

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING “LAGOON AVENUE MALL” MENUJU TARGET SDG 5 (Studi Kasus Pada Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya)

Ayu Sekar Ndini¹, Prima Mulyasari Agustini²
ayusekarn@gmail.com¹, prima.agustini@bakrie.ac.id²
Universitas Bakrie

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya guna mencapai target SDG 5, yang memusatkan perhatian pada pemberdayaan perempuan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi-strategi yang telah diterapkan oleh pihak internal Lagoon Avenue Mall dalam rangka meningkatkan pembangunan yang berkelanjutan dengan memperkuat peran perempuan dalam konteks tersebut. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya serta pihak dari komunitas atau event organizer yang pernah bekerja sama dalam menyelenggarakan acara di mall tersebut. Dengan memadukan perspektif internal dan eksternal, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi digital marketing yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi oleh Lagoon Avenue Mall dalam mencapai tujuan SDG 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya telah menerapkan beberapa strategi yang berhasil, seperti penargetan segmen pasar yang spesifik dan fokus pada pengembangan acara di mall, masih terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan. Misalnya, kurangnya ketepatan dalam menetapkan target audiens dan evaluasi kinerja kampanye dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran mereka. Selain itu, konten yang kurang menarik dan rendahnya keterlibatan pengguna juga menjadi hambatan dalam mencapai sasaran pemasaran. Tantangan lainnya termasuk masalah administrasi terkait kontrak sewa, ketidakpastian manfaat non-keuangan dari kolaborasi, dan persaingan dengan mall atau acara lain dalam wilayah tersebut. Penelitian ini memberikan rekomendasi yang berharga bagi Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka guna mendukung pencapaian target SDG 5, khususnya terkait pemberdayaan perempuan. Dengan memperbaiki strategi-strategi yang ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, diharapkan Lagoon Avenue Mall dapat lebih efektif dalam berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan serta mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam agenda SDG.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Social Media, SDG 5, Pemberdayaan Perempuan, 7P Digital Marketing, Mix Marketing.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perempuan masih dianggap sebagai golongan kelompok rentan yang sering mengalami berbagai masalah, seperti Pendidikan, Kemiskinan, Kelangsungan Hidup, Konflik Sosial, Kekerasan dan Pemberdayaan Politik. Hal itu tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi juga negara-negara lain di seluruh dunia. Berdasarkan Global Gender Gap Report 2021, Indonesia berada di peringkat 101 dari 156 negara dengan kesenjangan gender. Kesenjangan ini diukur melalui 4 (empat) indikator, yakni partisipasi dan peluang ekonomi, pencapaian pendidikan, kesehatan dan kelangsungan hidup, dan pemberdayaan politik.

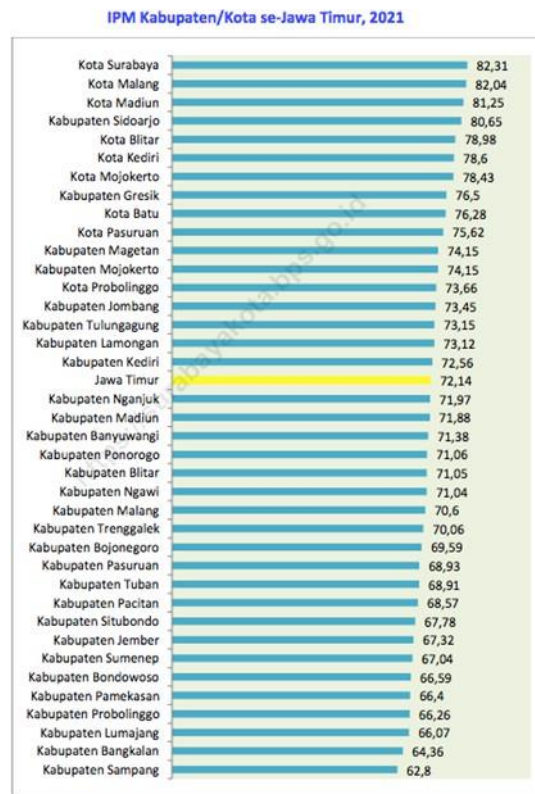
Hal ini menggambarkan mewujudkan kesetaraan gender sangatlah relevan dengan pembangunan ekonomi, tidak hanya persoalan moral dan keadilan semata. Padahal di zaman yang serba instan ini dan semua hal dapat berubah dengan cepat, era emansipasi ini dapat menjadikan perempuan sebagai aktor strategis di dalam

pembangunan. Tidak hanya pembangunan di desa-desa, tetapi juga pembangunan secara nasional yang dapat mengubah kehidupan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik dan sejahtera. Oleh karena itu, ditetapkanlah SDG (Sustainable Development Goals) 5 yaitu pembangunan berkelanjutan berbasis kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa). Para pemimpin dunia secara resmi mengesahkan Agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) sebagai kesepakatan pembangunan global, salah satunya negara Indonesia. Dengan mengusung tema "Mengubah Dunia Kita: Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan", SDGs yang berisi 17 Tujuan dan 169 Target merupakan rencana aksi global untuk 15 tahun ke depan (berlaku sejak 2016 hingga 2030), guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berlaku bagi seluruh negara (universal), sehingga seluruh negara memiliki kewajiban moral untuk mencapai Tujuan dan Target SDGs.

Disamping itu, telah terdapat Program Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan (PPEP) dari Kementerian Pemberdayaan perempuan sebagai prioritas untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan. Dengan adanya dukungan tersebut, seiring berjalannya waktu, perempuan mulai bangkit dan berhasil membuktikan bahwasanya keberadaan mereka layak untuk diperhitungkan. Kecerdasan serta kepiawaian perempuan-perempuan Indonesia, khususnya, tidak bisa lagi dianggap remeh karena telah turut berkontribusi terhadap pembangunan. Salah satu contoh, peran perempuan di dalam upaya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, peranan perempuan dalam perekonomian semakin hari makin signifikan. Pada sektor Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM), terdapat 53,76% pelakunya perempuan dan 97% pekerjanya pun perempuan. Sementara itu, kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional ialah 61%. Pada bidang investasi, kontribusi perempuan 60%. Catatan itu disampaikan Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati pada seminar nasional "Ekonomi dan Keuangan Syariah" yang dihelat bersamaan dengan peringatan Hari Kartini, Rabu, 21 April 2021 di Jakarta.

Di Indonesia, salah satu kota yang ikut berkontribusi dalam pemberdayaan perempuan adalah Kota Surabaya. Kota Surabaya telah menerima penghargaan Anugerah Parahita Ekapraya (APE) dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPPA) Republik Indonesia (RI). Kategori anugerah ini, merupakan wujud dan apresiasi tertinggi yang diberikan Kemen-PPPA atas inovasi Kota Surabaya dalam pelaksanaan pengarusutamaan gender. Penghargaan ini diberikan berdasarkan Keputusan Menteri PPPA RI Nomor 66/2021. Tidak hanya itu, Kota Surabaya juga kembali meraih penghargaan daerah ramah perempuan dan Kota Layak Anak (KLA) pada tahun 2023 ini dengan kategori utama dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) RI. Hal ini merupakan penghargaan yang keenam kalinya secara berturut-turut dan tahun ini Surabaya mendapatkan nilai tertinggi se-Indonesia. Hal tersebut merupakan bukti komitmen masyarakat Surabaya untuk mewujudkan kota yang peduli perempuan dan anak.

Jika dilihat berdasarkan Indeks Pembangunan Gender pada Badan Pusat Statistik Kota Surabaya tahun 2021, pencapaian pembangunan manusia di tingkat kabupaten/kota di Jawa Timur cukup bervariasi. Dapat dilihat pada gambar berikut.

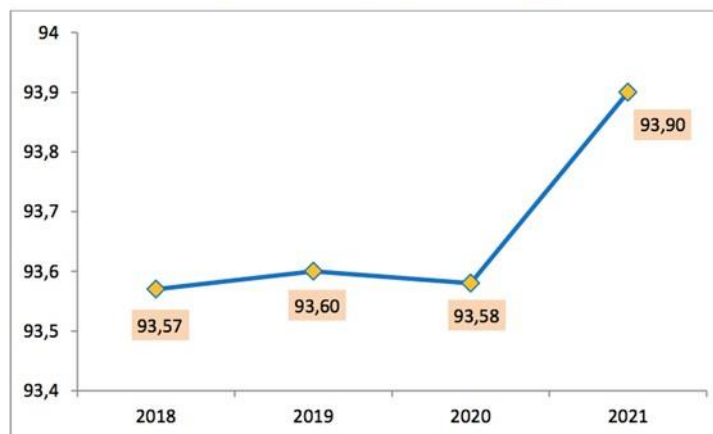


Gambar 1 IPM Kabupaten/Kota se-Jawa Timur, 2021

IPM pada level kabupaten/kota berkisar antara 62,80 (Kabupaten Sampang) hingga 82,31 (Kota Surabaya). Kota Surabaya dengan IPM sebesar 82,31 menempati ranking pertama di antara kabupaten dan kota se-Jawa Timur. Nilai IPM tersebut juga berada di atas nilai IPM Jawa Timur sebesar 72,14.

Berdasarkan IPG Kota Surabaya dalam kurun waktu tahun 2018-2021 berfluktuasi, namun masih menunjukkan kenaikan dari data terakhir di tahun 2020 sampai dengan 2021, dijelaskan dalam gambar berikut.

Indeks Pembangunan Gender (IPG) Kota Surabaya, 2018-2021



Sumber: BPS Kota Surabaya

Gambar 2 Indeks Pembangunan Gender (IPG)
Kota Surabaya, 2018- 2021

IPG Kota Surabaya dalam kurun waktu tahun 2018-2021 berfluktuasi dari 93,57 pada tahun 2018 menjadi 93,60 pada tahun 2019, 93,58 pada tahun 2020 dan 93,90 pada tahun 2021. Fluktuasi IPG selama kurun waktu tersebut karena adanya fluktuasi

beberapa indikator dalam komponen IPG yang meliputi kesehatan, pendidikan, dan hidup layak.

Seiring berjalannya waktu, Indeks peningkatan capaian Indeks Pembangunan Gender (IPG) meningkat dari 91,67 tahun 2021 menjadi 92,08 di tahun 2022 dan indikator Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Provinsi Jawa Timur sebesar 74.42 tahun 2022 dibandingkan 72.36 tahun 2021 merupakan prestasi. Sementara Indeks Ketimpangan Gender (IKG) menurun dari 0.460 tahun 2021 menjadi 0.440 tahun 2022. Semakin menurun IKG semakin baik.

Dapat disimpulkan kesetaraan gender di Jawa Timur cukup baik, keterlibatan perempuan dalam ekonomi lokal, dan digitalisasi ekonomi menjadi isu utama selama G20. Oleh karena itu, terlepas dari semua bidang yang seyogianya bisa digeluti oleh kaum perempuan, sampai sejauh ini perempuan sudah mampu membuktikan keikutsertaannya di dalam proses pembangunan. Seluruh stakeholder terkait hanya perlu memberikan kesempatan yang lebih luas kepada perempuan agar kontribusi yang diberikan dapat lebih optimal.

Salah satu stakeholder dalam bisnis yang memberikan kesempatan untuk pemberdayaan perempuan tersebut serta sekaligus meningkatkan minat persaingan bisnis dalam lini pusat perbelanjaan (Mall) adalah Perusahaan PP Properti. Pada masa pandemik tahun 2020, muncul sebuah shopping center atau pusat perbelanjaan beberapa tahun belakangan ini yang dianggap sebagai ajang persaingan bisnis untuk berebut pangsa pasar di antara shopping center lain yang kian banyak hadir di Surabaya. Shopping Center atau pusat perbelanjaan telah menjadi salah satu tempat yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Salah satunya terdapat Mall dan Edutainment yang lahir dimasa pandemik tahun 2020 yaitu Lagoon Avenue Mall Sungkono. Mall ini sebagai salah satu anak perusahaan BUMN terkemuka PT PP (Persero) Tbk. Namun, pada masa pandemik sebagai sektor yang sangat bergantung dengan daya beli masyarakat serta perkembangan perekonomian nasional, sektor bisnis ini sangat terdampak oleh adanya pandemi Corona Virus Disease 2019 (CoVID-19) yang marak sejak akhir tahun 2019. Kebijakan physical distancing yang kemudian disistematiskan melalui pembatasan sosial oleh pemerintah Indonesia harus dilakukan, meskipun hal ini turut menyeret perekonomian menuju degradasi. Sehingga Lagoon Avenue Mall Sungkono sebagai Mall dan Edutainment mengalami dampak dalam minat pengunjung. Dapat dilihat berdasarkan gambar berikut.



