

EFEKTIVITAS EVENT DALAM PROMOSI DIGITAL GRESSMALL GRESIK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Bintara Ali Husain

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: bintara.20075@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran pusat perbelanjaan, menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan pendekatan guna meningkatkan daya saing. Pengabungan antara event dan digital menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas event dalam promosi digital *GressMall* Gresik untuk meningkatkan jumlah pengunjung, serta meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan beberapa informasi deskriptif. Landasan teori yang digunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menjelaskan tahapan perilaku konsumen dalam era digital, terutama dalam pencarian informasi dan berbagi pengalaman melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gressmall* Gresik menerapkan berbagai strategi digital marketing, termasuk konten interaktif, promosi digital, dan strategi komunikasi efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. *GressMall* Gresik berupaya sebagai pusat perbelanjaan berupaya memperkuat daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kesimpulan penelitian Penerapan digital marketing di *GressMall* Gresik, khususnya dengan model AISAS, terbukti efektif tidak hanya mengatasi tantangan pemasaran konvensional, tetapi juga meningkatkan daya tarik mall bagi para pengunjung.

Kata Kunci: Event, Promosi Digital, Media Sosial, *Gresmall* Gresik.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the marketing strategy of the competition center, requiring business actors to adjust their approach to increase competitiveness. The combination of events and digital is the main strategy in expanding market reach and increasing consumer engagement. This study aims to describe the effectiveness of using events in GressMall Gresik's digital promotion to increase the number of visitors, as well as increase brand awareness and attract more customers. This study uses a qualitative descriptive method by collecting some descriptive information. The underlying theory used is the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which explains the stages of consumer behavior in the digital era, especially in searching for information and sharing experiences via the internet. The results of the study show that Gressmall Gresik implements various digital marketing strategies, including interactive content, digital promotions, and effective communication strategies to build interactions with consumers and increase customer loyalty. GressMall Gresik strives as a marketing center to strengthen its appeal amidst increasingly fierce competition. Conclusion of the study The application of digital

marketing in GressMall Gresik, especially with the AISAS model, has proven effective not only in overcoming conventional marketing challenges, but also increasing the mall's appeal to visitors.

Keywords: *Event, Digital Promotion, Social Media, Gresmall Gresik*

PENDAHULUAN

Hubungan individu kepada individu lainnya pada kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari adanya komunikasi. Terlandasnya suatu hubungan komunikasi menjadi suatu dasar yang utama bagi manusia, agar saling terhubung dan dapat menyampaikan gagasan ide maupun pemikiran yang ada di benaknya, sehingga hal ini memudahkan manusia dalam memahami suatu individu lainnya. Komunikasi merupakan suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk suatu tujuan tertentu. Komunikasi berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, masyarakat dituntut agar bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Komunikasi pada era digital seperti pada saat ini dibentuk menggunakan teknologi digital untuk mengirim, menyimpan dan menerima pesan dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio dan video yang dapat dengan mudah diakses dengan internet (McQuail, 2010). Sehingga dalam era informasi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi, interaksi dan menjalin hubungan melalui jaringan komunikasi digital yang memungkinkan distrisu informasi secara cepat dan global (*network society*), hal ini juga dapat memberikan pengaruh utama pada kehidupan sosial dan ekonomi (Castells, 2000).

Perkembangan teknologi secara signifikan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia termasuk sebuah organisasi atau Perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat diantara semua pihak, terutama pihak Perusahaan selaku produsen. Salah satu

langkah yang bisa diambil perusahaan adalah promosi, sebagai bagian dari pemasaran promosi menjadi sangat krusial. Komunikasi pemasaran baik itu berbentuk offline maupun online, memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran online melancarkan pelaksanaan pemasaran, serupa dengan halnya penggunaan media sosial yang dipergunakan oleh para marketer. Dengan digital marketing menjadikan pengjangkauan menjadi lebih luas dan dana yang di gunakan menjadi lebih sedikit. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi sebuah wadah bagi konsumen untuk berbagi berbagai informasi baik itu berupa teks, gambar, audio, maupun video kepada khalayak luas, termasuk kepada sesama konsumen dan perusahaan.

