

BAB 2

DESKRIPSI PERENCANAAN TUGAS SEBAGAI DATA EXECUTIVE DAN EVENT MANAGER PADA KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN JUMLAH USER APLIKASI MYSRLAND

Bab ini akan menjelaskan terkait dengan proses yang dilakukan oleh penulis sebagai *Data Executive* dan *Event Manager* dalam rangka mempersiapkan rangkaian program Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah User Aplikasi MySRLand.

2.1 Gambaran Umum

SRLand Properties merupakan perusahaan yang berfokus pada konsep *mixed-use development*. Mixed-use development sendiri merupakan sebuah pendekatan dalam perencanaan dan pengembangan properti yang menggabungkan berbagai fungsi dalam satu kawasan. Fungsi yang dimaksud mencakup hunian, komersial, perkantoran, hiburan, dan fasilitas publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang terintegrasi dan mendukung aktivitas masyarakat dalam satu area yang saling terhubung. SRLand Properties sendiri telah mengembangkan bisnis di berbagai bidang, yaitu pengembangan apartment, mal, layanan kuliner, dan perhotelan. SRLand Properties telah membuka berbagai properti di berbagai kota yaitu Tegal, Kediri, Madiun, dan Semarang. Khususnya di Kota Semarang, SRLand Properties mengelola Queen City Mall.

Queen City Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Semarang yang dikenal dengan konsep bangunan modern. Mal ini relatif baru dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain di Kota Semarang. Walaupun mal ini relatif baru mereka menyediakan berbagai tenant yang belum ada di mal lainnya, dari merek lokal hingga internasional. Queen City Mall menjadi destinasi belanja yang memadukan gaya hidup modern dengan fokus pada pengalaman berbelanja, dengan tagline "*Your Lifestyle Experience*".

Mal ini memiliki *annual event* yang dilakukan setiap akhir pekan dan juga *seasonal event* yang dilakukan untuk memeriahkan moment tahunan tertentu. Mal ini sering mengadakan berbagai acara menarik yang rutin diselenggarakan, mulai dari konser musik, *fashion show*, pameran hewan, hingga event bertema budaya populer seperti K-pop, *cosplay*, bazar pakaian, dan bazar makanan. Event ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung sekaligus mendukung komunitas lokal dengan menyediakan platform untuk menampilkan bakat dan kreativitas mereka. Bagi perusahaan sendiri, setiap event yang diadakan bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung mal.

Di zaman digital ini, mal membutuhkan pengganti kartu fisik yang digunakan untuk keanggotaan *Loyalty Program*. Queen City Mall membuat solusi dengan menciptakan aplikasi berbasis *mobile* untuk pelanggan setia mereka. Aplikasi dari Queen City Mall bernama MySRLand. MySRLand merupakan aplikasi *loyalty program* yang ditujukan untuk pelanggan di pusat perbelanjaan di bawah naungan SRLand Properties. Aplikasi ini berisi informasi tenant dan promo mal yang tergabung dalam SRLand Group. Aplikasi MySRLand digunakan sebagai pengganti kartu fisik anggota *infinite*, yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan pada para anggota.

Aplikasi MySRLand juga berperan penting bagi perusahaan sebagai alat pengumpul data pengguna aplikasi (*data collector*). Dengan kata lain, aplikasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh *database* pengguna aplikasi yang berguna sebagai alat promosi dan sebagai CRM tools (Customer Relationship Management). CRM merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola, menganalisis, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini diaplikasikan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan tentunya profitabilitas bisnis perusahaan dengan memanfaatkan data pelanggan secara efektif.

Aplikasi MySRLand memiliki beberapa fitur utama, mulai dari kartu keanggotaan virtual, dimana aplikasi ini menyediakan kartu keanggotaan virtual yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Aplikasi ini juga memberikan

manfaat yang memberikan setiap anggota kesempatan untuk menikmati keuntungan berupa penawaran khusus dan diskon. Anggota juga dapat menukarkan poin aplikasi MySRLand dengan hadiah pada *loyalty program* yang ada. Penukaran poin dapat dilakukan menggunakan fitur kamera yang telah disediakan. Fitur tersebut berguna untuk memindai foto struk belanja. Setelah dipindai, poin tersebut akan otomatis masuk ke dalam aplikasi.

Queen City Mall menjadi mal dengan tingkat *traffic* pengunjung yang cukup tinggi. Dilihat dari data *traffic* mal, terutama di akhir pekan angka pengunjung relative meningkat dari hari-hari biasa. Pada beberapa kesempatan angka pengunjung mal melonjak disebabkan oleh diadakannya event-event spesial. Dalam setiap bulannya, terhitung angka pengunjung mal mencapai ratusan ribu orang, dengan rata-rata jumlah pengunjung 10.000 orang/hari dalam 1 bulan. Tingginya angka *traffic* pengunjung Queen City Mall dapat dipandang sebagai peluang dan potensi yang besar untuk menarik pengguna baru aplikasi MySRLand. Pengenalan dan penyebaran informasi terkait dengan aplikasi memungkinkan peningkatan awareness pengunjung mal terhadap aplikasi MySRLand. Dengan begitu akan memunculkan kemungkinan untuk pengunjung menjadi pengguna aktif aplikasi MySRLand.