Gambar 3 Perbandingan Traffic Pengunjung Lagoon Avenue Mall Sungkono tahun 2022 dan 2023

Pada era paskapandemi, Lagoon Avenue Mall Sungkono menghadapi tantangan dengan penurunan kunjungan pengunjung pada tahun 2022, namun mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2023. Dalam mengatasi dinamika pasar yang berubah, strategi pemasaran menjadi krusial untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) menjadi landasan strategi pemasaran, sekaligus menjadi kunci utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penentuan strategi ini menjadi penentu keberhasilan karena mengarahkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan segmentasi pasar dan memilih target pasar yang paling relevan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Lagoon Avenue Mall perlu memahami konsep marketing mix atau bauran pemasaran. Dimensi Digital Marketing penjualan ini sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dikenal 7P yaitu Product (produk), Promotion (promosi), Places (distribusi), Physical Evidence (lingkungan fisik), People (orang), dan Process (proses). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen serta meningkatkan pengunjung, dalam hal ini dilakukan secara digital mengenai acara yang mereka selenggarakan. Keseluruhan elemen ini memiliki keterkaitan yang erat dan saling mempengaruhi dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jessica Artanti dan rekan-rekannya, sebagaimana terdokumentasi dalam *Jurnal IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, Vol. 3 No. 2 tahun 2022. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa, di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan yang sama, yaitu bertahan dan berkembang. Menyikapi dinamika bisnis yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menyajikan produk yang mampu memikat hati pelanggan. Analisis dalam jurnal tersebut menegaskan bahwa kemajuan bisnis tidak hanya berkaitan dengan persaingan produk, melainkan juga dengan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan pangsa pasar bergantung pada inovasi yang diterapkan oleh perusahaan. Tanpa inovasi, risiko produk ditinggalkan oleh konsumen meningkat, sebab pasar terus diisi dengan produk-produk baru yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Pada penelitian tersebut juga menyoroti peran kritis pelanggan dalam menilai dan menuntut produk. Pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan semakin kritis terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk. Gagasan bahwa kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan dapat berujung pada kehilangan kepercayaan dan minat pembelian, menjadi poin sentral dalam penelitian ini. Dengan demikian, pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran dan pemenuhan ekspektasi pelanggan menjadi kunci utama bagi keberlanjutan dan kesuksesan suatu perusahaan.

Keuntungannya pada saat ini, industri properti dan real estate di Surabaya, khususnya yang terkait dengan pusat perbelanjaan atau mall, menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini terbukti dengan adanya empat pusat perbelanjaan lain yang diperkirakan selesai dibangun hingga tahun 2025. Pada tahun 2023, misalnya, akan hadir Samanea (Capital Square) yang dikembangkan oleh Greenwood Sejahtera seluas 8.500 m², serta Pakuwon City Mall (East Coast Centre 3) yang dikembangkan oleh Pakuwon dengan luas 36.920 m². Sementara pada tahun 2024,

proyek Lagoon Avenue Dharmahusada yang dikembangkan oleh PP Properti seluas 12.545 m2 dijadwalkan selesai, dan di tahun 2025, Citraland CBD Mall yang dikembangkan oleh Ciputra Surya Tbk dengan luas 36.000 m2 akan menjadi salah satu proyek mal baru.

Pertumbuhan industri mall ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta beragam pilihan fasilitas dan kenyamanan seperti tempat parkir luas, area bermain anak-anak, pusat kecantikan, pusat kebugaran, dan penyelenggaraan acara khusus seperti diskon, konser, dan pameran. Meskipun demikian, industri mall di Surabaya juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Persaingan ketat, masalah lalu lintas dan parkir, biaya operasional yang meningkat, pengaruh pandemi, dan persaingan dari belanja online menjadi beberapa hambatan yang perlu diatasi. Dalam konteks ini, Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya perlu mengembangkan strategi yang tepat dan inovatif untuk mengatasi tantangan tersebut, memastikan kelangsungan dan relevansinya di tengah dinamika industri properti dan real estate.

Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat, pada elemen Product menuntut Lagoon Avenue Mall untuk menyajikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar, sedangkan Promotion menuntut untuk melibatkan upaya pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung. Pada elemen Places, penempatan strategis dan distribusi yang efisien menjadi kunci, sementara Physical Evidence mengacu pada penciptaan lingkungan fisik yang menarik dan nyaman. Pada elemen People mencakup pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, dan Process melibatkan pengelolaan proses transaksi serta pengalaman pengunjung secara menyeluruh.

Sejauh ini banyak strategi dan juga taktik yang diterapkan oleh berbagai industri mall saat ini, terutama di Surabaya. Namun dari berbagai mall yang ada di Surabaya, hanya Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall yang aktif melakukan pemasaran secara digital dan memiliki lokasi yang sangat strategis serta memiliki minat pengunjung yang banyak. Perbedaan yang sangat signifikan dari Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall adalah dari Segmentasi pasar, target pasar dan penempatan mall tersebut, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Perbedaan Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall

Lagoon Avenue Mall Sungkono	Pakuwon Mall
Lokasinya berada di antara Surabaya Barat dan Tengah dan memiliki julukan “lifestyle mall” dengan memiliki skylight, dan kafe terapung. Mall ini lebih berfokus pada segmentasi pasar yang general, namun	Lokasinya berada di Surabaya Barat dan memiliki julukan "Supermal" sebagai mall terbesar di Indonesia serta memiliki area rooftop, convetion center, Ballroom dan atrium multifungsi. Mall ini tidak memiliki segmentasi

Lagoon Avenue Mall Sungkono	Pakuwon Mall
spesifikan pada family seperti ibu muda dan anak-anak serta yaitu komunitas, acara paling banyak diadakan fokus pada perempuan dan anak-anak mall	pasar khusus, mengakomodasi masyarakat dengan berbagai usia dan gender
Mall ini berfokus pada keluarga dengan menyediakan kegiatan dan fasilitas yang ramah keluarga atau membidik kelompok profesional dengan menyelenggarakan acara networking dan promosi yang relevan. Menawarkan konsep mall dan edutainment, dengan fokus utama pada KidZania sebagai core bisnis mall dan edukasi untuk perempuan, penghuni apartemen di dalam mall, serta anak-anak	Targeting Pakuwon Mall melibatkan pemilihan kelompok konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia atau memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan mall. Dari data menunjukkan bahwa Pakuwon Mall masuk kedalam daftar 10 mal di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 375.920 pengunjung. Mall ini strateginya berfokus sebagai pusat perbelanjaan kelas dunia
Lagoon Avenue Mall dapat memposisikan dirinya sebagai pusat perbelanjaan yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan mendukung SDG 5. Posisi ini dapat mencakup penekanan pada penawaran produk dan layanan yang	Pakuwon Mall mengadakan berbagai acara untuk menarik minat pengunjung dan memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi Pakuwon Lifestyle. Pakuwon Mall juga sering menyelenggarakan berbagai acara seperti konser,

Lagoon Avenue Mall Sungkono	Pakuwon Mall
mendukung perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, serta menyelenggarakan acara dan kampanye yang menyoroti isu-isu kesetaraan gender. Dengan mengadakan berbagai acara untuk menarik minat pengunjung dan memanfaatkan teknologi digital melalui digital marketing yaitu social media, bekerjasama dengan Event Organizer dan KOL (Influencer)	promosi, pertunjukan langsung, atau pertemuan perusahaan karena dilengkapi dengan Convention Center, Ballroom, dan Atrium multifungsi.

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Namun sampai dengan masa pascapandemi perusahaan harus tetap bertumbuh (growth) sehingga harus memperluas pasar dan adaptable, menyesuaikan dengan pergeseran kebiasaan masyarakat ke arah digital. Sekaligus membantu target nasional dari SDG 5 yang dijalankan oleh pemerintah tentang penggunaan teknologi dalam pemberdayaan perempuan. Adapun beberapa upaya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yaitu dengan mengoptimalkan Digital Marketing.

Pemasaran digital (Marketing Digital) memegang peranan yang sangat penting di era digitalisasi ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Digital marketing juga memberikan manfaat pada pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi kepada prosuden, perantara pasar dan calon pelanggan. Disatu sisi, digital marketing memudahkan

pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan dan calon pelanggan juga dapat mencari serta mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya yang sering disebut sosial media untuk mempermudah proses pencapaian informasi dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian informasi.

Media sosial juga memberikan dampak positif untuk bauran pemasaran tersebut. Melalui sosial media, perusahaan dapat memberikan identitas kepada brand atau merek yang mereka pasarkan guna membantu dalam menyebarkan pesan dengan mempersuasi dan komunikasi sampai dengan mudah, cepat dan tepat. Salah satunya dengan media Instagram dan website, shopping center atau pusat perbelanjaan mall saling memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan pengunjung serta memberikan informasi yang relevan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga informasi yang ditampilkan akan menarik dan dengan mudah sampai kepada calon pelanggan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Persaingan bisnis melalui sosial media semakin meningkat. Media sosial sudah membuktikan dirinya mampu menjadi media pemasaran yang efektif. Berdasarkan laporan Hootsuite, pada 2022, sekitar 83% pemasar dalam survei mereka melaporkan memiliki tingkat kepercayaan terhadap laba yang dihasilkan dari investasi di media sosial. Tahun 2023, jumlah pemasar yang meyakini efektivitas media sosial meningkat sampai 96%. Hanya pemasar akan lebih selektif dalam memilih platform media sosial yang akan ia gunakan.

Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun brand awareness dan minat pengunjung Lagoon Avenue Mall Sungkono adalah melalui sosial media yaitu Instagram dan TikTok serta penyelenggaraan acara yang lebih condong pada pemberdayaan perempuan. Adapun beberapa rangkaian acara setahun lebih yang sudah diadakan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono, yaitu; Program CSR “Galang Dana untuk Cianjur” dalam bentuk ponfit yang pasarnya adalah perempuan, Grand Final Duta Pustaka Jawa Timur, Lagoon Fest Day (Kids Talent Perform, Healthy Activity, Kids Competition, Music Performance), Fun Line Dance, Christmas Ride, Family Workout, Christmas Around The world, Pertemuan DPD Katalia Se-Jawa Timur, Cupcakes Decorating Competition, Zumba, Inline Skate, Wushu, Karate, Sanggar Putri Ayu, Ponfit, Pushbike, Taichi, Education Talkshow IGTKI with Kidzania, My Talented Girls, Convocation IGTKI Surabaya, WWW Festival (International Woman Day), Berbagi Ilmu Teknik Sanggul Solo, Lomba Menghias Roti Tawar Ibu & Anak, Batak Singing Competition, Nippon Bashi Japan Festival, Spirit Of Giving, Seleksi Tahap 2 Pemilihan Duta Lingkungan Jawa Timur, Cheerleading, Yoga, Yoga Bumil, dan Modeling.

Dari penjabaran acara yang dilaksanakan Lagoon Avenue Mall Sungkono, target pasar tersebut adalah perempuan dan anak, sehingga berbagai individu, komunitas dan organisasi akan berkontribusi didalamnya untuk mengimplementasikan bukti konkret adanya program SDG 5 pemberdayaan perempuan yang dapat menarik datangnya traffic pengunjung mall khususnya perempuan. Kesuksesan sebuah acara sangat ditentukan oleh efektivitas strategi bauran pemasaran dari digital marketing. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing “Lagoon Avenue Mall Sungkono” Menuju Target SDG 5”.

2. METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyampaian secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi di saat ini sehingga menjadi fokus perhatian dan menjabarkan sebagaimana adanya. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan wawancara (Creswell, 2013: 4-5).

Bersumber pada penjelasan di atas maka peneliti memilih menggunakan strategi penelitian yang dikira tepat yakni strategi studi kasus tunggal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan pembangunan berkelanjutan (SDG 5) pemberdayaan perempuan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melihat faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini dijadikan subjek penelitian, dengan menggunakan triangulasi data dari tim internal Lagoon Avenue Mall Sungkono, mitra kerjasama mall, dan ahli atau ekspert opinion.

Tim internal Lagoon Avenue Mall Sungkono memiliki strategi digital marketing yang didukung oleh ketiga triangulator. Triangulator merupakan mitra yang bekerja sama dengan mall dalam berbagai kegiatan. Mereka membenarkan strategi digital marketing yang diterapkan oleh tim internal dan memberikan kontribusi berharga dalam menentukan strategi yang efektif. Pendapat dari ahli atau ekspert opinion yang memiliki pemahaman mendalam di bidangnya juga turut menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi ini.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dapat mendukung pembangunan berkelanjutan terutama dalam hal pemberdayaan perempuan. Dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam strategi digital marketing, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan komprehensif dalam memahami dampak strategi digital marketing terhadap pembangunan berkelanjutan.

Hal ini di dukung dari referensi penelitian sebelumnya tentang analisis strategi digital marketing Traveloka, menurut (Agustin, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya secara efisien dan efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan pembangunan berkelanjutan, termasuk dalam hal pemberdayaan perempuan.

