

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang berdiri pada tahun 2012, Mall @ Alam Sutera merupakan salah satu dari *early follower* pada industri retail: *shopping mall* di daerah Tangerang. Berdasarkan kondisi tersebut, seluruh jajaran manajemen Mall @ Alam Sutera terus berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat berkompetisi dengan pusat perbelanjaan baru yang tergolong sebagai *first mover* dan *late entrant*. Selama tiga bulan menjalankan program *internship* di Departemen Marketing Communication Mall @ Alam Sutera, kami menerapkan beberapa teori yang telah dipelajari dalam program studi *Branding*. Teori tersebut kami gunakan untuk menganalisis kondisi internal perusahaan, melihat pandangan konsumen terhadap perusahaan, menentukan dan menganalisis masalah prioritas, serta menyusun solusi untuk masalah tersebut. Semuanya kami susun berdasarkan format penulisan laporan yang diberikan dan kerangka berpikir dari DMAIC.

Dalam menganalisis kondisi *internal* perusahaan, kami menggunakan beberapa teori seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, kami juga melakukan *semi-structured interview* dengan pihak internal perusahaan maupun *customer* dari Mall @ Alam Sutera. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan yang dialami perusahaan dari dua sudut pandang. Data primer dan sekunder yang kami kumpulkan, digunakan untuk menyusun SIPOC maupun sebagai fakta pendukung dari masalah yang ditemukan.

Dengan menggunakan Performance-Importance Matrix dan dukungan dari data yang ditemukan, kami menentukan bahwa masalah prioritas dari perusahaan adalah mengenai kurangnya *customer engagement*, khususnya pada *customer loyalty program*. Permasalahan *customer loyalty program* dianalisis dengan pendekatan konseptual, menggunakan teori Customer Engagement Marketing dan Customer Relationship Management.

EXECUTIVE SUMMARY

As one of the expenditure centers established in 2012, Mal @ Alam Sutera was one of the earliest followers of the retail industry: shopping centers in the Tangerang area. Under these conditions, the entire management of Mall @ Alam Sutera continues to meet the needs of customers to compete with new expenditure centers that are classified as first movers and late arrivals. During the three months running an apprenticeship program at the Mall @ Alam Sutera Marketing Communication Department, we applied several theories that had been published in the Branding study program. We use this theory to analyze the company's internal conditions, see consumers' views of the company, determine and analyze priority problems, and arrange solutions to those problems. We arrange everything according to the reporting format provided and thought of from DMAIC.

In analyzing the company's internal conditions, we use several theories such as segmentation, targeting, and positioning. In addition, we also conduct semi-structured interviews with internal companies and customers from Mall @ Alam Sutera. This was done to see the company visited from two point of view. Primary and secondary data that we collect, are used to compile SIPOC or as supporting facts of the problems found.

By using the Performance-Importance Matrix and the support of the data found, we determine the priority issues of the company related to customer involvement, specifically in the customer loyalty program. The problem of the customer loyalty program is analyzed by considering the conceptual, using the theory of Customer Engagement Marketing and Customer Relationship Management.

