

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Mal menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai umur. Mal memiliki fasilitas yang cukup lengkap untuk membuat masyarakat tertarik mendatanginya untuk berbelanja, menonton film, makan, atau hanya sekedar jalan jalan atau *refreshing*. Salah satunya Mal yang ada di Semarang, saat ini sering menjadi perbincangan oleh orang Semarang ketika mereka ingin pergi ke Mal. Mal tersebut adalah Queen City Mall.

Sebelum dikenal dengan Queen City Mall, tempat ini lebih dulu dikenal sebagai "Pasaraya Sri Ratu", merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh warga Semarang pada masanya. Pasaraya Sri Ratu berdiri pada tahun 1978 yang didirikan oleh Resturiady Tresno Santoso. Pada masa itu, Sri Ratu merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Semarang yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dalam satu tempat. Pasaraya Sri Ratu menawarkan supermarket yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk kosmetik, busana, hingga area bermain untuk anak-anak.

Pasaraya Sri Ratu menjadi pusat perbelanjaan dan hiburan yang populer bagi warga Semarang pada tahun 1990 hingga awal tahun 2000. Namun, seiring berjalannya waktu, Pasaraya Sri Ratu mulai tergeser eksistensinya oleh kemunculan pusat perbelanjaan baru dengan konsep yang lebih modern. Kehadiran DP Mall pada tahun 2007 dan Pollux Mall Paragon Semarang pada tahun 2010 menjadi pesaing yang kuat bagi Pasaraya Sri Ratu. Kedua mal tersebut menawarkan desain bangunan yang lebih megah, pilihan tenant yang lebih bervariasi, dan pengalaman belanja modern. Keadaan ini membuat performa Pasaraya Sri Ratu menjadi menurun. Setelah mengalami penurunan performa, pada tahun 2019 Pasaraya Sri Ratu resmi menutup operasionalnya. Namun kini berubah menjadi lebih modern dan diberi nama Queen City Mall. Queen City Mall

berada di bawah naungan SRLand Properties yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan property (Queen City Mall, 2025).

SRLand Properties berfokus pada konsep *mixed-use* 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 (SRLand , 2025).

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*"

Queen City Mall memiliki *Food Park*, yang baru diadakan grand opening pada tanggal 16 November 2024. *Food Park* ini menghadirkan berbagai tenant kuliner baru, yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman. *Food Park* ini ada dengan tujuan sebagai tempat berkumpul yang nyaman, dengan interior modern yang cocok untuk keluarga, pasangan, maupun teman.

Mal ini juga 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.



Gambar 1.1 Logo MySRLand

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. Selain keuntungan untuk anggota, MySRLand memberikan keuntungan bagi perusahaan SRLand Properties yaitu perusahaan dapat melihat data base dari pengguna aplikasi yang akan digunakan sebagai sarana promosi, misalnya melalui email atau nomor telepon. Selain data base, perusahaan juga dapat melakukan *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* berfungsi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara analisis data pelanggan, melihat data tren pembelian pelanggan sehingga dapat mengetahui waktu yang tepat untuk memasarkan produk. (MySRLand - Queen City Mall , 2025)



Gambar 1.2 Tamplian Aplikasi MySRLand

Aplikasi ini 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. Saat ini jumlah pengunduh MySRLand sebanyak 5.063, namun jumlah pengguna aktif di Queen City Mall hanya 559 pengguna saja.

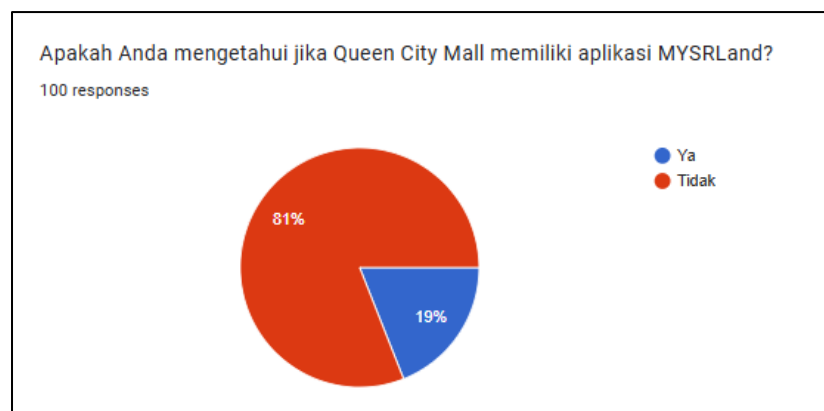
Tabel 1.1 Data Traffic Queen City Mall Bulan Januari-Februari 2025

Target Pengunjung	QCM	
	8.000	
TGL	JAN	FEB
	QCM	QCM
1	20.206	17.146
2	11.408	16.686
3	11.849	5.578
4	21.016	5.635
5	20.318	5.396
6	5.947	5.140
7	6.131	8.798
8	5.963	18.696
9	6.212	16.681
10	7.476	6.733
11	16.994	5.714
12	17.642	6.563
13	5.447	7.158
14	5.761	9.883
15	5.474	18.790
16	5.647	20.087
17	6.732	5.956
18	15.470	6.313
19	16.691	6.002
20	4.982	6.306
21	5.376	8.336
22	5.291	17.146
23	5.315	17.993
24	7.121	5.093
25	16.720	5.389
26	20.462	5.929
27	16.164	7.222
28	13.728	8.107
29	28.454	
30	6.295	
31	7.254	

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.

Dengan tujuan dibuatnya aplikasi MySRLand, yaitu untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan sebagai alat penunjang kegiatan belanja pelanggan yang menggantikan kartu anggota dalam bentuk fisik, MySRLand diharapkan dapat dimanfaatkan sebagaimana tujuan aplikasi ini diciptakan. Sebelumnya telah dilakukan riset kepada pengunjung Queen City Mall Semarang dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pola perilaku berbelanja pengunjung Queen City Mall. Hasil riset akan menjadi acuan penulis dalam merancang strategi untuk mencapai tujuan dari proyek ini, yaitu meningkatkan awareness masyarakat terkait dengan aplikasi



Gambar 1.3 Riset Awareness Masyarakat Terkait Aplikasi MySRLand

MySRLand. Dari hasil riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat tantangan yang dihadapi oleh Queen City Mall yaitu rendahnya pengetahuan masyarakat pada aplikasi MySRLand. Berdasarkan riset, sebanyak 81% responden belum mengetahui aplikasi MySRLand.

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.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Vivian Camsennius dan Riris Loisa (2022) dalam studi kasus Trans Studio Mall Cibubur. Penelitian ini menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun brand awareness selama masa pandemi covid-19. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan seluruh IMC tools secara aktif, seperti peiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, event, pemasaran interaktif, personal selling, dan word of mouth, terbukti efektif untuk meningkatkan pengetahuan merek pengunjung mal tersebut. Strategi ini tidak hanya berhasil memperkenalkan identitas Trans Studio Mall Cibubur kepada khalayak lebih luas, tetapi juga dapat membantu untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen di tengah katanya persaingan pusat perbelanjaan modern di Indonesia (Camsennius & Loisa, 2022)

Pada tema tersebut menunjukkan bahwa penerapan IMC tools yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun brand awarness, khususnya untuk aplikasi mal yang tergolong baru seperti MySRLand. Berdasarkan penelitian ini, penggunaan beberapa kanal komunikasi terbukti mampu meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen terhadap penggunaan aplikasi MySRLand. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menjadi landasan bahwa kampanye komunikasi yang akan dilakukan terhadap aplikasi MySRLand di Queen City Mall Semarang perlu memanfaatkan pendekatan IMC tools secara maksimal, seperti penggunaan ads, media sosial, promosi langsung, dan event offline untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap aplikasi MySRLand.

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.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Queen City Mall menghadirkan fasilitas dan pengalaman belanja dengan membuat inovasi berupa aplikasi loyalty program bernama MySRLand. Aplikasi MySRLand diresmikan pada tanggal 11 November 2023. Aplikasi tersebut digunakan untuk menggantikan kartu fisik anggota dan memberikan keuntungan tambahan untuk pengguna. Aplikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan untuk penggunanya dalam berbelanja. Pengguna dapat menikmati keuntungan seperti promo eksklusif, informasi acara, dan program loyalitas. Pengguna aplikasi MySRLand di Queen City Mall sampai saat ini berjumlah 559 orang. Sampai saat ini, SRLand Properties belum menjalankan strategi komunikasi secara berkala untuk mendukung promosi aplikasi MySRLand.