Namun, peluang dari tingginya angka *traffic* mal ternyata belum dapat efektif mempengaruhi tingkat awareness pengunjung mal terhadap aplikasi MySRLand. Tingkat pengetahuan pengunjung mal terhadap aplikasi masih sangat rendah dan pengguna aktif aplikasi masih cukup sedikit. Adanya permasalahan tersebut membuat tujuan awal dari pembuatan aplikasi MySRLand belum cukup memenuhi yaitu melakukan interaksi dengan pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman berbelanja khususnya di Kota Semarang. Permasalahan dari kurangnya pengetahuan masyarakat ini didukung oleh kurangnya strategi promosi efektif dari Queen City Mall tentang aplikasi MySRLand.

Adapun program komunikasi yang telah dilakukan oleh Queen City Mall dalam rangka meningkatkan awareness masyarakat terhadap aplikasi belanja MySRLand, yaitu promosi melalui konten menarik di media sosial, sales promotion dengan membagikan voucher spesial momen tertentu, dan bekerja sama dengan tenant-tenant

yang ada dalam bentuk pemberian voucher atau diskon khusus melalui aplikasi MySRLand. Namun dari program promosi yang telah dilakukan, Queen City Mall masih memerlukan program-program komunikasi lanjutan untuk meningkatkan awareness aplikasi MySRLand di benak masyarakat, khususnya Kota Semarang.

Untuk mengatasi masalah ini, dibutuhkan pembuatan strategi efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat bahwa aplikasi MySRLand sangat dibutuhkan karena akan memberikan banyak keuntungan. Program yang akan dibuat berupa program komunikasi pemasaran komersial dengan menggunakan taktik kampanye pemasaran daring dan luring.

2.2 Data Executive

Sebagai data executive, program bertanggung jawab dalam tugasnya untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data dikumpulkan lalu dianalisis untuk dapat menjadi acuan pelaksanaan proyek karya bidang. Data meliputi data internal klien, data target sasaran, hingga data external, seperti data kompetitor.

2.2.1 Data Kuesioner Responden

Sebelum melaksanakan program kampanye komunikasi, program terlebih dahulu mengumpulkan data yang diperlukan sebagai acuan pelaksanaan program kampanye. Data diperoleh dari hasil kuesioner kepada 100 orang pengunjung Queen City Mall Semarang sebagai responden. Kuesioner ini diperlukan untuk mengetahui kondisi nyata dari target kampanye dalam kaitannya dengan pengetahuannya terhadap aplikasi khusus belanja di mall.

Data kemudian dianalisis untuk mengetahui pola perilaku pengunjung Queen City Mall dalam melakukan proses belanja. Dari kuesioner ini pula, program mengetahui positioning brand aplikasi MySRLand itu sendiri di benak masyarakat Kota Semarang, khususnya pengunjung mall yang akan menjadi target dari program kampanye komunikasi. Dari analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan yang kemudian dijadikan dasar dan acuan pelaksanaan proyek Karya Bidang.

2.2.2 Data Kompetitor

Data kompetitor penting untuk membandingkan program promosi aplikasi milik mall kompetitor dengan program yang telah dilakukan oleh Queen City Mall terkait dengan aplikasi MySRLand. Setelah mengetahui positioning brand aplikasi MySRLand, positioning brand kompetitor juga penting untuk dianalisis untuk mengetahui perbedaan antara brand klien dengan brand kompetitor. Program mengumpulkan data dari aplikasi For You by Sinar Mas Group milik DP Mall Semarang. Data diperoleh dari pengamatan secara online hingga terjun langsung ke lapangan. Program juga melakukan observasi langsung ke mall kompetitor untuk mengamati program promosi aplikasi belanja kompetitor. Program juga mencoba menggunakan aplikasi kompetitor untuk membandingkan pengalaman penggunaan aplikasi belanja antara kompetitor dengan aplikasi MySRLand.

2.2.3 Data Internal Klien

Untuk mendukung terlaksananya program kampanye komunikasi yang efektif, program mengumpulkan data-data internal perusahaan yang berguna sebagai pendukung dan alat ukur dalam melakukan program kampanye. Program mengurus segala keperluan izin untuk memperoleh dan mengakses beberapa data perusahaan yang bisa mendukung berjalannya proses kampanye komunikasi aplikasi MySRLand, seperti data *traffic* mall, data jumlah pengunduh aplikasi MySRLand, dan data jumlah pengguna aktif aplikasi MySRLand. Data-data internal kemudian dianalisis untuk mengetahui potensi apa saja yang dimiliki Queen City Mall yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pelaksanaan program kampanye komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness aplikasi MySRLand.

2.2.4 Data Media Sosial

Sebagai data executive program kampanye juga menganalisis data media sosial khusus Ads. Data media sosial disini merupakan data ketercapaian *engagement* konten media sosial *InstagramAds* yang diproduksi oleh tim media sosial. Analisis ini

dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program kampanye online yang dilakukan melalui media sosial.

