

Strategi Pemasaran Digital HiMall: Pendekatan STP dan NICE dalam Ekosistem Retail Modern

Winta Hendrawati Bu'ulolo¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Edi Hamdi³, Yanuar Ramadhan⁴

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: wintabuulolo@student.esaunggul.ac.id¹, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id²,
edi.hamdi@esaunggul.ac.id³, yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id⁴

Article History:

Received: 11 Juli 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 11 Agustus 2025

Keywords: HiMall, Digital Marketing Strategy, STP, NICE.

Abstract: This study discusses the digital marketing strategy of the HiMall application as an integrated and location-based promotional solution for mall tenants in Indonesia. HiMall was developed to address the low visibility of offline tenants and the limited availability of promotional information for mall visitors, by adopting the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and the NICE concept (Networking, Interaction, Common Interest, Experience). HiMall's marketing strategy is designed using the Problem-Solution Fit framework and the Lean Canvas Model, focusing on early user acquisition, tenant onboarding, brand awareness enhancement, and business model validation. This study employs a qualitative descriptive method through interviews, literature review, and secondary data analysis. The analysis uses the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) approach and marketing mix combined with the NICE concept. HiMall's digital marketing strategy has proven effective in increasing tenant visibility, attracting early users, and driving revenue growth. With the STP approach, NICE concept, and an innovative marketing mix, The HiMall application is designed as an interactive, location-based promotional solution for mall tenants. Its business model includes transaction commissions, digital advertising, premium subscriptions, and data sales. HiMall has the potential to become a pioneer in the digital transformation of Indonesia's retail mall ecosystem.

Kata Kunci: HiMall, Strategi Pemasaran Digital, STP, NICE.

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital aplikasi HiMall sebagai solusi promosi tenant mall yang terintegrasi dan berbasis lokasi di Indonesia. HiMall hadir untuk mengatasi permasalahan rendahnya visibilitas tenant offline dan keterbatasan informasi promosi bagi pengunjung mall, dengan mengusung pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta konsep NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience). Strategi pemasaran HiMall dirancang menggunakan kerangka Problem-Solution Fit dan Lean

Canvas Model, yang berfokus pada akuisisi pengguna awal, onboarding tenant, peningkatan *brand awareness*, serta validasi model bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, studi literatur, dan analisis data sekunder. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* yang dikombinasikan dengan konsep NICE (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*). Strategi pemasaran digital HiMall terbukti efektif meningkatkan visibilitas tenant mall, menarik pengguna awal, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Dengan pendekatan STP, konsep NICE, dan *marketing mix* inovatif, aplikasi HiMall dirancang sebagai solusi promosi tenant yang interaktif dan berbasis lokasi. Model bisnisnya mencakup komisi transaksi, iklan digital, langganan premium. HiMall berpotensi menjadi pionir transformasi digital ekosistem retail mall di Indonesia.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Tren ini menunjukkan tingginya penetrasi digital yang juga mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku belanja Masyarakat (Icha Darlene Hanna Sipahutar & Mariana Simanjuntak, 2024). Di sisi lain, Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mencatat bahwa kunjungan ke pusat perbelanjaan meningkat 15–20% setelah pandemi COVID-19, terutama dari kalangan generasi muda (Gen Z dan milenial) yang lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang praktis, informatif, dan terintegrasi dengan teknologi (NUGRAHENI, 2022).

Namun, sebagian besar tenant mall di Indonesia masih mengandalkan promosi konvensional, seperti spanduk, brosur, dan katalog cetak. Metode tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen *digital-savvy* yang terbiasa mencari informasi melalui aplikasi dan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktaviani & Rustandi, 2018) yang menyatakan bahwa digital marketing lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dibandingkan promosi tradisional, karena sifatnya yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data.