1. Segmenting, Targeting, Positioning

Setelah melakukan wawancara internal, tim internal Lagoon Avenue Mall Sungkono menerapkan strategi digital marketing dengan merumuskan pasar yang dituju melalui metode Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Mereka juga mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang meliputi Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence.

Lagoon Avenue Mall Sungkono melakukan segmentasi pasar yang menargetkan kelompok menengah hingga atas, dengan fokus pada keluarga, terutama para ibu muda dan anak-anak, serta penghuni apartemen di sekitarnya. Mall ini memposisikan diri sebagai destinasi belanja dan hiburan keluarga yang eksklusif dan elegan dengan

konsep semi outdoor yang disebut Lagoon, dengan branding yang konsisten sebagai "Your Lifestyle Mall" yang mencerminkan elegan, sederhana, dan minimalis. Target pasar mall ini meliputi anak kecil, anak remaja, dan dewasa, dengan fokus pada konsep family-oriented, namun belum melakukan segmentasi khusus untuk pemberdayaan perempuan secara digital.

Mall ini juga mengikuti alur dari feedback yang diterima di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang menunjukkan bahwa mall ini cocok untuk acara yang menarik bagi remaja. Posisi pemasaran digital Lagoon Avenue Mall Sungkono difokuskan pada promosi event dari pada tenan, namun tetap menggunakan promosi yang sesuai dengan target pasar mereka. Mall ini memiliki standar postingan di media sosial yang bersih, sederhana, dan elegan, dengan angle, warna, dan postingan yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan kesan elegan dan eksklusif.

Dalam konteks Sustainable Development Goal 5, yang menekankan pemberdayaan perempuan, Lagoon Avenue Mall Sungkono dapat lebih mendalami segmentasi pasar untuk memasukkan strategi pemberdayaan perempuan secara digital. Meskipun belum ada segmentasi khusus untuk pemberdayaan perempuan, mall ini memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform digitalnya, seperti Instagram dan TikTok, untuk memberdayakan perempuan melalui konten yang menginspirasi, edukatif, dan mendukung peran perempuan dalam keluarga dan masyarakat. Dengan pendekatan yang lebih khusus terhadap pemberdayaan perempuan, mall ini dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sesuai dengan tujuan SDG 5. Hal ini didukung oleh referensi penelitian sebelumnya tentang Women's Empowerment through Digital Media, menurut (Nisha, 2017) menunjukkan bahwa akses internet memberikan peluang bagi perempuan untuk aktif dalam ruang digital. Paparan internet juga berperan dalam membangun kepercayaan diri perempuan dan meningkatkan inklusi sosial. Transformasi digital ini mengubah cara interaksi masyarakat, meningkatkan peluang ekonomi, dan mengurangi hambatan pertumbuhan yang tidak adil terhadap pengguna internet, terutama perempuan.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah menentukan segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar, tim internal Lagoon Avenue Mall merencanakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 7 variabel (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process), sebagai berikut:

1) Product

Lagoon Avenue Mall Sungkono memiliki strategi bauran pemasaran produk yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, tetapi juga untuk mendukung Sustainable Development Goal (SDG) 5, yaitu pemberdayaan perempuan dan anak. Mall ini secara khusus mempertimbangkan minat dan preferensi individu dalam mempromosikan event-eventnya, sehingga dapat menarik partisipasi perempuan dan anak-anak dalam kegiatan yang diselenggarakan di mall tersebut. Lagoon Avenue Mall Sungkono mengusung strategi bauran pemasaran produk yang unik dan efektif, yang tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk barang fisik, tetapi juga layanan dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan acara. Dalam wawancara dengan Mas Shafry, seorang penyelenggara acara yang berkolaborasi dengan mall, terungkap bahwa Lagoon Avenue Mall Sungkono menawarkan berbagai jenis layanan yang meliputi venue, stage, sound system, banner, meja, dan kursi secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau.

Keunikan strategi pemasaran produk mall ini terletak pada fokus penargetan yang tepat. Mereka tidak hanya mempromosikan event secara umum, tetapi juga mempertimbangkan minat dan preferensi individu. Hal ini terlihat dari iklan-iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti penyewaan co-working space dan fasilitas lainnya. Dengan pendekatan ini, Lagoon Avenue Mall Sungkono mampu menarik minat penyelenggara acara yang ingin menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar yang spesifik.

Selain itu, pelayanan yang baik dari Lagoon Avenue Mall Sungkono juga dinilai positif oleh mitra dan pengunjung. Keramahan dan kerendahan hati dari staf mall, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Arina, Koordinator Komunitas Poundfit Sidoarjo, membuat pelanggan merasa nyaman dan puas bekerja sama dengan mall ini. Beliau juga menambahkan bahwa tertarik membuat event di Lagoon Avenue Mall Sungkono karena tempat dan view-nya yang bagus.

Produk unggulan seperti KidZania, acara komunitas, dan event khusus juga mendapat sambutan hangat dari pengunjung dan komunitas setempat. Ibu Rere, Koordinator Komunitas Mama Support Mama & Koordinator Komunitas Mama Anak Makin seru (MAMS) by Traveloka Xperince, menyebutkan bahwa Lagoon Avenue Mall Sungkono sangat baik dalam menampung berbagai macam acara. Hal ini memperkuat citra mall ini sebagai tempat yang ideal untuk acara dan kegiatan komunitas.

Dalam hal pemasaran digital, Lagoon Avenue Mall Sungkono telah berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk-produk mereka dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dukungan dari Mas Sony, seorang ahli digital marketing, menguatkan kesan bahwa mall ini memiliki kesadaran yang baik dalam mendistribusikan pemetaan pelanggan berdasarkan behavior-nya. Dengan strategi bauran pemasaran produk yang unik dan efektif ini, Lagoon Avenue Mall Sungkono tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Dengan demikian, Lagoon Avenue Mall Sungkono tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja dan bersantai, tetapi juga sebagai wadah untuk mendukung pemberdayaan perempuan dan anak-anak dalam berbagai aspek kehidupan.

2) Price

Dalam konteks menuju target SDG 5, yaitu pemberdayaan perempuan, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono dapat diinterpretasikan sebagai langkah yang mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Dengan memberikan dukungan gratis kepada Event Organizer, mall ini memberikan kesempatan kepada perempuan yang terlibat dalam industri acara untuk dapat mengakses fasilitas yang diperlukan tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan ekonomi perempuan, di mana perempuan diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi tanpa hambatan finansial yang berlebihan.

Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi partisipasi perempuan dalam acara komunitas. Hal ini dapat mengurangi kesempatan perempuan untuk terlibat aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, penting bagi Lagoon Avenue Mall Sungkono untuk tetap mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan pemberdayaan perempuan dalam penetapan harga.

Selain itu, strategi adaptasi dalam penetapan harga yang disarankan oleh Mas Sony juga dapat menjadi langkah yang efektif dalam mendukung pemberdayaan perempuan. Dengan bersikap fleksibel dalam menetapkan harga berdasarkan

kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak, Lagoon Avenue Mall Sungkono dapat membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan mendukung kegiatan yang berkontribusi pada pemberdayaan perempuan.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono dapat dianggap sebagai langkah yang positif menuju target SDG 5, yaitu pemberdayaan perempuan. Dengan memberikan kesempatan yang sama bagi perempuan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi dan sosial, mall ini dapat menjadi agen perubahan yang positif dalam memajukan perempuan dan mencapai kesetaraan gender.

3) Place

Dalam konteks pemberdayaan perempuan yang merupakan salah satu target Sustainable Development Goal (SDG) 5, strategi penempatan atau place yang dilakukan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya memiliki dampak yang signifikan. Berdasarkan temuan dari wawancara dengan subjek penelitian dan triangulator, penempatan produk atau layanan melalui platform digital dan kolaborasi dengan pihak lain telah memperluas jangkauan promosi mall ini. Penggunaan platform digital, seperti Instagram, untuk mempromosikan event dan fasilitas mall telah membantu menciptakan kesadaran dan minat masyarakat, termasuk perempuan, untuk mengunjungi tempat ini.

Distribusi melalui platform digital memungkinkan informasi tentang acara, produk, dan layanan di mall ini tersebar dengan cepat dan luas. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat, termasuk perempuan, tentang kegiatan atau penawaran yang ada di mall tersebut. Dengan demikian, perempuan dapat lebih mudah mengakses informasi dan memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh mall untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan ekonomi dan sosial.

Selain itu, strategi penempatan yang menyoroti keunggulan tempat Lagoon Avenue Mall Sungkono, seperti view outdoor yang bagus dan fleksibilitas dalam menyediakan ruang untuk berbagai jenis acara, juga memberikan kontribusi yang positif. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif dari pengunjung dan pihak yang terlibat, yang menyatakan bahwa mall ini dilihat sebagai tempat yang cocok untuk mengadakan event, pertemuan, dan aktivitas lainnya. Strategi penempatan tempat atau distribusi juga berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah perempuan. Keberadaan fasilitas yang nyaman dan privasi, seperti tempat untuk pertemuan kecil atau tempat untuk bersantai, dapat memperkuat peran perempuan dalam kegiatan sosial dan ekonomi. Hal ini sesuai dengan tujuan SDG 5 yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan dan mencapai kesetaraan gender.

Dengan demikian, strategi penempatan dan distribusi yang dilakukan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya dapat dianggap berhasil dalam mendukung SDG 5 terkait pemberdayaan perempuan. Melalui penekanan pada penggunaan platform digital dan penyesuaian konten yang baik, mall ini dapat menjadi contoh bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan terkait pemberdayaan perempuan.

4) Promotion

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target Sustainable Development Goal (SDG) 5 terkait pemberdayaan perempuan. Dalam konteks Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya, temuan

menunjukkan bahwa promosi digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang event dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh mall ini. Namun, masih terdapat kekurangan dalam eksposur terhadap event-event pemberdayaan perempuan yang diadakan di mall tersebut.

Pentingnya promosi digital dalam meningkatkan kesadaran tentang event dan produk mall juga disoroti oleh triangulator, Mas Shafry, yang menyatakan bahwa dukungan dari tenan membantu meningkatkan kesadaran tentang event dan tenan yang ada di mall. Selain itu, strategi promosi yang fokus pada event dan tipe promo yang diminati oleh mitra, seperti promosi diskon minuman boba, juga memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas promosi digital mall ini.

Meskipun demikian, masih diperlukan peningkatan dalam strategi promosi untuk mengatasi kekurangan eksposur terhadap event-event pemberdayaan perempuan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi event-event pemberdayaan perempuan secara lebih terfokus dan intensif melalui media sosial dan platform digital lainnya. Penyesuaian konten promosi juga perlu dilakukan agar lebih menonjolkan manfaat dan nilai tambah dari event-event pemberdayaan perempuan yang diadakan di mall ini.

Selain itu, pentingnya segmentasi target pasar yang tepat dalam promosi juga disoroti oleh ekspert opinion, Mas Sony. Menurutnya, promosi yang dikhususkan untuk perempuan, seperti event ibu hamil, dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau audiens yang tepat. Dengan demikian, peningkatan eksposur terhadap event-event pemberdayaan perempuan dapat membantu Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya dalam mencapai target SDG 5 terkait pemberdayaan perempuan.

5) People

Faktor sumber daya manusia menjadi kunci penting bagi kemajuan perusahaan. Peran staf atau tim digital sangat vital dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital, bertujuan untuk memastikan efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan. Fokus utama juga diberikan pada pelibatan pelanggan melalui platform digital, dengan tujuan memahami kebutuhan dan preferensi mereka untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Selain itu, perusahaan juga memprioritaskan melibatkan karyawan dan pelanggan dalam mencapai tujuan Pembangunan Berkelanjutan 5 (SDG 5) dengan menciptakan program-program yang mendukung pemberdayaan perempuan dan anak.

Dalam penuturan subjek penelitian, strategi People Lagoon Avenue Mall Sungkono sangat memperhatikan pelibatan pelanggan melalui platform digital sebagai fokus utama dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini tercermin dari kesediaan pihak mall dalam melayani dan mengakomodasi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik. Melalui interaksi yang ramah dan responsif, pihak mall mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Subjek penelitian juga menjelaskan bahwa Lagoon Avenue Mall Sungkono sangat memperhatikan pemberdayaan perempuan melalui program-program yang melibatkan karyawan dan pelanggan dalam mencapai tujuan SDG 5. Hal ini tercermin dari banyaknya event yang diselenggarakan oleh mall ini yang berkaitan dengan perempuan dan anak. Dalam penjelasannya, subjek penelitian menekankan bahwa melibatkan karyawan dan pelanggan dalam mencapai tujuan SDG 5

merupakan hal yang menonjol bagi mall ini dikarenakan banyak event tentang perempuan.

