



Analisis Strategi Social Media Marketing pada Pusat Perbelanjaan Labuan Square di Labuan Bajo

Fitri Ciptosari¹; Inosensius Satum²

^{1,2}Politeknik eLBajo Commodus, Email: fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id

Abstrak. Tingkat persaingan yang semakin meningkat dalam industri ritel telah mendorong pusat perbelanjaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna mempertahankan daya tarik dan visibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Pusat Perbelanjaan Labuan Square di Labuan Bajo. Penelitian ini mengeksplorasi upaya dan metode yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas pusat perbelanjaan dan menarik minat pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi dalam konteks pasar lokal. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar bagi pusat perbelanjaan di kawasan Labuan Bajo.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Pusat Perbelanjaan; Visibilitas; Daya Tarik Pasar

Abstract. Increasingly fierce competition in the retail industry has pushed shopping centers to adopt innovative marketing strategies to maintain attraction and visibility. This research aimed to analyze in depth the social media marketing strategies implemented by the Labuan Square Shopping Center in Labuan Bajo. This research explores the efforts and methods implemented to increase the visibility of shopping centers and attract market interest. This study used descriptive qualitative method. By analyzing the social media marketing strategies implemented, this research aimed to provide in-depth insight into the effectiveness of the strategies in the local market context. This research provides a better understanding of how implementing social media marketing strategies can help increase market attractiveness for shopping centers in the Labuan Bajo area.

Keywords: Social Media Marketing; Shopping center; Visibility; Market Attraction.

A. PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di berbagai kota di seluruh dunia. Pusat perbelanjaan yang dahulu hanya sebagai tempat pertemuan dan transaksi jual beli saat ini telah menjawab kebutuhan masyarakat perkotaan akan kenyamanan, keamanan, dan aktualisasi diri (Aditianata, 2013). Begitu pula dengan Labuan Bajo, yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan pariwisata yang signifikan dan peningkatan jumlah wisatawan yang datang, Labuan Bajo telah menjadi destinasi populer bagi para pelancong. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pusat perbelanjaan seperti Labuan Square untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Dalam era digital yang semakin canggih, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Strategi social media marketing memungkinkan pusat perbelanjaan untuk terhubung dengan konsumen, mempromosikan produk dan layanan mereka, serta meningkatkan brand awareness. Semakin banyak bisnis yang mengkomunikasikan informasi tentang merek mereka melalui aktivitas social media marketing, seperti beriklan di situs jejaring sosial (misalnya YouTube dan Facebook), pelibatan blogger dan influencer, dan mengelola konten buatan pengguna, yang semuanya bertujuan untuk membangun pengetahuan merek yang kuat di benak konsumen (Yu & Yuan, 2019). Oleh karena itu, penelitian tentang analisis strategi social media marketing menjadi relevan untuk memahami bagaimana pusat perbelanjaan seperti Labuan Square dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam menarik minat serta melayani kebutuhan masyarakat lokal.

Dalam industri ritel yang semakin kompetitif, Labuan Square di Labuan Bajo telah mengandalkan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pasar. Namun demikian, efektivitas kinerja dari upaya pemasaran digital yang telah diimplementasikan belum dievaluasi secara mendalam. Strategi social media marketing tidak hanya mencakup penggunaan platform, tetapi juga sejauh mana strategi-strategi kreatif dan inovatif diterapkan dalam konten yang disampaikan. Penelitian tentang aspek ini penting karena keberhasilan strategi media sosial tidak semata-mata bergantung pada frekuensi posting, tetapi juga pada seberapa kreatif dan inovatif pesan-pesan yang disampaikan kepada pasar (Wardani, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang dijalankan oleh Labuan Square diantaranya dengan: 1) Strategi penggunaan konten video pendek untuk meningkatkan visibility; 2) Strategi content sharing yang melibatkan pelanggan; 3) Strategi konten bertema fashion untuk menarik pelanggan yang memiliki minat yang sama; dan 4) Strategi membidik GenZ sebagai target konsumen dan membangun komunitas dengan mereka. Dengan memahami penerapan strategi yang digunakan, penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan mengoptimalkan eksposur serta interaksi dengan masyarakat Labuan Bajo. Rekomendasi bagi Labuan Square guna meningkatkan efektivitas dan performa pemasaran digital adalah dengan menetapkan target audiens spesifik yang ditargetkan dan meningkatkan strategi konten yang relevan dengan target audiens dan pesan brand. Kreativitas dan kualitas konten dapat meningkatkan performa dari social media marketing yang dijalankan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur pemasaran digital khususnya dalam konteks pusat perbelanjaan di destinasi pariwisata yang sedang berkembang.