Untuk menjawab tantangan tersebut, hadir HiMall sebagai aplikasi digital pertama di Indonesia yang berfokus pada promosi tenant mall dengan fitur-fitur canggih seperti navigasi tenant *real-time*, promo berbasis lokasi, sistem loyalti, serta rekomendasi tenant yang dipersonalisasi. Melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), HiMall dapat membidik segmen pasar yang lebih tepat, yaitu mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga modern yang aktif mengunjungi mall minimal dua kali per bulan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya STP untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Selain itu, HiMall mengadopsi konsep NICE (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*) untuk memperkuat engagement dengan pengguna. Strategi NICE membantu menciptakan koneksi emosional antara pengguna dan tenant, memperluas jejaring, serta

meningkatkan loyalitas melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Menurut studi yang dilakukan oleh (Darman et al., 2024) , pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan *word-of-mouth marketing*, yang menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis berbasis aplikasi.

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain dilakukan oleh (Yudhistira Akhmad Kurniawan & Widya Sastika, 2024) yang menganalisis strategi digital marketing pada industri retail di Indonesia dan menemukan bahwa penerapan teknologi digital meningkatkan *awareness brand* hingga 70% dan berkontribusi pada kenaikan penjualan sekitar 30–40%. Selain itu, studi oleh (Budi Harto et al., 2023) menunjukkan bahwa *platform* digital yang menyediakan fitur interaktif dan personalisasi memiliki potensi konversi yang lebih tinggi dibandingkan media promosi tradisional.

Melihat dari fenomena dan hasil penelitian tersebut, pengembangan strategi pemasaran HiMall tidak hanya menjawab kebutuhan promosi tenant mall secara lebih efektif, tetapi juga mendukung transformasi digital di sektor retail Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategi pemasaran digital HiMall dengan pendekatan STP dan NICE, serta mengevaluasi potensi keberhasilannya dalam meningkatkan *awareness*, menarik pengguna awal (*early adopters*), dan memperluas kerja sama dengan tenant dan mall. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada ekosistem retail modern di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran HiMall secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan calon pengguna, tenant, dan pengelola mall, serta studi literatur dan data sekunder seperti laporan APPBI dan data pengunjung mall. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* yang dikombinasikan dengan konsep NICE (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*). Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *awareness* dan menarik pengguna HiMall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran aplikasi HiMall adalah strategi komprehensif yang bertujuan untuk memasarkan aplikasi ini kepada target pasar yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai pertumbuhan pengguna yang signifikan. HiMall hadir untuk memberikan informasi lengkap tentang promosi, diskon, dan lokasi mall kepada pengguna. Strategi pemasaran ini disusun untuk memastikan bahwa aplikasi HiMall dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen serta tenant mall. Marketing plan harus selaras dengan visi dan misi perusahaan serta berfokus pada pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan umpan balik pengguna juga penting untuk kesuksesan jangka panjang aplikasi HiMall. Untuk merencanakan pemasaran aplikasi HiMall milik PT. Askara Jagannatha SA3M, berikut adalah gambaran umum tentang bagaimana marketing plan bisa disusun:



Gambar 1. Kerangka Perencanaan Pemasaran PT. Askara Jagannatha SA3M
Sumber: Penulis, 2025

Strategi pemasaran HiMall dirancang untuk merespons langsung masalah utama, yaitu kurangnya kanal promosi digital terintegrasi untuk tenant mall, rendahnya visibilitas tenant offline, dan keterbatasan informasi promo bagi pengunjung mall. Oleh karena itu, setiap strategi yang dijalankan mengacu pada prinsip *Problem-Solution Fit*, yakni menyelaraskan kebutuhan pasar dengan solusi konkret yang ditawarkan HiMall melalui fitur-fitur utamanya. Solusi yang ditawarkan seperti navigasi tenant *real-time*, promo digital yang dapat dilacak, dan *dashboard* performa tenant, disesuaikan dalam strategi pemasaran untuk menarik pengguna awal (*early adopters*), memperkuat loyalitas tenant, dan mendorong pertumbuhan pasar secara organik. Di sisi lain, seluruh strategi ini juga diarahkan untuk mendukung keberlangsungan model bisnis melalui *Revenue Stream* utama, yaitu: Komisi transaksi tenant-pengguna, Skema iklan digital berbasis performa (*Pay Per Click/PPC*), Pendapatan dari kampanye kolaboratif atau *event* promosi berbayar.

