

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang semakin berkembang pesat, pusat perbelanjaan tidak lagi sekadar tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, tetapi telah bertransformasi menjadi pusat hiburan, rekreasi, dan gaya hidup modern. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk merancang strategi inovatif guna mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlebih di tengah digitalisasi yang terus berkembang, menjaga loyalitas pelanggan telah menjadi tantangan besar. Program loyalitas pelanggan, yang sejak lama menjadi bagian penting dari manajemen hubungan pelanggan, kini semakin relevan sebagai strategi utama bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mencatat rata-rata nasional pengunjung mal atau pusat perbelanjaan pada awal tahun 2023 hampir mencapai 100%. Selain itu, durasi kunjungan juga mengalami peningkatan signifikan dibandingkan masa sebelum pandemi. Selama pandemi pada tahun 2020, rata-rata jumlah kunjungan mal hanya mencapai 50%, meningkat menjadi 60% pada tahun 2021, dan melonjak hingga 90% pada tahun 2022 (Gunawan, 2022). Lonjakan kunjungan tersebut menandakan pemulihan yang signifikan di sektor pusat perbelanjaan, sekaligus menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui strategi inovatif, termasuk program loyalitas yang efektif.

SRLand Properties, sebagai salah satu pemain utama dalam industri properti dan pengelolaan pusat perbelanjaan, menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang dahulu dikenal sebagai Sri Ratu *Department Store* dan Supermarket ini telah berpengalaman lebih dari 45 tahun dalam mengembangkan dan mengelola properti di Indonesia. Sri Ratu berevolusi menjadi SRLand Properties dengan fokus utama pada pengembangan apartemen, pembangunan mal, jasa manajemen properti, serta layanan kuliner dan perhotelan (Santoso et al., 2023). SRLand Properties terus beradaptasi dengan mengadopsi strategi digital, termasuk dalam pengelolaan loyalitas pelanggan, guna menghadapi dinamika pasar yang terus

berkembang. Sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital, SRLand Properties meluncurkan MySRLand, sebuah program loyalitas berbasis aplikasi yang dirilis pada 11 November 2023. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Google Play Store serta Apple Store dan dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai pusat perbelanjaan yang dikelola oleh SRLand Properties meliputi Queen City Mall di Semarang, Pacific Mall di Tegal, Kediri Mall di Kediri, dan Lawu Plaza di Madiun. Dengan adanya MySRLand, perusahaan berharap dapat meningkatkan keterikatan pelanggan sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih eksklusif dan menguntungkan.

**Tabel 1. 1 Data rata-rata pengunjung harian Mall SRLand Properties
November 2023 - November 2024**

Rata-rata Pengunjung Harian Mall SRLand Properties		
No	Mall	Rata-rata Pengunjung Harian
1.	Queen City Mall Semarang	9.025 Pengunjung
2.	Pacific Mall Tegal	7.273 Pengunjung
3.	Kediri Mall	6.527 Pengunjung
4.	Lawu Plaza Madiun	4.784 Pengunjung

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengunjung Queen City Mall mencapai 9.025 orang per hari, Pacific Mall di Tegal sebanyak 7.273 pengunjung per hari, Kediri Mall di Kediri sebanyak 6.527 pengunjung per hari, dan Lawu Plaza di Madiun sebanyak 4.784 pengunjung per hari. Sementara itu, jumlah pengguna aplikasi MySRLand di empat mall per 10 November 2024 tercatat sebanyak 4.056 pengguna. Dengan jumlah pengunjung yang cukup besar di berbagai pusat perbelanjaan yang dikelola SRLand Properties, aplikasi MySRLand memiliki peluang besar untuk semakin dikenal dan dimanfaatkan oleh lebih banyak pelanggan.

Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi MySRLand di Queen City Mall

11 November 2023 - 10 November 2024

Jumlah Pengguna Aplikasi MySRLand di Queen City Mall	Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi MySRLand di Queen City Mall
1.164 Pengguna	385 Pengguna

Merujuk pada data pengguna aplikasi MySRLand di Queen City Mall, terdapat 1.164 pengguna terdaftar, dengan 385 pengguna aktif yang telah melakukan penukaran poin. Angka ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam program loyalitas melalui berbagai strategi yang lebih menarik dan menguntungkan. Pada periode kedua ini, perusahaan menargetkan peningkatan jumlah pengguna dua kali lipat jika dibandingkan periode sebelumnya guna memperluas jangkauan dan efektivitas program loyalitas MySRLand.