Namun, dalam implementasinya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mall ini dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mitra dan pengunjungnya. Salah satunya adalah terbatasnya frekuensi partisipasi dalam event reguler karena adanya komunitas lain yang telah berkolaborasi dengan mall tersebut, yang membuat sulit bagi beberapa komunitas untuk masuk dan berpartisipasi secara reguler. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian dan peningkatan dalam strategi pemasaran dan kerjasama dengan komunitas agar lebih inklusif dan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi berbagai komunitas untuk berpartisipasi.

Selain itu, pembatasan dalam kerjasama dengan komunitas terkait pembelian makanan di luar, meskipun menyewa tempat secara gratis, juga menjadi salah satu keluhan yang disampaikan oleh mitra kerja (EO) mall ini. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam fleksibilitas dan pelayanan yang diberikan oleh mall ini kepada mitra kerjanya agar lebih menguntungkan dan memudahkan bagi mitra kerja yang telah berpartisipasi.

Dari segi digital marketing, pentingnya memiliki identitas yang jelas dalam penyampaian pesan oleh tim internal dan efektif dalam strategi pemasaran juga disoroti. Hal ini dapat berdampak positif terhadap kesadaran konsumen, ROI, dan keterkaitan dengan pergerakan konsumen. Dengan demikian, pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya mempertimbangkan pelayanan yang unik dan berbeda sebagai bagian dari strategi pemasaran, serta pentingnya memahami dan membentuk identitas yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

6) Process

Proses pemasaran digital Lagoon Avenue Mall Sungkono telah mengalami transformasi signifikan, terutama dalam mendukung Sustainable Development Goal (SDG) 5 terkait pemberdayaan perempuan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang terkait satu sama lain dan mengubah masukan menjadi keluaran (input). Aspek-aspek tersebut meliputi operasional internal, pelayanan pelanggan, penyusunan acara, manajemen tenan, logistik yang mendukung operasional mall, serta keamanan dan kebersihan. Dalam konteks kerjasama pembuatan event dengan Lagoon Avenue Mall Sungkono, berbagai aspek terkait proses internal kerjasama untuk mendukung komunitas melakukan banyak event lagi dan adaptasi terhadap perubahan digital menjadi sorotan utama. Pihak Lagoon Avenue Mall aktif dalam berkomunikasi dengan komunitas dan menyesuaikan konten pemasaran dengan karakteristik venue mereka. Hal ini membantu meningkatkan awareness tentang Lagoon di kalangan komunitas dan pengunjung potensial.

Dalam menjalankan proses bisnis, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Lagoon Avenue Mall Sungkono telah memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan perempuan dan komunitas. Meskipun masih perlu peningkatan, terutama dalam hal promosi dari mulut ke mulut, Lagoon Avenue Mall telah melakukan langkah-langkah yang cukup efektif. Mereka membagikan konten yang dibuat oleh komunitas, seperti video dan foto, yang memperlihatkan keindahan venue mereka, serta meningkatkan interaksi dengan komunitas dan pengunjung melalui konten yang mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran mall.

Dalam menghadapi tantangan untuk memperbanyak tenan dan meramaikan mall agar tidak sepi, Lagoon Avenue Mall perlu terus berinovasi dan

mengembangkan identitas serta Unique Selling Point (USP) yang jelas. USP ini bisa ditekankan dalam setiap event yang diselenggarakan, dengan menonjolkan keunikan dalam layanan, bangunan, hiasan, dan sebagainya. Dengan demikian, Lagoon Avenue Mall dapat terus mempertahankan daya tariknya dan menjadi destinasi yang diingat oleh pengunjung. Dengan memahami tren dan perilaku pelanggan, serta menggunakan USP sebagai bahan promosi, Lagoon Avenue Mall dapat meningkatkan keberhasilan pemasarannya dan mendukung SDG 5 terkait pemberdayaan perempuan.

7) Physical Evidence

Physical Evidence di Lagoon Avenue Mall Sungkono berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, khususnya perempuan, dalam konteks pemberdayaan dan targeting yang tepat. Dalam strategi pemasaran digitalnya, mall ini menekankan penampilan fisik produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Physical Evidence difokuskan pada menciptakan citra produk yang unik dan menarik bagi pengguna secara digital, terutama melalui tim branding internal.

Branding dari Lagoon Avenue Mall Sungkono difokuskan sebagai mall event, yang menyediakan venue yang menarik untuk berbagai acara menjadi faktor utama daya tarik bagi pengunjung. Citra elegan dan lebih fokus pada venue untuk event daripada tempat nongkrong, membuat mall ini memposisikan dirinya sebagai destinasi event yang menarik bagi pengunjung. Keunggulan dengan view outdoor yang bagus, yang cocok untuk kegiatan photoshoot atau prewedding, menjadi daya tarik tersendiri yang membuat Lagoon Avenue Mall berbeda dengan mall lain di sekitarnya.

Namun, ada juga sorotan bahwa branding mall ini masih banyak dibayangi oleh Kidzania dan tenant-tenant yang kurang, yang menjadi pertimbangan Event Organizer atau komunitas untuk membuat acara atau bekerjasama dengan Lagoon Avenue Mall. Tenant-tenant yang terbatas menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam positioning mall ini, sehingga masih ada tantangan dalam membentuk branding yang kuat dan menarik bagi pengunjung.

Dalam membangun bukti fisik digital mereka, Lagoon Avenue Mall juga memastikan keterlibatan pelanggan dalam ranah digital. Melalui kolaborasi dengan komunitas-komunitas dan penyelenggara event, mall ini aktif dalam mendukung inisiatif Sustainable Development Goals (SDG) 5, yang berfokus pada peningkatan pemberdayaan perempuan dan anak. Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan sosial media, terutama Instagram, Lagoon Avenue Mall berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan perempuan, baik melalui informasi tentang tenant dan acara di mall, maupun mencerminkan nilai-nilai dan identitas Lagoon Avenue Mall.

Dengan demikian, pentingnya memperhatikan physical evidence dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, khususnya perempuan, dengan fokus pada targeting yang tepat, memperlakukan dengan baik, dan menciptakan pengalaman yang dapat membuat pelanggan jatuh cinta pada mall tersebut.

3. Efektivitas Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono Menurut Target (SDG 5) Pemberdayaan Perempuan

Dalam konteks efektivitas digital marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono dalam meningkatkan kesadaran (awareness) dan keterlibatan (engagement) masyarakat terkait isu-isu pemberdayaan perempuan sesuai dengan SDG 5, terdapat beberapa aspek yang ditemukan, yaitu yang pertama, kerjasama dengan komunitas

dan penggunaan konten yang dibuat oleh komunitas untuk mempromosikan venue mereka dapat meningkatkan awareness tentang Lagoon di kalangan komunitas dan pengunjung potensial. Hal ini menunjukkan bahwa Lagoon aktif dalam berkomunikasi dengan target audiensnya dan menggunakan strategi yang relevan dengan karakteristik venue mereka.

Mall ini tidak hanya berupaya secara lokal meningkatkan kehadiran dan peran aktif perempuan dalam ekonomi dan sosial di lingkungannya, tetapi juga mencerminkan komitmen yang dalam terhadap prinsip-prinsip Pembangunan Berkelanjutan, terutama SDG 5. Integrasi ciri, pentingnya, strategi, dan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam konteks pemberdayaan perempuan di mall ini menjadi bukti konkret bagaimana kegiatan lokal dapat sejalan dengan agenda global yang lebih besar.

Pemberdayaan perempuan di Lagoon Avenue Mall Sungkono tercermin dalam dukungannya terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikelola oleh perempuan. Strategi ini tidak hanya mencerminkan pentingnya kesetaraan gender (SDG 5), tetapi juga mendukung emansipasi perempuan dalam partisipasi ekonomi. Mall lebih mengutamakan dukungan terhadap UMKM secara umum tanpa memandang gender.

Dalam upaya mencapai kesetaraan gender, Mall menciptakan lingkungan sosial yang inklusif dan mendukung partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan dan transformasi sosial. Pernyataan subjek penelitian dan triangulator menunjukkan bahwa Mall memiliki pendekatan yang inklusif dan kolaboratif dalam mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik.

Mall juga merespons cepat terhadap momen-momen penting seperti Hari Ibu dengan mengajak kerjasama brand atau EO terkait untuk mengadakan acara seminar atau workshop yang bermanfaat bagi perempuan. Namun, belum ada inovasi yang signifikan dalam konteks pemberdayaan perempuan, dengan acara dan konten yang masih tetap dengan pola yang sudah ada tanpa adanya perubahan yang mencolok atau inovasi dalam mendukung pemberdayaan perempuan.

Dalam upaya memberdayakan perempuan, Lagoon Avenue Mall Sungkono melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas, termasuk Kecamatan Dukuh Pakis, dalam mengadakan berbagai kegiatan yang mendukung pemberdayaan ekonomi dan sosial perempuan. Melalui kerja sama ini, terjadi proses pelibatan individu/masyarakat dalam pencerahan dan pengorganisasian kolektif, serta menciptakan ruang gerak yang lebih terbuka dan pengakuan terhadap inisiatif lokal, serta mendukung partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan.

Hal ini didukung dengan jurnal penelitian sebelumnya oleh Monga (2018) menjadi rujukan penting dalam memahami Pemberdayaan Perempuan dalam Ranah Digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan bukti nyata dari perkembangan teknologi informasi. Transformasi ini memberikan kontribusi yang merata bagi semua lapisan masyarakat, tidak terbatas pada kelompok tertentu. Di dalam sektor Teknologi Informasi (TI), manfaat yang sama besarnya tersedia bagi pria maupun wanita. Digitalisasi bahkan dianggap sebagai alat yang sangat efektif bagi wanita dalam memerangi diskriminasi, meningkatkan kesejahteraan, serta mendorong partisipasi yang setara, yang merupakan syarat penting bagi pengakuan mereka dalam masyarakat dan pembentukan masa depan komunitas mereka.

Kedua, pentingnya inovasi dalam konten pemasaran digital untuk menarik minat pengunjung dan membuat komunitas ingin berkolaborasi lebih lanjut. Meskipun belum ada inovasi yang signifikan, upaya untuk mengikuti tren konten yang sedang populer dapat membantu dalam meningkatkan engagement dan keterlibatan masyarakat terkait isu pemberdayaan perempuan.

Ketiga, kerjasama dengan influencer atau KOL serta meningkatkan branding mall melalui tenan juga dapat memberikan dampak positif terhadap awareness dan engagement. Meskipun masih dalam proses, perkembangan Lagoon dalam hal periklanan dan promosi terlihat positif, menunjukkan bahwa mereka terus berkembang dalam hal pemasaran digital.

Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam mengadaptasi strategi digital marketing. Dukungan dari komunitas dan kerjasama dengan EO sudah menjadi nilai tambah, namun perlu terus dikembangkan untuk mencapai tingkat kesadaran dan keterlibatan yang lebih luas dalam isu-isu pemberdayaan perempuan sesuai dengan SDG 5. Selain itu, evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi digital marketing yang telah dilakukan dapat membantu Lagoon Avenue Mall Sungkono untuk terus memperbaiki dan meningkatkan efektivitasnya dalam mencapai target-target pemberdayaan perempuan sesuai dengan SDG 5.

4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Perempuan Dan Anak

Faktor internal dan eksternal dapat menjadi pendukung atau penghambat dalam upaya meningkatkan pemberdayaan perempuan dan anak (SDG 5), yang menjadi dasar bagi pembangunan berkelanjutan. Untuk lebih memahami hal ini, peneliti telah menyusun tabel analisis SWOT.

