

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir *Project Improvement* dilakukan dengan tujuan yaitu mengidentifikasi, menganalisis, serta menentukan alternatif solusi terbaik agar dapat menentukan rekomendasi yang tepat dan efektif untuk dijalankan bagi Lippo Mall Kemang (LMK) terutama untuk program loyalitasnya yaitu Privilege Card. Sebagai bahan pendukung penyusunan dan penulisan tugas akhir, dilaksanakan beberapa aktivitas seperti riset kualitatif berupa wawancara terhadap pihak yang bersangkutan dengan Privilege Card yaitu pihak internal perusahaan dan pengunjung LMK, dan keterlibat langsung dalam aktivitas yang berhubungan dengan Privilege Card selama periode magang berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis identifikasi masalah didapatkan rendahnya jumlah peningkatan anggota Privilege Card yang disebabkan oleh lima hal, yaitu media promosi kurang disadari oleh pengunjung, tenant yang berpartisipasi dengan program Privilege Card belum mengomunikasikan program kepada pembelanja secara rutin, belum semua tenant ikut berpartisipasi dengan program Privilege Card, jumlah Privilege Counter terbatas dan letak Privilege Counter berada di dalam Privilege Lounge yang berada di lantai LM. Teori utama yang tepat untuk digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah Pemasaran Relasional atau yang juga dikenal dengan *Relationship Marketing*. Teori tersebut digunakan untuk

menentukan solusi terbaik dalam rangka mengakuisisi pengunjung LMK menjadi anggota Privilege Card.

Melalui teori tersebut, ditetapkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada, yaitu penambahan Privilege Counter dengan Self-service Technologies, promosi melalui media cetak dan radio, dan penggunaan *influencer* dalam mempromosikan Privilege Card. Penambahan Privilege Counter dengan Self-service Technologies menjadi alternatif solusi terbaik dalam usaha mengakuisisi pengunjung LMK agar tercapainya jumlah anggota yang sudah ditetapkan untuk periode yang sedang berjalan.



EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of Project Improvement is to identify, analyze, and determine the best alternative solution as a proposed recommendation for Lippo Mall Kemang (LMK), particularly for their Privilege Card loyalty program. As a support of this final assignment, activities such as qualitative research with the company and LMK visitors, and direct involvements in Privilege Card activities had been conducted during the internship period.

Based on field observation and problem identification analysis, it is discovered that the Privilege Card program has a low increase on their total members, due to these five factors: visitors' low awareness of Privilege Card media promotions, participating tenants that are not communicative enough about the program to their shoppers, not all tenants are participating with Privilege Card program, limited Privilege Counters, and existing Privilege Counter that is located inside the VVIP Lounge. The main theory in thesis is Relationship Marketing. The theory is used to determine the best alternative solution in order to acquire new members of Privilege Card.

Through the theory mentioned above, proposed three alternative solutions to address the issue, which are procurement of new Privilege Counters with self-service technologies, promotion through printed media and radio, and promotion through *influencers*. Procurement of new Privilege Counters with self-service technologies is selected as the best alternative solution in the attempt of acquiring new Privilege Card members.

