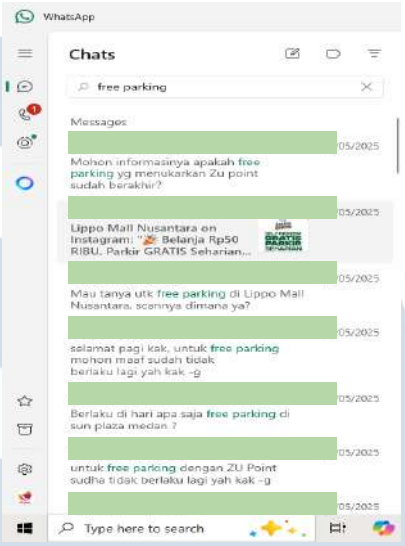
Sumber: Data Olahan Magang

Pesonalized LED adalah LED sentuh yang dapat digunakan *customer* untuk menentukan rokok listrik yang sesuai dengan kepribadian *customer*. *Educative* LED adalah LED yang akan menampilkan pengetahuan tentang rokok listrik, seperti bagian-bagiannya, kandungan varian rasa, dan cara kerja rokok listrik. *Smelling Wall* adalah dinding dimana *customer* dapat mencium aroma dari varian rasa yang ada. Pekerja magang melibatkan pemakaian STYLES dengan mengharuskan *customer* memiliki aplikasi STYLES sebagai syarat untuk masuk ke zona tersebut.

Seperti yang diajarkan pada mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relation Management,* pekerja magang menerapkan model IDIC dalam pembuatan program. IDIC adalah salah satu model dalam CRM yang terdiri dari *Identify, Differentiating, Interacting, Customize* (Peppers & Rogers, 2017). Pekerja magang melakukan tahap *identify* dengan mengidentifikasi kebiasaan *customer* mall, baik *member* STYLES ataupun bukan. Ketika mengidentifikasi, pekerja magang menemukan bahwa *customer* memiliki minat yang tinggi terhadap *booth* yang penuh aktivitas dan ada minat member STYLES sangat tinggi juga dengan adanya program *free parking* yang terlihat dari data CRM perusahaan. Namun, mengenai data perusahaan tidak dapat dilampirkan karena kebijakan perusahaan.

Pekerja magang melakukan identifikasi dengan mencari kata kunci "*free parking"* di *Whatsapp customer care* STYLES. Ketika melakukan hal tersebut, pekerja magang menemukan banyaknya *chat customer* yang bertanya mengenai program *free parking*. Namun, pada saat itu banyak program *free parking* yang berlangsung sudah berakhir.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.23 *Screenshot Keyword Free Parking*

Sumber: *Whatsapp* STYLES

Selanjutnya, pekerja magang melakukan *differentiating* dengan membedakan target konsumen. Pekerja magang membedakan *customer* yang memiliki potensi tinggi dan rendah. Sehingga, pekerja magang lebih menyasar pada *customer* yang sudah menjadi member STYLES dan memiliki tingkat member yang cukup tinggi.

Dengan dibuatnya program *free parking* dengan *E-Money* Mandiri dan program *booth* IQOS ini menjadi penerapan *interact* antara Lippo Malls, STYLES, dengan *customer* untuk menjaga hubungan baik. Selanjutnya, pekerja magang melakukan *customize* dengan *customer* harus memiliki STYLES, mengeluarkan nominal tertentu, terdapat durasi tertentu, ketentuan hari, dll.

Setelah pekerja magang sudah selesai menyusun *deck* program yang dibuat dalam bentuk PPT, pekerja magang akan mengirimkan email ke divisi *Partnership & Sponsorship* melalui *outlook* untuk *approval*. Apabila

terdapat revisi, pekerja magang akan diberikan revisi secara lisan dan langsung.

E. Membuat *Wordingan Direct Mail*

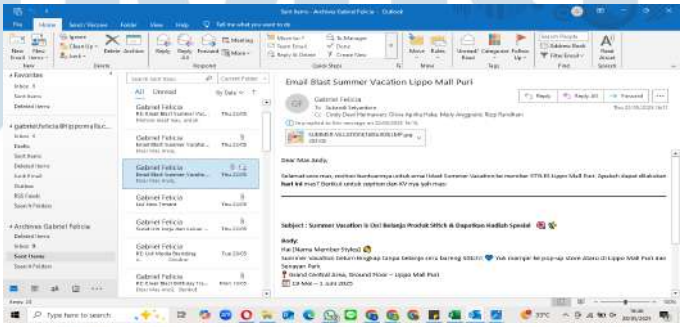
STYLES menggunakan *direct mail* sebagai salah satu saluran *direct marketing* untuk mempromosikan program yang sedang berlangsung (Ardianto, 2015). Mengutip dari jurnal "Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee", Kotler (2018) mengartikan *direct marketing* sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Yalanda & Sadeli, 2019). *Direct marketing* menjadi salah satu strategi yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Fuadi et al., 2022). Sehingga, STYLES menggunakan strategi tersebut untuk menjaga hubungan dengan member STYLES.