Adanya aplikasi ini menghadirkan tantangan baru bagi Queen City Mall untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat untuk mengunduh aplikasi tersebut masih kurang. Berdasarkan riset yang dilakukan, hanya 19% responden yang mengetahui adanya aplikasi MySRLand. Hal ini juga disebabkan karena SRLand Properties belum gencar melakukan promosi aplikasi ini. Muncul kesenjangan antara keinginan SRLand Properties dengan realita bahwa pengunjung belum mengetahui aplikasi MySRLand. Masalah komunikasinya adalah kurangnya strategi promosi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication*, kampanye promosi perlu dirancang dengan memanfaatkan media *online* dan *offline*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, program yang akan dilakukan adalah merancang kampanye promosi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan pengguna aplikasi MySRLand. Program tersebut akan menggunakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan menambah jumlah pengguna aplikasi MySRLand

1.3 ANALISIS SITUASI

1.3.1 SWOT

Tabel 1.2 Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Beragam pilihan tenant yang bekerja sama dengan Queen City Mall menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi - Adanya <i>loyalty program</i> dengan hadiah menarik bagi pengguna aplikasi MySRLand - Interaksi langsung dengan pengunjung Mall untuk keperluan promosi <i>offline</i> aplikasi MySRLand	- Aplikasi MySRLand masih sangat baru dan <i>awareness</i> aplikasi di benak masyarakat masih sangat rendah - Pengguna masih rendah dilihat dari jumlah terakhir penggunaan aplikasi
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
- Menjalin kerjasama dengan tenant-tenant yang ada melalui promosi atau diskon spesial melalui aplikasi MySRLand - Media promosi aplikasi yang beragam mulai dari online media sosial hingga <i>direct promotion</i> melalui interaksi langsung dengan pengunjung Mall	- Ketidaktertarikan masyarakat untuk menggunakan aplikasi dalam berbelanja - Setiap tenant memiliki aplikasi khusus masing-masing yang mendorong tenant lebih memilih untuk mempromosikan aplikasinya dibanding aplikasi Mal.

1.4 PESTEL

1.4.1 Politik

Queen City Mall di bawah naungan SRLand Properties memiliki aplikasi MySRLand yang sudah legal dan dapat diunduh di Play Store maupun App Store.

1.4.2 Ekonomi

- Aplikasi MySRLand merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh dan digunakan oleh semua orang
- Sering menawarkan diskon, promo, dan informasi di beberapa tenant untuk meningkatkan nilai penjualan dan daya beli konsumen

1.4.3 Sosial

Gaya hidup masyarakat Kota Semarang saat ini sudah banyak menggunakan smartphone untuk melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga aplikasi ini dibuat untuk menunjang kebutuhan masyarakat. Aplikasi MySRLand juga dapat menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada loyalitas pelanggan

1.4.4 Teknologi

Queen City Mall mengikuti perkembangan zaman. Karena dulu banyak Mal yang menggunakan kartu fisik untuk anggotanya saat ingin berbelanja, Queen City Mall menghadirkan aplikasi pengganti kartu fisik tersebut yang di dalamnya terdapat banyak informasi mengenai Queen City Mall. Aplikasi MySRLand juga menambahkan fitur Kamera untuk scan struk belanja yang dapat ditukarkan dengan poin.

1.4.5 Lingkungan

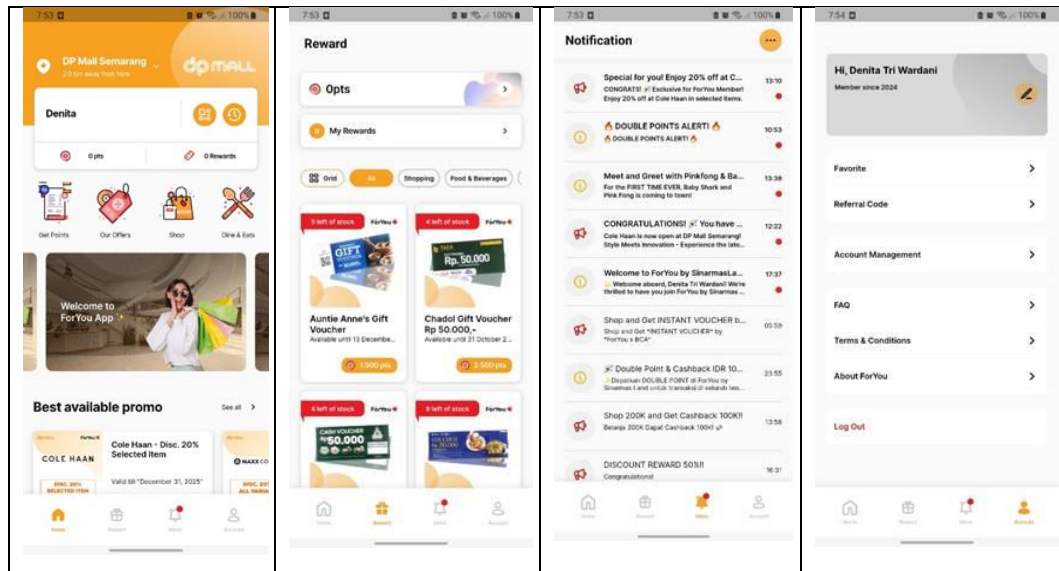
Aplikasi dibuat untuk mengurangi brosur atau media cetak untuk promosi tenant, diskon yang diadakan oleh tenant dapat dimasukkan ke dalam aplikasi MySRLand.

1.4.6 Legal

Aplikasi MySRLand telah dinyatakan legal karena dapat masuk ke dalam PlayStore dan AppStore. Aplikasi MySRLand sudah tersertifikasi dengan DUNS (Data Universal Numbering System)

1.5 ANALISIS KOMPETITOR

Terdapat beberapa Mal di Semarang yang menjadi kompetitor Queen City Mall, namun dalam program ini diambil 1 (satu) Mal yang memiliki aplikasi serupa dengan MySRLand, yaitu DP Mall yang memiliki aplikasi loyalty program bernama For You by Sinarmas Land.



Gambar 1.4 Tampilan aplikasi For You by Sinarmas Land DP Mall

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui observasi langsung dan literatur yang tersedia di internet, berikut beberapa informasi mengenai analisis kompetitor dari aplikasi khusus belanja yang dimiliki Mall di Semarang.

Tabel 1.3 Analisis Kompetitor

Nama Aplikasi	MySRLand	For You by Sinas Mas (DP Mall)
Tahun peresmian	2023	2023
Platform Promosi	Instagram, Giant Banner, LED Screen, Poster	Instagram, Giant Banner, LED screen, Pesan WhatsApp Blast

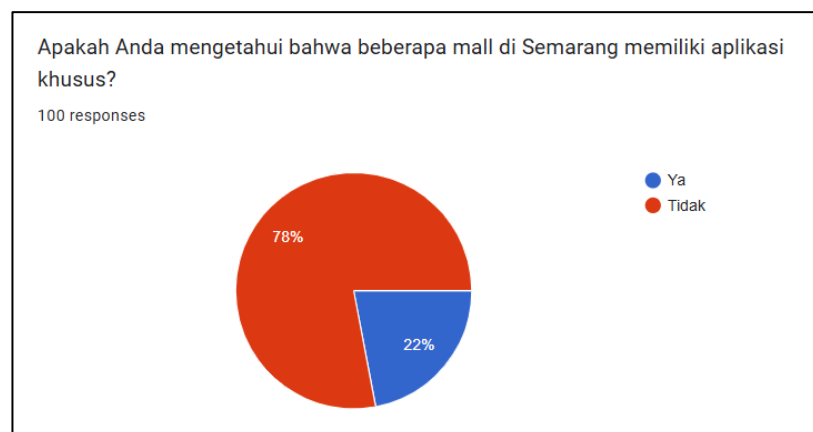
Target Audiens	Masyarakat kota Semarang dan kota dengan mall di bawah naungan SRLand Properties (Kediri, Madiun, Tegal)	Masyarakat kota Semarang dan kota dengan mall di bawah naungan Sinarmas Land (Jakarta Selatan & Tangerang)
Fitur Interaktif	Story Instagram	Chat Blast WhatsApp
Fitur aplikasi	Informasi tenant mall Informasi promo dan voucher Informasi event mall Kamera <i>scanner</i>	Informasi promo Notifikasi pesan <i>inbox</i> Kamera <i>scanner</i> Informasi <i>reward</i> pengguna aplikasi Informasi wifi mall Informasi tenant
Jumlah pengunduh	1.000+	5.000+
Keaktifan di Media Sosial	Aktif Instagram	Aktif Instagram
Pengikut Instagram Akun Resmi Mall	32.4k	53.3k
Kelebihan	Aktif melakukan promosi melalui konten di Instagram	Aktif memberikan update promo melalui pesan WhatsApp Blast kepada pengguna aplikasi Desain tampilan aplikasi menarik
Kekurangan	Program promosi kurang interaktif Desain tampilan aplikasi kurang menarik	Promosi di Instagram hanya dilakukan saat perayaan tahunan tertentu