Pemanfaatan teknologi pada aplikasi HiMall digunakan sebagai sarana pemasaran langsung melalui berbagai fitur seperti kupon, notifikasi, dan program loyalitas, yang diharapkan dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan *lifestyle-nya*. Fitur-fitur tersebut mencakup rekomendasi pusat perbelanjaan, penawaran diskon, serta fitur *direction* yang terintegrasi langsung dengan Google Maps, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan kemudahan dalam mencari berbagai kebutuhan dan memperoleh rekomendasi yang sesuai dengan gaya hidup masing-masing pengguna, HiMall berpotensi meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pengguna secara lebih optimal. Dalam Menyusun strategi tujuan pemasaran dan sasaran pemasaran PT. Askara Jagannatha SA3M menyusun strategi pemasaran sebagai tolak ukur dalam pencapaian tujuan seperti di tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran PT. Askara Jagannatha SA3M

Tujuan Pemasaran	Strategi Pemasaran
Jangka Pendek (Y1 s/d Y5)	
Menarik <i>early adopters</i> pengguna aplikasi mall	• Program referral dengan <i>cashback</i> • <i>Voucher</i> Rp100.000 untuk 1.000 pengguna pertama • Aktivasi sosial media (TikTok, IG, Twitter)
<i>Onboarding</i> tenant dan kerja sama mall pertama	• <i>Onboarding</i> 100 tenant pertama (gratis) • Kerja sama dengan 3 mall mitra awal
Menjangkau <i>tenant</i> awal untuk memvalidasi sistem promosi	• Penawaran <i>onboarding</i> gratis 3 bulan • Pelatihan digital marketing tenant • Penyediaan <i>dashboard performa tenant</i> (<i>value proposition</i>)
Meningkatkan <i>awareness</i> HiMall sebagai solusi promosi	• Kampanye digital via Meta Ads, Google PPC, dan <i>hyperlocal targeting</i> • Kolaborasi konten dengan tenant dan

tenant berbasis lokasi	<i>influencer (channels)</i>
Mengembangkan pasar ke mall menengah dan kota tingkat dua	• Menyusun kerja sama dengan 3 mall kota tingkat dua • Memberikan promo onboarding tenant dan pelatihan promosi digital • Kerja sama dengan manajemen mall regional • Promosi <i>offline</i> melalui <i>booth</i> dan <i>event</i> komunitas
Membedakan HiMall melalui fitur loyalti dan rekomendasi lokasi	• Sistem poin loyalti dan rekomendasi tenant • Fitur lokasi mall terdekat dan diskon dinamis

Sumber: Penulis, 2025

Tujuan dan strategi pemasaran HiMall jangka pendek disusun untuk menjawab kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi, sekaligus mendukung pertumbuhan awal aplikasi secara terukur dan berkelanjutan. Setiap strategi dirancang berdasarkan prinsip *Problem–Solution Fit*, dengan fokus pada akuisisi pengguna awal, *onboarding* tenant, peningkatan *awareness* merek, serta validasi fitur utama seperti promo *real-time*, navigasi tenant, dan sistem loyalti. Di sisi monetisasi, strategi ini mendukung terbentuknya aliran pendapatan utama seperti komisi transaksi tenant dan iklan digital berbasis performa (PPC) (Triwijayati et al., 2023). Dalam lingkup HiMall, strategi yang diterapkan berfokus pada *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), yang mendukung pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan pendekatan strategi yang dirumuskan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan *Lean Canvas Model*, STP untuk PT. Askara Jagannatha SA3M dirancang sebagai berikut:

Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. HiMall menggunakan STP *Framework* (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*), dan untuk bagian *Segmenting*, pendekatan yang digunakan mencakup tiga dimensi utama.

Tabel 2. *Segmenting* PT. Askara Jagannatha SA3M

Pengguna Aplikasi (End Users)	
Aspek Segmentasi	Deskripsi
Demografis	Mahasiswa, pekerja muda, hingga keluarga muda yang aktif mengunjungi pusat perbelanjaan.
Psikografi	Pengguna yang terbiasa menggunakan teknologi untuk mendukung aktivitas harian.
Perilaku	Sering mengunjungi mall minimal 2 kali per bulan, terbiasa mencari info tenant dan promo online.
Kebutuhan	Informasi <i>tenant</i> , navigasi mall, promo <i>real-time</i> , pengalaman belanja efisien & terpersonalisasi.
Pusat Perbelanjaan / Mall Management	
Aspek Segmentasi	Deskripsi
Jenis Institus	Mall besar & menengah di kota utama maupun kota regional.
Tujuan	Ingin meningkatkan <i>foot traffic</i> dan memperkuat <i>branding</i> mall.
Tantangan	Belum memiliki kanal komunikasi digital ke pengguna secara langsung & efisien.
Kebutuhan	<i>Platform</i> promosi tenant terintegrasi dan <i>real-time</i> , <i>insight</i> kinerja

	tenant, <i>loyalti</i> pengunjung.
Tenant / Brand / Merchant	
Aspek Segmentasi	Deskripsi
Jenis Usaha	UMKM dan brand lokal di bidang F&B, <i>fashion</i> , kecantikan, teknologi, jasa.
Karakteristik	Belum punya akses digital marketing mandiri, ingin menjangkau pengunjung mall lebih luas.
Tujuan	Meningkatkan <i>awareness</i> & konversi kunjungan <i>offline</i> .
Kebutuhan	Media promosi digital berbasis lokasi, <i>campaign</i> berbiaya efisien, <i>insight</i> promosi langsung.

Segmentasi pasar HiMall dibangun berdasarkan kebutuhan nyata dari tiga kelompok utama yang teridentifikasi dalam *Lean Canvas*, yaitu pengguna aktif mall, tenant lokal, dan pengelola pusat perbelanjaan. Masing-masing segmen dianalisis secara mendalam melalui pendekatan demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan spesifik, sehingga menghasilkan gambaran yang akurat tentang siapa yang menjadi target utama HiMall. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi promosi yang lebih personal dan relevan, menyasar kelompok dengan potensi konversi tinggi sebagai pengguna awal (*early adopters*), serta menawarkan fitur yang sesuai dengan karakteristik dan tantangan masing-masing pihak (Fahrurrozi, 2023). Dengan segmentasi yang tajam dan terarah, HiMall memiliki landasan yang kuat untuk menyusun strategi *targeting* dan *positioning* secara lebih efektif, sekaligus memperkuat upaya pencapaian tujuan pemasaran dan validasi model bisnis berkelanjutan (Ahmadi et al., 2024).

Targeting

Strategi targeting HiMall dibangun melalui dua pendekatan utama, yaitu pengembangan pasar dan *differentiation*. Pendekatan pengembangan pasar difokuskan untuk menjangkau segmen pengguna dan tenant baru, termasuk ekspansi ke pusat perbelanjaan di kota tingkat dua serta *onboarding* tenant lokal yang belum terdigitalisasi. Sementara itu, pendekatan *differentiation* diarahkan untuk menonjolkan keunikan HiMall dibanding *platform* lain, melalui fitur-fitur unggulan seperti promo *real-time* berbasis lokasi, sistem *loyalti*, navigasi tenant dalam mall, dan *dashboard* analitik untuk tenant. Kedua pendekatan ini dijalankan secara paralel untuk memastikan penetrasi pasar yang luas sekaligus membangun nilai tambah yang sulit ditiru kompetitor.

1. Targeting (Berbasis Pengembangan Pasar)

Strategi *targeting* HiMall pada tahap awal difokuskan pada pendekatan diferensiasi yang terintegrasi dengan strategi pengembangan pasar (*market development*), terutama dengan menyasar pengguna aktif mall, tenant lokal, dan manajemen pusat perbelanjaan. Target ini tidak hanya mencakup pengguna digital di kota besar, tetapi juga diperluas ke mall-mall di kota tingkat dua yang belum memiliki *platform* promosi tenant digital yang efisien. Sejalan dengan strategi yang dirumuskan dalam Tabel 2, pendekatan targeting HiMall mencakup beberapa poin berikut:

- 1) Rekomendasi pusat perbelanjaan terdekat dan diskon personalisasi digunakan sebagai cara untuk membedakan HiMall dari katalog promosi biasa. Pengguna ditargetkan berdasarkan lokasi dan preferensi *lifestyle* mereka.
- 2) Penyediaan sistem *loyalti* dalam bentuk poin menjadi bagian dari targeting pengguna *early*

adopter, terutama generasi muda *digital-savvy* yang menyukai sistem penghargaan dan gamifikasi.