Beberapa jenis saluran *direct marketing* adalah penjualan tatap muka, *direct mail, telemarketing, catalogue selling, online marketing,* pemasaran melalui televisi, dan pemasaran melalui *broadcast* media (Ardianto, 2015). Ardianto (2015) juga menuliskan dalam bukunya bahwa *direct mail* merupakan surat berupa bentuk fisik maupun elektronik yang diberikan langsung kepada pelanggan. Saat ini, *direct mail* yang dilakukan oleh STYLES berbentuk surat elektronik berupa *email marketing* dan *Whatsapp marketing*. Untuk melakukan hal tersebut, diperlukan isi konten *email* dan *Whatsapp* yang akan

di*blast*. Sehingga, pekerja magang ditugaskan untuk membuat *wordingan* sebagai konten *email blast* dan *Whatsapp blast* STYLES.

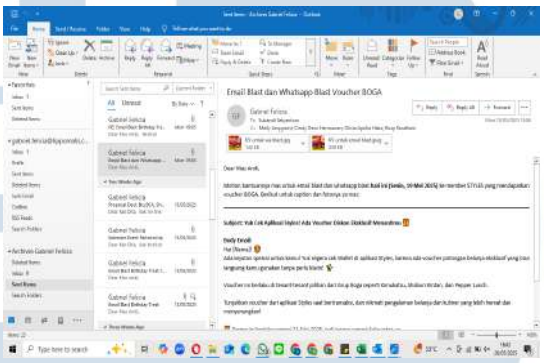
Dalam hal ini pekerja magang menerapkan pengetahuan mengenai *Direct Marketing* dan menulis isi konten yang mempersuasi. Oleh karena itu, *Email blast dan Whatsapp blast* STYLES memiliki struktur sebagai berikut, isi konten *email blast* perlu memuat *subject email, body email,* dan link *Call to Action/ CTA* (apabila diperlukan). Sedangkan, *Whatsapp blast* harus memuat isi pesan dan link CTA (apabila diperlukan).

Pekerja magang akan mendapatkan *request* dari supervisi untuk membuat *wordingan email blast* dan *Whatsapp blast*. Setelah pekerja magang selesai membuat, hasil *wordingan* akan dikirimkan ke grup *Whatsapp* subdivisi *Loyalty* untuk *approval*. Apabila *wordingan* sudah di*approve*, maka pekerja magang akan mengirimkan email melalui *Outlook* kepada subdivisi *Digital Support*. Subdivisi tersebut yang nantinya akan mengirimkan *email blast* atau *Whatsapp blast* kepada *customer* yang dituju.



Gambar 3.24 *Request E-mail Blast Summer Vacation*

Sumber: *Outlook* Pekerja Magang



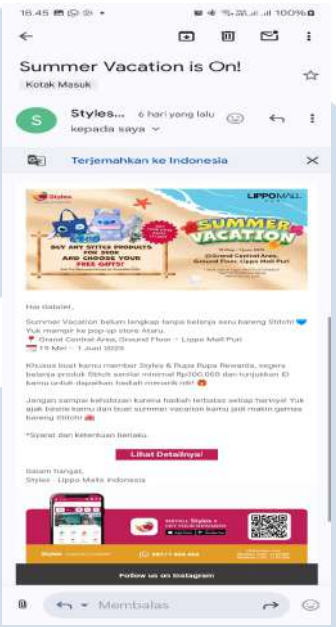
Gambar 3.25 *Request E-mail Blast* BOGA

Sumber: *Outlook* Pekerja Magang

Beberapa *email blast* atau *Whatsapp blast* yang pernah dibuat oleh pekerja magang adalah *email blast voucher buy one get one* Cinepolis, *email blast Summer Vacation* Ataru x STYLES, *email blast blast birthday treat*, *email blast* dan *Whatsapp blast voucher* BOGA.

Gambar 3.26 *Whatsapp Blast* BOGA

Sumber: Data Olahan Magang



Gambar 3.27 *E-mail Blast Summer Vacation*

Sumber: Data Olahan Magang

F. Membantu Subdivisi *Partnership & Sponsorship*

Pekerja magang juga diminta untuk melakukan beberapa pekerjaan oleh subdivisi *Partnership & Sponsorship*. Pekerja magang diberikan tugas untuk meng*update* data Mandiri Lippo Malls Card. Mandiri Lippo Malls Card adalah program kerjasama STYLES dengan kartu kredit Mandiri. Dengan adanya kerjasama ini, *customer* yang sudah memiliki member STYLES akan mendapatkan beberapa *welcome bonus* yaitu 1000 ZU Point, *voucher* BOGA, dan naik level ke SILK. Pertama, pekerja magang diminta untuk memindahkan data dari satu *sheet* ke *sheet* lainnya untuk membedakan antara *customer* "*not eligible"* dan "*not done"*. *Not eligible* adalah *customer* yang belum memiliki akun STYLES, sedangkan *not done* adalah

customer yang belum mendapatkan *voucher* BOGA. Selanjutnya, pekerja magang menggunakan rumus *excel* agar data ter*update* otomatis untuk label "*not eligible"* dan *"not done"*.