Berdasarkan data yang telah diperoleh, aplikasi MySRLand dengan aplikasi kompetitor For You by Sinarmas Land memiliki target dan tujuan yang serupa, yaitu untuk mendukung *loyalty program mall*. Namun, diketahui bahwa fitur aplikasi For You by Sinarmas Land lebih lengkap jika dibandingkan dengan fitur yang dimiliki aplikasi MySRLand. Dengan waktu peluncuran aplikasi yang hampir bersamaan, aplikasi kompetitor memiliki jumlah unduhan yang lebih banyak.

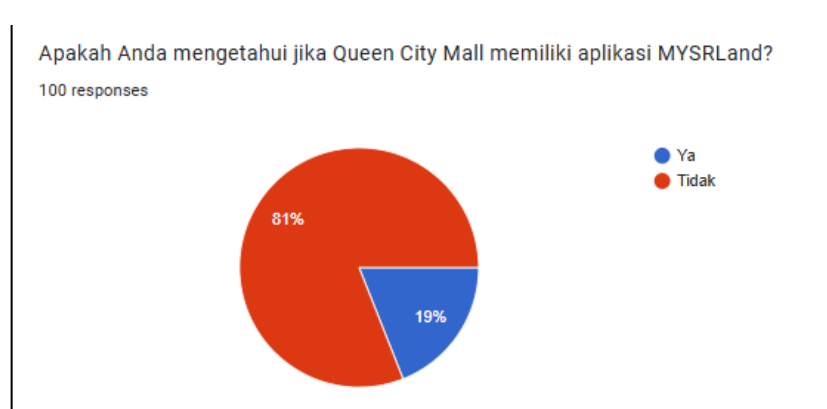
1.6 ANALISIS KHALAYAK

1.6.1 Tingkat Pemahaman

Pengetahuan masyarakat mengenai aplikasi khusus Mal ini masih sangat kurang. Pada saat mengunjungi suatu Mal, masyarakat biasanya langsung masuk pada tenant-tenant dan melakukan perbelanjaan langsung tanpa harus terlebih dahulu mengecek pada aplikasi Mal. Jika membutuhkan suatu informasi, biasanya masyarakat hanya mencari melalui media sosial atau internet. Melalui survey yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Semarang dan pengunjung Queen City Mall, diketahui bahwa sebanyak 78% masyarakat di Semarang tidak mengetahui bahwa beberapa Mal di Semarang memiliki aplikasi khusus.



Gambar 1.6 Hasil Riset Awareness Masyarakat Terkait Aplikasi Khusus Mall



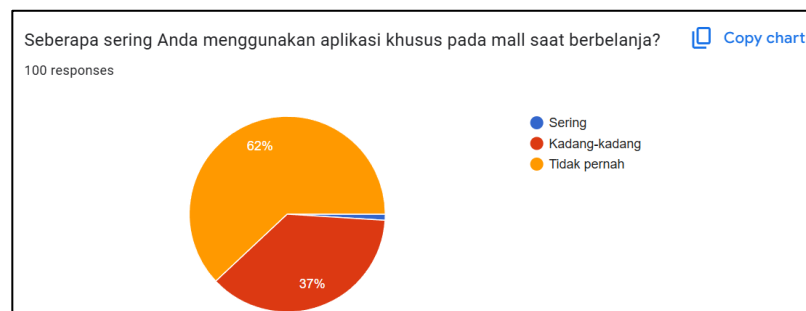
Gambar 1.5 Hasil Riset Awareness Masyarakat Terkait Aplikasi MySRLand

Berdasarkan survey juga diketahui bahwa pengunjung Queen City Mall masih banyak yang belum mengetahui bahwa Queen City Mall memiliki aplikasi khusus belanja, yaitu aplikasi MySRLand. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survey bahwa sebanyak 81% responden tidak mengetahui Queen City Mall memiliki aplikasi.

1.6.2 Perilaku Saat Ini

Berdasarkan survey yang dilakukan kepada 100 orang responden, diketahui 62% diantaranya tidak pernah menggunakan aplikasi khusus saat berbelanja di mall. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pengunjung mal yang belum memanfaatkan teknologi digital yang dirancang untuk mendukung pengalaman belanja. Dari hasil data ini, perlu dilakukan program yang dapat mendorong pengunjung mall agar mulai memanfaatkan aplikasi belanja.

Responden juga memiliki pendapat bahwa aplikasi khusus Mal memberikan manfaat lebih banyak untuk dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi khusus Mal karena penting dan memberikan banyak manfaat, namun karena kurangnya pengenalan dari aplikasi tersebut maka masyarakat tidak tahu adanya aplikasi khusus Mal dan belum bisa merasakan manfaatnya.



Gambar 1.7 Hasil Riset Awareness Masyarakat Terkait Fungsi Aplikasi Belanja

1.7 TUJUAN KARYA BIDANG

1.7.1 Goals

Meningkatkan brand awarness dan menambah jumlah *user* aplikasi MySRLand. Dalam periode 3 Maret – 23 April 2025.

1.7.1.1 Objective

Meningkatkan brand awarness masyarakat Kota Semarang sebesar 25% dari 19% dan menambah jumlah *user* aplikasi MySRLand sebanyak 100 orang.

1.7.2 Tools

Tools yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awarness dan jumlah *user* aplikasi MySRLand adalah melalui adanya sosial media *advertising, direct marketing, sales promotion*, marketing media sosial dan event dengan melakukan program yang dapat meningkatkan pengetahuan audiens seputar aplikasi MySRLand.

1.7.2.1 Attention

Dalam menarik perhatian audiens, strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan format reels, feeds, dan story. Target Engagement Rate dan penambahan followers adalah sebesar 3%.

1.7.2.2 Interest

Setelah perhatian audiens terbangun, strategi selanjutnya adalah penggunaan ads. Konten sosial media yang telah dibuat dilakukan penggunaan strategi ads agar jangkauan konten menjadi lebih luas. Target ads adalah 10.000 views dan paid promote 4.000 views.

1.7.2.3 Desire

Strategi selanjutnya adalah mendorong masyarakat untuk mengetahui dan ingin melakukan pengunduhan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan sales promotion. Target dari program sales promotion sebanyak 100 voucher melalui Kerjasama dengan tenant.

1.7.2.4 Action

Sebagai puncak kampanye, program event lomba fashion show dan fashion show tenant dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunduhan aplikasi MySRLand. Kemudian direct marketing dilakukan dengan pengadaan program booth. Target dari program booth dan event adalah total sebanyak 100 pengunduhan.

1.8 KERANGKA KONSEP

1.8.1 Kampanye

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang melibatkan individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu. Untuk melaksanakan proses kampanye diperlukan beberapa tahapan. Pertama, analisis masalah dengan cara pengumpulan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Kedua, penyusunan tujuan yang akan dicapai dari program kampanye tersebut. Ketiga, identifikasi dan segmentasi sasaran untuk mengetahui kepada siapa kampanye tersebut akan ditujukan. Keempat, menentukan pesan atau pembuatan tema kampanye.