SRLand Properties menghadirkan berbagai fitur unggulan yang dirancang guna memaksimalkan potensi tersebut dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik serta menguntungkan bagi pengguna aplikasi. Salah satu fitur utama MySRLand adalah poin loyalitas dan *reward*, yang memungkinkan pengguna mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi di gerai-gerai dalam mall. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, seperti *voucher* belanja, motor listrik, mobil listrik, hingga paket liburan ke luar negeri, yang diberikan pada acara pengundian di akhir periode. Fitur ini bertujuan untuk memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan sekaligus mendorong mereka agar lebih aktif dalam berbelanja dan menggunakan aplikasi.

Program reward yang dihadirkan MySRLand dilengkapi dengan berbagai promo eksklusif dari tenant-tenant yang bekerja sama dengan pusat perbelanjaan. Pengguna dapat menikmati diskon khusus serta penawaran menarik yang tidak tersedia bagi pelanggan umum. Keberadaan fitur ini menunjukkan bahwa aplikasi MySRLand tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam mendorong peningkatan transaksi tenant di pusat perbelanjaan. MySRLand juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna. Aplikasi ini menyediakan fitur yang memungkinkan pelanggan mengakses lokasi *tenant*, jadwal event, berita dan artikel, serta informasi

terkait kegiatan promosi. Keberadaan fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk lebih mudah merencanakan kunjungan mereka serta memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien.

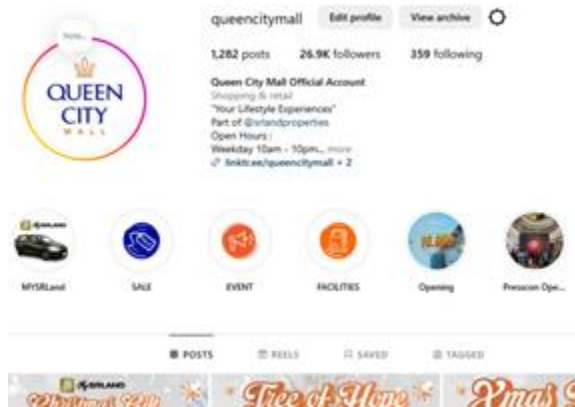
Melalui wawancara bersama *Head of Brand Management* SRLand Properties, Hermi Juniarti menyebutkan bahwa program loyalitas pelanggan MySRLand memiliki target utama, yaitu Gen Z dan keluarga, khususnya keluarga muda yang familiar dengan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Rentang usia yang menjadi sasaran utama adalah 18–35 tahun. MySRLand menargetkan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pengguna dengan minimal mendapatkan dua kali lipat dari jumlah pengguna pada periode pertamanya. Hal ini diharapkan agar semakin banyak pelanggan yang merasakan manfaat dari program loyalitas ini. Sementara itu, untuk Queen City Mall, target geografisnya mencakup masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, termasuk Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, dan Kota Salatiga.

Untuk menjangkau target tersebut, perusahaan telah menerapkan strategi promosi yang mengkombinasikan media promosi konvensional dan digital. Hermi menjelaskan bahwa media digital yang digunakan meliputi platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, pengelolaan media sosial masih dilakukan secara terpusat oleh *Social Media Specialist* dari *Head Office* SRLand Properties. Akibatnya, konten yang diunggah di Instagram dan Tik-Tok @queencitymall belum sepenuhnya terencana dalam *content plan*, sehingga porsi antara program mall dan promosi *tenant* menjadi tidak seimbang termasuk program loyalitas pelanggan MySRLand.

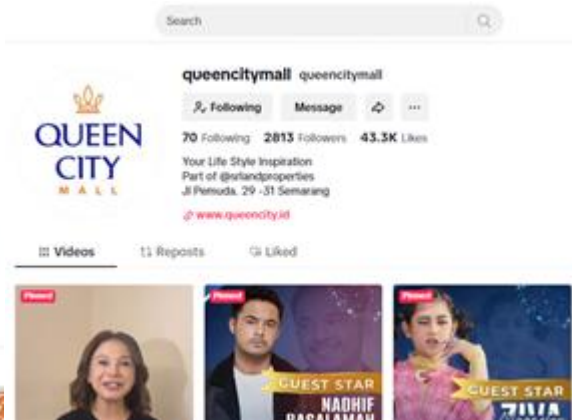


Gambar 1. 1 Media Promosi Konvensional Aplikasi MySRLand di Queen City Mall

Strategi promosi menggunakan media promosi konvensional mencakup penyebaran leaflet di meja *customer service*, pemasangan *standing banner* pada hadiah utama pengundian, penayangan iklan melalui LED (*Light Emitting Diode*) di lobby mall, serta pemasaran langsung melalui adlibs oleh MC pada setiap acara di Queen City Mall.



Gambar 1. 2 Profil akun Instagram
@queencitymall 30 Desember 2024

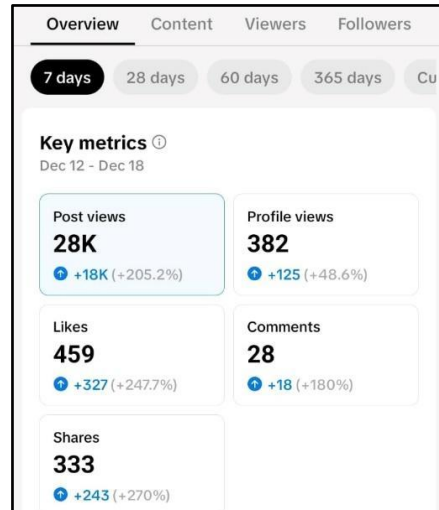


Gambar 1. 3 Profil akun Tik-tok
@queencitymall 30 Desember 2024

Penyebaran informasi mengenai aplikasi MySRLand dan program-program terkait, khususnya di Queen City Mall, didukung melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok. Data dari Databoks 2024, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram di posisi kedua dengan persentase pengguna sebesar 83,3% dan Tik-Tok di posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 73,5%. Data insight Instagram Queen City Mall yaitu @queencitymall per 30 Desember 2024 memiliki 26.948 pengikut dan Tik-Tok dengan username @queencitymall memiliki 2.813 pengikut.



Gambar 1. 5 Insight akun Instagram @queencitymall Desember 2024



Gambar 1. 4 Insight akun Tik-tok @queencitymall Desember 2024

Berdasarkan data pada gambar di atas, *insight* di platform TikTok lebih rendah dibandingkan dengan Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa akun Instagram Queen City Mall lebih efektif sebagai media promosi program loyalitas pelanggan Aplikasi MySRLand. Efektivitas tersebut didukung oleh jumlah audiens yang lebih besar di Instagram dibandingkan TikTok, sehingga lebih berpotensi sebagai media promosi yang tepat untuk Aplikasi MySRLand melalui akun @queencitymall. Situasi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan penguatan strategi promosi agar minat terhadap program ini semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat membantu menambah jumlah pengguna aplikasi dan penukaran poin, serta meningkatkan efektivitas program loyalitas.

Tabel 1. 3 Tabel Analisis Konten MySRLand di Instagram @queencitymall

Analisis Konten MySRLand di Instagram @queencitymall (periode 11 November 2023 - 10 November 2024)				
Engagement Rate : 0.16% by socialblade.com				
No	Cover	Jenis Konten	Nama Konten	Analisis
1.		Instagram Reels	Tak Kenal Maka Tak Sayang	Video meraih 75.7 ribu penonton, 144 likes, 11 save, dan 2 share. Konten menggunakan konsep edukatif yang memberikan informasi mengenai manfaat aplikasi MySRLand dalam bentuk <i>motion text</i> .
2.		Instagram Reels	Mobil dan 4 Motor Menunggu Kamu	Video meraih 9.669 penonton, 93 likes, 5 komentar, 2 save, dan 10 share. Konten menggunakan konsep promosi <i>hard selling</i> yang focus memberikan ajakan untuk tidak membuang struk dan mendownload aplikasi MySRLand.
3.		Instagram Reels	Cara Menangkan Hadiah Nissan Kicks dan 4 Sepeda Motor	Video meraih 5.554 penonton, 43 likes, 2 komentar, 6 save, dan 1 share. Konten menggunakan konsep edukasi dan promosi <i>hard selling</i> yang memberikan tutorial cara mengumpulkan poin dan ajakan untuk mendownload aplikasi MySRLand.

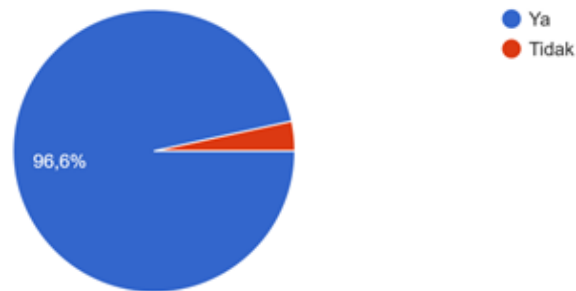
Berdasarkan analisis konten Instagram @queencitymall, penggunaan Reels terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik minat audiens terhadap aplikasi MySRLand. Salah satu contohnya terdapat pada konten Reels berjudul "*Tak Kenal Maka Tak Sayang*", yang berhasil meraih 75,7 ribu penonton, 144 *likes*, 11 *saves*, dan 2 *shares*. Konten ini menggunakan pendekatan edukatif dengan *motion text* yang memberikan informasi mengenai manfaat aplikasi MySRLand, sehingga mampu menarik perhatian dan ketertarikan audiens terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, konten Reels lainnya seperti "*Mobil dan 4 Motor Menunggu Kamu*" serta "*Menangkan Hadiah Nissan Kicks dan 4 Sepeda Motor*" juga menunjukkan keterlibatan pengguna melalui jumlah *views*, *likes*, dan *shares* yang cukup tinggi.

Tren engagement yang menunjukkan peningkatan menjadi dasar pertimbangan bahwa penggunaan Reels berpotensi sebagai strategi promosi yang lebih efektif apabila dilakukan secara konsisten dan terencana. Format *video* pendek yang dinamis, informatif, dan mudah dicerna membuat Reels lebih menarik bagi audiens, terutama target utama MySRLand, yaitu Gen Z dan keluarga muda yang aktif di media sosial. Dengan strategi pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan berbasis *content plan*, Reels dapat terus dimanfaatkan untuk menarik minat pengguna baru, meningkatkan interaksi, serta mendorong lebih banyak unduhan dan penggunaan aplikasi MySRLand. Selain itu, konten promosi dalam Reels berpotensi memperkuat daya tarik aplikasi, sehingga dapat mengajak audiens untuk mengunduh MySRLand serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan aplikasi tersebut.

Sebagai tindak lanjut atas permasalahan tersebut, penulis melakukan pra-survei untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi MySRLand. Penulis melakukan pra survei melalui *Google Formulir* pada tanggal 17 hingga 23 Desember 2024 dengan jumlah partisipasi sebanyak 118 responden. Survei tersebut disebar kepada masyarakat domisili Kota Semarang dan sekitarnya dengan kategori usia Gen Z dan keluarga yaitu usia 12-44 tahun. Hasil survei menunjukkan responden dari Kota Semarang memiliki presentase paling tinggi dengan 81,4%, Kabupaten Kendal 6,8%, Kabupaten Demak 5,1%, Kabupaten Semarang 4,2%, dan Kota Salatiga sebanyak 2,5%.

Apakah Anda menggunakan aplikasi digital untuk kebutuhan sehari-hari (misalnya: Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, OVO, Google Maps, atau WhatsApp)?

118 jawaban

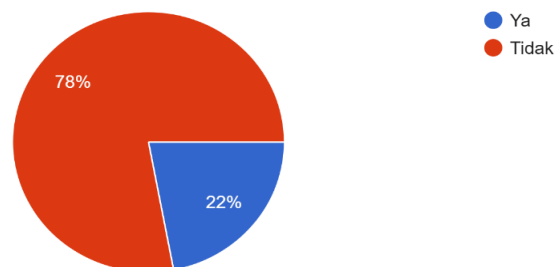


Gambar 1. 6 Grafik diagram presentase masyarakat yang menggunakan aplikasi digital untuk kebutuhan sehari-hari

Sebanyak 96,6% responden merupakan pengguna aktif aplikasi digital untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, Gojek dan Grab mempermudah layanan transportasi, pengiriman barang, dan pemesanan makanan, sementara Shopee dan Tokopedia memfasilitasi belanja online. Aplikasi dompet digital seperti OVO, DANA, dan GoPay mendukung transaksi nontunai, serta WhatsApp dan Telegram menjadi alat komunikasi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam pra survei familiar dengan aplikasi serupa, termasuk MySRLand, sehingga berpotensi mudah memahami dan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi loyalitas pelanggan ini

Apakah anda mengetahui tentang program loyalitas pelanggan yaitu Aplikasi "MySRLand" di Queen City Mall?