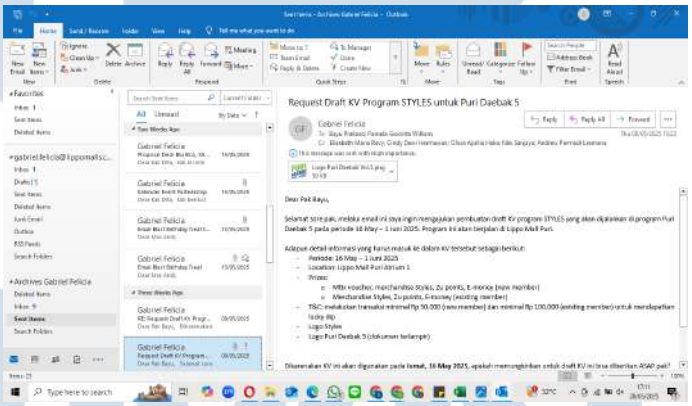
Pekerja magang juga mendapatkan tugas untuk menaikan *level member* ke SILK dan *inject voucher* BOGA melalui portal Loyalto. Akan tetapi, pekerja magang tidak dapat melampirkan data Mandiri Lippo Malls Card karena memuat data pribadi *customer*. Pekerja magang juga diminta bantuan untuk mengerjakan hal yang tidak berhubungan dengan *Loyalty.* Pekerja magang pernah membuat dokumen kerjasama, seperti Berita Acara Serah Terima Gojek dan kontraprestasi *partnership E-Money* Mandiri. Pekerja magang juga pernah membuat kalender *event* yang memuat *timeline* program kerjasama Lippo Malls Indonesia yang akan berlangsung.

G. *Request* Konten ke Subdivisi *Creative & Content*

Selama melakukan kerja magang, pekerja magang diberikan tugas tambahan untuk melakukan *request* konten ke subdivisi *Creative & Content*. Dalam berlangsungnya suatu program, STYLES membutuhkan konten *social media* untuk mempromosikan dan menyebarkan *awareness*. Sehingga, pekerja magang berperan dalam hal tersebut. Hal ini juga menjadi salah satu strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh STYLES. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *social media marketing* adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara

untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

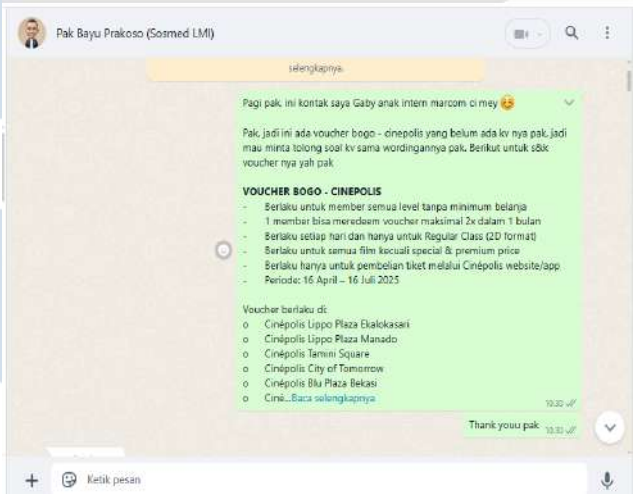
Pekerja magang ditugaskan untuk melakukan *request key visual* untuk program yang berlangsung. Sebagai contoh, pekerja magang melakukan *request key visual* untuk program STYLES yang bernama Daebak Dip. Pekerja magang akan melakukan *request* melalui *Outlook*. Apabila terdapat pertanyaan, subdivisi *Creative & Content* akan menyampaikan melalui *Outlook* ataupun secara langsung. Selanjutnya, *key visual* yang sudah dibuat akan dikirimkan ke group *Whatsapp* "STYLES *Content*" untuk *approval*. Mengenai revisi juga akan disampaikan dalam *group* tersebut.