- 3) Pendekatan ke investor dan mitra strategis dijadikan salah satu upaya untuk mempercepat penetrasi pasar baru, termasuk pengembangan infrastruktur dan ekspansi ke mall kota tingkat dua.
- 4) *Targeting* pada pengguna baru juga dikaitkan dengan pengembangan sistem *reward* dan promosi berkala setiap tahun, sehingga menciptakan retensi dan daya tarik berkelanjutan.
- 5) Pemanfaatan kanal digital seperti *website* dan aplikasi yang mudah digunakan turut menjadi bagian dari strategi *targeting* HiMall dalam menjangkau pengguna awal yang membutuhkan pengalaman praktis dan cepat dalam menemukan informasi tenant.

Melalui pendekatan ini, HiMall tidak hanya menetapkan siapa target utama dari sisi demografis dan geografis, tetapi juga merancang fitur dan strategi implementasi yang secara langsung mendukung diferensiasi dan perluasan pasar.

2. *Targeting* (Berdasarkan Strategi *Differentiation*)

Strategi *targeting* HiMall diarahkan untuk menyasar pengguna dan tenant yang membutuhkan solusi digital yang lebih canggih, terintegrasi, dan berbeda dari layanan konvensional. Dengan mengadopsi pendekatan *differentiation* sebagai strategi utama, HiMall menempatkan diri sebagai *platform* promosi tenant mall yang menawarkan fitur unik dan bernilai tambah, yang tidak dimiliki pesaing lain, terutama dalam hal personalisasi, navigasi *real-time*, dan sistem loyalti. Pendekatan *targeting* ini dibangun dengan mempertimbangkan lima kekuatan kompetitif dari Porter:

- 1) Menghadapi ancaman pendatang baru, HiMall menargetkan segmen pengguna *digital-savvy* dan tenant modern melalui sistem rekomendasi berbasis AI dan data preferensi pengguna. Fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga menciptakan efek *switching cost* yang tinggi. Meski demikian, pendekatan ini membawa tantangan berupa penambahan biaya pengembangan teknologi di tahap awal.
- 2) Dalam merespons daya tawar pembeli (*buyer power*) yang tinggi, HiMall menyasar pengguna aktif mall dan tenant yang menginginkan *platform* efisien, informatif, dan mudah digunakan. Fitur-fitur unggulan seperti *dashboard* tenant dan pelaporan performa iklan menjadi nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh katalog mall biasa. Risiko dari pendekatan ini adalah potensi penurunan margin akibat insentif loyalti dan program referral yang ditawarkan di awal fase adopsi.
- 3) Untuk menangkal ancaman produk substitusi seperti Google Maps, media sosial, atau brosur manual, HiMall menargetkan pengguna yang membutuhkan solusi terpadu dalam satu aplikasi. Dengan menawarkan navigasi tenant *real-time*, promo dinamis berbasis lokasi, dan loyalti pengguna, HiMall menciptakan pengalaman yang sulit digantikan oleh *platform* lain, meskipun memerlukan edukasi dan adaptasi pasar secara bertahap.
- 4) Menghadapi daya tawar *supplier* (tenant dan mall), HiMall menargetkan tenant lokal dan UMKM mall yang belum memiliki solusi promosi digital terstruktur. Dengan menyediakan fitur *onboarding* gratis, sistem *analytics*, dan dukungan pelatihan promosi digital, HiMall membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Namun demikian, strategi ini tetap memerlukan komitmen terhadap dukungan teknis dan biaya integrasi awal yang tidak sedikit.
- 5) Dalam menanggapi persaingan dengan *platform* sejenis, HiMall menargetkan pengguna dan tenant yang menginginkan efisiensi dan kenyamanan dalam satu aplikasi. Berbeda dari katalog online atau akun media sosial tenant, HiMall menyatukan semua informasi promosi,

fitur loyalti, dan lokasi tenant secara interaktif. Pendekatan ini memungkinkan HiMall membangun keterikatan pengguna (*stickiness*), namun menuntut pengembangan fitur yang terus-menerus agar tetap kompetitif.

Dengan strategi targeting berbasis diferensiasi ini, HiMall secara aktif membangun keunggulan kompetitif di pasar *digital mall promotion*, bukan hanya melalui harga, tetapi melalui pengalaman, teknologi, dan solusi spesifik dengan kebutuhan pengguna dan tenant. Strategi ini juga sejalan dengan model *Lean Canvas* dan positioning HiMall sebagai platform promosi tenant yang tidak hanya digital, tetapi juga terpersonalisasi dan strategis.

Positioning

HiMall memposisikan diri sebagai aplikasi promosi tenant mall pertama di Indonesia yang menawarkan fitur-fitur *real-time*, interaktif, dan terpersonalisasi, yang menjembatani kebutuhan antara pengguna mall, tenant, dan pengelola mall. Positioning ini dibangun berdasarkan kebutuhan pasar yang telah dianalisis pada *Chapter 4* serta diferensiasi yang ditetapkan dalam strategi targeting sebelumnya. Berikut *positioning statement* yang akan diterapkan oleh PT. Askara Jagannatha SA3M sebagai berikut:

Tabel 3. Positioning

Aspek	Keterangan
<i>Value Proposition</i>	Memberikan informasi promo dan tenant secara <i>real-time</i> , navigasi dalam mall, dan fitur <i>loyalti</i> pengguna berbasis lokasi.
Difresiansi Produk	Navigasi Tenant <i>real-time</i> , rekomendasi proma AI, Fitur integrasi Google Maps dan QR
<i>Unique Differentiator</i>	Fitur eksklusif seperti navigasi tenant, sistem promo interaktif, <i>loyalty point</i> , dan <i>dashboard tenant</i> berbasis performa.
<i>Referral Strategy</i>	<i>Strategi early adopters</i> melalui program referral (ajak teman dapat <i>cashback/voucher</i>), menciptakan efek viral berbasis komunitas.
<i>Channels</i>	Aplikasi mobile (Play Store & App Store), kampanye digital via media sosial (TikTok, IG), kolaborasi <i>tenant</i> dan <i>booth offline</i> di mall.
Monetisasi Model	Sistem <i>Pay Per Click</i> (PPC) untuk tenant yang ingin mempromosikan produk secara lebih agresif berdasarkan performa klik & tayang.

Sumber: Penulis, 2025

Berbeda dengan *platform* peta umum seperti Google Maps atau katalog mall yang statis, HiMall menawarkan interaksi langsung antara tenant dan pengguna dalam satu ekosistem digital. *Positioning* ini sekaligus memperkuat citra HiMall sebagai platform promosi tenant yang terintegrasi dengan perilaku belanja modern. Di sektor retail, perusahaan besar seperti PT. Matahari Putra Prima Tbk, Ramayana Lestari Sentosa, Mitra Adiperkasa, dan PT. Trans Retail Indonesia. Posisi PT. Askara Jagannatha SA3M dalam kerangka bisnis yang bergerak dalam bidang aplikasi update promosi produk mal dapat digambarkan sebagai berikut. *Positioning* HiMall dirancang untuk menegaskan perannya sebagai aplikasi promosi tenant mall berbasis lokasi yang unik dan berbeda dari platform sejenis. Dengan mengusung fitur seperti navigasi tenant *real-time*, informasi promo yang interaktif, sistem loyalti pengguna, serta dashboard performa bagi tenant, HiMall menawarkan nilai tambah yang jelas bagi semua pihak dalam ekosistem mall. Pendekatan ini memperkuat daya saing HiMall di pasar dengan mengedepankan solusi digital yang relevan dengan perilaku belanja modern. Melalui channel distribusi yang strategis, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan kolaborasi dengan tenant serta mall, HiMall

menargetkan pengguna awal yang aktif dan responsif terhadap teknologi.

