

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek kolaborasi tim karya bidang dengan Queen City Mall Semarang, **“Kampanye Komunikasi untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah User Aplikasi MySRLand”** merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat kota Semarang terkait aplikasi khusus belanja di Queen City Mall bernama MySRLand. Program ini juga dirancang untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung Queen City Mall sebagai pengguna aktif aplikasi MySRLand sebagai aplikasi yang memudahkan proses belanja, mulai dari informasi promo, tenant mall, loyalty program mall melalui penukaran struk belanja dengan poin di aplikasi MySRLand dan benefit eksklusif lainnya. Dengan melakukan pendekatan online dan juga offline serta kolaborasi beberapa tools IMC, tim karya bidang menaruh harapan yang tinggi untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Melalui kampanye komunikasi dengan pendekatan terpadu antara strategi online dan offline, tim mengimplementasikan berbagai elemen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kampanye ini meliputi penyelenggaraan event offline bernama Ramdhan Fashion Runway yang terdiri atas dua rangkaian event, yaitu lomba fashion show busana Muslim dan peragaan busana koleksi tenant fashion Queen City Mall serta penyelenggaraan booth interaktif di dalam area mall, yang bertujuan untuk membangun interaksi langsung dengan target sasaran kampanye sehingga menarik perhatian pengunjung secara langsung untuk menggunakan aplikasi MySRLand. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah pelaksanaan event lomba yang berhasil mencapai target jumlah peserta, menunjukkan bahwa pendekatan experiential marketing mampu membangun engagement yang kuat di lokasi. Selain itu, pendekatan direct marketing melalui booth interaktif pengenalan aplikasi turut dilakukan, meskipun belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan. Namun demikian, upaya ini tetap memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan informasi mengenai MySRLand kepada pengunjung. Tim karya bidang juga bekerja

sama dengan beberapa tenant di Queen City Mall untuk mendistribusikan voucher kepada pengguna baru sebagai bagian dari strategi sales promotion.

Pada ranah digital, kampanye didukung oleh distribusi konten kreatif melalui media sosial Instagram @queencitymall, serta memanfaatkan *Instagram ads* dan *paid promote* dengan kolaborasi bersama akun @semarangproject yang ditujukan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, khususnya segmen pengguna aktif media digital. Strategi ini menjadi penguat dalam meningkatkan brand recall dan menciptakan awareness yang lebih konsisten di luar lingkungan mall. Melalui pemanfaatan fitur iklan berbayar di Instagram, kampanye berhasil menjangkau target audiens yang lebih luas, termasuk pengguna non-followers akun resmi Queen City Mall, sehingga mampu memperluas jangkauan pesan dan memperkenalkan aplikasi MySRLand kepada khalayak baru yang belum terpapar sebelumnya.

Manfaat dari proyek kampanye ini secara sosial tercermin dari kehadirannya sebagai sarana edukatif dan interaktif yang memperkenalkan masyarakat Semarang, khususnya pengunjung Queen City Mall, pada kemudahan dan keuntungan berbelanja secara digital melalui aplikasi MySRLand. Kehadiran booth interaktif dan event memberikan ruang partisipatif yang mempererat relasi antara brand dan masyarakat sekaligus mendorong literasi digital di lingkungan urban. Dari sisi praktis dan bisnis, proyek ini signifikan bagi Queen City Mall dan mitra tenant karena berhasil mendorong brand awareness dan menciptakan interaksi langsung yang berdampak pada konversi pengguna baru aplikasi MySRLand. Strategi pemasaran terpadu yang dijalankan, baik secara online melalui media sosial dan iklan digital maupun offline lewat event dan promosi langsung, menunjukkan potensi bisnis berkelanjutan dengan peningkatan loyalitas pengunjung, retensi pengguna, dan potensi pertumbuhan transaksi mall yang lebih terintegrasi secara digital.

Secara keseluruhan, proyek ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang terstruktur antara berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong brand awareness sekaligus pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi. Meskipun terdapat beberapa tantangan dan penyesuaian strategi di lapangan, implementasi kampanye ini telah memberikan pengalaman nyata dalam merancang dan

menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks dunia industri, serta menjadi pembelajaran berharga bagi tim dalam menghadapi dinamika proyek di dunia profesional.

5.2 Saran

Adapun saran yang program berikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pelaksanaan program kampanye komunikasi serupa selanjutnya, sebagai berikut:

1. Perencanaan dan koordinasi tim yang lebih terstruktur. Dalam merencanakan kampanye komunikasi, diperlukan waktu persiapan yang matang serta penyusunan timeline yang jelas agar seluruh rangkaian program dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, koordinasi yang efektif antar anggota tim menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan setiap bagian tugas terlaksana dengan baik dan sinergi tim dapat terjaga demi mencapai hasil yang optimal.
2. Perencanaan event yang lebih matang dan terstruktur. Dalam merancang sebuah event, penting untuk melakukan riset pengetahuan audiens terlebih dahulu agar jenis program atau lomba yang dibuat benar-benar relevan dan dipengetahuani. Pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa perubahan kategori lomba secara mendadak karena kurangnya peserta bisa dihindari jika ada pertimbangan dan persiapan yang lebih matang sejak awal.
3. Perlunya meningkatkan durasi booth interaktif dan inisiatif tim booth untuk aktif menjemput pengunjung. Meskipun booth telah dilengkapi dengan aktivitas menarik dan hadiah, daya tarik tersebut belum cukup kuat untuk membuat pengunjung datang dan bersedia mendownload aplikasi tanpa dorongan tambahan. Ke depannya, tim booth perlu lebih proaktif dalam menarik pengunjung dengan cara mendatangi langsung pengunjung yang lalu-lalang di sekitar booth, menawarkan informasi secara personal, dan membujuk secara ramah. Pendekatan ini penting untuk menciptakan interaksi awal yang

bisa mengarahkan pengunjung untuk akhirnya tertarik mampir dan mencoba aplikasi MySRLand.