Gambar 3.28 *Request Key Visual* Daebak Dip
Sumber: *Outlook* Pekerja Magang

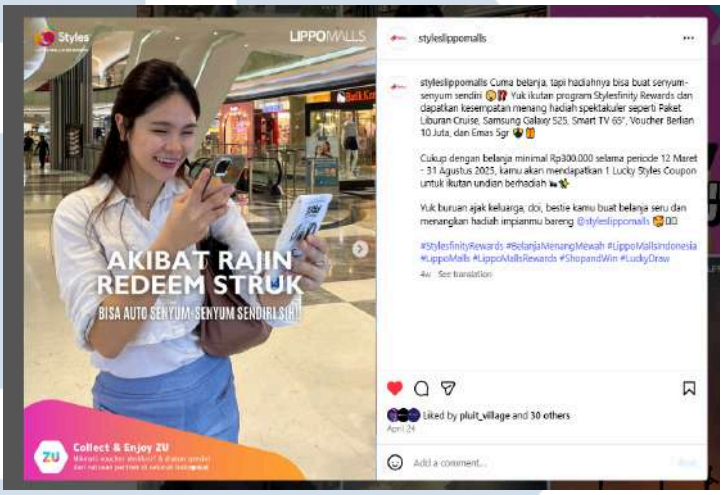
Apabila supervisi tidak meminta untuk melakukan *request* melalui *Outlook*, maka pekerja magang akan melakukan *request* melalui *personal chat* di *Whatsapp*. Pekerja magang pernah melakukan *request key visual* untuk *voucher* "*Buy One Get One Cinepolis"*. Ketika *key visual* sudah selesai dibuat, pekerja magang akan menunjukkan

hasil ke grup *Whatsapp* dari subdivisi *Loyalty* yang bernama "work with STYLES". Revisi akan disampaikan dalam grup tersebut dan pekerja magang akan meneruskan secara *personal chat* ke *head* subdivisi *Creative* & *Content*. Pekerja magang juga biasanya ditugaskan untuk melakukan *request* ubah ukuran *key visual.* Mengenai hal ini juga dilakukan secara *personal chat* melalui *Whatsapp* ataupun langsung.



Gambar 3.29 *Request Key Visual Voucher* Cinepolis
Sumber: *Whatsapp* Pekerja Magang

Pekerja magang juga pernah dilibatkan dalam pembuatan *caption* untuk salah satu konten dari STYLES, yaitu konten "STYLESFINITY". *Caption* yang sudah dibuat akan diberikan kepada subdivisi *Creative* & *Content* secara *personal chat Whatsapp*. Berikut merupakan hasil *caption* yang dibuat oleh pekerja magang.



Gambar 3.30 *Caption* Konten STYLESFINITY

Sumber: *Instagram* STYLES

H. Lain-lain

Selama kurang lebih 6 bulan praktik kerja magang berlangsung, terdapat pekerjaan lain juga yang dilakukan oleh pekerja magang. Pekerja magang juga dilibatkan dalam beberapa *meeting* internal dan *meeting* dengan *tenant*. Selain itu, dengan adanya pemindahan sistem, pekerja magang juga pernah mendapatkan pekerjaan untuk membuat *wallet* semua mall Lippo di portal CMS. Pekerja magang juga dilibatkan dalam mengunggah *privileges* Lippo Mall Puri dalam bentuk *voucher* dari portal CMS ke *Loyalto*.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalankan aktivitas kerja magang sebagai *marketing communication* untuk STYLES, ditemukan kendala sebagai berikut:

1. Ketika pada bulan-bulan awal, pekerja magang kesulitan dalam menjawab pertanyaan *customer* dan kesulitan dalam memberikan solusi atas masalah yang *customer* sampaikan
2. Kesulitan dalam menggunakan *Outlook* karena aplikasi ini belum sama sekali digunakan sebelumnya oleh pekerja magang, baik dalam dunia perkuliahan maupun sehari-hari.
3. Terdapat istilah ataupun singkatan dalam dunia kerja yang pekerja magang belum pernah ketahui, seperti MoM, BOGO, dan BAST. Ataupun terdapat istilah yang sedikit berbeda ketika diajarkan dalam mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relation Management.* Contohnya ketika masa perkuliahan, kampanye *loyalty* disebut sebagai *campaign*. Sedangkan, dalam dunia pekerjaan disebut sebagai program.
4. Alur *request* konten yang suka berubah membuat pekerja magang bingung.

3.2.4 Solusi

Solusi yang ditemukan oleh pekerja magang atas kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Pekerja magang mengeksplor aplikasi STYLES, mempelajari *product knowledge* setiap hari, dan bertanya kepada supervisi atau *staff Loyalty* lainnya.
2. Pekerja magang mencari informasi melalui Google maupun Youtube dan bertanya kepada *staff* lain di PT Lippo Malls Indonesia.
3. Pekerja magang memastikan terlebih dahulu kepada supervisi terkait istilah ataupun singkatan yang dipahami oleh pekerja magang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh supervisi.

4. Pekerja magang memastikan kepada supervisi dan *staff* yang memberikan tugas untuk melakukan *request* ke pihak mana dan lewat apa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA