

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi ekonomi nasional yang terus bergerak, industri di Indonesia berada dalam suasana persaingan yang semakin dinamis. *Center for Economic Development Studies* (CEDS) Universitas Padjadjaran menyatakan bahwa adanya kenaikan hasil indeks persaingan usaha dari 4,91 poin di tahun 2023 menjadi 4,95 poin di tahun 2025 (Purnomo, 2025). Pusat perbelanjaan atau *mall* menjadi salah satu industri yang terdampak dalam persaingan bisnis di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat okupansi yang menunjukkan presentase jumlah toko terisi dibandingkan total toko yang ada di mall terus menurun dari tahun 2018 hingga tahun 2022 (Ahdiat, 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Okupansi *Mall* di Jakarta (2018-2022)

Sumber: Ahdiat (2023)

Akan tetapi, tingkat okupansi *mall* ini mengalami peningkatan pada tahun 2025 (Alexander, 2025). Ketua APPBI, Alphon zus Widjaja mengatakan bahwa hal ini terjadi karena pengelola *mall* sadar mengenai pandangan masyarakat yang bukan lagi berfokus pada fungsi dari pusat perbelanjaan namun juga menciptakan *journey* atau *experience* yang berkesan (Alexander, 2025). Konsumen tidak lagi mencari produk atau layanan yang bagus, tetapi juga pengalaman personal dan memberi

nilai tambah. Sehingga, pengelola *mall* banyak yang meluncurkan *loyalty program* untuk memberikan pengalaman lebih kepada *customer*. *Loyalty program* ini juga menjadi salah satu cara langkah memberikan pengalaman personal yang mampu untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Ma et al., 2018).

Tren loyalitas konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Mengutip dari bliss.id, pasar *loyalty program* Indonesia akan mengalami pertumbuhan pesat dengan *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 9,5% hingga 2028 (Ismail, 2025). Sehingga data ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap *loyalty program*. Bukan lagi menjadi fitur tambahan, *loyalty program* sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan.

Secara tradisional *loyalty program* seringkali berbentuk fisik, seperti kartu anggota yang harus dibawa oleh pelanggan setiap kali berkunjung ke mal. Kartu ini yang akan digunakan untuk mengumpulkan poin, diskon, atau *benefit* lainnya. Namun, era digital ini juga menyebabkan masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang serba praktis. Menurut data dari yopto.com “*The State of Brand Loyalty 2022*”, masyarakat lebih suka terlibat dengan *loyalty program* melalui perangkat seluler secara *online* baik saat berbelanja *online* atau langsung di toko fisik. Kebiasaan ini menunjukkan adanya kegemaran masyarakat dengan bentuk *loyalty program* yang dapat diakses melalui *mobile online* (Beard, 2022).

PT Lippo Malls Indonesia menjadi salah satu banyaknya pengelola *mall* yang mengembangkan *loyalty program* berbasis aplikasi *mobile*. Aplikasi *rewards* bernama Styles yang diluncurkan pada 31 Januari 2019 (Sutriyanto, 2019). Styles dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih bernilai bagi pengunjung mall di bawah naungan Lippo Malls. Selain itu, Styles menawarkan berbagai *benefit* seperti *poin rewards*, penukaran *voucher*, promo eksklusif, akses ikut serta dalam program belanja berhadiah, informasi *event*, dll.

Pada awalnya, Styles memiliki tingkatan *member* yang terdiri dari Satin, Cashmere, Velvet, dan Silk. PT Lippo Malls Indonesia terus mengembangkan

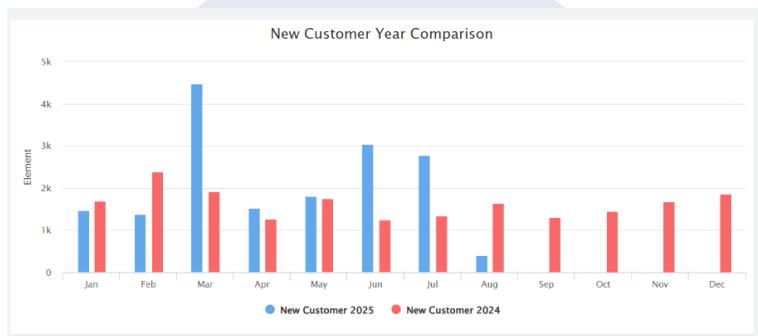
aplikasi ini untuk memberikan pengalaman lebih bagi para pengunjung. Pada tahun 2021, Lippo Malls meluncurkan Styles terbaru versi 3.0 dengan tampilan desain yang lebih *modern* dan *trendi* untuk memudahkan pengguna dan memperkuat identitas dengan warna *fuschia*, *turquoise*, dan *amber* sebagai *brand identity color* (Pradolo, 2022). Terjadi perubahan level *membership* Styles menjadi tiga tingkatan, yaitu Satin, Velvet, dan Silk.

Tidak hanya itu saja, saat ini Lippo Malls sedang melakukan perencanaan *revamp* pada aplikasi Styles. *Revamp* adalah proses memperbarui sesuatu yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan tampilan, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan tanpa mengubah struktur secara menyeluruh (Mahmud, 2024). Sejak Juni 2025, Styles sudah melakukan *mini revamp* pada aplikasi. *Mini revamp* ini menjadi langkah awal dari PT Lippo Malls Indonesia untuk memperkenalkan perubahan aplikasi kepada audiens dan menguji efektivitas dan perubahan desain atau konsep yang direncanakan sebelum melakukan revamp secara menyeluruh. Sehingga, perusahaan dapat memantau respons audiens dan mengidentifikasi perubahan apakah berjalan dengan baik atau perlu diperbaiki. Beberapa menu di Styles mengalami perubahan letak dan desain tampilan untuk membuat pengalaman pengguna jauh lebih praktis.

Selain itu, Styles juga mengubah *benefit* untuk masing-masing tingkatan *member*. *Member* Satin perlu melakukan transaksi senilai total dibawah IDR 499.000 per periode dan belum dapat mendapat ZU Point. *Member* Velvet perlu melakukan transaksi senilai total IDR 500.000 – IDR 4.999.999 per periode, maka setiap transaksi minimal IDR 100.000 akan mendapat 100 ZU Point, dengan maksimal 30,000 ZU Point. Sedangkan, *member* Silk perlu melakukan transaksi senilai total IDR 5.000.000 per periode, maka setiap transaksi minimal IDR 50.000 akan mendapat 50 ZU Point dengan maksimal 50,000 ZU Point. Styles juga memiliki *benefit* baru seperti *free* 100 ZU Point untuk *new member* dan 100 ZU Point untuk *birthday treat*.

PT Lippo Malls Indonesia terus mengembangkan aplikasi karena adanya harapan pengunjung mall tidak hanya berhenti di mengunjungi atau berbelanja saja.

Melainkan, dapat menjalin hubungan lebih erat dengan mendorong pengunjung untuk mengunduh aplikasi dan beralih menjadi *member* Styles. Namun sayangnya, data pengguna baru Styles pada tahun 2024 hingga 2025 menunjukkan adanya ketidakstabilan. Gambar 1.3 menunjukkan adanya jumlah pengguna baru Styles yang lebih banyak di beberapa bulan tahun 2024. Sehingga, masih terlihat kurangnya kesadaran pengunjung terhadap aplikasi tersebut.



Gambar 1.2 New Customer Year Comparison

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Adanya ketidakstabilan dan perubahan aplikasi Styles menjadi suatu masalah bagi Lippo Malls Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *attention* terhadap *mini revamp* Styles. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah komunikasi yang mampu menyampaikan isi pesan secara konsisten dengan menggabungkan berbagai bentuk komunikasi baik visual maupun verbal (Belch & Belch, 2021). Sehingga, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran efektif ini dapat didukung melalui media komunikasi visual.

Media komunikasi visual adalah alat yang dapat membantu konsumen mengingat suatu merek melalui pengalaman visual yang didapatkan (Kotler & Keller, 2016). Media komunikasi visual membuat pesan yang menarik, efektif, dan efisien dengan melibatkan penggunaan elemen visual, seperti warna, tata letak, gambar, dan tipografi. Miller (2017) juga mengatakan bahwa suatu merek yang berhasil adalah merek yang mampu membentuk narasi kuat yang dapat terhubung

dengan audiens secara emosional dengan adanya pengalaman visual yang memainkan peran penting dalam menciptakan ingatan tersebut. Sehingga, media komunikasi visual akan menyampaikan isi pesan, identitas merek, pembangunan persepsi, dan pengalaman visual yang mampu mempengaruhi keputusan audiens.

Namun sayangnya, Lippo Malls Indonesia belum memiliki media komunikasi visual sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran strategis untuk membangun *attention* terhadap *mini revamp Styles*. Tidak adanya media komunikasi visual yang mendukung promosi Styles menyebabkan pesan tentang pembaharuan aplikasi belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Informasi mengenai perubahan tata letak menu, desain tampilan, dan *benefit* Styles perlu dikemas secara lebih menarik agar mudah diingat dan dipahami oleh audiens.

Sehingga, perancang akan membuat media komunikasi visual dalam bentuk *product profile*. Albers et al. (2018) mengatakan bahwa *product profile* adalah model dari sejumlah manfaat yang didapatkan oleh penyedia, pelanggan dan pengguna untuk memastikan manfaat bisa dibuktikan dan menjelaskan batasan atau ruang lingkup solusi saat merancang produk baru . Elemen dalam sebuah *product profile* berfungsi memberikan gambaran yang jelas mengenai nilai dan mekanisme yang ditawarkan suatu produk atau jasa sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016), sebelum organisasi melakukan promosi berskala besar, *brand* perlu memastikan bahwa informasi inti tentang produk telah tersusun jelas, konsisten, dan mudah dipahami. Sehingga, *product profile* menjadi solusi yang mampu menjadi alat komunikasi dasar yang merangkum identitas, fungsi, fitur, dan manfaat aplikasi secara terstruktur, sehingga menjadi fondasi sebelum strategi pemasaran lain dijalankan.

Product profile (*video*, *marketing collateral*, dan *POSM*) yang diharapkan mampu membangun *attention* terhadap *mini revamp Styles*. Sehingga, perencangan *product profile* aplikasi Styles juga mampu membuat audiens mengenal dan mengingat aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi *rewards* dari mall lain. Oleh karena itu, laporan ini merumuskan masalah mengenai bagaimana perancangan *product profile* Styles dapat membangun *attention* di kalangan target audiens.

Dengan demikian, perancangan *product profile* (*video*, *marketing collateral*, dan *POSM*) mampu menjawab kebutuhan perusahaan yang membutuhkan media komunikasi visual untuk membantu dalam memperkenalkan *mini revamp* Styles kepada audiens.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan *product profile* aplikasi Styles milik PT Lippo Malls Indonesia ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjadi alat promosi yang mendukung strategi pemasaran untuk membangun *attention* dari target audiens terhadap *mini revamp* Styles,
2. Membantu perusahaan dalam menyediakan media komunikasi visual untuk memperkenalkan tampilan dan *benefit* terbaru dari Styles selama berlangsungnya *mini revamp* kepada target audiens.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Perancangan *product profile* ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu bidang komunikasi. Karya ini diharapkan mampu memberikan referensi sebagai implementasi nyata materi perkuliahan *Strategic Communication*, seperti *Marketing Communication*, *Creative Media Production*, *Design Thinking*, *Art Copywriting*, dan *Visual & Photographic Communication*. Selain itu, karya ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam pembuatan karya sejenis lainnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Perancangan *product profile* ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam menyediakan alat promosi yang mampu mendukung strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *attention* dari target audiens terhadap *mini revamp* Styles. Selain itu, karya ini juga diharapkan mampu menjadi media komunikasi visual yang digunakan perusahaan untuk

memperkenalkan tampilan dan *benefit* terbaru dari Styles selama berlangsungnya *mini revamp*.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari perancangan *product profile* ini diharapkan mampu membangun pemahaman masyarakat mengenai tampilan dan benefit terbaru yang didapatkan dari aplikasi Styles secara lebih efektif dan menarik. Selain itu, karya ini juga diharapkan mampu menciptakan *work of mouth* di masyarakat dalam memperkenalkan manfaat Styles.

