

Kampanye Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Jumlah User Aplikasi MySRLand Sebagai Strategist, Account Executive, dan PIC Booth

Yashinta Mutiara Laksmidara, Lintang Ratri Rahmiaji

yashintamutiara20@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This marketing communication campaign program was conducted in collaboration with SRLand Properties (Queen City Mall) to increase brand awareness and the number of users of the MySRLand shopping application in Semarang. It was initiated in response to low public awareness and limited user numbers. The strategies implemented included an interactive booth, a Ramadan Fashion Runway event, sales promotions, social media marketing, Instagram Ads, and paid promotions, all based on Integrated Marketing Communication theory. As the Strategist, the writer was involved in all stages of the program and also took on the roles of Account Executive and Booth PIC. While the booth did not meet its target, it provided valuable evaluation insights. In contrast, the Ramadan Fashion Runway successfully met its participant target. Evaluation results showed a 26.3% increase in public brand awareness of the MySRLand application.

Keywords: Marketing Communication Campaign, MySRLand, SRLand Properties, Queen City Mall, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Strategist, Semarang.

ABSTRAK

Program kampanye komunikasi pemasaran ini bekerja sama dengan SRLand Properties (Queen City Mall) untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah pengguna aplikasi belanja MySRLand di Semarang. Program ini dirancang sebagai respons atas rendahnya kesadaran publik dan jumlah pengguna yang masih minim. Strategi yang diterapkan meliputi booth interaktif, acara Ramadan Fashion Runway, promosi penjualan, pemasaran media sosial, Instagram Ads, dan paid promote, berdasarkan teori Integrated Marketing Communication. Sebagai Strategist, penulis terlibat dalam seluruh tahap program, termasuk peran sebagai Account Executive dan PIC booth. Meskipun booth belum mencapai target, kegiatan ini memberikan bahan evaluasi penting. Sebaliknya, Ramadan Fashion Runway berhasil memenuhi target peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan brand awareness sebesar 26,3% terhadap aplikasi MySRLand.

Kata kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, MySRLand, SRLand Properties, Queen City Mall, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Strategist, Semarang.

PENDAHULUAN

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. Dulunya, Queen City Mall ini merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi bernama Pasaraya Sri Ratu sejak tahun 1978. 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 (SRLand, 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*".

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. (Queen City Mall, 2025) 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.

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 pengunjung MySRLand di Queen City Mall sebanyak 559.

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. 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.

Sebelumnya telah dilakukan riset kepada pengunjung Queen City Mall Semarang. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pola perilaku berbelanja pengunjung Queen City Mall. Hasil riset akan menjadi acuan program dalam merancang strategi untuk mencapai tujuan dari proyek ini, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terkait dengan aplikasi 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.

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.

TUJUAN PENELITIAN

Meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat Kota Semarang dari 19% dari hasil riset kuesioner menjadi 25% dan menambah jumlah pengguna aplikasi MySRLand sebanyak 100 orang.

KERANGKA TEORITIS

Brand Awareness

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.



Gambar 1 Tingkatan Brand Awareness

Dalam penelitian ini, tingkatan *brand awareness* dari aplikasi MySRLand masih berada pada tingkat yang paling bawah, yaitu *No Awareness*. Terlihat dari hasil riset bahwa 81% masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengunjung Queen City Mall belum mengetahui adanya aplikasi MySRLand.

Integrated Marketing Communication (IMC)

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.

Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), terdapat 8 (delapan) alat komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*): bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*): proses pemasaran dilakukan secara langsung bersama dengan pelanggan dan bersifat

interaktif karena akan mendapatkan masukan secara langsung.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*): proses pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini sering dilakukan melalui daring.
4. 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.
5. 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.
6. Penjualan personal (*personal selling*): merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan calon pelanggan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung.
7. Event dan Sponsor: program ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik masyarakat potensial melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung.
8. 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.

SEGMENTASI

- a. Geografis: Kota Semarang
- b. Demografis
Usia: 18-40 tahun
Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- c. Psikografis
Minat: menyukai berbelanja untuk menunjang gaya hidup dan hiburan, terbuka dengan perkembangan teknologi, bergaya hidup modern.

METODE PENELITIAN

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.