Salah satunya adalah *Instagram* sebagai platform *microblogging* dan jejaring sosial yang berkembang sangat pesat, menjadi pilihan yang sangat menarik bagi para pelaku bisnis. Fitur konten gambar dan video yang menarik di Instagram membuka peluang yang besar untuk menciptakan *feedback* yang positif. Dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya, Instagram memiliki potensi yang besar untuk pemasaran, branding dan promosi.

Pada kota Gresik sebagai pusat perdagangan dan jasa yang berkembang pesat di Indonesia, merupakan lokasi yang strategis dan menguntungkan bagi pelaku bisnis, baik yang mempergunakan media konvensional maupun online. Gresik juga dikenal sebagai kota belanja dengan adanya *factory outlet* dan dua mall. Salah satu

Perusahaan yang saat ini menggunakan *event* dan media sosial sebagai bentuk promosi dengan menggabungkan digital marketing untuk alat promosi pemasaran dan akun bisnis yaitu *Mall GressMall*.

GressMall Gresik, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di kota Gresik, menghadapi tantangan dan peluang yang unik dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. *GressMall* memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing dalam memperkuat posisinya di pasar lokal dan menarik lebih banyak pengunjung dengan karakteristik dan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh mall ikonik lainnya.

Tetapi selang beberapa waktu dari beroperasinya *GressMall* kemudian muncul kasus covid-19, yang mana Perusahaan retail juga terkena dampaknya. Pada sekitar tahun 2021, Ketika aktivitas masyarakat sudah berjalan dengan normal, *GressMall* mulai bergerak dan mengedepankan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengimplementasikan digital marketing dalam pemasaran, sebagai cara menarik daya pengunjung kembali. Untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung, *GressMall* telah mengambil beberapa langkah strategis. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengadakan berbagai *event* yang menarik, seperti festival budaya lokal, pameran produk UKM, dan kegiatan komunitas yang melibatkan warga setempat. Adanya hal ini mall dapat memanfaatkan bantuan digital sebagai bentuk promosi, melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan *event* yang sedang berlangsung. Sehingga saat ini media sosial Instagram dari *GressMall* sudah mempunyai follower hampir 52,6 Ribu, dibandingkan media sosial Instagram Icon mall yang hanya mempunyai 51,4 ribu *follower*. Perbandingan followers dari kedua akun Instagram tersebut menunjukkan bahwasannya akun media sosial *GressMall* lebih unggul dibanding akun media sosial Icon Mall. Dapat diartikan bahwa Perusahaan

GressMall lebih baik dalam melaksanakan pemasaran brand/merek pada sebuah produk dan jasa. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pada penelitian ini untuk mendeskripsikan Efektivitas *event* sebagai strategi dalam promosi digital *GressMall* Gresik untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

METODE

Penelitian ini mempergunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran fenomena yang kompleks, peneliti akan sering mengeksplorasi data dengan teliti dan mendalam serta jauh lebih kompleks. Objek penelitian adalah adanya melihat efektivitas *event* sebagai promosi digital pada *Gresmall* Gresi, Sedangkan subjek penelitian ini akan melibatkan berbagai informan yang memiliki peran dan perspektif berbeda terkait strategi digital marketing dan operasional *Gresmall*.

Teknik Pengumpulan data, pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan secara langsung dengan mengamati dan mencatat proses penggunaan media sosial Instagram, serta wawancara langsung pada bagian marketing dan pemimpin *Gressmall* Gresik guna secara jelas mengetahui efektivitas dari penggunaan *event* sebagai strategi promosi. Hal lainnya yakni dokumentasi pada penelitian ini berupa laporan, foto, catatan, arsip dan rekaman yang relevan.

Teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan reduksi data dan penyajian data dan yang berasal dari hasil pengambilan setiap data yang ada dilapangan. Setelah semua proses dilakukan, peneliti akan membentuk kesimpulan yang telah diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Efektivitas Event Dalam Digital Marketing pada Gressmall Gresik

Dalam konteks *Gresmall* Gresik, penerapan *digital marketing* bertujuan untuk

meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih modern dan efisien. Adanya konsumen dalam era digital berinteraksi dengan informasi produk atau layanan, mulai dari menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), mencari informasi lebih lanjut (*Search*), melakukan tindakan pembelian (*Action*), hingga berbagi pengalaman (*Share*).

1. *Attention* (Perhatian)

Gresmall Gresik menghadapi berbagai tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Terdapat dua tantangan yang dihadapi oleh Gresmall Gresik sebelum mengadopsi *digital marketing*, yaitu keterbatasan jangkauan media konvensional dan kesulitan mengukur efektivitas promosi.

Kedua tantangan ini mendorong Gresmall untuk beralih ke *digital marketing*. Keputusan *GressMall* untuk mengadopsi *digital marketing* dilandasi oleh kebutuhan mengikuti tren pemasaran modern yang semakin digital. Salah satu strategi utama *GressMall* dalam kampanye digital adalah memastikan interaksi yang aktif dan konsisten dengan audiens. Erik Bangun Pramono selaku *general manager* menjelaskan,

“Kalau digital sendiri tuh dari GressMall itu satu harus ada interaksi sama Event dan pengunjung. Jadi kenapa snap kita selalu rame... karena emang harus kayak gitu. Harus ada setiap hari update... nggak cuma semisal Event ini di-update baru. Tapi nggak, setiap hari kita harus update.”

Pendekatan ini menekankan pentingnya kehadiran yang konsisten di media sosial untuk menjaga keterlibatan audiens, baik melalui konten informatif maupun interaktif seperti tanya jawab dan pengumuman acara. Dengan pembaruan rutin, *GressMall* mampu menciptakan

keterikatan emosional dengan pengikut mereka. Selain interaksi, elemen visual juga menjadi fokus penting, sehingga *GressMall* memanfaatkan identitas visual yang kuat dan konsep budaya lokal untuk menarik perhatian audiensnya. Direktur *GressMall* menjelaskan,

“Logonya aja udah GM, dimana orang tuh menyebutnya langsung tertuju ke GressMall dan nggak susah gitu. Buat dilihat itu logo GressMall oke GM (GressMall) gitu kalau di daerah Gresik.”

logo yang sederhana namun mudah dikenali menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek. Selain logo, *GressMall* juga memaksimalkan desain konten digital untuk menjangkau generasi muda.



Tampilan Data Real Insight *GressMall* Gresik

Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan *insight* sebanyak 1.000 hingga 1.500 setiap bulan. Selain media sosial, *GressMall* juga memanfaatkan kerjasama dengan radio lokal seperti Surabaya Sisnet.

Dalam ranah *Event* dan promosi, *GressMall* mengadopsi pendekatan berbasis komunitas sebagai strategi utama. M. Wildan H. L. selaku *Event & Promotion Manager* menjelaskan,

“Kalau kita bicara tentang promosi Event, akhirnya Event-Event yang bisa kita katakan sukses itu ketika kita bisa menggunakan strategi dengan menggandeng komunitas. Misalnya, Tumpeng Krawu Raksasa... itu ide awalnya memang dari GressMall, cuman yang eksekusi adalah komunitas wartawan Gresik.”



Tampilan Tumpeng Krawu Raksasa

Strategi berbasis komunitas ini terbukti efektif dalam menciptakan *buzz* dan meningkatkan partisipasi. Contoh lainnya adalah “Pasar Djadoel Gresik,” yang bertujuan untuk mempromosikan jajanan khas lokal. Event ini telah berjalan selama tiga tahun berturut-turut dan terus menarik perhatian besar. Adanya kolaborasi antara Tim VM dan Marcomm untuk kampanye digital Gressmall Gresik. Tim VM berperan dalam mendukung kampanye digital melalui desain dan eksekusi konten visual. Hal ini menjadikan GressMall Gresik telah berhasil mengatasi tantangan pemasaran konvensional dengan mengadopsi strategi digital marketing yang inovatif.

2. Interest (Ketertarikan)

Membangkitkan minat adalah langkah lanjutan setelah perhatian audiens berhasil didapatkan. Dalam strategi *digital marketing* GressMall Gresik, berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga Google Ads dipilih berdasarkan kebiasaan target audiens yang

aktif di media sosial tersebut. . Direktur menjelaskan,

“Instagram yang kami gunakan meliputi Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Ads. Pemilihan Instagram ini didasarkan pada analisis perilaku target pasar kami, di mana mayoritas pengguna aktif di media sosial tersebut. Kami juga menggunakan website resmi untuk memberikan informasi lengkap dan memfasilitasi komunikasi dengan tenant maupun pengunjung.”



Tampilan Instagram GressMall Gresik



Tampilan Tiktok dan Facebook Gressmall Gresik

Tujuan dari pemilihan platform ini adalah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, dan juga untuk menyediakan informasi yang komprehensif melalui website resmi. GressMall membangun ketertarikan pengunjung melalui penawaran yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan mereka, serta

GressMall menerapkan taktik promosi yang personal.

3. Search (Pencarian)

Dalam strategi digital marketing *GressMall*, efektivitas kampanye dievaluasi menggunakan berbagai indikator seperti peningkatan jumlah pengunjung, *engagement* media sosial, hingga laporan *Google Analytics* dan *insights* lainnya. Dalam upaya mengoptimalkan kehadiran di mesin pencari, *GressMall* menggunakan strategi yang sederhana namun efektif. *General Manager* menjelaskan,

“Dalam mengoptimalkan kita selalu pakai hashtag #Mallgresik, kalau di-search di Google sekarang disearch itu Mall Gresik munculnya pasti GressMall. Hashtag #GressMall #Mallgresik #GressMall #Mallindonesia, kayak gitu-gitu tapi biasanya nomor satu.”

Strategi ini menyoroti pentingnya konsistensi dalam penggunaan kata kunci yang relevan, baik di media sosial maupun situs web. *Hashtag* spesifik seperti #mallgresik dan #GressMall menjadikan *GressMall* sebagai hasil teratas ketika pengguna mencari mall di Gresik. Dengan konsisten memanfaatkan *hashtag* yang mudah diingat. Melalui strategi ini, konten promosi menjadi lebih mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

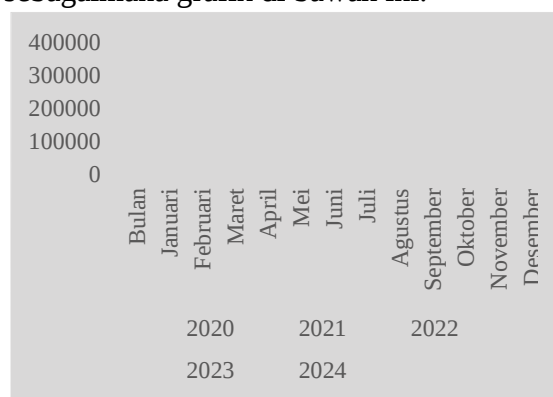
4. Action (Tindakan)

Tahap tindakan adalah puncak dari rangkaian strategi pemasaran digital, di mana audiens diharapkan mengambil langkah nyata, seperti mengunjungi mall, menghadiri acara, atau berbagi pengalaman. Di *GressMall* Gresik, penerapan digital marketing telah menghasilkan dampak signifikan, sebagaimana penuturan direktur *GressMall*,

“Dampaknya sangat positif. Jumlah pengunjung meningkat sekitar 30%

dibandingkan sebelum digital marketing diterapkan. Tingkat keterisian tenant juga lebih stabil, mencapai lebih dari 90%. Pendapatan Mall turut meningkat karena lebih banyak acara komunitas dan tenant yang bersedia berinvestasi dalam kegiatan promosi bersama kami.”

Peningkatan yang signifikan ini terlihat dari data tren trafik pengunjung *GressMall* dari tahun 2020 hingga 2024, sebagaimana grafik di bawah ini.