1.8.2 Brand Awareness

Program kampanye yang akan dijalankan mempunyai tujuan utama meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat tentang aplikasi MySRLand. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kondisi di mana konsumen dapat mengenali suatu merek atau identitas dari perusahaan. Menurut Shimp, *Brand Awareness* atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menggolongkan konsumen tersebut berada di tingkat mana pemahaman akan produk atau merek tersebut. Tingkatan tersebut terdiri dari:

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

Kategori ini berada pada tingkatan paling bawah. Pada kategori ini konsumen masih meragukan apakah sudah mengenal merek tersebut atau belum.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Dalam tahapan ini, konsumen telah mampu mengidentifikasi atau mengingat merek yang telah disebutkan.

a. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa harus diberikan stimulus.

b. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Pada tingkatan ini, merek langsung muncul pada benak konsumen ketika berbicara mengenai produk tertentu.

1.8.3 Integrated Marketing Communication

Berkaitan dengan Brand Awareness, teori yang dipakai sebagai acuan dari kegiatan ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Menurut Kotler & Keller, *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep bahwa suatu perusahaan atau badan usaha menggabungkan beberapa saluran komunikasi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan tersebut agar konsumen tertarik sehingga mencapai peningkatan penjualan. *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

IMC dapat mendukung tujuan dari program yang akan dilaksanakan. Target dari pesan yang disampaikan dapat sampai ke sasaran. Keberhasilan penyampaian pesan akan menghasilkan peningkatan minat dan pengetahuan masyarakat. Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), terdapat 8 (delapan) alat komunikasi pemasaran, diantaranya:

- Periklanan (*advertising*): bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*): proses pemasaran dilakukan secara langsung bersama dengan pelanggan dan bersifat interaktif karena akan mendapatkan masukan secara langsung.
- Pemasaran interaktif (*interactive marketing*): proses pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini sering dilakukan melalui daring.
- Promosi penjualan (*sales promotion*): merupakan bentuk persuasif dengan cara memberikan keuntungan kepada pelanggan dalam bentuk diskon, voucher, dan bentuk insentif lainnya untuk meningkatkan jumlah penjualan.
- Hubungan masyarakat (*public relation*): bentuk pemasaran ini berhubungan dengan *stakeholder* perusahaan untuk membangun citra yang baik dan menyelesaikan atau menangani permasalahan perusahaan agar tidak dilihat oleh pelanggan.
- Penjualan personal (*personal selling*): merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan calon pelanggan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung.
- Event dan Sponsor: kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik masyarakat potensial melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung.
- Word of Mouth (WoM/mulut ke mulut): bentuk pemasaran ini dilakukan oleh satu orang ke orang yang lain baik secara lisan

maupun tertulis untuk membagikan pengalamannya dengan produk atau jasa dari perusahaan.

Program komunikasi pemasaran yang akan dibuat mengambil 4 (empat) alat yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan event.

1.9 STRATEGI KOMUNIKASI

1.9.1 Segmentasi

1.9.1.1 Geografis: Masyarakat Kota Semarang

1.9.1.2 Demografis

- Masyarakat Kota Semarang pria dan Wanita
- Masyarakat Kota Semarang dengan rentang usia 18-40 tahun
- Masyarakat Kota Semarang dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas

1.9.1.3 Psikografis

- Masyarakat dengan gaya hidup modern
- Masyarakat dengan minat dalam pengalaman berbelanja untuk menunjang gaya hidup dan hiburan
- Masyarakat yang terbuka terhadap perkembangan teknologi

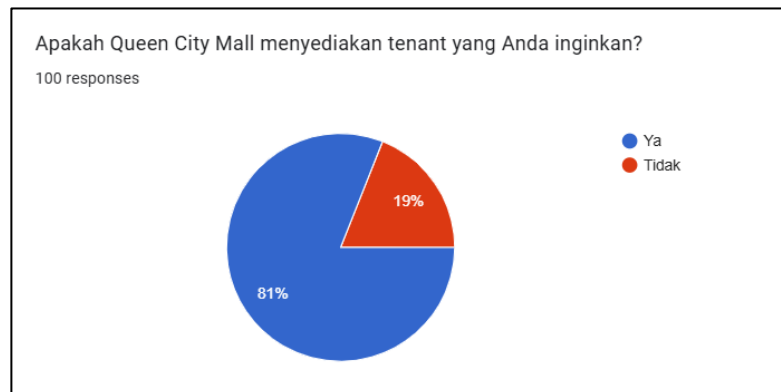
1.9.1.4 Behavior

- Masyarakat aktif menggunakan media sosial
- Masyarakat gemar berbelanja di Mal

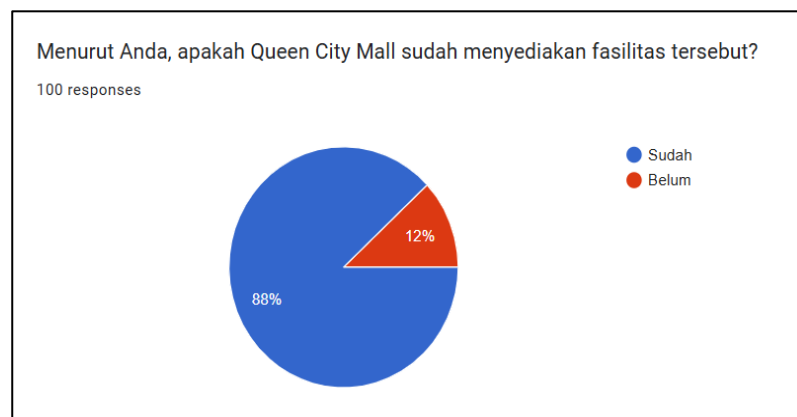
1.9.2 Positioning

MySRLand menjadi aplikasi loyalty program untuk pengunjung pusat perbelanjaan di bawah naungan SRL and Group. Salah satunya Queen City Mall yang terletak di Kota Semarang. Aplikasi ini mendukung tujuan Mal yang memberikan pengalaman berbelanja pengunjung sesuai dengan tagline “*Your Lifestyle Experience*”. Untuk mendukung hal ini Queen City Mall juga telah

memenuhi ekspektasi pengunjung dengan fasilitas dan pilihan tenant yang ditawarkan.



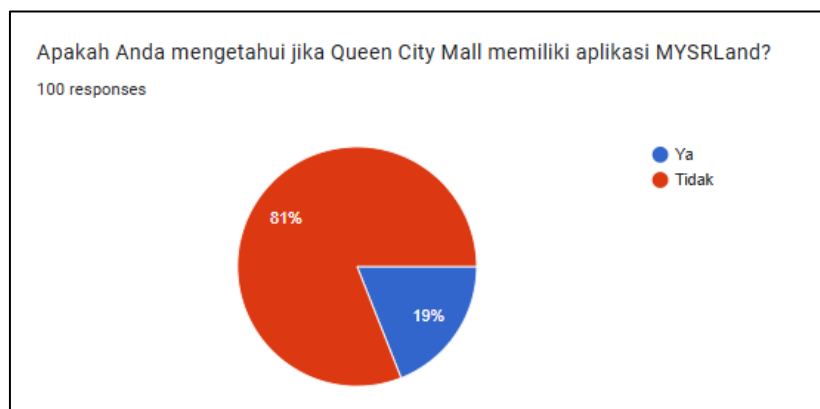
Gambar 1.9 Hasil Riset Penyediaan Tenant



Gambar 1.8 Hasil Riset Penyediaan Fasilitas

Dari data yang diperoleh melalui riset, sebagian besar responden setuju bahwa Queen City Mall telah memenuhi ekspektasi fasilitas yang diharapkan pengunjung, dengan menunjukkan angka 88% dari keseluruhan responden. Sebanyak 81% dari keseluruhan responden setuju bahwa Queen City Mall telah menyediakan pilihan tenant-tenant yang diharapkan oleh masyarakat.

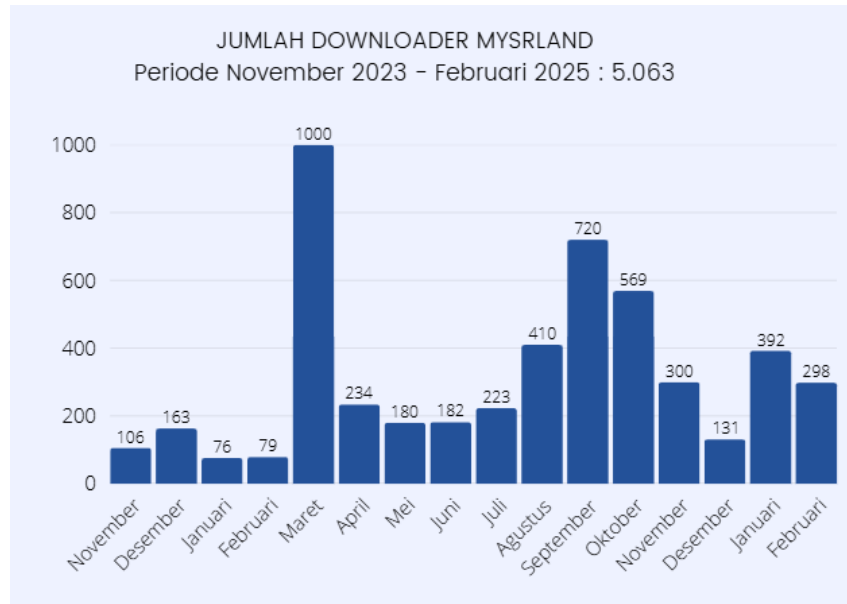
Namun, sebagai Mal yang baru dimana saat ini baru berjalan 1 tahun, Queen City Mall belum menjadi pusat perbelanjaan Top of Mind di Kota Semarang. Saat ini terdapat Mal kompetitor yang masih lebih unggul di kalangan masyarakat Kota Semarang. Hal ini juga menyebabkan aplikasi MySRLand belum juga menjadi aplikasi yang dikenali oleh masyarakat setempat.



Gambar 1.10 Hasil Riset Awareness Masyarakat Terkait Aplikasi MySRLand

Berdasarkan data yang diperoleh dari riset kepada beberapa sampel, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yang ditunjukkan dengan angka 81%, belum mengetahui adanya aplikasi loyalty program MySRLand di Queen City Mall. Sedangkan 19% lainnya telah mengetahui aplikasi MySRLand.

Setahun berjalannya aplikasi MySRLand telah cukup menarik perhatian masyarakat dengan diadakannya pengundian poin aplikasi MySRLand sebagai *loyalty program* yang menyediakan hadiah utama 1 buah mobil listrik dan 4 buah motor listrik. Pengundian hadiah loyalty program dibersamai dengan perayaan 1st Anniversary Queen City Mall pada 17 November 2024. Beberapa program loyalitas lain yang dilakukan oleh management dalam satu tahun terakhir cukup berhasil meningkatkan jumlah angka penggunaan aplikasi dan angka *poin redeemer* MySRLand.



Gambar 1.11 Diagram Jumlah New Downloader MySRLand

Upaya peningkatan awareness masyarakat terhadap aplikasi MySRLand perlu untuk terus dilakukan dalam periode tahun selanjutnya. Dengan melalui program kampanye untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap aplikasi MySRLand di awal tahun diharapkan dapat semakin menjadikan Queen City Mall sebagai pusat perbelanjaan utama di benak masyarakat yang dapat memberikan pengalaman berbelanja dengan keterlibatan teknologi sebagai penunjang pengalaman berbelanja.

1.10 STRATEGI BRAND & KEY MESSAGE

1.10.1 Branding

MySRLand adalah sebuah aplikasi loyalty program yang ditujukan untuk pelanggan di berbagai pusat perbelanjaan, termasuk Queen City Mall di Semarang. Aplikasi ini berfungsi sebagai pengganti kartu fisik anggota infinite, yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan kepada para anggota. Aplikasi ini menjadi alat yang sangat berguna bagi pelanggan pusat perbelanjaan ini untuk mengakses manfaat dan keuntungan dari program loyalitas

mereka dengan lebih mudah dan nyaman melalui perangkat seluler mereka.

1.10.2 Key Message

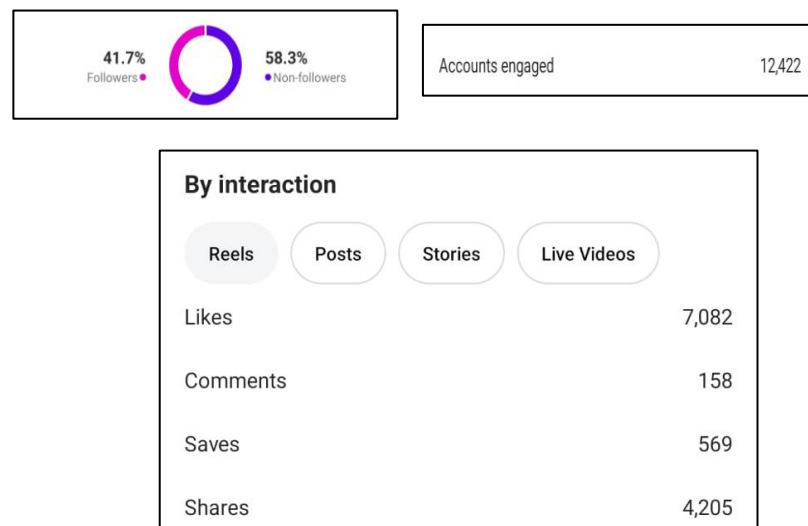
“Your Lifestyle Experiences”

Pesan ini berarti mengharapkan pengunjung Queen City Mall merasakan pengalaman belanja baru yang tidak dapat dirasakan di mall lain dengan dukungan teknologi melalui aplikasi belanja MySRLand.

1.11 STRATEGI MEDIA

Dalam merancang strategi media efektif untuk Queen City Mall, diperlukan analisis terhadap performa Instagram akun dengan periode satu bulan terakhir. Berikut merupakan data yang ada untuk menentukan langkah apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi Instagram Queen City Mall

1.11.1 Data Engagement Akun

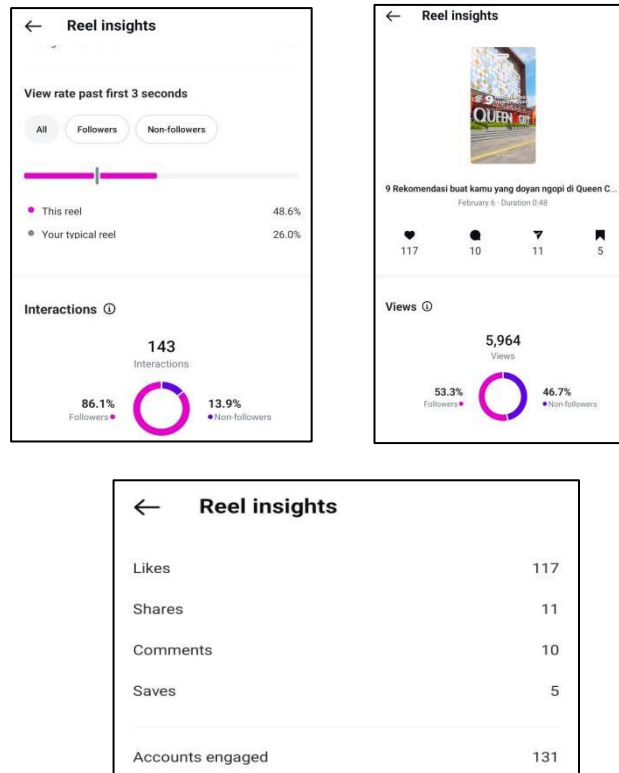


Gambar 1.12 Data Engagement Akun

Jumlah akun yang *engaged* terhadap akun @queencitymall adalah 12,422 akun dengan perincian, yaitu 5.180 akun berasal dari

followers instagram sedangkan 7.242 akun bukan berasal dari followers instagram @queencitymall. *Engagement* ini mencakup beberapa bentuk interaksi, yaitu likes, comments, saves, dan shares pada profil akun Queen City Mall. Data diatas menunjukkan jangkauan konten yang diunggah oleh @queencitymall tidak hanya menjangkau pengikut akun, tetapi juga menarik perhatian audiens diluar pengikut akun. Hal ini, terjadi dikarenakan queen juga menggunakan Instagram ads, *paid promote* kolaborasi dengan akun lain, dan bekerja sama dengan influencer lokal dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens diluar pengikut inti akun.

1.11.2 Data Postingan Terakhir Akun



Gambar 1.13 Data Postingan Akun

Berdasarkan data postingan reels terakhir dari akun @queencitymall menunjukkan adanya interaksi yang dilakukan oleh audiens. Konten tersebut memperoleh 5.964 views, 117 likes, 11 shares, 10 comments, dan 5 saves. Total keseluruhan dari jumlah views sebanyak 53,3% views berasal dari followers akun, sedangkan

46,7% berasal dari non-followers akun. Interaksi yang diperoleh adalah sebanyak 143, dengan rincian tertinggi sebesar 86,1% (123 interaksi) dan 13,9% (20 interaksi) dari non-followers akun. Dan juga umlah akun yang engaged terhadap reels ini sebanyak 131 akun. Data yang diperoleh menunjukkan interaksinya lebih dominan berasal dari followers akun, tetapi walaupun begitu konten yang diunggah juga tetap menjangkau dan menarik perhatian audiens baru. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan lebih banyak jangkauan ke audiens baru.

Dalam menentukan strategi yang tepat, data-data diatas menjadi acuan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat elemen yang dipilih dalam strategi media yang dijalankan. Pemilihan *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *event* bertujuan untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang kuat. Berikut merupakan rincian lebih lanjut mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi untuk mencapai tujuan kampanye.

1.11.3 Advertising

Sosial media advertising akan dilakukan melalui Instagram Ads dengan durasi 5 hari dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* akun Queen City Mall. Kemudian akan dilakukan konten kolaborasi dengan paid promote Semarang Project dengan pengikut sebanyak 124.000. Kolaborasi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang berpotensi untuk menjadi pengunjung mall dan pengguna aplikasi MySRLand.

- Content Pilar

Tabel 1.4 Tabel Content Pillar

Content Pillar	Content Ideas	Goals
Edukasi	Tutorial seputar aplikasi	Memberikan pemahaman seputar fitur dan manfaat aplikasi MySRLand agar

		pengguna dapat meningkatkan pengetahuannya dalam menggunakan aplikasi dengan benar,
	FAQ tuker poin mysrland	
Promosi	Q&A seputar aplikasi	Meningkatkan interaksi dengan audiens, meningkatkan partisipasi audiens, dan mengajak audiens untuk melakukan pengunduhan aplikasi

- Ukuran Keberhasilan

Key Performance Indicator (KPI)

1. Engagement Rate

Meningkatkan engagement rate sebanyak 3% selama periode kampanye. Engagement rate dihitung berdasarkan jumlah interaksi (view, like, komentar).

2. Jumlah akun yang dijangkau

Dengan adanya promosi instagram ads dan kolaborasi dengan paid media presentase ditetapkan sebanyak 3% untuk dapat menjangkau akun audiens baru.

1.11.4 Sales Promotion

Sales promotion bertujuan untuk mendorong audiens mengunjungi booth dan mengunduh aplikasi dengan menawarkan manfaat seperti promo dan program *loyalty poin*. Penawaran tersebut digunakan agar pengunjung lebih tertarik untuk melakukan

pengunduhan aplikasi. Bentuk *sales promotion* yang dipilih yaitu menghadirkan promo khusus selama Bulan Ramadhan dari tenant-tenant *fashion*.

Melakukan kerjasama dengan tenant dengan memberikan diskon kepada pengunjung yang telah melakukan mengunduh aplikasi MySRLand dan mengikuti lomba Fashion Show Busana Muslim. Pendaftar lomba Busana Muslim juga akan dikenakan potongan harga pendaftaran sebanyak 30% jika sebelumnya sudah menjadi pengguna aplikasi MySRLand dan dapat menunjukkan struk belanja minimal Rp 100.000,00 yang dapat ditukarkan ke poin MySRLand.

1.11.5 Direct Marketing

Direct marketing yang akan dilaksanakan adalah kegiatan *standing booth* yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung yang mendetail kepada pengunjung melalui demo aplikasi MySRLand. Dengan cara ini, pemahaman pengunjung terhadap aplikasi akan meningkat, serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif.

Untuk lebih menarik minat pengunjung, kegiatan ini akan dilengkapi dengan berbagai elemen menarik, seperti X banner sebagai media promosi langsung untuk menarik perhatian audiens dengan desain yang menarik dan adanya penggunaan roulette bagi yang telah melakukan pengunduhan. *Roulette* dipilih dikarenakan merupakan cara yang menarik untuk menentukan hadiah apa yang akan diperoleh oleh pengunjung. *Direct marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan aplikasi kepada audiens yang lebih luas. Dengan pengalaman langsung melalui demo aplikasi dan berbagai kegiatan menarik, diharapkan pengunjung dapat mengunduh aplikasi MySRLand dan memanfaatkan berbagai fitur dan manfaat yang ada

- Target

Target pengunduhan MySRLand selama periode kampanye adalah 100 jumlah pengunduh baik dari Play Store ataupun Apps Store

- Tanggal Pelaksanaan:
16 Maret 2025

1.11.6 Event

A. Lomba Fashion Show Busana Muslim

Kegiatan ini dirancang untuk menyemarakkan Bulan Suci Ramadhan. Lomba ini akan diikuti oleh peserta dengan kategori remaja-dewasa dan keluarga (orang tua, saudara, dan/atau anak). Para peserta akan mengenakan busana Muslim yang dipersiapkan secara pribadi dan akan melakukan catwalk sederhana untuk menampilkan busana yang digunakan. Seluruh peserta akan dikenakan biaya pendaftaran, diwajibkan untuk mengunduh dan menjadi pengguna aplikasi MySRLand.

- Target
Target peserta kegiatan ini adalah sebanyak 20 peserta
- Tanggal pelaksanaan
Minggu, 23 Maret 2025

B. Tenant Fashion Show

Kegiatan ini juga akan dilaksanakan dengan tema Bulan Suci Ramadhan. Kegiatan ini merupakan acara peragaan busana yang akan menampilkan koleksi busana Muslim dari tenant-tenant *fashion* di Queen City Mall. Tenant-tenant *fashion* akan mengirimkan koleksi *fashion* Muslim untuk diperagakan oleh model untuk tampil di *catwalk*.

- Target
Target peserta kegiatan ini adalah tenant-tenant *fashion* di Queen City Mall
- Tanggal pelaksanaan

Minggu, 23 Maret 2025

1.12 TAKTIK

1.12.1 Advertising

1.12.1.1 Instagram

Setelah dilakukan riset dan mendapatkan hasil bahwa sebanyak 93,6% responden menyatakan paling sering menggunakan media sosial Instagram. Riset inilah yang menjadi alasan untuk menetapkan Instagram sebagai media online utama dalam pelaksanaan kampanye promosi aplikasi MySRLand. Dalam pelaksanaannya, kampanye promosi akan dilakukan pada akun Instagram resmi Queen City Mall bernama @queencitymall. Konten yang akan diunggah adalah seputar konten layanan, fitur dan manfaat aplikasi, dan loyalty program. Jenis konten yang akan diunggah meliputi konten edukatif, promosi dalam bentuk video reels. Harapannya melalui konten-konten tersebut, pengetahuan tentang aplikasi MySRLand dari *followers* dapat bertambah.

Pesan Utama Kampanye:

Pesan kampanye yang ingin disampaikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan mengajak masyarakat Kota Semarang untuk mengunduh dan menjadi pengguna aplikasi MySRLand sekaligus mendapatkan manfaat utamanya. Kampanye konten yang dilakukan secara edukatif dan menghibur akan menampilkan beberapa hal seperti, fitur-fitur apa saja yang ada dalam aplikasi, daftar tenant, promo tenant, informasi event, serta loyalty program. Tagline yang diberikan adalah "Promo Eksklusif? Pakai MySRLand, yuk!", mencerminkan pesan utama bahwa dengan mengunduh dan menggunakan aplikasi MySRLand, pengguna akan merasakan langsung benefit yang akan diberikan terutama pada aspek promo yang dimiliki oleh tenant dan loyalty program yang dimiliki oleh MySRLand. Kampanye ini juga menggunakan

hashtag #ExperienceWithMySRLand #MySRLandAjaDulu #ADayWithMySRLand. Tentunya hal ini mendukung pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan serta dapat membangun loyalitas yang kuat dengan pelanggan.

1.12.2 Instagram Ads

Sebagai upaya peningkatan jangkauan serta efektivitas konten yang akan diunggah pada akun Instagram @queencitymall, penulis akan menggunakan Instagram Ads sebagai strategi promosi online. Instagram Ads akan membantu memperluas jangkauan dengan penggunaan fitur target audiens agar konten tersebut dapat tersebarluaskan ke masyarakat termasuk calon audiens yang sebelumnya belum mengikuti akun @queencitymall. Instagram Ads akan memperkuat peningkatan jumlah tayangan dan interaksi pada konten tersebut sehingga dapat memunculkan kemungkinan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

- Reach/Day : 10.000
- Frequency : 1
- Impressions : 10.000
- CPM : Rp 5.000
- CPC : Rp 250

1.12.3 Paid Promote

Bentuk kolaborasi yang akan digunakan adalah penggunaan media dari pihak ketiga melalui akun Instagram @semarangprojects. Akun Instagram @semarangprojects merupakan akun yang digunakan untuk mempromosikan berbagai informasi seputar Kota Semarang terutama perkembangan pusat perbelanjaan di Kota Semarang. Akun Instagram @semarangprojects memiliki jumlah *followers* sebanyak 124.000 dengan rata-rata jumlah *viewers* 10.000 - 100.000.

Tabel 1.5 Tabel Budget Social Media Ads dan Paid Promote

No	Media	Keterangan	Budget
1.	Instagram Ads	1 konten	Rp 50.000
2.	Paid promote Instagram	1 konten	Rp 125.000
Total			Rp 175.000

Pemilihan paid promote ini diharapkan dapat mencakup masyarakat khususnya di Kota Semarang yang lebih luas dan memperbanyak terpaan informasi kepada *viewers* akun Instagram tersebut.

1.12.4 Konten Plan

Tabel 1.6 Konten Plan

NO	Bentuk Konten	Tujuan	Jenis	Judul konten	PIC	Deadline	Jadwal upload
Minggu 2	Video	Introduction	Reels	Introduction apps MySRLand	Yashinta Mutiara	13/03/2025	15/03/2025
Minggu 2	Story	Introduction	Story	Promosi Open Booth MySRLand	Fadilla Athabryna	12/03/2025	14/03/2025
Minggu 2	Post	Introduction	Story	Live Report Open Booth	Fadilla Athabryna	15/03/2025	15/03/2025
Minggu 2	Post	Introduction	Story	Live Report Open Booth	Fadilla Athabryna	16/03/2025	16/03/2025
Minggu 2	Post	Introduction	Feed post	Promosi event utama Ramadhan Fashion Runaway	Denita Wardani	09/03/2025	11/03/2025
Minggu 2	Video	Introduction	Reels	Highlight Pengenalan Fitur Utama MySRLand	Yashinta Mutiara	13/03/2025	15/03/2025
Minggu 3	Story	Promosi	Story	Q&a seputar aplikasi MySRLand	Fadilla Athabryna	18/03/2025	20/03/2025
Minggu 3	Video	Promosi	Reels	FAQ cara tukar dan ngumpul poin MySRLand	Fadilla Athabryna	18/03/2025	20/03/2025
Minggu 3	Story	Promosi	Story	Quick tour fitur MySRLand	Yashinta Mutiara	17/03/2025	18/03/2025
Minggu 3	Video	Promosi	Reels	Promosi event utama Ramadhan Fashion Runaway	Denita Wardani	19/03/2025	21/03/2025

Minggu 4	Video	Promosi	Reels	Seharian bersama MySRLand	Yashinta Mutiara	24/03/2025	26/03/2025
Minggu 4	Story	Promosi	Story	FAQ: Pertanyaan cara reedem promo	Fadilla Athabryna	25/03/2025	27/03/2025
Minggu 4	Story	Promosi	Story	Live Report event utama Ramadhan Fashion Runaway	Fadilla Athabryna	23/03/2025	23/03/2025
Minggu 5	Video	Promosi	Reels	Recap Event	Denita Wardani	24/03/2025	25/02/2025
Minggu 5	Video	Promosi	Reels	Recap Booth	Fadilla Athabryna	25/03/2025	26/03/2025

1.12.5 Sales Promotion

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa Queen City Mall telah memenuhi ekspektasi masyarakat dalam hal penyediaan pilihan tenant yang cukup beragam. Sebanyak 82.5% responden setuju bahwa Queen City Mall telah menyediakan pilihan tenant yang diinginkan. Pilihan tenant yang tepat akan semakin menarik pengunjung apabila didukung dengan adanya tawaran promo dan voucher. Berdasar data riset yang telah dilakukan, sebanyak 59.6% responden tertarik dengan tawaran promo dan voucher khusus dari tenant. Kerja sama antara Queen City Mall dengan tenant-tenant yang ada untuk memberikan tawaran promo dan voucher khusus selama bulan Ramadan melalui aplikasi MySRLand akan semakin menarik minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi berbelanja. Tenant juga diajak untuk bekerja sama dalam mempromosikan aplikasi MySRLand kepada pengunjung.

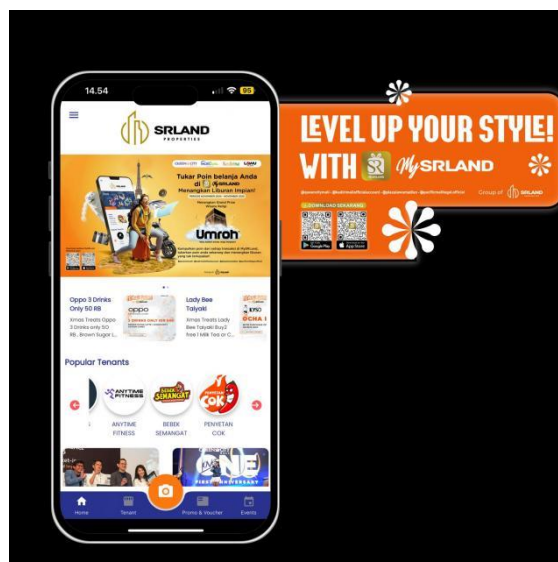
1.12.6 Direct Marketing

Pengadaan booth di Queen City Mall akan menjadi media pelaksanaan direct marketing seputar aplikasi MySRLand. Pendekatan akan dilakukan secara langsung dengan melaksanakan mini sosialisasi kepada pengunjung mengenai detail informasi tentang aplikasi, melakukan demo penggunaan aplikasi, serta mengadakan undian menggunakan roulette untuk mendapatkan

voucher. Sebagai salah satu alat promosi utama, X banner, *backdrop*, dan *roulette* akan ditempatkan di sekitar area booth. Media ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada pengunjung yang berada di sekitar booth.



Gambar 1.15 Roulette



Gambar 1.14 Desain Standing Backdrop

Dengan kehadiran X banner, manfaat seputar aplikasi MySRLand dapat lebih mudah diterima oleh audiens. Pengunjung yang ingin berpartisipasi dalam undian dan mendapatkan voucher maupun merchandise harus mengunduh serta melakukan aktivasi akun terlebih dahulu melalui Play Store atau App Store.

Target pengunjung booth stand :

Selama periode acara booth berlangsung di Queen City Mall, target yang dimiliki adalah sebanyak 60 pengunjung stand yang datang setiap harinya untuk berinteraksi dan melakukan pengunduhan. Selama berlangsungnya kegiatan ini tentunya pengunjung akan diberikan penjelasan lebih dalam mengenai aplikasi hingga dapat melakukan pengunduhan dan aktivasi. Daya tarik yang kita miliki adalah dengan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mendapatkan merchandise atau voucher bagi siapa saja yang telah mengunduh aplikasi MySRLand.

1.12.7 Event

A. Lomba Fashion Show Busana Muslim

Event lomba Fashion Show Busana Muslim dilaksanakan dalam rangkaian acara untuk menyambut momen Ramadhan. Event lomba menargetkan masyarakat luas sebagai peserta, dengan ketentuan kategori lomba untuk remaja-dewasa (usia 13 tahun ke atas) dan keluarga (maksimal 3 orang). Event akan menargetkan 20 peserta lomba fashion show. Setiap peserta akan melakukan *catwalk* di panggung Queen City Mall dengan mengenakan busana Muslim. Penilaian akan dilakukan oleh juri kepada setiap peserta lomba dengan kriteria penilaian, yaitu penampilan busana Muslim yang dikenakan dan *catwalk* di atas panggung.