Tabel 2 SWOT analisis

<i>Kekuatan (Strengths)</i> 1. Kolaborasi dengan komunitas dan lembaga seperti Junior Chamber International (JCI) dan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI), yang mendukung kegiatan CSR dan pemberdayaan wanita. 2. Kerjasama dengan media online dan offline untuk meningkatkan eksposur merek. 3. Konsistensi dalam postingan media sosial dengan standar desain dan gaya yang menciptakan citra merek yang bersih, sederhana, dan elegan. 4. Pendekatan segmentasi yang fleksibel untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan segmen tertentu. 5. Venue yang representatif dengan pemandangan yang bagus, area kolaborasi antara indoor, outdoor, dan semi-outdoor.	<i>Kelemahan (Weakness)</i> 1. Evaluasi kurang tepat dalam targeting dan kinerja konten, menyebabkan ketidakcocokan antara target pengunjung yang diharapkan dengan hasil yang dicapai. 2. Keterlibatan pengguna yang kurang karena kurangnya ketertarikan terhadap konten yang disajikan. 3. Masalah administrasi dan sewa yang dapat menghambat kolaborasi dengan pihak lain. 4. Persaingan dengan event atau mall lain yang dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran.
<i>Peluang (Opportunity)</i>	<i>Ancaman (Threat)</i>

1. Meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang lebih menarik dan musik yang sedang tren. 2. Memanfaatkan data dari event-event sebelumnya untuk mengembangkan strategi pemasaran di masa depan. 3. Menyelenggarakan kolaborasi yang lebih efektif dengan pihak lain melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan terukur.	1. Persaingan dengan event atau mall lain yang dapat mengurangi minat dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan. 2. Ketidakpastian terkait manfaat non-keuangan dari kolaborasi dengan pihak lain. 3. Ketidakmampuan menanggapi perubahan pasar dan tren konsumen dengan cepat dan tepat.
--	---

Tabel 3 IFAS dan EFAS Analisis

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO 1. Kolaborasi Komunitas dengan memanfaatkan hubungan dengan JCI dan IWAPI untuk menggelar acara bersama, menarik pengunjung, dan memperkuat citra merek. 2. Mengoptimalkan online dan offline untuk meningkatkan eksposur merek melalui liputan acara dan kegiatan di mal serta menjangkau target pasar lebih luas.	Strategi WO 1. Melakukan evaluasi dan perbaikan targeting serta konten yang lebih cermat terhadap targeting iklan dan konten media sosial untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. 2. Mengoptimalkan Penggunaan data dari event-event sebelumnya untuk memahami preferensi dan perilaku pengunjung, dan menggunakannya untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.
Threats (T)	Strategi TO 1. Memperkuat identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali melalui postingan media sosial yang bersih, sederhana, dan elegan, untuk tetap menarik minat pengikut di tengah persaingan	Strategi TW 1. Monitoring Persaingan dengan memantau kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh mall atau event lain di sekitar area yang sama untuk mengantisipasi persaingan yang mungkin mempengaruhi

	dengan mall atau event lain. 2. Diversifikasi Kolaborasi dengan mencari peluang kolaborasi dengan pihak lain di luar media dan komunitas untuk mengatasi hambatan administrasi dan sewa, sehingga dapat memperluas jaringan kemitraan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. (<i>tenancy mixing</i>)	minat dan partisipasi masyarakat, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan menarik. 2. Mengembangkan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dan tren konsumen dengan lebih cepat dan tepat melalui penggunaan data dan analisis yang lebih efektif, serta dengan memiliki tim yang lebih fleksibel dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang responsif.
--	--	---

1) Kolaborasi Komunitas dan Event

Lagoon Avenue Mall aktif berkolaborasi dengan berbagai komunitas, termasuk yang berfokus pada pemberdayaan perempuan, seperti Junior Chamber International (JCI) dan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI). Ini menciptakan suasana kolaboratif yang mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan di mal, memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan memberikan eksposur positif terhadap merek.

2) Dukungan dari Media Digital

Lagoon Avenue Mall menjalin kerjasama dengan berbagai media, baik online maupun offline, untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik minat masyarakat luas. Kolaborasi dengan media ini membantu dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra merek. Penelitian sebelumnya oleh Fradillah Iaqmar, dkk (2017), menunjukkan bahwa inklusi digital dan sistem pendukungnya memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, faktor dukungan dari media digital ini tidak hanya dapat meningkatkan citra merek mall dan masyarakat luas, tetapi juga dapat berpotensi secara spesifik dalam memberdayakan perempuan dalam konteks pemasaran digital.

3) Konsistensi dalam Postingan Media Sosial

Lagoon Avenue Mall memiliki standar tertentu untuk desain dan gaya postingan di media sosial, menciptakan citra merek yang bersih, sederhana, dan elegan. Konsistensi ini membantu dalam membangun identitas merek yang mudah dikenali dan meningkatkan daya tarik terhadap pengikut mereka.

4) Pendekatan Segmentasi yang Fleksibel

Lagoon Avenue Mall ini menggunakan pendekatan segmentasi yang fleksibel dalam merancang strategi pemasaran digital mereka. Mereka menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan kebutuhan segmen tertentu, seperti penggunaan iklan di YouTube setelah menetapkan *tenancy mixing* yang tepat.

5) Venue yang Merepresentasikan Mall

Lagoon Avenue Mall memiliki venue yang representatif dengan view yang bagus, menjadi salah satu selling point yang menarik minat pengunjung dan memperkuat citra mall sebagai tempat yang cocok untuk berbagai kegiatan.

6) Tim yang Terkoordinasi

Tim pemasaran Lagoon Avenue Mall memiliki koordinasi dan komunikasi yang efektif. Setiap anggota tim memiliki tugas yang jelas dan berperan dalam memastikan kelancaran dari setiap event dan aktivitas promosi.

7) Peran Konten Kreator

Konten creator mereka membantu membangun portofolio acara dan memastikan ketersediaan konten yang menarik untuk digunakan dalam pemasaran. Hal ini meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan dan meningkatkan daya tarik terhadap pengikut mereka.

8) Pemanfaatan Database untuk Strategi Masa Depan

Lagoon Avenue Mall ini mengumpulkan data dari event-event sebelumnya untuk digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa depan. Data ini juga dapat digunakan untuk menarik minat merek lain untuk berkolaborasi atau berinvestasi dengan mereka. Bisa digunakan juga untuk database untuk Ads sosial media.

Faktor pendukung ini juga disampaikan dalam referensi jurnal penelitian sebelumnya (Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berhubungan dengan Digital Marketing; Media Sosial juga masih terkait tentang Pemasaran Digital; dan E-Commerce terkait Pemasaran Digital. Selain 3 variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen tersebut, masih banyak faktor pendukung lainnya, diantaranya adalah variabel Iklan Video, Pemasaran Email, dan Konten.

Tabel 4 Faktor Pendukung Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono

No	Faktor Pendukung	Analisis
1.	Kolaborasi Komunitas dan Event	Strategi kolaborasi dengan berbagai komunitas, terutama yang terkait dengan pemberdayaan perempuan, adalah langkah yang cerdas dalam membangun keterlibatan yang positif dengan masyarakat. Melalui kolaborasi ini, Lagoon Avenue Mall tidak hanya mendukung acara-acara lokal tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai pusat yang peduli terhadap kebutuhan komunitas.
2.	Dukungan dari Media Digital	Kerjasama dengan media membantu mall untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas di antara masyarakat dengan membantu share poster event dari komunitas, Ini penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik

No	Faktor Pendukung	Analisis
		minat pengunjung potensial. Dukungan media juga dapat membantu dalam membangun reputasi positif dan kredibilitas. Pihak Lagoon Avenue Mall biasa menggunakan portal online atau media partner seperti, JPNN, terus kalau pas lolos di Jawapos, @eventsuroboyo @infosuroboyo
3.	Konsistensi dalam Postingan Media Sosial	Konsistensi dalam gaya dan desain postingan media sosial membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Penggunaan standar tertentu menciptakan citra yang bersih dan elegan, yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikut. Lagoon Avenue Mall menggunakan tone calmdown agar lebih clear, simple elegan dan memposting 1 hari satu kali postingan.
4.	Pendekatan Segmentasi yang Fleksibel	Pendekatan segmentasi yang fleksibel dari Lagoon Avenue Mall Sungkono untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen tertentu. Ini penting karena setiap segmen pasar mungkin memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda.
5.	Venue yang Merepresentasikan Mall	Dilihat dari ketersediaan venue Lagoon Avenue Mall Sungkono yang representatif dengan view semi outdoor dan terdapat Lagoon. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengunjung tetapi juga menciptakan kesan positif tentang mall sebagai tempat yang menarik dan layak untuk dikunjungi.
6.	Tim yang Terkoordinasi	Tim pemasaran Lagoon Avenue Mall memiliki koordinasi dan komunikasi yang efektif. Setiap anggota tim memiliki tugas yang jelas dan berperan dalam memastikan kelancaran dari setiap event dan aktivitas promosi.

No	Faktor Pendukung	Analisis
7.	Peran Konten Kreator	Konten creator mereka membantu membangun portofolio acara dan memastikan ketersediaan konten yang menarik untuk digunakan dalam pemasaran. Hal ini meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan dan meningkatkan daya tarik terhadap pengikut mereka. Dalam hal ini adalah Mas Raja.
8.	Pemanfaatan Database untuk Strategi Masa Depan	Mall ini mengumpulkan data dari event-event sebelumnya untuk digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa depan. Data ini juga dapat digunakan untuk menarik pelanggan lama untuk mengadakan event kembali untuk berkolaborasi atau berinvestasi dengan mereka.

9) Targeting dan Evaluasi

Kurangnya ketepatan dalam menetapkan target audience dan evaluasi kinerja kampanye dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran di Lagoon Avenue Mall sungkono. Jika target yang ditetapkan tidak tercapai atau kurang sesuai, maka strategi pemasaran perlu dievaluasi dan diperbaiki.

10) Evaluasi Konten dan Keterlibatan Pengguna

Evaluasi konten yang kurang menarik dan rendahnya keterlibatan pengguna dapat menghambat keberhasilan kampanye pemasaran di Lagoon Avenue Mall Sungkono. Konten yang tidak menarik atau musik yang tidak tepat dapat menyebabkan pengguna kehilangan minat. Keterlibatan pengguna yang rendah juga dapat mengurangi efektivitas kampanye.

11) Administrasi dan Sewa

Masalah administrasi terkait kontrak sewa dan persetujuan manajemen Lagoon Avenue Mall Sungkono bisa menjadi hambatan dalam menjalin kolaborasi dengan pihak lain. Ketidakpastian mengenai manfaat non-keuangan dari kolaborasi juga bisa menyulitkan proses negosiasi dan persetujuan. Dalam sebuah jurnal yang menjadi referensi dalam penelitian sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran Buka Lapak (menurut Jessica, 2022), disebutkan bahwa masih ada beberapa strategi yang perlu diperbaiki, termasuk strategi harga karena harga masih menjadi isu sensitif terutama bagi pembeli yang sensitif terhadap harga.

12) Persaingan dengan Event atau Mall Lain

Persaingan dengan event atau mall lain menjadi faktor penghambat dalam Lagoon Avenue Mall Sungkono untuk menjalankan strategi digital marketingnya, terutama saat ada event serupa yang berlangsung bersamaan, dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran. Hal ini menuntut tim pemasaran untuk selalu memantau situasi persaingan dan menjaga ketersediaan informasi tentang event bersaing.

Tabel 5 Faktor Penghambat Strategi Digital

No	Faktor Penghambat	Analisis
1.	Targeting dan Evaluasi	Salah satu hambatan utama Lagoon Avenue Mall Sungkono adalah kurangnya ketepatan dalam menetapkan target audience dan kurangnya evaluasi kinerja kampanye. Tanpa penargetan yang tepat, upaya pemasaran mungkin tidak mencapai audiens yang diinginkan, menyebabkan pemborosan sumber daya dan waktu. Evaluasi kinerja yang kurang bisa menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi kelemahan dan kebutuhan perbaikan.
2.	Evaluasi Konten dan Keterlibatan Pengguna	Evaluasi konten yang kurang menarik dan rendahnya keterlibatan pengguna adalah hambatan lain dalam strategi pemasaran Lagoon Avenue Mall Sungkono, Konten yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan minat target dapat mengurangi efektivitas kampanye. Selain itu, rendahnya keterlibatan pengguna bisa menjadi pertanda bahwa konten yang disajikan tidak memenuhi harapan atau tidak menarik bagi audiens.
3.	Administrasi dan Sewa	Masalah administrasi terkait kontrak sewa dan persetujuan manajemen bisa menjadi penghambat dalam menjalankan kolaborasi dengan pihak lain. Ketidakpastian terkait manfaat non-keuangan dari kolaborasi juga bisa menyulitkan proses negosiasi dan persetujuan. Hal ini disampaikan oleh para triangulator yang tadinya ingin bekerjasama Kembali kemudian belum dealing, tidak jadi atau memilih lokasi lain.

No	Faktor Penghambat	Analisis
4.	Persaingan dengan Event atau Mall Lain	Persaingan dengan event atau mall lain, terutama saat ada event serupa yang berlangsung bersamaan, dapat mengganggu efektivitas upaya pemasaran. Hal ini menuntut tim pemasaran untuk selalu memantau situasi persaingan dan menjaga ketersediaan informasi tentang event bersaing. Kesulitan dalam menghadapi persaingan ini bisa mengurangi dampak dari upaya pemasaran Lagoon Avenue Mall Sungkono.

Strategi Digital Marketing Paling Utama Muncul

No	Informan	Strategi Pemasaran (Produk)	Analisis
1.	Mas Shafry	"...waktu pertama itu sama pihak Lagoon tawaran-tawaran dan fasilitas yang dikasih masih berupa venue itu bisa dikasih free Kerjasama, stage, sounsystem abis itu sama banner aja sih mba sama meja kursi, jadi masih standart. Kalau produk digital Cuma share poster dari EO aja sih."	Dari kalimat yang disampaikan oleh Mas Shafry, terlihat bahwa faktor pendukung dalam hal produk adalah ketersediaan fasilitas dan lokasi yang strategis dari Lagoon Avenue Mall untuk menyelenggarakan acara. Ini mencakup penawaran venue gratis, stage, sound system, dan banner. Hal ini menunjukkan bahwa dalam aspek produk, Lagoon Avenue Mall memiliki keunggulan dengan menyediakan fasilitas yang mendukung untuk acara.
2.	Ibu Rere	"Udah efektif banget sih mba kalau	Ibu Rere menyatakan untuk keefektifan produk

No	Informan	Strategi Pemasaran (Produk)	Analisis
		menurutku, karena dia memang sempet mau bekerjasama lagi dengan Lagoon kemarin pas anniversary komunitasku, cuma belum dealing diakrenakan memang free sewa, tapi mereka ga ngebolehkan beli makanan di luar, disana itu kan tenannya sedikit gitu, tidak bisa dan yang kita dapat ga worth gitu loh.”	Lagoon Avenue Mall dalam menarik kerjasama acara, meskipun ada beberapa keterbatasan dalam hal penawaran tenan makanan yang sedikit.
3.	Ibu Rina	“Saya itu pertama kali kerja sama itu kan saya waktu itu ikut yang event nya yang ada apa tuh namanya Project sight kalo gasalah yang pound fit juga sih ada yang beberapa minggu sebelum aku event, abis itu kayak aku tertarik loh kok oke nih, coba aku pake buat pound fit, terus aku coba hubungin	Ibu Rina menyampaikan pengalamannya bahwa beliau terlebih dahulu ikut acara atau sebagai pelanggan atas layanan Lagoon Avenue Mall sebelum beliau tertarik untuk bekerjasama.

No	Informan	Strategi Pemasaran (Produk)	Analisis
		Mas Thariq nya sama Mas Bayu nya itu sih."	

No	Informan	Strategi Pemasaran (Place)	Analisis
1.	Mas Shafry	"Dari segi outdoor bagus viewnya Lagoon dibanding mall-mall lain."	Mas Shafry mengatakan bahwa Lagoon Avenue Mall memiliki pemandangan outdoor yang bagus atau menarik dibandingkan dengan mall-mall lain di sekitarnya. Ini menunjukkan bahwa pemandangan atau lingkungan luar ruangan di Lagoon Avenue Mall dianggap memiliki nilai tambah atau daya tarik yang menonjol.
2.	Ibu Rere	"Bagus sih, dari kaya kemarin itu event WWWFest itu kan diatas ya, mereka juga ngasih sign, terus satpamnya juga ngasih tau terus ada resepsionisnya yang helpful juga gitu."	Bu Rere menganggap bahwa lingkungan dan fasilitas Lagoon Avenue Mall, termasuk pelayanan dari staf keamanan dan resepsionis.
3.	Ibu Rina	"Kalau lokasi saya sih oke kak ya, soalnya kan ya venue nya juga oke kayak gitu kan"	Ibu Rina membahas bahwa lokasinya oke untuk dijadikan acara.

No	Informan	Strategi Pemasaran (Place)	Analisis
1.	Mas Shafry	"Internal mereka cukup membantu banget waktu saya buat event dulu, jadi marcomm-nya itu seperti teman, jadi selalu update untuk poster, update untuk lomba, apa yang perlu dibantu."	Mas Shafry menyampaikan bahwa ia memiliki pengalaman yang positif dengan internal Lagoon Avenue Mall, khususnya tim marcomm. Ini menunjukkan bahwa kerja sama antara Mas Shafry dan tim internal berjalan dengan baik dan tim internal Lagoon terbukti responsif, membantu, dan fokus pada detail dalam mendukung acara yang diselenggarakan oleh Mas Shafry.
2.	Ibu Rere	"...terus satpamnya juga ngasih tau terus ada resepsionisnya yang helpful juga gitu."	Bu Rere menganggap bahwa lingkungan dan fasilitas Lagoon Avenue Mall, termasuk pelayanan dari staf keamanan dan resepsionis.
3.	Ibu Rina	"...terus pelayanannya juga ramah ramah orang-orangnya kayak enak sih diajak ngobrol kayak gitu kayak kepala kepala nya gitu kayak ibarat kayak manager manager yang kayak Pak Bayu sama Mas Thariq kayak gitu aja"	Ibu Rina menyampaikan bahwa terdapat kemudahan berkomunikasi dengan "kepala-kepala" atau "manager-manager" menunjukkan pentingnya kualitas komunikasi dalam lingkungan tersebut. Kemampuan untuk berkomunikasi secara terbuka dan santai dapat meningkatkan keterlibatan

No	Informan	Strategi Pemasaran (Place)	Analisis
		dia humble kayak gitu."	pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan staf menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan seperti Bu Rina.

No	Informan	Strategi Pemasaran (Promotion)	Analisis
1.	Mas Shafry	"Sudah mulai ramai, jadi dalam segi periklanan mereka juga sering nongol di tempat saya, terus segi promosi-promosi juga recovering, jadi untuk sekarang mereka berkembang lah, proses lah intinya."	Dari sudut pandang Mas Shafry, kampanye digital Lagoon Avenue Mall, terutama di media sosial, telah menjadi lebih efektif, dengan peningkatan dalam hal promosi dan kesadaran merek.
2.	Ibu Rere	"Kalau untuk community-nya Lagoon memang bagus banget ya kalau menurutku, karena di sini kaya menampung semua event-event, kaya terakhir itu aku taunya kan ada poundfit, terus ada animals gitu gitu kan, itu udah bagus sih	Ibu Rere menyatakan fokusnya pada pengalaman komunitas di Lagoon Avenue Mall, menyoroti keberagaman acara dan dukungan terhadap event-event lokal.

No	Informan	Strategi Pemasaran (Promotion)	Analisis
		menurutku...”	
3.	Ibu Rina	“Oh enggak, cepet sih mereka jadi kayak saya kayak sebar flyer saya tag itu di repost cepet nge repostnya jadi gak nunggu yang sampai ber jam jam kayak gitu.” “Digital, he’eh biasanya saya promoin, saya promoin akan saya kasih kayak logo Lagoon terus saya promoin selalu saya promoin jadi promo itu kayak di daerah Lagoon sana sih deket deket sana.” “He’em, Instagram sama Tiktok, 2 2 nya saya promoin saya promoin semua.” “Iya efektif sih jadi kayak sering kayak seliwer gitu.”	Ibu Rina menganggap bahwa media promosi Lagoon Avenue Mall Sungkono dianggap efektif seperti di upload di Instagram dan Tiktok.

Strategi utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, adalah Product, Place, People dan Promotion. Pada strategi utama Product, Fokus pada produk mencakup penyediaan fasilitas seperti venue gratis untuk acara, yang mendukung strategi pembangunan berkelanjutan dengan menciptakan lingkungan yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, Lagoon Avenue Mall memberikan

kontribusi terhadap perubahan kebijakan yang lebih berkelanjutan dalam pengelolaan fasilitas komunitas. Menurut Teori Sumaryadi dalam Mardikanto (2017:169), Generasi sustainable system development, yang lebih mengharapkan terjadinya perubahan pada tingkat regional dan nasional. Melalui strategi ini, diharapkan terjadi perubahan kebijakan yang keluar dari tingkat daerah ketingkat regional, nasional dan internasional, utamanya terkait dengan dampak pembangunan yang terlalu eksploitatif dan mengabaikan pelestarian/keberlanjutan pembangunan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Konopik (2022) dalam jurnal "Mastering the Digital Transformation through Organizational Capabilities: A Conceptual Framework" menunjukkan bahwa perspektif terhadap proses transformasi digital penting untuk mempertimbangkan perubahan kebutuhan kemampuan organisasi selama proses tersebut. Seperti halnya organisasi yang mengalami perubahan selama proses transformasi, berbagai kemampuan diperlukan pada titik waktu yang berbeda untuk mendukung dan memungkinkan organisasi selama transformasi digital. Kerangka konseptual yang dikembangkan memberikan panduan bagi organisasi dalam mengembangkan kemampuan organisasi sepanjang proses transformasi digital. Hal ini, produk Lagoon Avenue Mall juga menyediakan akses dan kesempatan bagi perempuan untuk mengorganisir acara dan usaha kecil mereka sendiri sejalan dengan agenda kesetaraan gender dalam pembangunan yang diperjuangkan oleh Kementerian PPN/Bappenas. Hal ini sesuai dengan konsep menurut Kementerian PPN/Bappenas, kesetaraan gender akan memperkuat kemampuan negara untuk berkembang, mengurangi kemiskinan, dan memerintah secara efektif.

Dengan demikian mempromosikan kesetaraan gender adalah bagian utama dari strategi pembangunan dalam rangka untuk memberdayakan masyarakat (semua orang)-perempuan dan laki-laki-untuk mengentaskan diri dari kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Pembangunan ekonomi membuka banyak jalan untuk meningkatkan kesetaraan gender dalam jangka panjang.

Selanjutnya untuk strategi Place, salah satu faktor pendukung (Generasi Sustainable System Development) dimana lingkungan yang aman dan ramah di Lagoon Avenue Mall mendukung upaya pemberdayaan perempuan dengan menciptakan ruang yang terbuka bagi partisipasi perempuan dalam berbagai kegiatan komunitas. Selain itu lokasi yang nyaman dan inklusif dapat menjadi sarana untuk membangun kapasitas dan kesadaran perempuan dalam berpartisipasi aktif dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan politik. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan menurut Zakiah (2010: 12), pemberdayaan perempuan terdapat 2 ciri yaitu, pertama, sebagai refleksi kepentingan emansipatoris yang mendorong masyarakat berpartisipasi secara kolektif dalam pembangunan, kedua, sebagai proses pelibatan diri individu atau masyarakat dalam proses pencerahan, penyadaran dan pengorganisasian kolektif sehingga mereka dapat berpartisipasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Faradillah Iqmar et al. (2017) dalam jurnal "The Relationship Between Digital Inclusion And Support System Towards The Empowerment Of Women Online Entrepreneurs". Penelitian ini menunjukkan bahwa inklusi digital dan sistem pendukungnya memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemberdayaan perempuan.

Pada strategi People, tim internal Lagoon Avenue Mall responsif terhadap kebutuhan pelanggan, termasuk perempuan, mencerminkan upaya untuk mengorganisir masyarakat dan memobilisasi sumber daya lokal untuk mendukung inisiatif-inisiatif pembangunan yang inklusif. Menurut Sumaryadi dalam Mardikanto

(2017:169), bahwa generasi untuk mengembangkan gerakan masyarakat, melalui pengorganisasian masyarakat, identifikasi masalah dan kebutuhan lokal, serta mobilisasi sumberdaya lokal yang ada dan dapat dimanfaatkan dalam pembangunan. Hal ini didukung oleh Onny S. Pujono dalam Khairul Azmi (2020: 18), dengan memberikan dukungan dan kesempatan kepada perempuan untuk mengembangkan kapasitas dan potensi mereka, Lagoon Avenue Mall dapat menjadi pusat pemberdayaan yang memungkinkan perempuan untuk berkontribusi secara aktif dalam pembangunan ekonomi dan sosial.

Strategi yang terakhir yaitu Promotion, promosi acara komunitas dan usaha kecil melalui media sosial dan kampanye lokal dapat memperluas jangkauan dan kesadaran tentang inisiatif-inisiatif yang didukung oleh Lagoon Avenue Mall, memperkuat gerakan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Melalui promosi yang berfokus pada keberhasilan dan kontribusi perempuan dalam berbagai bidang, Lagoon Avenue Mall dapat membantu mengubah citra dan persepsi masyarakat tentang peran perempuan dalam pembangunan. Hal ini disampaikan menurut Haryati (2012: 52), gambaran perempuan dalam media massa tersebut, tidak saja dalam media massa-media massa yang bersifat umum, tetapi dalam media massa-media massa yang bergenre khusus perempuan sekalipun, gambaran perempuan tetap berkisar pada aspek-aspek demikian. Meskipun di satu sisi banyak menampilkan juga kemajuan-kemajuan sosok perempuan yang berhasil menuai sukses di berbagai ranah publik yang selama ini menjadi tempatnya kaum laki-laki, tetap sektor domestik dipandang sebagai wilayah utama kaum perempuan. Bisa dikatakan, bias gender dalam media massa sebenarnya secara tidak langsung terdapat adanya keterlibatan juga peran perempuan itu sendiri yang belum sepatutnya menjadikan pers sebagai media massa representasi diri. Penelitian referensi sebelumnya oleh Hamidreza Shahbaznezhad et al. (2021) mengenai "Peran Media Sosial dan Keterlibatan Pengguna" menunjukkan bahwa format dan platform media sosial memiliki dampak langsung terhadap perilaku keterlibatan pasif dan aktif pengguna. Penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas konten media sosial terhadap keterlibatan pengguna dipengaruhi oleh konteks konten, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keterlibatan dan pengalaman pengguna dengan media sosial. Ini menunjukkan pentingnya memahami konstruksi perilaku keterlibatan media sosial melalui pengaruh tipe konten dan konteks konten pada platform media sosial.

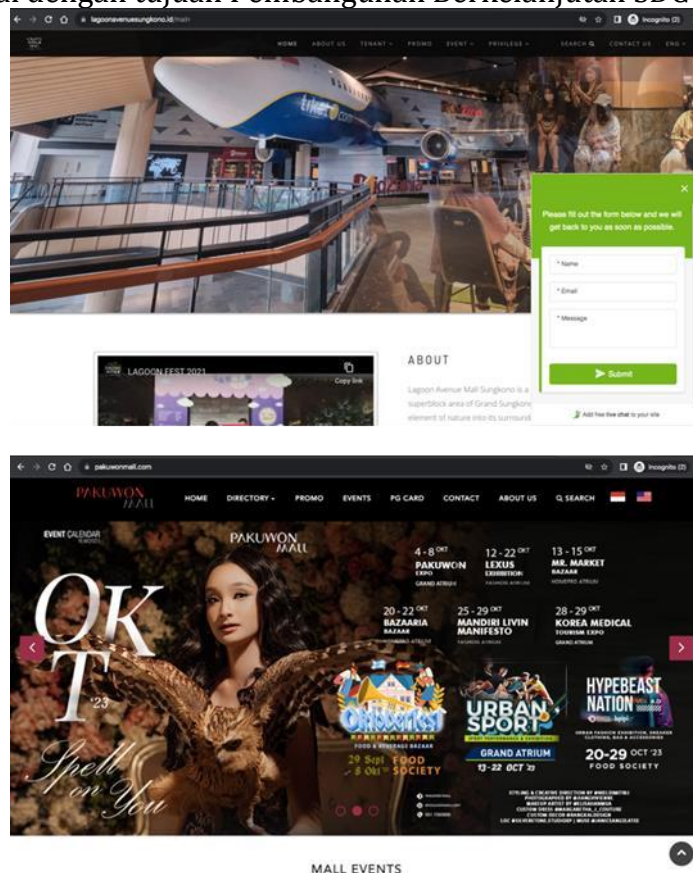
Promosi lainnya yang dilakukan oleh Lagoon Avenue Mall dengan berkolaborasi dengan media massa lainnya di Surabaya, seperti media partner di sosial media, Jawa Pos dan portal berita lainnya, serta M Radio yang menjadi salah satu tenant di mall tersebut, menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat, terutama perempuan. Kolaborasi ini juga mencerminkan upaya mall untuk terus memperluas jangkauan dan kesadaran tentang inisiatif-inisiatif yang didukungnya, termasuk upaya pemberdayaan perempuan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal referensi sebelumnya oleh Ummah (2021), yang menunjukkan bahwa sosialisasi komunikasi melalui media komunikasi radio dikemas dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan kearifan lokal, sehingga dapat mudah diterima dan diakses oleh masyarakat untuk penerapan pendekatan inklusivitas dalam membuat program, serta digitalisasi.

Perbedaan dalam strategi pemasaran digital antara Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall Surabaya dapat dilihat dari beberapa aspek yang

mempengaruhi cara keduanya berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan merek mereka secara online, sebagai berikut:

1) Perbedaan Citra Mall

Lagoon Avenue Mall menawarkan view semi outdoor yang menarik dengan keberadaan lagoon, menciptakan atmosfer yang unik dan ramah lingkungan yang terkesan elegan dan eksklusif. Hal ini membuat komunitas tertarik untuk berkolaborasi karena pemandangan yang menonjolkan hijau dan cahaya alami dari skylight. Di sisi lain, Pakuwon Mall, meskipun besar dan dikenal sebagai Supermal, mungkin kurang memiliki elemen alam dan keunikan pemandangan. Lagoon Avenue Mall bukan hanya menjadi pusat perbelanjaan, tetapi juga menjadi tujuan utama untuk pengalaman bersama keluarga dengan adanya Kidzania sebagai daya tarik utama bisnisnya. Hal ini menjadikannya sebagai pelopor dalam meningkatkan lalu lintas pengunjung, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan berkelanjutan sesuai dengan tujuan Pembangunan Berkelanjutan SDG 5.



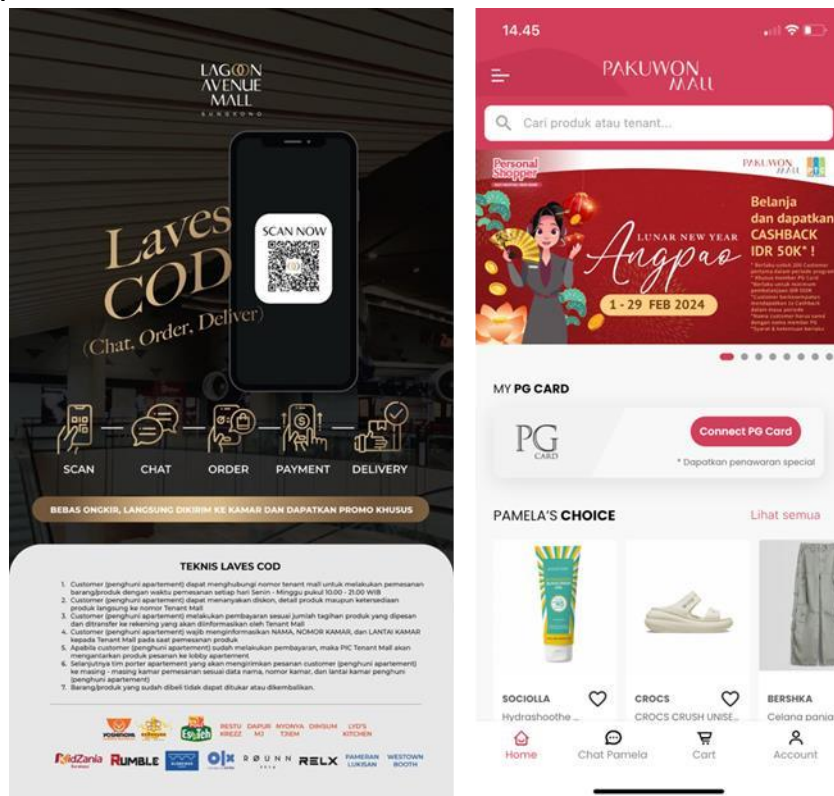
Gambar 6 Website Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall

Lagoon Avenue Mall mengungguli Pakuwon Mall dalam strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih menarik melalui website. Mereka tidak hanya mempromosikan branding mall melalui foto-foto yang estetis, tetapi juga menyoroti tenant dan fasilitas yang tersedia, menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung potensial. Selain itu, Lagoon Avenue Mall memperkuat kualitas layanannya dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, seperti fitur live chat di website mereka. Di sisi lain, Pakuwon Mall tidak menyediakan layanan serupa, sehingga kurang dalam memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung potensial mereka.

2) Aplikasi dengan Target dan Segmentasi yang Dekat

Lagoon Avenue Mall unggul dalam menyediakan aplikasi Laves COD yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan belanja, terutama bagi penghuni apartemen terdekat. Dengan layanan pengantaran langsung ke satpam lobby dan nomor kamar, mall ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal (eksklusifitas) dan efisien. Hal ini menunjukkan perhatian mereka terhadap detail dan kebutuhan khusus pelanggan. Sementara itu, meskipun Pakuwon Mall memiliki Pakuwon Lifestyle, kemungkinan tidak sefokus Lagoon Avenue Mall dalam menargetkan dan menyesuaikan segmentasi dengan penghuni apartemen secara langsung.

Di samping itu, Lagoon Avenue Mall juga menonjol dengan adanya banyak komunitas dan event yang berfokus pada perempuan. Segmentasi mereka di media sosial juga lebih didominasi oleh perempuan, menunjukkan komitmen mereka untuk memperkuat hubungan dengan audiens utama mereka. Dengan demikian, Lagoon Avenue Mall secara konsisten memperkuat posisinya sebagai destinasi yang ramah perempuan dan mendukung pemberdayaan perempuan melalui berbagai kegiatan dan inisiatif.

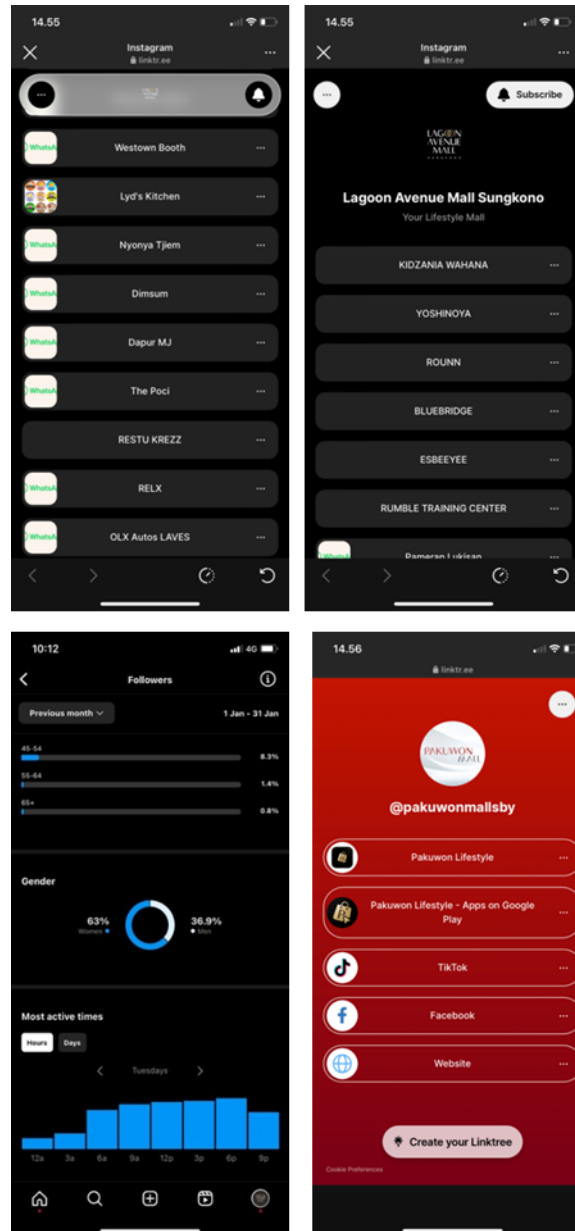


Gambar 7 Aplikasi dari Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall Surabaya

3) Perbedaan Promosi

Lagoon Avenue Mall Sungkono unggul dalam pendekatan pemasaran digitalnya dengan menampilkan link yang mengarah ke teman-teman UMKM di akun Instagram mereka. Strategi ini tidak hanya mempromosikan teman-teman, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada upaya pemberdayaan perempuan melalui kemitraan dengan UMKM yang relevan. Dengan menampilkan produk-produk dari UMKM tersebut, Lagoon Avenue Mall tidak hanya memasarkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai pendukung komunitas lokal dan gerakan pemberdayaan perempuan.

Sementara itu, Pakuwon Mall Surabaya mungkin tidak memiliki pendekatan serupa dalam strategi pemasaran digitalnya. Meskipun mereka mungkin aktif di media sosial dan memiliki aplikasi sendiri, fokus mereka mungkin lebih condong kepada promosi umum mengenai produk dan layanan yang tersedia di dalam mal. Kurangnya penekanan pada dukungan terhadap UMKM yang berkontribusi pada pemberdayaan perempuan mungkin membuat strategi pemasaran digital mereka kurang diferensiasi dan kurang menarik bagi khalayak yang peduli akan isu-isu tersebut.



Gambar 8 Perbedaan Link Sosial Media Instagram Lagoon Avenue Mall Sungkono dengan Pakuwon Mall Surabaya

4) Perbedaan Harga Venue

Lagoon Avenue Mall menawarkan harga kerjasama yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mall lain. Ini menjadi keunggulan bagi penyelenggara acara atau komunitas yang ingin berkolaborasi dengan mall tersebut, karena biaya yang lebih rendah dapat menghemat anggaran mereka.

Penekanan pada Event dan Pembangunan Berkelanjutan untuk SDG 5 (Pemberdayaan Perempuan dan Anak)

Di media sosial, Lagoon Avenue Mall lebih menekankan pada promosi event dan kegiatan yang berkelanjutan, terutama yang berhubungan dengan pemberdayaan perempuan dan pencapaian Sustainable Development Goal (SDG) 5. Pendekatan ini mencerminkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan kesadaran akan isu-isu penting dalam masyarakat. Sementara Pakuwon Mall mungkin lebih mempromosikan produk dan merek-tenan yang ada di dalamnya.