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 spesial voucher dan merchandise untuk pengguna baru aplikasi MySRLand.

Melakukan kerjasama dengan tenant dengan memberikan voucher kepada pengunjung yang telah melakukan pengunduhan 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.

Direct Marketing

Direct marketing yang akan dilaksanakan adalah program 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, program 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 program menarik, diharapkan pengunjung dapat mengunduh aplikasi MySRLand dan memanfaatkan berbagai fitur dan manfaat yang ada.

Event

1. Lomba Fashion Show Busana Muslim

Program 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.

2. Tenant Fashion Show

Program ini juga akan dilaksanakan dengan tema Bulan Suci Ramadhan. Program 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 dipergakan oleh model untuk tampil di catwalk.

TAKTIK

Advertising

Sebagai upaya peningkatan jangkauan serta efektivitas konten yang akan diunggah pada akun Instagram @queencitymall, program 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. Targetnya adalah 10.000 views.

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

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.

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. 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 50 pengunjung stand yang datang setiap harinya untuk berinteraksi dan melakukan pengunduhan. Selama berlangsungnya program 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.

Event

1. Ramadan Fashion Runway

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)

2. 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 : Tenant Fashion Show
 - 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Kampanye

Kampanye dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah user aplikasi MySRLand dengan target peningkatan brand awareness dari 19% menjadi 25% dan penambahan jumlah user sebanyak 100 pengguna baru. Melalui taktik dari beberapa tools di Integrated Marketing Communication, berhasil meningkatkan awareness menjadi 26%. Namun pengguna baru hanya sebanyak 50 pengguna melalui direct marketing dan 25 pengguna melalui event. Untuk social media marketing, engagement berhasil mengalami peningkatan sebanyak 4,162% serta peningkatan followers sebanyak 1071 followers.

Strategist

Dalam pelaksanaan peran Strategist, penulis melakukan penyusunan strategi

untuk menentukan program yang akan dilaksanakan bersama dengan klien dan anggota tim, berkoordinasi dengan klien terkait persetujuan program yang telah dirancang, dan bertanggung jawab atas Instagram Ads dan Paid Promote. Seluruh tugas tersebut berhasil penulis lakukan dan dapat berjalan dengan lancar. Tugas penyusunan strategi, penulis berhasil menentukan 2 strategi yaitu membuat booth interaktif dan event Ramadan.

Account Executive

Dalam melaksanakan peran Account Executive, penulis bertanggung jawab untuk 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, dan memastikan semua kebutuhan juri terpenuhi. Seluruh tugas dari Account Executive dapat terlaksana sesuai dengan target yang telah disesuaikan.

PIC Booth

Dalam pelaksanaan peran PIC Booth, penulis bertanggung jawab untuk menentukan target penambahan pengunjung dan pengguna MySRLand, dan memberikan pelayanan dan edukasi kepada pengunjung terkait aplikasi MySRLand. Penulis berhasil menentukan target pengguna baru sebanyak 100 orang bersama dengan klien dan seluruh anggota tim. Penulis juga berhasil memberikan pelayanan serta edukasi kepada pengunjung Queen City Mall melalui booth interaktif.

KESIMPULAN

Program kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kerja sama dengan Queen City Mall merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat di Kota Semarang

terkait adanya aplikasi berbelanja bernama MySRLand. Tim Karya Bidang membuat dua program yaitu booth interaktif dan event bernama Ramadan Fashion Runway yang dilaksanakan pada bulan Maret 2025. Persiapan yang dilakukan dimulai sejak bulan Desember 2024 mulai dari identifikasi masalah, perancangan konsep, diskusi antara klien dan tim, sampai pada akhirnya berhasil membuat dua program tersebut.

Sebagai Strategist, program mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan mampu mengelola semua proses dari awal yaitu perencanaan program, pelaksanaan, serta evaluasi yang tentunya melalui proses kerja sama dengan seluruh anggota tim karya bidang ini. Strategist tidak hanya menampung ide dari tim saja, namun segala saran dan masukan dari klien juga menjadi pertimbangan program dalam mempersiapkan program. Dalam melaksanakan program, tim mengimplementasikan teori IMC Mix Tools sebagai landasan program merancang dua program. Selain itu, program juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya sebagai Account Executive yaitu menjadi jembatan komunikasi dengan pihak klien dan pihak eksternal, menyiapkan segala kebutuhan program, dan memastikan semuanya berjalan dengan baik. Sebagai PIC Booth, mampu menjalankan tanggung jawabnya untuk memastikan program booth interaktif dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dirancang. Meskipun target dari booth interaktif masih belum sepenuhnya tercapai, hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi program dan tim karya bidang dalam menjalankan suatu program.