118 jawaban



Gambar 1. 7 Grafik diagram masyarakat yang mengetahui program loyalitas pelanggan aplikasi MySRLand

Berdasarkan hasil pra survei, sebanyak 78% responden belum mengetahui mengenai program loyalitas pelanggan yaitu Aplikasi "MySRLand" di Queen City Mall.

Jika belum, apa alasan anda belum bergabung?

114 jawaban

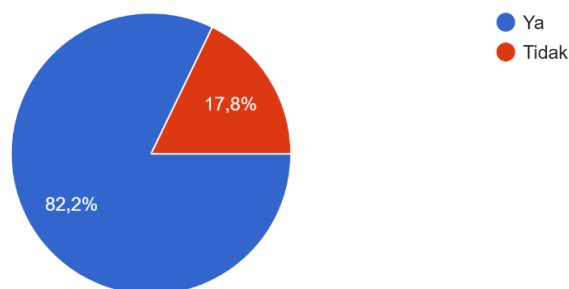


Gambar 1. 8 Grafik diagram alasan masyarakat belum bergabung di aplikasi MySRLand

Berdasarkan hasil pra survei, 96,6% responden menyatakan belum bergabung dengan aplikasi MySRLand, sedangkan hanya 3,4% responden telah bergabung Aplikasi MySRLand, Dari 96,6% responden yang belum bergabung, sebanyak 78,9% menyebutkan tidak tahu dengan program loyalitas pelanggan menggunakan Aplikasi MySRLand, dan 8,8% lainnya menyebutkan belum mengetahui cara menggunakan aplikasi.

Apakah Anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang MySRLand?

118 jawaban

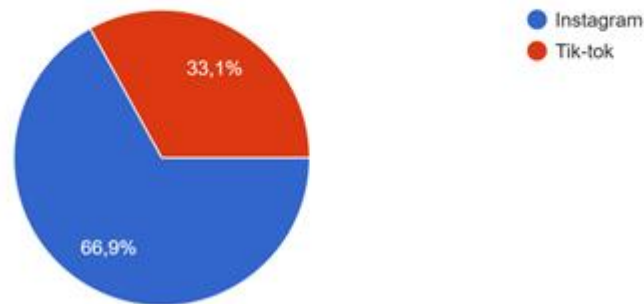


Gambar 1. 9 Grafik diagram masyarakat yang tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang aplikasi MySRLand

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra survei, 82,2% responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Aplikasi MySRLand.

Media sosial apa yang lebih Anda sukai untuk mencari informasi?

118 jawaban

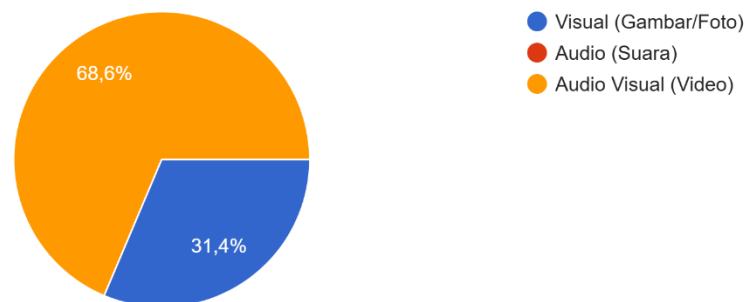


Gambar 1. 11 Grafik diagram media sosial yang lebih disukai untuk mencari informasi

Berdasarkan hasil pra survei tentang kesadaran merek aplikasi MySRLand menghasilkan data bahwa media sosial yang lebih disukai untuk mencari informasi adalah Instagram dengan presentase sebanyak 66,9% dan Tik-tok dengan presentase sebanyak 33,1%.

Konten dalam bentuk apa yang lebih menarik perhatian Anda saat mencari informasi dari suatu produk / layanan?

118 jawaban

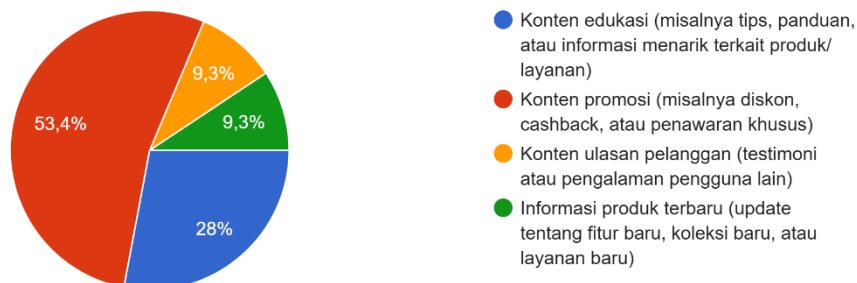


Gambar 1. 10 Grafik diagram bentuk konten yang lebih menarik perhatian saat mencari informasi mengenai produk / layanan

Berikutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai jenis konten yang lebih menarik perhatian saat mencari informasi dari suatu produk/layanan, menghasilkan data sebagai berikut. Sebanyak 68,6% responden lebih tertarik dengan jenis konten audio visual atau dalam bentuk *video*, lalu 31,4% responden lebih tertarik dengan jenis konten visual atau dalam bentuk gambar atau foto.

Konten seperti apa yang sering menarik perhatian Anda saat mencari informasi dari suatu produk/layanan?

118 jawaban



Gambar 1. 12 Grafik diagram jenis konten yang sering menarik perhatian pada saat mencari informasi mengenai produk/ layanan

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra survei mengenai konten yang sering menarik perhatian pada saat responden mencari informasi dari suatu produk atau layanan, sebanyak 53,4% responden tertarik dengan Konten promosi (misalnya diskon, *cashback*, atau penawaran khusus). Lalu sebanyak 28% responden tertarik dengan konten edukasi (misalnya tips, panduan, atau informasi menarik terkait produk/layanan), dan masing-masing 9,3% responden tertarik dengan konten ulasan pelanggan (testimoni atau pengalaman pengguna lain) dan konten Informasi produk terbaru (*update* tentang fitur baru, koleksi baru, atau layanan baru)

Berdasarkan data dari hasil pra survei tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat khususnya di Kota Semarang dan sekitarnya dengan usia antara 18-44 tahun masih belum mengetahui adanya program loyalitas pelanggan dari Aplikasi MySRLand di Queen City Mall Semarang. Mereka yang belum bergabung dengan Aplikasi MySRLand menyebutkan tidak mengetahui tentang program ini, namun mereka tertarik untuk mencari info lebih lanjut mengenai Aplikasi MySRLand, dan memilih Instagram sebagai media sosial yang disukai untuk mencari informasi. Adapun jenis konten yang dipilih merupakan konten audiovisual atau video, dengan kategori yang paling diminati yaitu konten promosi. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan pelaksanaan proyek yang mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya di Kota Semarang dan sekitarnya, serta mendorong peningkatan jumlah pengguna program loyalitas pelanggan melalui Aplikasi

MySRLand di Queen City Mall Semarang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat proyek Tugas Akhir dengan judul *“Produksi Instagram Reels dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Loyalty Program “MySRLand” di Queen City Mall.”*

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi MySRLand khususnya di Queen City Mall telah dipromosikan melalui pemasaran digital maupun konvensional. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat, khususnya di Kota Semarang dan sekitarnya, yang belum mengetahui adanya program tersebut. Meskipun demikian, aplikasi ini menargetkan pengguna dari kalangan Gen Z dan keluarga muda yang akrab dengan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna MySRLand, salah satunya melalui produksi konten promosi dan edukasi dalam bentuk *video* yang diunggah di media sosial Instagram. Rumusan masalah yang diangkat yakni bagaimana upaya dalam meningkatkan jumlah pengguna Aplikasi MySRLand melalui *video reels* Instagram?

1. 3 Tujuan

Tujuan dari proyek pengkayaan tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi MySRLand melalui produksi *video reels* Instagram.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Perusahaan

Proyek tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna Aplikasi MySRLand di Queen City Mall dengan memperkenalkan program loyalitas pelanggan kepada masyarakat, sehingga dapat membantu pihak manajemen dalam melakukan promosi aplikasi MySRLand.

1.4.2 Bagi Universitas Diponegoro

Proyek Tugas Akhir melalui perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang Menyusun Tugas Akhir dengan permasalahan

serupa dan menambah ilmu pengetahuan bagi Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

1.4.3 Bagi Penulis

Manfaat proyek Tugas Akhir ini bagi penulis yaitu sebagai media untuk menerapkan ilmu, teori, dan kreativitas yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan yakni melalui proyek produksi *video reels* Instagram Aplikasi MySRLand.

1.5 Luaran

Adapun luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini adalah konten dalam bentuk audio visual atau *video* sebanyak 9 *video* yang memiliki durasi 1 hingga 1.5 menit di setiap *videonya* dan akan diajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).