2.2.5 Pengelolaan Data Sales Promotion

Sebagai data executive, dalam program ini memiliki tanggung jawab atas pengelolaan data voucher dan merchandise yang digunakan untuk mendukung program kampanye komunikasi pemasaran untuk aplikasi MySRLand. Data dibuat untuk memudahkan pengelolaan dan distribusi voucher dari tenant dan sponsor merchandise dari klien kepada pengunduh baru aplikasi MySRLand. Data meliputi voucher apa saja yang masuk, voucher apa saja yang keluar atau diberikan kepada pengunduh baru, hingga detail siapa saja penerima voucher maupun merchandise, dan juga data voucher apa saja yang tersisa untuk dikembalikan kepada klien. Data ini dilaporkan secara berkala kepada klien sebagai bentuk transparansi dan evaluasi program kampanye yang dilakukan.

2.3 Event Manager

Sebagai event manager, program mengambil peran utama dalam mengurus pengadaan event proyek karya bidang, yang bertanggung jawab mulai dari perencanaan event, koordinasi, hingga melakukan eksekusi event. Event terdiri dari dua rangkaian acara, yaitu Lomba Fashion Show Busana Muslim dan Fashion Show Koleksi Busana Muslim Tenant Queen City Mall.

2.3.1 Perencanaan Konsep Event Ramadhan Fashion Runway

Hasil diskusi tim karya bidang dengan klien terkait dengan rancangan event disusun di dalam proposal event yang kemudian dipresentasikan kepada manager dan tim setempat untuk dapat disetujui. Proposal disusun berdasarkan kebutuhan klien yang dikemas melalui ide kreatif dari tim Karya Bidang. Penyusunan proposal rancangan konsep event dilakukan agar event dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Program menyusun proposal rancangan event Ramadhan Fashion Runway, yaitu salah satu rangkaian *annual event* dalam rangka memeriahkan Bulan Suci Ramadhan.

2.3.2 Koordinasi Tim, Klien, dan Stakeholder

Program dengan aktif melakukan diskusi dengan klien terkait dengan event yang dilaksanakan untuk menunjang tercapainya target kampanye komunikasi aplikasi MySRLand. Program mengkoordinasikan hasil diskusi dengan tim karya bidang kepada klien, begitupun sebaliknya. Program juga dengan aktif dan teratur memberikan update perkembangan terkait dengan persiapan event kepada klien. Program memastikan setiap anggota melakukan bagian dan tugas dengan baik. Selain itu, program juga melakukan koordinasi dengan stakeholder lain yang turut berperan dalam event Ramadhan Fashion Runway, seperti tenant fashion Queen City Mall, agensi model yang bekerja sama untuk event terkait, dan juga calon juri lomba Ramadhan Fashion Runway.

2.3.3 PIC Ramadhan Lomba Fashion Runway

Program bertanggung jawab atas berlangsungnya Lomba Ramadhan Fashion Runway. Segala kebutuhan terkait dengan acara dipastikan terpenuhi demi keberlangsungan acara. Program melakukan persiapan lomba, mulai dari menyusun mekanisme lomba, membuat form pendaftaran lomba, menentukan kriteria penilaian, mengadakan properti untuk peserta lomba, mempersiapkan kebutuhan juri lomba, melakukan diskusi dengan klien untuk menentukan hadiah, hingga pelaksanaan teknis saat acara berlangsung. Selain itu, program bertanggung jawab untuk memenuhi target jumlah peserta lomba. Dengan itu program dengan aktif melakukan promosi lomba untuk menarik pengetahuan lomba serta berkoordinasi dengan agensi dan sekolah model di Kota Semarang, baik melalui promosi online maupun pendekatan secara langsung.

2.3.4 Koordinator Peserta Lomba

Program bertanggung jawab dalam mengatur seluruh kebutuhan peserta lomba, mulai dari informasi lomba, kebutuhan teknis, hingga koordinasi dengan peserta saat lomba dilaksanakan. Program aktif menjalin komunikasi dengan peserta lomba secara personal. Program juga melakukan pendataan terkait dengan peserta lomba fashion

show berdasarkan kategori lomba yang dipilih. Terdapat 2 kategori lomba, yaitu kategori remaja-dewasa dan kategori anak. Selain itu program menyiapkan kelengkapan untuk daftar ulang peserta lomba pada saat hari H pelaksanaan.

2.3.5 Membuat Materi Promosi Lomba Ramadhan Fashion Runway

Program membuat materi promosi lomba Ramadhan Fashion Runway yang mencakup materi konten poster online yang diunggah di akun Instagram Queen City Mall, materi konten promosi bentuk video reels Instagram termasuk dengan caption, serta materi poster cetak yang diserahkan ke sekolah-sekolah tata busana di Semarang. Dalam menyusun materi promosi, program mengemas informasi terkait lomba dengan kalimat yang menarik dan jelas disertai dengan benefit yang akan didapatkan peserta untuk menarik calon peserta. Sebelum diunggah di media sosial, materi promosi melalui tahap pengecekan terlebih dahulu oleh klien. Beberapa revisi dilakukan sebelum diunggah di laman Instagram untuk menyempurnakan konten materi promosi lomba Ramadhan Fashion Runway.