Selain program booth interaktif yang dilaksanakan, event Ramadan Fashion Runway dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan target tanggal dan jumlah

peserta. Koordinasi dari seluruh anggota tim dalam event ini dapat berjalan dengan lancar. Pada event ini, keberhasilan dapat ditunjukkan dari tercapainya target jumlah peserta yaitu sebanyak 25 peserta mengikuti kompetisi Ramadan Fashion Runway dan program mampu mendapatkan juri yang profesional untuk event ini.

Kesimpulannya adalah terdapat peningkatan brand awareness oleh masyarakat Kota Semarang terkait aplikasi MySRLand dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan mencapai peningkatan 26,3% dan evaluasi dari berjalannya dua program ini. Meskipun terdapat satu tools yang belum mencapai target, namun event, advertising, dan sales marketing dapat mencapai target yang telah ditentukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh program dan tools yang dipakai dapat memberikan dampak bagi Queen City Mall.

SARAN

Terdapat saran yang diberikan oleh program sebagai bahan evaluasi untuk berbagai pihak yang ingin mengadakan program serupa, yaitu:

1. Koordinasi dengan anggota tim harus dilakukan untuk menyatukan pemikiran antar anggota agar tidak terjadi miss komunikasi. Proses diskusi antar anggota merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui progress dari masing-masing anggota terhadap jobdesk yang dilakukan.
2. Pemahaman strategi yang akan dilakukan sangat diperlukan. Ketika melakukan perancangan strategi, harus melihat kelebihan dan kekurangan serta risiko dari program tersebut agar pada saat pelaksanaan dapat berjalan dengan lancar dan efisien.
3. Pembuatan timeline harus dilakukan dengan diskusi yang matang agar

seluruh program dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Queen City Mall. (2025, February 15). Queen City Mall . From queencity.id: <https://queencity.id/>

SRLand. (2025, Maret 5). SRLand Properties. From srland.id: <https://srland.id/>

Definisi Kesadaran Merek (Brand Awareness). (2025, Januari 12). From School of Information Systems Binus University: <https://sis.binus.ac.id/2023/01/24/definisi-kesadaran-merek-brand-awareness/>

IDTesis.com. (2024, Desember 11). Teori Lengkap tentang Integrated Marketing Communication menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Integrated Marketing Communication. From idtesis.com: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-integrated-marketing-communication-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-integrated-marketing-communication/>

Kotler. (n.d.). Integrated Marketing Communication Strategy. In Kotler, Developing the Marketing Mix (pp. 540-541). Pearson Canada.

Novita, J., & Winduwati, S. (2021). Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Cafe. Atlantis Press, 716-720.

Nugraha, A. G. (2025, Januari 12). Repository Universitas Muhammadiyah Purwokerto. From repository.ump.ac.id: https://repository.ump.ac.id/7852/1/Aditya%20Ges%20Nugraha_JUDUL.pdf

Pamungkas, F. T. (2024, Desember 11). From repository.ump.ac.id: https://repository.ump.ac.id/7728/3/FAJAR%20TRI%20PAMUNGKAS_BAB%20I.pdf?__cf_chl_rt_tk=WfBBzTOOu8YzN

AHpDjLS8VTCDbrX7wDbEo4Q6CSDEs4-1733837987-1.0.1.1-1jK7OIAcCST1TMv.Y66wMGqyQVHzhJRAyuCMGLcl_78

Prasetyo, D. B. (2024, Desember 11). Repository UIN Syarif Hidayatullah. From repository.uinjkt.ac.id: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74148/1/DHANDI%20BUDI%20PRASETYO-FDK.pdf#:~:text=Sedangkan%20definisi%20IMC%20menurut%20American%20Association%20of,adalah%20sebuah%20konsep%20perencanaan%20komunikasi%20pe masaran%20yang>

Safitri , E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Jabis Volume 19, 259-267.