**Tampilan Trend Traffic Pengunjung
GressMall Gresik**

Pada tahun 2023, terlihat lonjakan signifikan di bulan Maret dan April, yang dipengaruhi oleh kampanye atau acara khusus. Sementara itu, pada tahun 2024, tren kenaikan tetap terjaga, meskipun fluktuasi terjadi di bulan-bulan tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan promosi *GressMall* berhasil menarik lebih banyak pengunjung, terutama pada momen-momen tertentu yang relevan dengan audiens

Adanya persiapan yang matang menjadi faktor kunci keberhasilan antara event dengan promosi digital yang dikemas dalam bentuk video dan foto sebagai daya tarik. Hal ini menjadikan *Gressmall* Gresik tetap menjadi destinasi utama di Gresik.

5. Share (Berbagi)

Tahap berbagi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran digital, di mana

konsumen yang puas secara sukarela menyebarkan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial atau komunikasi langsung. *GressMall* mengadopsi pendekatan *hybrid* dalam strategi pemasaran mereka, dengan menggabungkan keahlian internal untuk mengelola operasional sehari-hari dan dukungan eksternal untuk kampanye yang lebih kompleks. *GressMall* aktif mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka melalui program yang melibatkan komunitas dan budaya lokal. Tim *event & promotion* menjelaskan,

“Kami selalu melibatkan komunitas dalam setiap Event. Misalnya Pasar Djadoel Gresik, yang melibatkan para dhu'afa untuk berjualan di Mall. Ini menjadi pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung.”

Dengan menciptakan pengalaman yang autentik dan berhubungan erat dengan nilai-nilai budaya lokal, *GressMall* berhasil mendorong pengunjung untuk berbagi cerita dengan keluarga dan teman-teman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam pelaksanaan *Event*, tim *marcomm* menunjukkan kolaborasi yang erat dengan pihak internal. Salah satu contoh yang diungkapkan adalah saat mereka mengadakan *Event* untuk balita. *Event* yang dikemas melalui penggabungan promosi yang dilakukan, baik dengan metode digital dan tradisional.

B. Pembahasan

1. Peningkatan Perhatian Audiens Muda Melalui Konten Visual yang Menarik dan Interaksi Konsisten

Pendekatan yang diterapkan di *GressMall* Gresik menunjukkan bagaimana strategi *digital marketing* mereka berfokus pada peningkatan perhatian audiens sebagai bagian dari upaya mendukung keberhasilan

kampanye pemasaran. *GressMall* Gresik yang beralih dari media konvensional ke digital marketing. Sebelum transformasi digital, keterbatasan jangkauan media konvensional yang berakibat kurangnya daya tarik konsumen khususnya generasi muda. *GressMall* mulai menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka dengan pembaruan konten yang rutin dan konsisten, hal ini menciptakan keterikatan emosional dengan pengikut mereka. tercermin dari peningkatan insight di media sosial mereka, seperti pertumbuhan 1.000 hingga 1.500 pengikut baru setiap bulan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal melalui acara, pendekatan ini akan menciptakan daya tarik tambahan yang mendukung prinsip *word of mouth* dalam model AISAS.

Peningkatan Minat Audiens Melalui Konten Kreatif, Kolaborasi dengan Influencer, dan Pelayanan Prima

Dalam strategi digital marketing *GressMall* Gresik, langkah-langkah ini diwujudkan melalui pendekatan berbasis konten kreatif, pemilihan platform yang relevan, kolaborasi dengan komunitas, dan pelayanan prima dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Google Ads*, untuk menjangkau target audiens mereka. Selain itu, situs web resmi digunakan untuk menyediakan informasi yang lebih komprehensif dan memfasilitasi komunikasi dengan tenant maupun pengunjung.

Selain promosi, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi salah satu strategi kunci *GressMall* dalam membangun minat. Kolaborasi ini dilakukan pada event dan juga promosi lainnya dengan tetap menggabungkan tema tentang elemen budaya lokal dan modernitas. Melalui hal

iniilah dapat meningkatkan minat bagi pengunjung dan calon pengunjung Gressmall.

