

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

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**




AYU SEKAR NDINI

2211001018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ayu Sekar Ndini
NIM : 2211001018
Tanda Tangan : 
Tanggal : 19 April 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Sekar Ndini

NIM : 2211001018

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Strategi Digital Marketing “Lagoon Avenue Mall”

Menuju Target SDG 5 (Studi Kasus Pada Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya)


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS


(.....)

Penguji Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA, Ph.D


(.....
Muchsin.....)

Penguji Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M


(.....
jheikal.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 April 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Bapak Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA, Ph.D dan Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu berharga dalam memberikan arahan, tenaga, pikiran, saran dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan thesis ini.
- 3) Pihak Lagoon Avenue Mall dan eksternal yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 4) Ibunda Sumarlin Andriani yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 5) Teman-teman seperjuangan MM Universitas Bakrie batch 16 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 April 2024



Ayu Sekar Ndini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Sekar Ndini
NIM : 2211001018
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Hasil Penelitian (Kualitatif)

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING “LAGOON AVENUE MALL” MENUJU TARGET SDG 5 (STUDI KASUS PADA LAGOON AVENUE MALL SUNGKONO SURABAYA).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 April 2024

Yang menyatakan



Ayu Sekar Ndini

**Analisis Strategi Digital Marketing “Lagoon Avenue Mall”
Menuju Target SDG 5
(Studi Kasus Pada Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya)**

Ayu Sekar Ndini

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.

**Analysis of the Digital Marketing Strategy of "Lagoon Avenue Mall"
Towards SDG Target 5
(Case Study at Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya)**

Ayu Sekar Ndini

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the digital marketing strategy implemented by Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya to achieve the SDG 5 target, which focuses on women's empowerment. By using a qualitative approach, this research aims to explore and understand in depth the strategies that have been implemented by Lagoon Avenue Mall internal parties in order to increase sustainable development by strengthening the role of women in this context. Primary data for this research was obtained through in-depth interviews with internal parties at Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya as well as parties from the community or event organizers who had collaborated in organizing events at the mall. By combining internal and external perspectives, this research produces a comprehensive understanding of the digital marketing strategies that have been implemented as well as the challenges faced by Lagoon Avenue Mall in achieving SDG 5 goals. The results of the analysis show that although Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya has implemented several successful strategies, such as targeting specific market segments and focusing on developing events in malls, there are still several areas that require improvement. For example, a lack of precision in defining target audiences and evaluating campaign performance can reduce the effectiveness of their marketing efforts. Apart from that, less interesting content and low user engagement are also obstacles in achieving marketing goals. Other challenges include administrative issues related to rental contracts, uncertainty about the non-financial benefits of collaboration, and competition with other malls or events in the area. This research provides valuable recommendations for Lagoon Avenue Mall Sungkono Surabaya to improve their digital marketing strategy to support the achievement of SDG 5 targets, especially regarding women's empowerment. By improving existing strategies and overcoming the challenges faced, it is hoped that Lagoon Avenue Mall can be more effective in contributing to sustainable development and achieving the goals set in the SDG agenda.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Social Media, SDG 5, Empowerment Women, 7P Digital Marketing, Mix Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II DESKRIPSI MASALAH	16
2.1 Deskripsi Objek	16
2.1.1 Lagoon Avenue Mall Sungkono	16
2.2 Deskripsi Industri.....	18
2.2.1 Properti dan <i>Real Estate</i>	18
2.3 Deskripsi Pesaing.....	22
2.3.1 Pakuwon Mall	22
BAB III KAJIAN PUSTAKA	24
3.1 Penelitian Terdahulu	24
3.2 Konsep Pemasaran	48
3.2.1 Pengertian Pemasaran	48
3.3 Konsep Manajemen Pemasaran	49
3.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	49
3.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	51
3.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	52
3.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	53
3.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	53
3.4.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	55
3.5 Konsep Digital Marketing.....	56
3.5.1 Pengertian Digital Marketing.....	56
3.5.2 Manfaat Digital Marketing.....	58
3.5.3 Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing.....	58
3.5.4 Dimensi Digital Marketing	59

3.5.5	Komponen Digital Marketing	62
3.6	Konsep Sosial Media	63
3.6.1	Pengertian Sosial Media.....	63
3.6.2	Indikator Sosial Media	65
3.6.3	Karakteristik Sosial Media.....	65
3.6.4	Jenis-Jenis Sosial Media	66
3.6.5	Manfaat Sosial Media	69
3.7	Konsep Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>).....	69
3.8	<i>Sustainable Development Goals</i>	72
3.8.1	Pengertian <i>Sustainable Development Goals</i>	72
3.8.2	Tujuan <i>Sustainable Development Goals</i>	73
3.9	Konsep Pengembangan Pemberdayaan Perempuan	75
3.9.1	Pengertian Pemberdayaan	75
3.9.2	Pengertian Perempuan.....	77
3.9.3	Tujuan Pemberdayaan.....	78
3.9.4	Strategi Pemberdayaan Perempuan.....	79
3.10	Kerangka Pemikiran.....	82
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....		84
4.1	Jenis Penelitian.....	84
4.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	84
4.4	Teknik Analisa Data	85
4.5	Validasi Data.....	86
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		88
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	88
5.1.1	Lagoon Avenue Mall Sungkono	88
5.1.2	Sejarah Perkembangan Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	91
5.1.3	Gambaran Pelaksanaan Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono	93
5.1.4	Program-Program Acara Pembangunan Berkelanjutan (SDG 5) Pemberdayaan Perempuan dan Anak.....	95
5.1.5	Struktur Kepengurusan Lagoon Avenue Mall Sungkono	96
5.2	Deskripsi Sumber Informasi	96
5.3	Hasil Temuan Penelitian	98
5.3.1	Temuan Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	99
5.3.2	Temuan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	107
5.3.3	Pembangunan Berkelanjutan (SDG 5) Pemberdayaan Perempuan menurut Internal Lagoon Avenue Mall Sungkono	154

