

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project improvement yang penulis olah memiliki bahasan mengenai program loyalitas Tangcity Mall yang bernama *smart shopper card* dimana penulis akan memberikan solusi serta implementasi terbaik untuk permasalahan *smart shopper card* saat ini.

Sebelum menentukan permasalahan pada pembahasan penulisan ini, langkah awal yang penulis lakukan adalah menganalisa serta melakukan observasi untuk menemukan akar permasalahan dari perusahaan dengan didukung oleh riset kualitatif maupun kuantitatif yang melibatkan internal perusahaan, *tenant*, pengunjung Tangcity Mall dan para anggota *smart shopper card* sebagai informan. Setelah itu, penulis juga mengolah data-data pendukung dan data internal perusahaan yang kemudian dianalisa menggunakan beberapa metode untuk menemukan akar permasalahan dari perusahaan saat ini yang nantinya digunakan untuk menemukan solusi terbaik serta efektif.

Setelah menganalisa lebih dalam, penulis menemukan permasalahan yaitu rendahnya pertumbuhan dari *loyalty card* Tangcity Mall, *smart shopper card* yang akar permasalahannya diakibatkan oleh rendahnya *awareness* dari *value* media promosi *smart shopper card*. Kurangnya pemanfaatan berbagai media promosi dan komunikasi yang dimiliki Tangcity Mall untuk mengkomunikasikan program *smart shopper card* menyebabkan ketidaktahuan pengunjung tentang keberadaan program loyalitas tersebut. Tangcity Mall memiliki *traffic* pengunjung sekitar 40.000 pengunjung setiap harinya namun sejak tahun 2011, anggota *smart shopper card*

hanya berkisar 32.000 anggota dimana angka yang dihasilkan belum maksimal. Disadari bahwa Tangcity Mall *memilik traffic* serta fasilitas yang baik, *hubungan* atau relasi antara perusahaan dan pengunjung perlu ditingkatkan ditengah persaingan bisnis yang ketat di setiap harinya. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai dasar solusi terbaik bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan program *smart shopper card* beserta *value* dan *benefitnya* sebagai tahapan awal untuk mengakuisisi konsumen.

Penulis mengolah tiga alternatif solusi berdasarkan akar permasalahan yaitu melakukan mengaplikasikan *social media, mobile marketing, in-store marketing, dan guerilla marketing* yang belum dimanfaatkan, mengaplikasikan kolom *Smart Shopper Card* pada *website* dan *sales promotion* dan menggunakan peran *influencer* sebagai media promosi. Untuk menentukan satu solusi terbaik, penulis menggunakan metode pembobotan dan solusi mengaplikasikan media *online* dan tradisional *Smart Shopper Card* menjadi solusi terbaik untuk implementasi *project improvement* yang penulis lakukan. Melalui solusi ini penulis memiliki proyeksi peningkatan *awareness* dan jumlah anggota *smart shopper card* kedepannya.

EXECUTIVE SUMMARY

The following essay will consist of discourse in regards to the problems surrounding the Tangicity Mall loyalty program, named 'smart shopper cards'. The author shall present a solution, as well as the best possible implementation of said solution to solve the smart shopper card problem.

Before the author decide the problem of this writing, the first step author do will consist of heavy analysis and observation in order to find out the root of the whole company, backed with qualitative and quantitative methods that involves, in particular, the tenants and visitors of Tangicity Mall, the internal works of the Tangicity managers as well as the smart shopper card users. In addition, this author shall also deal with the various supporting data and internal data from Tangicity by various methods of analysis in order to find the problem of the company.

After further analysis, this author have found the problem - namely, the low growth generated by the Tangicity Mall loyalty cards - that is, the lack of awareness of the smart shopper cards themselves, that become the root cause of the problem. The lack usage of various promotive media and Tangicity Mall advertisement resulted in a lack of knowledge by visitors about the existence of this loyalty program. Tangicity Mall, with its traffic of around 40,000 visitors every day - and yet, since 2011, there were only 32,000 total smart card users despite a higher potential number of users. It should be realized that Tangicity Mall has a well-maintained traffic as well as adequate facilities, but the interaction between visitors and the company themselves needs to be heightened in light of the growing number of competitors. This author

shall use the various theories of marketing communication as basis for the best solution for this company.

This author suggests three alternative solutions revolving around the root of the problem – Applying social media, mobile marketing, in-store marketing and guerilla marketing that haven't used by Tangcity Mall as new way of their communication channels, applying Smart Shopper Card column in the Tangcity Mall's website as well sales promotion, and using the task of influencer as promotive media. In order to determine one 'best' solution, this author shall use weighting methods and Applying social media, mobile marketing, in-store marketing and guerilla marketing that haven't used by Tangcity Mall as new way of their communication channels as the best solution for the implementation of this project. Using this solution, this author projects heightened awareness and increasement of the number of signing up customer by smart shopper card users in the future.