2. Kemudahan Pencarian Informasi Melalui Optimasi Mesin Pencari, Penggunaan Hashtag, dan Konten Interaktif

Konsumen aktif mencari Penjelasan lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks digital marketing *GressMall* Gresik, tahap ini diwujudkan melalui strategi optimasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan media sosial, dan pendekatan berbasis data.

Untuk memastikan informasi tentang *GressMall* mudah ditemukan, mereka secara konsisten menggunakan *hashtag* spesifik seperti #mallgresik dan #GressMall di media sosial dan situs web mereka. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan calon pengunjung untuk menemukan *GressMall* melalui pencarian online tetapi juga meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian mesin pencari. Dengan menjaga konsistensi dalam penggunaan kata kunci yang relevan, *GressMall* mampu memanfaatkan SEO untuk memperkuat visibilitas mereka secara signifikan. Selain itu, *GressMall* secara aktif menggunakan berbagai *platform* digital untuk memfasilitasi pencarian informasi oleh konsumen. Instagram dan fitur reels.

3. Mendorong Tindakan Pengunjung Melalui Promosi Interaktif, Pelayanan Responsif, dan Eksekusi Tepat Waktu

Dalam konteks *GressMall* Gresik, penerapan strategi ini telah berhasil mengonversi audiens menjadi pengunjung aktif, tenant baru, dan bahkan mitra komunitas yang terlibat secara langsung. Dampak positif strategi *digital marketing* di *GressMall* terlihat jelas dari data peningkatan jumlah pengunjung hingga 30%, yang diiringi dengan stabilnya tingkat

keterisian tenant di atas 90%. Peningkatan ini merupakan hasil dari kombinasi kampanye digital yang menarik, promosi kreatif, dan pengalaman konsumen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tim *Gressmall* melakukan pendekatan digital dan *offline* untuk menciptakan momentum yang mendorong tindakan konsumen secara langsung, sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), baik dengan menciptakan event sesuai moment dan promosi online dengan moment yang juga telah disesuaikan. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya ketepatan waktu dalam promosi, sebagaimana ditegaskan oleh tim *Event & Promotion GressMall* bahwa “momentum tidak bisa diulang.” Dengan memastikan setiap promosi dilakukan secara tepat waktu, *GressMall* mampu memaksimalkan dampak dari setiap kampanye mereka. Pendekatan ini membuktikan bahwa dapat memotivasi konsumen untuk mengambil langkah nyata yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

4. Mendorong Pengunjung Berbagi Pengalaman Melalui Kolaborasi Komunitas, Ulasan Positif, dan Program Kreatif

Dalam konteks *GressMall* Gresik, tahap ini tidak hanya menolong memperluas jaringan pemasaran tetapi juga menguatkan reputasi mall sebagai destinasi utama di Gresik. Salah satu strategi utama yang diterapkan *GressMall* dalam mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman adalah program giveaway. Tim marketing komunikasi (*marcomm*) menyebutkan bahwa program ini dirancang untuk memotivasi konsumen memberikan ulasan

positif dan rating bintang lima di berbagai platform online.

Selain itu, *GressMall* aktif melibatkan komunitas lokal dalam berbagai acara untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Contohnya adalah event "Pasar Djadoel Gresik," yang melibatkan kelompok dhuafa untuk berjualan di mall. Pengalaman autentik ini mendorong pengunjung untuk berbagi cerita, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan memanfaatkan nilai budaya lokal, *GressMall* tidak hanya menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan masyarakat tetapi juga memperluas jangkauan promosi mereka secara organik.

Strategi lainnya yang diterapkan *GressMall* adalah penghargaan "Customer of The Year," yang diberikan kepada konsumen yang aktif di media sosial dan sering berpartisipasi dalam kegiatan *GressMall*. Program ini tidak hanya menciptakan loyalitas tetapi juga memotivasi konsumen untuk terus berbagi pengalaman mereka. Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang aktif, *GressMall* menciptakan hubungan yang erat dan memperkuat keterlibatan konsumen.