5.3.4	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono	165
5.4	Pembahasan.....	173
5.4.1	Segmenting, Targeting, Positioning.....	174
5.4.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	182
5.4.3	Efektivitas Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono Menuju Target (SDG 5) Pemberdayaan Perempuan	195
5.4.4	Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Perempuan Dan Anak.....	198
5.4.5	Kolaborasi Komunitas dan Event.....	202
5.4.6	Dukungan dari Media Digital.....	202
5.4.7	Konsistensi dalam Postingan Media Sosial.....	202
5.4.8	Pendekatan Segmentasi yang Fleksibel	203
5.4.9	Venue yang Merepresentasikan Mall.....	203
5.4.10	Tim yang Terkoordinasi	203
5.4.11	Peran Konten Kreator.....	203
5.4.12	Pemanfaatan Database untuk Strategi Masa Depan.....	203
5.4.13	Targeting dan Evaluasi.....	207
5.4.14	Evaluasi Konten dan Keterlibatan Pengguna.....	207
5.4.15	Administrasi dan Sewa.....	208
5.4.16	Persaingan dengan Event atau Mall Lain.....	208
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		227
6.1	Kesimpulan	227
6.2	Saran	231
DAFTAR PUSTAKA		233
LAMPIRAN.....		239
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		417

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran.....	56
Tabel 5.1 Struktur Kepengurusan Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	96
Tabel 5.2 Data Informan	97
Tabel 5.3 Data <i>Key</i> Informan	98
Tabel 5.4 Data Ekspert Opinion.....	98
Tabel 5.5 Perons Segmentasi & Target Segmentasi	179
Tabel 5.5 SWOT analisis	198
Tabel 5.6 IFAS dan EFAS Analisis	199
Tabel 5.7 Faktor Pendukung Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	205
Tabel 5.8 Faktor Penghambat Strategi Digital Marketing Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	208

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	IPM Kabupaten/Kota se-Jawa Timur, 2021	3
Gambar 1.2	Indeks Pembangunan Gender (IPG) Kota Surabaya, 2018- 2021	4
Gambar 1.3	Perbandingan Traffic Pengujung Lagon Avenue Mall Sungkono tahun 2022 dan 2023	6
Gambar 2.1	Tingkat Hunian Pusat Perbelanjaan di Surabaya.....	19
Gambar 3.1	Kerangka Berpikir	83
Gambar 4.1	Teknik Analisa Data menggunakan teori Robert K. Yin	85
Gambar 5.1	Denah Lokasi.....	88
Gambar 5.2	Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	89
Gambar 5.3	Website Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	93
Gambar 5.4	Instagram Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	94
Gambar 5.5	TikTok Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	94
Gambar 5.6	Facebook Lagoon Avenue Mall Sungkono	94
Gambar 5.7	Website Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall	221
Gambar 5.8	Aplikasi dari Lagoon Avenue Mall Sungkono dan Pakuwon Mall Surabaya.....	223
Gambar 5.9	Perbedaan Link Sosial Media Instagram Lagoon Avenue Mall Sungkono dengan Pakuwon Mall Surabaya	224

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara Internal	240
Lampiran 2	Pedoman Wawancara Eksternal.....	242
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Informan	246
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Informan	259
Lampiran 5	Transkrip Wawancara Informan	271
Lampiran 6	Transkrip Wawancara Key Informan	291
Lampiran 7	Transkrip Wawancara Eksternal.....	311
Lampiran 8	Transkrip Wawancara Eksternal.....	329
Lampiran 9	Transkrip Wawancara Eksternal.....	341
Lampiran 10	Transkrip Wawancara Expert Opinion	356
Lampiran 11	Member Check Informan.....	387
Lampiran 12	Member Check Key Informan	393
Lampiran 13	Member Check Expert Opinion.....	394
Lampiran 14	Surat Izin Penelitian di Lagoon Avenue Mall	395
Lampiran 15	Surat Izin Telah Melakukan Penelitian di Lagoon Avenue Mall Sungkono	396
Lampiran 16	Struktur Organisasi Lagoon Avenue Mall Sungkono.....	397
Lampiran 17	Dokumentasi Wawancara	398