



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan kota Tangerang semakin berkembang dan mengakibatkan perusahaan yang bergerak di bidang *building management* tertarik untuk mengembangkan bisnisnya, khususnya yang mengelola pusat perbelanjaan atau mall dilihat dari berbagai macam tipe dan kelas berdasarkan *target market*. Beberapa contohnya yaitu Summarecon Mall Serpong, Supermal Karawaci, Teras Kota, Bale Kota, Metropolis Town Square, Living World, Mall at Alam Sutera, Metropolis Town Square dan juga Tangcity Mall.

Tangcity Mall merupakan pusat perbelanjaan terlengkap dan terbesar yang menjadikan kawasan *central bisnis* nomor satu di Kotamadya Tangerang menggunakan konsep *superblock*. *Superblock* adalah suatu kawasan di lokasi urban yang dirancang secara terpadu dan terintegrasi, memiliki kepadatan yang cukup tinggi dalam konsep tata guna lahan yang bersifat campuran (*mixed-use*). Suatu kawasan dapat dikatakan *superblock* apabila terdapat lebih dari tiga fungsi yang berbeda, yaitu *retail*, *office*, hunian, *hotel*, *entertainment*, *apartment*, dsb<sup>1</sup>. Lokasi Tangcity Mall strategis karena berada diruas jalan utama Jalan Jenderal Sudirman kota Tangerang dan hanya sepuluh menit dari

<sup>1</sup> [http://propertybusinessacademy.com/content/home/home\\_news/8](http://propertybusinessacademy.com/content/home/home_news/8) - diakses Rabu, 14 Agustus 2013–13:57

bandara International Soekarno Hatta sehingga dapat memenuhi kebutuhan sarana belanja bagi masyarakat di Tangerang dan sekitarnya.

Dulu lahan ini merupakan pasar tradisional dimana banyak penjual yang berjualan sampai ke jalan raya dan mengakibatkan kemacetan sehingga kota Tangerang terlihat kumuh. Akhirnya Pemda mengambil inisiatif merelokasikan pasar tersebut agar lebih nyaman bagi para pembeli dan tidak mengganggu keindahan tata kota.

Sejumlah *tenant* ternama yang berada di Tangcity Mall antara lain Carrefour, Fun World, Jco, A&W, Hoka hoka Bento, Optic Seis, Century Health Care, Electronic Solution, Nano Healthy, Jatomi Fitness, Solaria, Roppan, Giordano, Fladeo, Oke Shop, Bakso Lapangan Tembak, Yongki Komaladi, Baskin Robbins dan masih banyak *tenant* lainnya. Selain itu, Tangcity Mall juga menghadirkan *one stop shopping & entertainment* terbesar di kota Tangerang dengan menawarkan gaya hidup *cosmopolitan* dan menghadirkan tren *fashion* dan *gadget* terkini. Pelanggan juga dapat menjelajahi deretan toko yang menyuguhkan produk *branded* dengan harga terjangkau dan memanjakan lidah dengan berbagai sajian kuliner, selain itu pelanggan juga dapat menikmati sensasi aromaterapi, pijatan relaksasi, dan juga *treadmill* yang menjadikan tubuh kembali bugar.

Tangcity Mall berada di tengah-tengah segitiga emas kota Tangerang serta dikelilingi jaringan utama seperti Jalan Sudirman, Jalan Perintis Kemerdekaan hingga Jalan Muhammad Yamin yang menjadi urat nadi perekonomian kota

Tangerang. Hal ini dirancang untuk memenuhi gaya hidup kebutuhan konsumen akan pusat perbelanjaan dan hiburan dengan beragam fasilitas. Seperti fasilitas *On-ground parking, handicapped parking, restrooms, restroom for handicapped, wheel chair & stroller, elevator, valet parking, fun train, nursery, praying room, atm center, dan information center*<sup>2</sup>.

Semakin pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di Tangerang menyebabkan masing-masing mall harus melakukan berbagai macam strategi untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan, salah satunya melalui program *Customer Relationship Management (CRM)*. Program CRM ini pun dapat dilakukan melalui *Member Card* bagi pelanggan setia mall. Salah satu hal yang membedakan Tangcity Mall dibandingkan dengan yang lainnya adalah program *member card* ini tidak hanya difokuskan pada *Department Store* yang ada di Mall tersebut, melainkan kepada seluruh *tenant* yang ada di Tangcity Mall. Sehingga Tangcity Mall mampu menjaring dan juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada Tangcity.

Program yang sudah dijalankan oleh Tangcity Mall selama satu tahun belakangan ini adalah *Smart Shopper Card (SSC)*. Program *Smart Shopper Card* adalah program *member card* untuk para pelanggan yang datang ke Tangcity Mall dan merekap total belanja di *Redemption Counter*. Selain itu mereka pun bisa mengikuti undian berhadiah yang bernama *Smart Shopper Surprise*. Melalui SSC tersebut, pelanggan bisa mendapatkan berbagai macam

<sup>2</sup> [www.iftfishing.com/city/featured/hiburan/mall/tangcity-mall/](http://www.iftfishing.com/city/featured/hiburan/mall/tangcity-mall/) - diakses Rabu, 5 juni 2013-15:24

*benefit* dan *privileges* yang diberikan oleh Tangcity. Seperti *double poin* bagi pemegang *Smart Shopper Card*, mendapatkan diskon-diskon khusus dari para *tenant*, juga mendapatkan *privileges* dari rumah sakit yang bekerja sama dengan Tangcity Mall.

Alasan peneliti memilih Tangcity Mall sebagai subjek penelitian karena Tangcity Mall memiliki konsep yang unik, yaitu menggabungkan *tenant leasing* dan *tenant strata*. Sehingga Tangcity Mall memiliki program *loyalty* yang berbeda dengan mall lainnya, yaitu *member card* yang dapat digunakan di seluruh *tenant* yang ada di mall tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah bagaimana program *Customer Relationship Management* Tangcity Mall dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *Smart Shopper Card*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui program *Customer Relationship Management* Tangcity Mall dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *Smart Shopper Card*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya jurusan *Public Relations* mengenai teori *Customer Relationship Management* dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan referensi bagi para pelaku bisnis dimana *Customer Relationship Management* sangat berguna bagi setiap perusahaan dalam hal mempertahankan konsumennya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi para pelaku bisnis dalam hal mempertahankan konsumen.

UMMN