GressMall juga memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk memfasilitasi tahap Share. Tim *marcomm* secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan *story*. Konsumen sering kali membagikan pengalaman mereka melalui *snap* atau *story*, yang kemudian diperhatikan oleh tim untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Hal lainnya yang dilakukan *GressMall* yakni memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas untuk meningkatkan visibilitas, seperti menciptakan event "Dino and Friends" atau "Panda Bestie Fest" dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menarik, yang mendorong pengunjung untuk membagikan cerita mereka secara online. Konsumen yang merasa terlibat dalam

kegiatan semacam ini cenderung membagikan pengalaman positif mereka, yang membantu memperluas jangkauan kampanye *GressMall*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis AISAS yang diterapkan oleh *GressMall* Gresik memiliki keunggulan karena tidak hanya fokus pada media sosial sebagai alat pemasaran tetapi juga menggabungkan elemen komunitas dan strategi berbasis data untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam.

PENUTUP

1. Simpulan

Penerapan digital marketing di *GressMall* Gresik, khususnya dengan model AISAS, terbukti efektif tidak hanya mengatasi tantangan pemasaran konvensional, tetapi juga meningkatkan daya tarik *mall* bagi para pengunjung. Pada *Attention* (Perhatian), *GressMall* berhasil menarik perhatian audiens, terutama generasi muda, melalui pemakaian media sosial diantaranya Instagram dan TikTok. Sebagai bentuk *Interest* (Ketertarikan), *GressMall* membangun minat konsumen melalui promosi berbasis konten kreatif, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan program seperti giveaway. *Search* (Pencarian) Informasi tentang *GressMall* mudah diakses melalui strategi optimasi mesin pencari (SEO) menggunakan hashtag spesifik seperti #mallgresik. Selain itu, *GressMall* memanfaatkan Google Analytics dan insight media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye. *Action* (Tindakan) Strategi digital marketing *GressMall* berhasil mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti peningkatan jumlah pengunjung hingga 30% dan tingkat keterisian tenant di atas 90%. *Share* (Berbagi) Konsumen didorong untuk berbagi pengalaman positif melalui program

giveaway, acara berbasis komunitas, dan kolaborasi budaya lokal.

2. Saran

Saran yang bisa diberikan untuk penelitian ini yakni perlunya dilakukan Pengembangan Strategi *Omnichannel* untuk memberikan informasi *real-time* pada pengunjung, Optimalisasi SEO Lokal sebagai bentuk meningkatkan visibilitas *online* di pencarian lokal., perlunya secara aktif untuk kolaborasi dengan influencer mikro agar terciptanya promosi yang autentik dan peningkatan investasi paid media terutama pada event besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, K. S. (2018). *Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina*. 1–163.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Packaging, An integrated Marking Communications Perspective. *Belch: Advertising and Promotion, Sixth Edition*, 168.
- Brogran. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Forbes.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society (2nd ed.)*. Blackwell Publishing.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2014). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Dave, C., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Dentsu. Inc. (2004). *The AISAS Model and the Future of Advertising*.
- Devito, J. A. (2017). Essentials of Human Communication. In *University of New York* (Vol. 11, Issue 1).
- Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang*.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Fill, C. & S. (2019). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations (8th Edition)*.
- Fitriani, K. T. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai 'Sittichai' Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Goldblatt. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*.
- Hidayah, N. (2018). Analisi Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hoyle, R. H., Davisson, E. K., Diebels, K. J., & Leary, M. R. (2016). Holding specific views with humility: Conceptualization and measurement of specific intellectual humility. *Personality and Individual Differences*, 97, 165–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.043>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Keller, K. . (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. Pearson Education.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Koch, C., & Sauerbronn, F. F. (2020). *Marketing Communications: A Consumer-Centric Approach*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, H., & Kertajaya, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 1948, 37–52.
- Mcluhan, M. (2012). Understanding Media: The Extensions of Man. In *Encyclopedia of New Media*. <https://doi.org/10.4135/9781412950657.n237>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill.