

Kampanye Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Jumlah *User* Aplikasi MySRLand Sebagai Data Executive dan Event Manager

Denita Tri Wardani, Much. Yulianto
denitriwardani83875@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

The collaborative project between the creative team and Queen City Mall Semarang, titled “Communication Campaign to Increase Brand Awareness and User Growth of the MySRLand Application”, aimed to raise public awareness and engagement with MySRLand, a dedicated shopping app for Queen City Mall. This platform offers users access to promotional information, mall tenant directories, loyalty programs, and exclusive benefits. The campaign implemented a blend of online and offline strategies under the framework of Integrated Marketing Communication (IMC). Offline activities included the Ramadhan Fashion Runway event and interactive booths, which fostered direct engagement with mall visitors. On the digital front, the campaign utilized Instagram content, targeted ads, and paid collaborations with local accounts to broaden reach. Although some strategies required adjustments in the field, the campaign successfully enhanced brand awareness, introduced the convenience of digital shopping, and increased the number of new users. Socially, it contributed to digital literacy in urban settings, while practically, it provided valuable experience in developing marketing strategies relevant to real industry challenges.

Keywords: Communication Campaign, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Loyalty Program

ABSTRAK

Proyek kolaboratif antara tim karya bidang dengan Queen City Mall Semarang berjudul “Kampanye Komunikasi untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah User Aplikasi MySRLand” bertujuan untuk memperkenalkan serta meningkatkan pengetahuan masyarakat Semarang terhadap aplikasi belanja digital MySRLand. Aplikasi ini merupakan platform resmi Queen City Mall yang menawarkan informasi promosi, program loyalitas, dan berbagai keuntungan eksklusif bagi pengguna. Strategi kampanye menggabungkan pendekatan *online* dan *offline* dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pelaksanaan event *offline* seperti *Ramadhan Fashion Runway* dan booth interaktif berhasil menciptakan keterlibatan langsung dengan pengunjung mall, sementara promosi digital melalui Instagram ads dan kolaborasi dengan akun lokal memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Meskipun terdapat tantangan di lapangan, proyek ini mampu memberikan dampak nyata dalam membangun brand awareness, memperkenalkan digital shopping experience, serta meningkatkan jumlah pengguna baru aplikasi MySRLand. Kampanye ini juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital di lingkungan urban dan memberikan pengalaman praktis dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di dunia industri.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Loyalty Program

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. Pasaraya Sri Ratu sempat menjadi pusat perbelanjaan yang cukup terkenal di kota Semarang. Namun, Pasaraya Sri Ratu sempat mengalami penutupan sementara. Setelah itu Pasaraya Sri Ratu kembali hadir dengan versi lebih baik dan 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 properti. Khususnya di Kota Semarang, SRLand Properties mengelola Queen City Mall. (SRLAND Properties, 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*". (SRLAND Properties, 2025)

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 database, 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. Berdasarkan data

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

KERANGKA TEORITIS

Kampanye

Kampanye merupakan salah satu program 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.

Program kampanye yang akan dijalankan mempunyai tujuan utama meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat tentang aplikasi MySRLand. *Brand Awareness* atau pengetahuan merek adalah kondisi di mana konsumen dapat mengenali suatu merek atau identitas dari perusahaan. Menurut Shimp, *Brand Awareness* atau pengetahuan 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.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali merek)

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

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Pada tingkatan ini, merek langsung muncul pada benak konsumen ketika berbicara mengenai produk tertentu.

Integrated Marketing Communication

Berkaitan dengan Brand Awareness, teori yang dipakai sebagai acuan dari program 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 pengetahuan 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: program 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.

SEGMENTASI

- Geografis:** Masyarakat Kota Semarang
- 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
- Psikografis**
 - Masyarakat dengan gaya hidup modern
 - Masyarakat dengan pengetahuan dalam pengalaman berbelanja untuk menunjang gaya hidup dan hiburan
 - Masyarakat yang terbuka terhadap perkembangan teknologi
- Behavior**
 - Masyarakat aktif menggunakan media sosial
 - Masyarakat gemar berbelanja di Mal

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 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.

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 pengetahuan 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

a. 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.

b. 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 diperagakan oleh model untuk tampil di *catwalk*.

TAKTIK

Advertising

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.

Instagram ads

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.

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

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. Pemilihan paid promote ini diharapkan dapat mencakup masyarakat khususnya di Kota Semarang yang lebih luas dan memperbanyak terpaan 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 pengetahuan 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.

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

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 anak)

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kampanye komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah *user* aplikasi MySRLand dilakukan dengan menerapkan beberapa tools dari konsep IMC. Melalui tools direct marketing yaitu booth interaktif, program ini berhasil menciptakan pengalaman baru sistem pengenalan aplikasi MySRLand di Queen City Mall meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait fitur dan manfaat aplikasi MySRLand sebanyak 6% dari 19% menjadi 26%. Namun, belum dapat memenuhi target jumlah total pengunduh baru yaitu 100, dengan total pengunduh baru yang didapatkan sejumlah 50 orang. Jumlah pengunduh juga ditambah dari total seluruh peserta lomba yang diwajibkan mengunduh aplikasi MySRLand sebanyak 25 orang.

Data Executive

Sebagai data executive, program kampanye komunikasi pemasaran penulis bertanggung jawab dalam tugasnya untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data dikumpulkan lalu dianalisis untuk dapat menjadi acuan pelaksanaan proyek karya bidang. Data meliputi data hasil survey awal untuk acuan penentuan strategi kampanye komunikasi, analisis data survey lanjutan yang menjadi alat ukur keberhasilan program kampanye, analisis data kompetitor untuk membandingkan program promosi aplikasi milik mall kompetitor dengan program yang telah dilakukan oleh Queen City Mall terkait dengan aplikasi MySRLand, selanjutnya analisis data internal klien, meliputi: data traffic mall, data jumlah pengguna aplikasi MySRLand, dan data program promosi apa yang pernah dilakukan, selanjutnya analisis data media sosial, yaitu Instagram Ads dan

Paid Promote, dan mengelola data distribusi voucher dan merchandise untuk keperluan sales promotion.

Event Manager

Sebagai event manager, penulis mengambil peran utama dalam mengurus pengadaan event proyek karya bidang, yang bertanggung jawab mulai dari perencanaan event, koordinasi, hingga melakukan eksekusi event. Berdasarkan hasil diskusi dan pertimbangan, dihasilkan event terdiri dari dua rangkaian acara, yaitu Lomba Fashion Show Busana Muslim dan Fashion Show Koleksi Busana Muslim Tenant Queen City Mall. Lomba mampu memenuhi target peserta dengan jumlah total sebanyak 25 orang peserta. Selain itu, kerja sama dengan tenant fashion berhasil dilakukan dengan total tiga tenant, yaitu HAMMER, HARDWARE, dan CELCIUS.

KESIMPULAN

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

Melalui kampanye komunikasi dengan pendekatan terpadu antara strategi

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

Pada ranah digital, kampanye didukung oleh distribusi konten kreatif melalui media sosial Instagram @queencitymall, serta memanfaatkan *Instagram ads* dan *paid promote* dengan kolaborasi bersama akun @semarangproject yang ditujukan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, khususnya segmen pengguna aktif media digital. Strategi ini menjadi penguat dalam meningkatkan brand recall dan menciptakan awareness yang lebih konsisten di luar lingkungan mall. Melalui pemanfaatan fitur iklan berbayar di Instagram, kampanye berhasil menjangkau

target audiens yang lebih luas, termasuk pengguna non-followers akun resmi Queen City Mall, sehingga mampu memperluas jangkauan pesan dan memperkenalkan aplikasi MySRLand kepada khalayak baru yang belum terpapar sebelumnya.

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

Secara keseluruhan, proyek ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang terstruktur antara berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong brand awareness sekaligus pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi. Meskipun terdapat beberapa tantangan dan penyesuaian strategi di lapangan, implementasi kampanye ini telah memberikan pengalaman nyata dalam merancang dan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks dunia industri, serta menjadi pembelajaran berharga bagi tim dalam menghadapi dinamika proyek di dunia profesional.

SARAN

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

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

dengan cara mendatangi langsung pengunjung yang lalu-lalang di sekitar booth, menawarkan informasi secara personal, dan membujuk secara ramah. Pendekatan ini penting untuk menciptakan interaksi awal yang bisa mengarahkan pengunjung untuk akhirnya tertarik mampir dan mencoba aplikasi MySRLand.

development/queen-city-mall-semarang/

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

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/>

DAFTAR PUSTAKA

ArcDeco. (2024, July 22). *archdeco.co.id*. From [archdeco.co.id: https://archdeco.co.id/2024/07/22/memahami-konsep-mixed-use-dalam-pengembangan-properti/](https://archdeco.co.id/2024/07/22/memahami-konsep-mixed-use-dalam-pengembangan-properti/)

Ashari, M. (2024, Agustus 23). *KFMAP*. From [kfmap.asia: https://kfmap.asia/blog/mixed-use-sebagai-alternatif-keterbatasan-lahan-di-perkotaan/3431?](https://kfmap.asia/blog/mixed-use-sebagai-alternatif-keterbatasan-lahan-di-perkotaan/3431?)

Camsennius, V., & Loisa, R. (2022, January 16). *Vol. 6 No. 2 (2022): Prologia*. From [journal.untar.ac.id: https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15590?utm](https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15590?utm)

Mekari Qontak. (2025, Maret 24). *Blog*. From [qontak.com: https://qontak.com/blog/apa-itu-crm/](https://qontak.com/blog/apa-itu-crm/)

Queen City Mall. (2025, June 5). *Loyalty Program*. From [queencity.id: https://queencity.id/loyalty/about](https://queencity.id/loyalty/about)

SEVIMA. (2023, Desember 15). *Dunia Kampus*. From [sevima.com: https://sevima.com/apa-itu-crm/](https://sevima.com/apa-itu-crm/)

SRLAND Properties. (2025, June 5). *company profile*. From [srland.id: https://srland.id/company/company-profile/](https://srland.id/company/company-profile/)

SRLAND Properties. (2025, June 5). *Mall Development*. From [srland.id: https://srland.id/properties/mall-](https://srland.id/properties/mall-)

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/](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%20Gesa%20Nugraha_JUDUL.pdf](https://repository.ump.ac.id/7852/1/Aditya%20Gesa%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%20II.pdf?__cf_chl_rt_tk=WfBBzTOOu8YzNAHpDjLS8VTCDbrX7wDbEo4Q6CSDEs4-1733837987-1.0.1.1-1jK7OIAcCST1TMv.Y66wMGqyQVHzhJRAyuCMGLcl_78](https://repository.ump.ac.id/7728/3/FAJAR%20TRI%20PAMUNGKAS_BAB%20II.pdf?__cf_chl_rt_tk=WfBBzTOOu8YzNAHpDjLS8VTCDbrX7wDbEo4Q6CSDEs4-1733837987-1.0.1.1-1jK7OIAcCST1TMv.Y66wMGqyQVHzhJRAyuCMGLcl_78)