Dengan demikian, Lagoon Avenue Mall memiliki keunggulan dalam suasana, layanan belanja, harga kerjasama, penekanan pada event, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan Pakuwon Mall dalam beberapa aspek tertentu.

4. KESIMPULAN

Dalam pembahasan mengenai analisis strategi digital marketing untuk meningkatkan pembangunan berkelanjutan (SDG 5) pemberdayaan perempuan di Lagoon Avenue Mall Sungkono, dapat disimpulkan beberapa poin, sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil wawancara dan analisis strategi digital marketing untuk meningkatkan pembangunan berkelanjutan (SDG 5) pemberdayaan perempuan dilakukan secara kualitatif dengan melibatkan faktor internal dan eksternal. Tim internal Lagoon Avenue Mall Sungkono, mitra kerjasama mall, dan ekspert opinion menjadi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini pembangunan berkelanjutan, pemberdayaan perempuan (SDG 5) menjadi hal yang sangat krusial dikarenakan dapat menjadikan bisnis yang berkelanjutan dan evaluasi berkelanjutan untuk mendukung adanya program SDG 5 Pemberdayaan Perempuan dan Anak.
- 2) Dalam melakukan strategi digital marketing, Lagoon Avenue Mall menargetkan keluarga, khususnya ibu muda dan anak-anak, serta penghuni apartemen di sekitarnya. Mall ini memposisikan diri sebagai “mall event” dan hiburan keluarga yang eksklusif dengan konsep semi outdoor yang disebut Lagoon, dengan branding “Your Lifestyle Mall”. Strategi pemasaran digital mall difokuskan pada promosi event dan berbagai kegiatan, dengan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama. Meskipun efektif, masih ada ruang untuk meningkatkan segmentasi khusus untuk pemberdayaan perempuan secara digital.
- 3) Dalam mengembangkan bauran pemasaran, mall mempertimbangkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sebagai berikut:
 - Produk: Lagoon Avenue Mall Sungkono menawarkan berbagai layanan dan fasilitas kepada Event Organizer, termasuk venue semi outdoor dan tenan KidZania. Mall ini aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
 - Harga: Lagoon Avenue Mall Sungkono menekankan pada menciptakan persepsi nilai tinggi melalui layanan yang berkualitas dan pengalaman positif. Meskipun ada beberapa perbedaan pendapat terkait harga tiket acara komunitas, kesepakatan harga telah diakui oleh berbagai pihak terkait.
 - Tempat: Mall ini memposisikan diri sebagai tempat mengunjungi event dengan keunggulan view outdoor yang bagus. Strategi tempat melibatkan distribusi produk dan layanan melalui platform digital serta kolaborasi dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.
 - Promosi: Lagoon Avenue Mall Sungkono melakukan promosi persuasif melalui media sosial, terutama Instagram. Namun, masih perlu meningkatkan

eksposur terhadap event-event pemberdayaan perempuan dan menciptakan konten yang lebih menarik.

- Orang: Terdapat beberapa komplain terkait pembatasan kerjasama dengan komunitas dan responsivitas yang lambat dari tim mall. Meningkatkan frekuensi posting dan kualitas konten dapat membantu dalam memperbaiki hal ini.
- Proses: Terdapat peningkatan dalam strategi pemasaran digital dan komunikasi dengan komunitas. Namun, masih ada tantangan terkait responsivitas terhadap komunitas dan konten yang lebih menarik.
- Bukti Fisik: Lagoon Avenue Mall Sungkono memiliki citra elegan dan fokus pada penyediaan venue untuk berbagai acara. Meskipun demikian, masih ada kekurangan terkait jumlah tenan dan kurangnya kerjasama dengan influencer atau Key Opinion Leaders dalam pemasaran.

Penekanan diberikan pada peningkatan promosi digital, interaksi dengan komunitas, dan adaptasi terhadap perubahan digital. Meskipun demikian, masih ada tantangan terkait responsivitas terhadap komunitas dan konten yang lebih menarik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

- 4) Di Lagoon Avenue Mall Sungkono, strategi digital marketing didukung oleh berbagai faktor yang kuat. Salah satunya adalah kolaborasi aktif dengan berbagai komunitas dan event lokal. Dengan bergabung dalam kemitraan dengan organisasi seperti Junior Chamber International (JCI) dan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI), mal ini menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif bagi berbagai kegiatan yang diadakan di dalamnya. Dukungan dari media digital juga menjadi poin penting dalam strategi mereka. Melalui kerjasama dengan media online dan offline, Lagoon Avenue Mall dapat memperluas jangkauan promosi mereka dan memperkuat citra merek mereka secara efektif. Tidak hanya itu, konsistensi dalam postingan media sosial juga menjadi kekuatan bagi strategi digital marketing mereka. Dengan menjaga standar desain dan gaya yang khas, mereka berhasil membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pengikut mereka. Pendekatan segmentasi yang fleksibel juga menjadi strategi yang cerdas, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti menggunakan iklan di YouTube setelah menetapkan tenancy mixing yang tepat. Selain itu, Lagoon Avenue Mall memiliki venue yang representatif dan menarik minat pengunjung dengan view yang bagus, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung. Tim pemasaran mereka juga terkoordinasi dengan baik, memastikan setiap event dan aktivitas promosi berjalan lancar dan efisien. Peran dari konten kreator juga sangat penting dalam memperkaya portofolio acara dan meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan. Namun, meskipun memiliki banyak faktor pendukung, strategi digital marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono juga dihadapkan pada beberapa hambatan. Salah satunya adalah kurangnya ketepatan dalam menetapkan target audience dan evaluasi kinerja kampanye (ads). Tanpa penargetan yang tepat, upaya pemasaran bisa menjadi tidak efektif dan menyia-nyiakan sumber daya yang berharga. Selain itu, evaluasi konten yang kurang menarik dan rendahnya keterlibatan pengguna juga dapat mengurangi efektivitas kampanye mereka. Hal lain juga muncul masalah administrasi terkait kontrak sewa dan persetujuan manajemen juga menjadi hambatan yang perlu diatasi. Ketidakpastian terkait manfaat non-keuangan dari kolaborasi dengan pihak lain juga dapat menghambat proses negosiasi dan persetujuan. Terakhir, persaingan dengan event atau mall lain

juga dapat mengganggu upaya pemasaran mereka, terutama saat ada event serupa yang berlangsung bersamaan. Hal ini menuntut tim pemasaran untuk tetap waspada dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan kompetitif mereka.

Secara keseluruhan, Lagoon Avenue Mall Sungkono telah menunjukkan kesiapan dalam mengadaptasi strategi digital, namun masih diperlukan peningkatan dalam beberapa aspek untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan terkait pemberdayaan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. Cetakan. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler. (2015). Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. England : Pearson Education, Inc.
- Anwas, M. Oos. (2013). Pemberdayaan Masyarakat di Era Global. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azmi, Khairul. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pembuatan Makanan Ringan Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga. Tasikmalaya: Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Siliwangi.
- Bilson, Simamora. (2013). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). E-marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. Pearson.
- Creswell W. John. (2016). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herlambang, Fajar, Rully. (2019). Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Kawasan Rumah Pangan Lestari. Tasikmalaya: Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Siliwangi.
- J.R.Raco. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT.Grasindo.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. (2017). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Leni Marlina, dkk. (2020). Digital Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni . (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). Instant Marketing For Busy People. Jakarta: Esensi, Divisi

Penerbit Erlangga.

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2013). *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan*. Bandung: Kappa Sigma.
- Soebianto, Poerwoko, Totok Mardikanto. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Subhan, Zaitunah. (2015). *Al-Quran dan Perempuan: Menuju Kesetaraan Gender dalam Penafsiran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Eresi dan Aplikasi*. Yogyakarta.: Andi Offset.

Jurnal

- Afifah , Aisyah Nur, dkk. (2018). *Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia*. Malang: Journal of Applied Management, Vol. 16 No. 3.
- Agustin, Tri Putri dan Poppy Febriana. (2023). *Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram*. Indonesian Journal of Innovation Studies, Vol. 21.
- Artanti, Jessica, dkk, (2022). *Analysis Of Virtual Product Marketing Strategies To Increase Customer Satisfaction (Case Study On Bukalapak Partners)*. Jakarta: Jurnal IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI). Vol. 3 No. 2.
- Ayustia, Rissa. (2022). *Women's Empowerment in Digital Promotion Strategies For Optimization of Ecotourism Border Areas*. Journal International Conference on Sciences Development and Technology, Vol. 2, No. 1.
- Bahagijo, Sugeng, dkk. (2022). *Closing The Digital Gender Gap In Indonesia Through The Roles And Initiatives Of Civil Society Organizations*. Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 21 No.1.
- Dewi, P. M. (2012). *Partisipasi Tenaga Kerja Perempuan dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan. Vol 5 No. 1.
- Dharmayanti, Nela, dkk. (2022). *The Influence of the Digital Economy and Women's Empowerment on the Family Economy*. Jurnal Studi Gender. Vol. 17 No. 1.
- Febrianto, Mohammad Trio dan Debby Arisandi. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol 1 No.2.
- Iqmar , Faradillah, dkk. (2017). *The Relationship Between Digital Inclusion And Support System Towards The Empowerment Of Women Online Entrepreneurs*. Journal of Education and Social Sciences, Vol. 7 No. 1.
- Karki, Bishal Raj and Jari Porras. (2021). *Digitalization for sustainable maintenance services: A systematic literature review*. Journal Digital Business. Vol. 1 No. 3.
- Karwati, Lilis. (2017). *Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Alam Setempat*. Jurnal Ilmiah Visi PGTK PAUD dan DIKMAS. Vol. 12 No. 1.
- Konopik, Jens. (2022). *Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework*. Journal Digital Business. Vol. 2 No. 2.
- Kumari, Sarita. (2022). *Role Of Digital Media Towards Women Empowerment*. International Journal of Current Research, Vol. 14 No. 1.
- Monga, Vishal. (2018). *Women Empowerment in Digital India*. Journal of Advances and

Scholarly Researches in Allied Education. Vol. 15 No. 1.

- Nengsi, Fitriani. (2019). Women's Participation in the Digital Economy in ASEAN. Journal Islamic World and Politics. Vol.3. No.1.
- Noor, Amna, dkk. (2021). Role of The ICT in Women Empowerment and Achieving SDGs: A Case Study of Women Labor Force in Developing Countries. Jurnal Etikonomi, Vol. 20 No. 2.
- Nur, Dini. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategy at Almeera Atelier. A Social Science and Entrepreneurship Journal. Vol. 2 No.2.
- Pawar, Nisha Mude. (2017). Women's Empowerment through Digital Media. Karnatas University of Journal of Social Science, Dharwad, Vol. 2017.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol. 1 No. 1.
- Rahmani, Thea . (2016). Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar- dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kofipon). Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Jurnal Mahasiswa Universitas Riau.
- Saugi, Wildan. Sumarno. (2015). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal. Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol. 2 No. 2.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. Journal World Scientific News. Vol. 48.
- Shahbaznezhad, Hamidreza, dkk. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. Journal of Interactive Marketing, Vol. 53 No. 1.
- Suwana, Fiona and Lily. (2017). Empowering Indonesian Women Through Building Digital Media Literacy. Kasetsart Journal of Social Sciences, Vol. 38 No. 3.
- Ummah, Athik Hidayatul. (2021). Lombok Woman Empowerment in the Digital Era Through Managing Community Radio as A Media of Pandemic Communication. Profetik Jurnal Komunikasi, Vol. 14 No. 2.
- Wibisono, Sigit, dkk. (2019). Digital Marketing Models Banyuwangi-Mall.Com and Competitive Strategies of Msme Creative Home Team Development in Banyuwangi District. Electronic Journal of Social and Political Sciences, Vol 6 No. 1.
- Widodo, Djoko Setyo. (2022). Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review). Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting, Vol. 3 No. 3.
- Wirata, I Negah. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Buleleng Festival Di Kabupaten Buleleng. Bali: Jurnal Kepariwisata, Vol. 19 No. 2.
- Zakiah. (2010). Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita, Jurnal Pengkajian Masalah Sosial Keagamaan. Vo. 17.
- Internet dan Sumber Lain**
- <https://indonesiasustainability.com/sustainable-development-goals-adalah/>
- <https://propertiindonesia.id/post/empat-pusat-perbelanjaan-baru-akan-hadir-di-surabaya-hingga-2025>
- <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-5/>
- <https://sdgs.un.org/>
- <https://www.its.ac.id/drpm/id/pusat/pusat-kajian/sdgs/tentang-kami/>
- Kementerian PPN atau BAPPENAS
- Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.