B. KAJIAN LITERATUR

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial atau social media usage merupakan suatu pola perilaku yang dilakukan secara online, baik penggunaan media sosial secara aktif maupun penggunaan media sosial secara pasif. Perilaku aktif ditandai dengan adanya umpan balik antar pengguna,



seperti saling menyukai, memberi komentar, berbagi postingan, mengirimkan pesan dan hal-hal lain yang mempunyai keterlibatan langsung antar pengguna. Sedangkan perilaku pasif adalah penggunaan media sosial yang intensitasnya hanya sebatas melakukan dan memantau aktivitas orang lain di media sosial tanpa adanya keterlibatan langsung.

Pola perilaku aktif dan pasif penggunaan media sosial dapat digambarkan dari perspektif pemasaran (Khajeheian & Ebrahimi, 2020). Penggunaan media sosial secara pasif digambarkan sebagai perilaku konsumsi konsumen, seperti memantau produk, menonton konten promosi, serta melihat rating dan ulasan produk. Sedangkan penggunaan media sosial secara aktif adalah kegiatan seperti memberikan kontribusi secara langsung atau membuat konten. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dinilai sangat penting, karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas. Sehingga akan memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha. Beberapa tujuan penggunaan media sosial antara lain untuk pemasaran dan untuk mencari informasi serta membantu mengurangi biaya pemasaran (Garrido-Moreno, Garcia-Morales, King, & Locket, 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial memudahkan pemasar dalam membangun hubungan bisnis yang harmonis dengan konsumen dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang terbentuk dari media sosial.

Pemasaran Media Sosial pada Pusat Perbelanjaan

Dalam konteks industri ritel yang semakin kompetitif, strategi pemasaran media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pasar pusat perbelanjaan seperti Labuan Square di Labuan Bajo. Media sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan penciptaan pengalaman yang menarik bagi mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa potensi social media marketing yang direkomendasikan oleh peneliti sebelumnya diantaranya seperti membangun hubungan konsumen dengan merek (Prasad, Gupta, & Totala, 2017); taktik pemasaran yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, promosi dari mulut ke mulut (EWOM) elektronik, dan tren (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2019); dan mendorong persepsi positif konsumen dan niat membeli kembali (Chan & Guillet, 2011). Oleh karena itu, penggunaan berbagai platform media sosial dalam konteks pusat perbelanjaan dapat mengoptimalkan upaya promosi, interaksi dengan konsumen, serta keterlibatan konsumen dalam penyebaran informasi produk dan layanan.

Social Media Marketing adalah proses promosi yang dilakukan melalui situs media sosial online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang ada dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk berhasil daripada periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Terdapat empat elemen yang dapat digunakan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing yaitu antara lain; Content Creation, Content Sharing, Connecting Jejaring, dan Community Building Web (Gunelius, 2011). Selain itu, pentingnya social media marketing adalah peran analisis data dan kinerja media sosial dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Tuten & Solomon, 2018). Pengukuran kinerja dan interpretasi data dari platform media sosial membantu dalam memahami sejauh mana strategi pemasaran memberikan hasil yang diinginkan. Data ini penting dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kreativitas dan Inovasi dalam Pemasaran Pusat Perbelanjaan

Aspek kreativitas dan inovasi dalam pemasaran menjadi penting dalam mempengaruhi daya tarik pasar dan keterlibatan konsumen terhadap pusat perbelanjaan. Ide-ide kreatif dan inovatif dalam kampanye media sosial dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (West, Ford, & Ibrahim, 2015). Dalam pusat perbelanjaan, konten yang kreatif dan inovatif dalam bentuk gambar, video, kontes, dan promosi eksklusif dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Sementara itu, kreativitas dan inovasi dinilai dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen di media sosial (Subagja, Ausat, & Suherlan,



2022). Konten yang kreatif dan inovatif berkontribusi terhadap tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, penggabungan strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan inovasi kreatif dapat membantu pusat perbelanjaan seperti Labuan Square untuk menciptakan kehadiran yang kuat di dunia online, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik minat serta keterlibatan konsumen dengan cara yang lebih efektif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dengan rancangan single case study (studi kasus tunggal). Studi kasus tunggal adalah suatu penelitian yang arah penelitiannya terpusat pada satu kasus atau satu fenomena (Creswell & Creswell, 2018). Dalam studi kasus tunggal umumnya tujuan atau fokus penelitian langsung mengarah pada konteks atau inti dari permasalahan. Alasan menggunakan studi kasus ini karena riset studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail yang mencakup dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil dalam rentang yang luas.

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain Penelitian Kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis konten. Wawancara dilakukan kepada 2 orang yakni staf divisi Marketing Communication dan Manajer Labuan Square. Melalui wawancara, akan dieksplorasi pandangan dan pengalaman mereka dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran media sosial. Sementara, analisis konten dilakukan dengan mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan di platform media sosial Labuan Square (Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok) dalam periode waktu tertentu yakni bulan Mei - Juni 2023. Melalui analisis ini, akan dipahami konten yang paling efektif dan resonan dengan audiens.

Melalui pendekatan interpretatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami aspek kualitatif dari strategi pemasaran media sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Hal ini termasuk nilai-nilai, persepsi, dan interpretasi dari para pelaku yang terlibat dalam implementasi strategi tersebut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Labuan Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Labuan Bajo. Didirikan sejak tahun 2019 oleh Denny Surijanto seorang putra daerah dari kabupaten Manggarai Barat. Sebagai pusat perbelanjaan, Labuan Square memiliki properti yang disewakan ke beberapa brand lokal, nasional dan multinasional, diantaranya seperti Noa Bike, Fun World, Miniso, Royal Surf, CFC, Marcoffee, Silvershop Souvenir, Yasmine Oleh-Oleh, Osin Shop, Studio Bajo, dan terdapat foodcourt yang didalamnya menawarkan berbagai produk dan layanan dari brand kuliner lokal seperti Me I am, Seblak Suki Bandung, Thirteen chicks, Smokey's Steak Girl, Gado-Gado Sayang, C-bowl, Sei Sapi, dan Dosumu.

Sebagai pemilik properti yang menyewakan ruang komersialnya, Labuan Square perlu memastikan peningkatan jumlah pengunjung untuk memberikan keuntungan bagi tenant-tenantnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, Labuan Square memiliki divisi Marketing Communication yang bekerja di dalam fungsi pemasarannya. Tujuan utama pemasaran mereka adalah membangun brand awareness dan mempersuasi orang untuk datang ke Labuan Square. Sedangkan target yang ingin dicapai dari kinerja pemasaran mereka ialah Labuan Square selalu dipenuhi oleh pelanggan setiap harinya.

Untuk mendukung dan mencapai tujuan dan target tersebut, Labuan Square menggabungkan event marketing dan penggunaan social media marketing. Event marketing yang dilakukan adalah dengan merancang program yang potensial mampu mengundang dan melibatkan pengunjung seperti lomba atau kompetisi, pameran, dan pentas seni. Adapun event-event yang diselenggarakan di Labuan Square diantaranya seperti: 1) Even regular yaitu Zumba, Boxing, Live Band; 2) Anniversary event merupakan program tahunan Labuan



Square; 3) Kelas training Multiple Intelligency Program (MIP) merupakan kelas training untuk anak usia 6-12 tahun; dan 4) Labuan Bajo Got Talent sebagai acara pencarian bakat yang mengikuti minat masyarakat Labuan Bajo yaitu menyanyi dan memiliki talenta di bidang seni dan musik (Wadhi, Ciptosari, & Siagian, 2023).

Penggunaan Platform Media Sosial

Untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya, Labuan square menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan ke khalayak tentang produk dan layanan, serta event-event yang diselenggarakan. Media sosial memiliki peran penting bagi Labuan Square dalam mengakses audiens di Labuan Bajo dan membangun Brand Awareness. Media sosial yang digunakan dalam upaya tersebut diantaranya adalah Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp dan TikTok.

Instagram

Platform Instagram digunakan oleh Labuan Square untuk mempromosikan produk/layanan, promo produk terbaru, dan informasi tentang event-event yang diselenggarakan. Saat ini (Juni, 2023) akun instagram @labuansquare memiliki 3.300 follower yang didominasi oleh konten flyer produk dan video reels. Jika dilihat dari jumlah likes dan comment dari masing-masing konten teratas, tingkat engagement dari akun ini masih sangat rendah. Namun ketika, diperhatikan lebih detail perbandingan antara jenis konten foto/flyer dengan video reels, ditemukan bahwa konten video reels lebih banyak menghasilkan jumlah likes daripada konten foto/flyer. Hal ini menunjukkan bahwa konten video reels yang diproduksi oleh Labuan Square lebih bekerja membangun engagement dan menjangkau lebih banyak audiens.

Facebook

Sementara itu, untuk penggunaan platform Facebook terdapat dua tipe akun yang digunakan oleh Labuan Square diantaranya adalah akun personal dan akun business. Berdasarkan pengamatan dari dua akun tersebut, akun personal yang masih aktif digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Jika diamati lebih detail terhadap konten yang diposting, ditemukan bahwa konten-konten yang diposting sama dengan yang diproduksi oleh akun instagramnya. Namun demikian, tingkat engagement yang diperoleh melalui akun Facebook tersebut masih jauh lebih rendah dari yang diperoleh melalui Instagram. Hal ini dapat diukur melalui jumlah likes dan komentar di masing-masing konten teratas.

WhatsApp Business

Platform WhatsApp business digunakan oleh Labuan Square untuk dua tujuan yakni membangun profil bisnis seperti deskripsi singkat, lokasi, jam operasi, dan untuk menggunakan layanan siaran/broadcast. Broadcast WhatsApp adalah pesan yang dikirim secara masal ke banyak nomor sekaligus, dimana melalui fitur ini, setiap pengguna hanya perlu membuat pesan lalu secara otomatis dapat dikirim ke banyak nomor yang ada di kontak. Labuan Square memanfaatkan fitur ini untuk mempromosi produk dari tenant-tenant dan memberikan layanan belanja online serta jasa delivery. Selain itu, Labuan Square juga memanfaatkan fitur katalog untuk memudahkan pelanggan menemukan dan memesan produk mereka. Adapun katalog yang mereka tampilkan difokuskan untuk produk kuliner berupa menu makanan dan minuman dari Food Court, CFC, dan Marcoffee.

YouTube

Labuan Square memanfaatkan platform YouTube sebagai media publikasi untuk video dari event yang diselenggarakan serta video pengalaman pelanggan. Saat ini (Juni 2023) jumlah subscriber Youtube Channel Labuan Square sebanyak 338 subscribers. Konten video terbaru yang dipublikasi diantaranya seperti anniversary event CFC Labuan Bajo, Lomba Fashion show, video review pelanggan Tahu Walik Seblak Suki Labuan Square, dan video Jajanan Enak di Labuan Square. Hal ini menunjukkan bahwa Labuan Square berupaya membangun hubungan dengan pelanggannya melalui konten video yang melibatkan pelanggan terlibat didalamnya. Hal menarik lainnya dari akun Youtube Channel Labuan Square adalah penggunaan video pendek/shorts yang semakin intens. Konten video pendek yang dipublikasi di Youtube Channel adalah video-video sama yang dipublikasikan di akun Meta (Instagram dan Facebook). Berdasarkan pengamatan, konten-konten video pendek yang dipublikasi melalui shorts justru lebih menjangkau lebih banyak viewers/penonton daripada video berdurasi panjang.

TikTok

Labuan Square menggunakan platform Tiktok sejak bulan April 2023. Labuan Square mulai menggunakan platform ini karena dinilai paling cepat menjangkau audiens dan viral. Labuan Square mulai berfokus dengan kualitas konten yakni menyajikan konten video yang memiliki unsur informatif dan menghibur. Konten-konten video yang diproduksi oleh Labuan Square rata-rata dilihat sebanyak 500 viewers (Juni 2023).

Strategi Social Media Marketing

Penerapan strategi social media marketing yang dijalankan oleh Labuan Square dapat dilihat dari pencapaian 4 elemen seperti Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building yang dapat membantu mencapai tujuan pemasarannya. Berikut adalah penerapan strategi social media marketing yang telah dijalankan oleh Labuan Square:

Content Creation

Content creation seharusnya dapat mewakili kepribadian sebuah bisnis atau produk dan menjelaskan detailnya agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Labuan Square dalam menerapkan strategi Social Media Marketing telah mengembangkan dan mengkreasi konten sesuai tren terkini. Hal ini dapat dilihat dari peralihan penggunaan konten gambar/image ke konten video pendek melalui beberapa platform seperti Instagram, Facebook, YouTube dan Tik Tok. Konten video pendek lebih optimal dalam membangun cerita yang dapat menarik perhatian (viewers) dan membangun engagement. Konten video dapat menjadi lebih informatif daripada konten gambar. Kombinasi visual, plot cerita, musik, sound dan text dapat memberikan informasi yang menarik. Yang perlu diperhatikan oleh Labuan Square, dalam membangun content creation adalah konsistensi dalam membangun cerita tentang brand-nya. Dengan membuat konten yang sesuai akan terbentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas dari audiens.

Content Sharing

Content sharing mampu memperluas jaringan penyebaran konten secara daring. Hal ini yang membuat social media marketing sangat diandalkan oleh Labuan Square dalam mengakses target audiens mereka. Strategi content sharing yang dilakukan oleh Labuan Square adalah melalui penggunaan Meta Marketing. Meta account adalah konektivitas sharing dari akun Instagram ke akun Facebook, yang membantu memperluas jaringan penyebaran konten. Selain itu, strategi content sharing juga dapat dilihat dari konten pengalaman pelanggan yang dibuat di Youtube Channel mereka. Dengan melibatkan pelanggan di dalam



kontennya, akan memberikan kemungkinan untuk di share oleh pelanggan. Konten yang dibagikan oleh pelanggan pada akhirnya akan semakin memperluas jaringan penyebaran konten. Oleh karena itu, pelibatan pengalaman pelanggan dalam konten juga perlu dilakukan di akun media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Hal ini dapat menimbulkan perhatian dan dapat dengan mudah diingat oleh target konsumen yang dapat mengarah langsung dan tidak langsung ke minat orang untuk datang ke Labuan Square

Connecting

Connecting merupakan hubungan yang terjalin dari pemilik atau pemberi konten dan penikmat atau penerima pesan melalui konten yang memiliki minat yang sama. Strategi connecting atau menjalin hubungan dilakukan oleh Labuan Square melalui upaya membangun konten fashion. Konten fashion seperti Outfit Idea dan konten bertema fashion lainnya lebih mendapatkan performa terbaik daripada tema konten lainnya. Performa ini diukur dari jumlah reach dan like terbanyak. Konten fashion ditargetkan untuk dapat terhubung dengan audiens yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. Konten fashion dibuat dalam format video reels dengan melibatkan talent dan produk milik tenant seperti produk baju dan aksesoris. Konten fashion tersebut di-posting melalui Meta (Instagram dan Facebook) dan YouTube Channel. Selain itu, kampanye online melalui konten fashion juga didukung oleh upaya promosi offline melalui penyelenggaraan even Fashion Competition untuk mengundang keterlibatan dan kehadiran audiens di Labuan Square. Hubungan yang terbentuk diyakini akan menghasilkan sebuah kesepakatan yang baik dan berdampak pada peningkatan penjualan produk-produk tenant.

Community Building

Community Building adalah mencari target konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan interaksi antar mereka untuk menjadi sebuah kelompok. Strategi community building dilakukan oleh Labuan Square melalui penetapan GenZ sebagai target konsumen mereka. GenZ dinilai memiliki minat fashion dan preferensi selalu ingin up to date, FOMO (fear of missing out), dan narsis. Selain itu, Labuan Square dalam konten-kontennya juga menawarkan sisi unik Labuan Square sebagai spot foto kekinian bagi GenZ. Oleh karena itu, melalui event marketing seperti kompetisi Labuan Bajo Got Talent dan Fashion Competition adalah strategi Labuan Square mengundang GenZ kemudian social media marketing digunakan untuk terus terhubung dan membangun komunitas dengan GenZ. Dengan strategi ini, Labuan Square melibatkan komunitasnya dan konten yang dibuat oleh komunitas (user-generated content) untuk mempromosikan Labuan Square.

Berdasarkan pada 4 elemen social media marketing seperti Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building, maka dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan oleh Labuan Square diantaranya melalui: 1) Strategi konten video pendek yang dinilai lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan merek dan membangun engagement dengan audiens; 2) Strategi content sharing dilakukan dengan mengkoneksikan akun Meta yakni memposting konten melalui Instagram dan Facebook secara otomatis dan memproduksi konten yang melibatkan pelanggan; 3) Strategi konten fashion digunakan untuk meningkatkan performa engagement dengan audiens yang memiliki minat pada fashion; dan 4) Menarget GenZ sebagai target komunitas dan melibatkan konten mereka (user-generated content) dalam mempromosikan Labuan Square ke khalayak yang lebih luas.

E. KESIMPULAN

Studi ini berfokus pada upaya mengevaluasi strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh pusat perbelanjaan Labuan Square di Labuan Bajo. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana efektif dalam mempromosikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Analisis strategi media sosial mencakup evaluasi berbagai platform, konten yang digunakan, interaksi dengan audiens, serta kesuksesan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap pusat perbelanjaan. Dengan memahami penerapan strategi yang digunakan, penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan mengoptimalkan eksposur serta interaksi dengan masyarakat Labuan Bajo.

Dalam implementasi social media marketing, Labuan Square menerapkan strategi diantaranya dengan: 1) Strategi konten video untuk meningkatkan visibility; 2) Strategi content sharing yang melibatkan pelanggan; 3) Strategi konten bertema fashion untuk meningkatkan performa engagement dengan pelanggan yang memiliki minat yang sama; dan 4) Strategi membidik GenZ sebagai target konsumen dan membangun komunitas dengan mereka. Dalam meningkatkan performa kinerja social media marketing, Labuan Square disarankan untuk menetapkan target market yang spesifik dan meningkatkan strategi konten yang relevan dengan target audiens dan pesan brand yang ingin dikomunikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditionata. (2013). Penjelmaan Pusat Perbelanjaan Sebagai Ruang Publik Semu. *Jurnal Planesa*, Vol. 4 No. 2.
- Chan, N. L., & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches*. SAGE.
- Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., King, S., & Locket, N. (2020). Social Media Use and Value Creation: a Dynamic-Capabilities Perspective. *Journal of Service Management*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc.Graw-Hill Companies.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media Branding and Value Co-Creation: Effect of User Participation in Social Media of News Media on Attitudinal and Behavioural Loyalty. *European Journal of International Management*, 1(1).



- Prasad, S., Gupta, I., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2).
- Subagja, A. D., Ausat, A. M., & Suherlan. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 24(2), 85-102.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.
- Wadhi, Y. P., Ciptosari, F., & Siagian, R. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Musik Daerah Flores Melalui Platform Musik Digital Spotify. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 309-316.
- Wardani, S. X. (2022). Creativity of Social Media Marketing as a Digital Marketing Communication Strategy in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How Consumers' Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4).