Peserta wajib melakukan pendaftaran secara *online* melalui form yang tersedia. Pendaftaran peserta akan dikenakan biaya sebesar Rp 50.000 untuk kategori remaja-dewasa (1 orang) dan Rp100.000 untuk kategori keluarga (maksimal 3 orang). Khusus bagi member MySRLand yang menukarkan

struk transaksi belanja minimal Rp100.00 di tenant Queen City Mall dengan 1 poin MySRLand, akan mendapat diskon khusus biaya pendaftaran sebesar 30%. Bukti penukaran poin. MySRLand berbentuk *screenshot* poin dan foto struk belanja wajib disertakan saat mengisi form pendaftaran untuk dapat *claim* diskon biaya pendaftaran. Dalam event ini akan diambil 3 juara dari kategori remaja-dewasa dan *best fashion* untuk kategori keluarga, yang akan mendapat hadiah dan sertifikat penghargaan.

- Detail pelaksanaan:
 - Nama acara : Lomba Fashion Show Busana Muslim
 - Jenis acara : Lomba
 - Tanggal : Minggu, 23 Maret 2025
 - Waktu : 12.00 - 14.05 WIB
 - Lokasi : Atrium Atlas, Queen City Mall (lt. GF)
 - Target peserta : Masyarakat Kota Semarang (remaja-dewasa dan keluarga)
- Susunan acara

Tabel 1.7 Susunan Acara Lomba Fashion Show

No	Time		Activities
	Start	End	
1.	12.00	12.20	Pendaftaran ulang peserta
2.	12.20	12.45	Persiapan peserta
3.	12.50	13.35	Penampilan lomba Fashion Show Busana Muslim
4.	13.35	13.50	Bridging MC menuju ke pengumuman pemenang
5.	13.50	14.05	Pengumuman pemenang

B. Tenant Fashion Show

Event fashion show dilaksanakan dengan mengangkat tema fashion busana Muslim di Bulan Suci Ramadhan. Event ini akan menyertakan kerjasama dengan tenant-tenant *fashion* yang ada di Queen City Mall. Tenant-tenant produk fashion

akan diminta mengirimkan beberapa koleksi busana Muslim untuk ditampilkan pada acara *fashion show*.

Model yang akan menjadi peraga busana dan melakukan *catwalk* di panggung akan disediakan oleh panitia, dengan ketentuan setiap tenant akan diberikan 3 orang model. Tenant juga akan diminta mengirimkan perwakilan penata busana untuk mengatur busana yang akan dikenakan oleh model. Event ini dilaksanakan untuk memamerkan koleksi *fashion* busana Muslim yang ada di tenant-tenant Queen City Mall kepada masyarakat untuk menyambut momen Ramadhan.

Pengunjung Queen City Mall juga akan berkesempatan mendapatkan diskon khusus melalui aplikasi MySRLand dalam pembelian busana Muslim pada tenant-tenant yang berpartisipasi dalam acara *fashion show*. Diskon diperoleh dengan ketentuan melakukan minimal transaksi belanja Rp500.000 dan ditukarkan dengan poin MySRLand.

- Detail pelaksanaan:
 - Nama acara : Fashion Show Busana Muslim
 - Jenis acara : Pertunjukan
 - Tanggal : Minggu, 23 Maret 2025
 - Waktu : 14.45 - 16.00 WIB
 - Lokasi : Atrium Atlas, Queen City Mall (lt. GF)
 - Target peserta : Masyarakat Kota Semarang
- Susunan acara

Tabel 1.8 Susunan Acara Tenant Fashion Show

No	Time		Activities
	Start	End	
1.	14.45	14.55	Opening & mengenalkan Brand Fashion Tenant
2.	14.55	15.40	Catwalk peragaan busana
3.	15.40	15.55	Quick talk show “fashion tips”
4.	15.55	16.00	Closing

1.13 ACTION PLAN

Tabel 1.9 Action Plan

No	Plan	Rincian Plan	Februari				Maret				April				Mei				Pencapaian	PIC	AIDA
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Direct marketing																				ACTION
	Booth	Pelaksanaan booth																	- Meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait fitur dan manfaat aplikasi MySRLand. Berdasarkan hasil kuesioner pasca-kegiatan menunjukkan bahwa 50 orang menilai booth MySRLand membantu mengenal aplikasi lebih dalam - Mendapatkan 50 pengguna baru aplikasi melalui booth interaktif	Yashinta Mutiara	
		Menyusun proposal																		Denita Wardhani	

[illegible]

[illegible]

2	Sales Promotion																			
	Voucher	Koordinasi terkait promo tenant selama Ramadhan																	Yashinta Mutiara	DESIRE
		Menjadi penanggung jawab terkait voucher dan merchandise																Voucher tenant - Kidzlandia (10) - Funworld (10) - Ubeatz (10) - Dimdimsum (15) - 4 Ratu (5) - Bebek Semangat (15) - Penyetan Cok (15) - Suteki (2) - Baliwatch (100) - Ichiyamato (10) Merchandise - Kipas angin portable (15) - Agenda (15)	Denita Wardhani	
3	Social Media Marketing																			
	Social Media Contents	Perancangan Konten Feeds 1																• Total Views 9023 • Total Like 95	Yashinta Mutiara	ATTENTION

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1.13.1 Money

Tabel 1.10 Budgeting

PEMASUKAN				
No.	Jenis Pemasukan	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Sponsorship			
	Voucher (tenant)	120	Rp25,000	Rp1,500,000
	Merchandise	10	Rp30,000	Rp300,000
2	Donatur			Rp7,175,000
Total				Rp8,975,000
PENGELUARAN				
No.	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Harga satuan	Total
1	Stiker roulette	1 unit	Rp50,000	Rp50,000
2	Dekorasi	1 unit	Rp1,500,000	Rp1,500,000
3	X Banner	1 unit	Rp 100.000	Rp100,000
4	MC	1 orang	Rp500,000	Rp500,000
5	Juri	2 orang	Rp500,000	Rp1,000,000
6	Hadiah peserta lomba	6 pemenang		Rp3,750,000
7	Instagram Ads	1 konten	Rp80,000	Rp80,000
10	Paid promote	1 konten	Rp195,000	Rp195,000
Total				Rp7,175,000

1.13.2 Man

1.13.2.1 Denita Tri Wardani

a. Data Executive

- Menganalisis data kuesioner awal dan kuesioner lanjutan
- Menganalisis data kompetitor
- Menganalisis data internal klien
- Menganalisis dan mengolah data media sosial
(Instagram Ads dan Paid Promote)

b. Event Manager

- Membuat rancangan konsep event
- PIC Lomba Ramadhan Fashion Runway
- Koordinator peserta lomba fashion show
- Membuat materi promosi lomba fashion show

1.13.2.2 Fadilla Athabryna

a. Copywriter

- Membuat brief konten
- Membuat caption konten

b. Marketing Media Sosial

- Menyusun Content Pillar

- Menyusun Content Planner
- Pengunggahan Konten
- Memantau Performa Konten Melalui Insight

c. Creative Media

- Membuat konsep dekor backdrop booth
- Dokumentasi dan Live Report
- Produksi video konten hingga Finishing

1.13.2.3 Yashinta Mutiara Laksmidara

a. Strategist

- Penyusunan strategi untuk menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan
- Koordinasi dengan klien terkait persetujuan kegiatan yang telah dirancang
- Bertanggung jawab atas Instagram Ads dan Paid Promote

b. Account Executive

- Menentukan kebutuhan booth MySRLand
- Koordinasi desain Backdrop dan Roulette
- Menentukan kebutuhan event Ramadan Fashion Runway dan Tenant Fashion Show
- Menentukan dan menghubungi juri Ramadan Fashion Runway
- Memastikan semua kebutuhan juri terpenuhi

c. PIC Booth Interaktif

- Menentukan target penambahan pengunjung dan pengguna MySRLand
- Memberikan pelayanan dan edukasi kepada pengunjung terkait aplikasi MySRLand