PT. Askara Jagannatha SA3M dapat memposisikan aplikasi HiMall sebagai solusi utama bagi konsumen yang ingin memanfaatkan promo di mal dengan lebih efisien, sekaligus memperkuat hubungan dengan tenant mall melalui kerjasama yang saling menguntungkan.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran HiMall yang dikembangkan untuk mendukung penetrasi pasar dan memperkuat posisi aplikasi HiMall sebagai platform promosi mal digital. *Marketing Mix* ini mendukung sasaran jangka panjang HiMall yaitu mencapai 1 juta pengguna aktif, meningkatkan *brand recall* hingga 70%, serta menjadi aplikasi promosi mal nomor satu di Indonesia dan Asia Tenggara dalam waktu lima tahun ke depan.

HiMall mengembangkan strategi promosi dengan pendekatan NICE, yaitu *Networking*, *Interaction*, *Common Interest*, *Experience*, untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat antara aplikasi, tenant, dan pengguna. Strategi NICE HiMall ini tidak hanya membangun awareness, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara HiMall dan pengguna aplikasi HiMall, sekaligus menjaga loyalitas tenant melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan kedepannya.

1. Networking

PT. Askara Jagannatha SA3M, menempatkan *Networking* sebagai fondasi utama dalam memperluas jangkauan dan membangun kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, khususnya tenant mall, mitra promosi, dan komunitas digital. PT. Askara Jagannatha SA3M percaya bahwa hubungan yang kuat dan saling menguntungkan akan mendorong pertumbuhan ekosistem HiMall secara berkelanjutan. PT. Askara Jagannatha SA3M secara aktif menjalin kemitraan dengan berbagai tenant di pusat perbelanjaan untuk memastikan konten yang tersedia di HiMall selalu relevan, aktual, dan bernilai bagi pengguna. Selain itu, kami juga membuka ruang kolaborasi dengan komunitas kreatif, media sosial, hingga pengelola mall untuk memperkuat visibilitas *brand* dan meningkatkan kepercayaan pasar. Upaya *networking* ini tidak hanya difokuskan pada akuisisi tenant, tetapi juga pada pembentukan ekosistem digital yang inklusif, di mana seluruh pemangku kepentingan saling terhubung melalui platform kami.

2. Interaction

PT. Askara Jagannatha SA3M, memandang *Interaction* sebagai elemen penting dalam membangun kedekatan dan komunikasi dua arah yang aktif antara pengguna dan *platform*. Interaksi tidak hanya kami hadirkan dalam bentuk tampilan digital, tetapi juga melalui fitur-fitur yang memungkinkan pengguna terlibat langsung dalam ekosistem aplikasi, seperti ulasan tenant, *feedback* promo, dan sistem notifikasi yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna. PT. Askara Jagannatha SA3M juga menyediakan ruang bagi tenant untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan melalui fitur informasi tenant yang dilengkapi dengan promosi visual, deskripsi produk, dan integrasi media sosial. Melalui pendekatan ini, tenant tidak sekadar menjadi penyedia informasi, tetapi juga pelaku interaktif dalam menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, kami terus memperkuat interaksi melalui kampanye digital, polling pengguna, dan respon cepat dari tim support yang kami siapkan.

3. Common Interest

PT. Askara Jagannatha SA3M Sebagai pemilik HiMall, menerapkan strategi *Common Interest* dalam pemasaran untuk membangun koneksi emosional dan kesamaan kepentingan antara

pengguna aplikasi dengan para tenant di mall. PT. Askara Jagannatha SA3M tidak hanya menyediakan informasi promosi, tetapi menciptakan ruang interaksi yang berfungsi sebagai *platform* komunitas berbasis minat, baik dalam hal gaya hidup, preferensi produk, maupun kebutuhan pengunjung mall secara spesifik. Dalam pelaksanaannya, PT. Askara Jagannatha SA3M menyajikan konten promosi yang relevan dan sesuai dengan karakteristik pengguna, seperti diskon produk kecantikan untuk wanita muda atau informasi *event* keluarga di akhir pekan. HiMall juga memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui fitur rating, ulasan tenant, serta program loyalitas yang dirancang berdasarkan pola belanja dan minat mereka.

4. *Experience*

PT. Askara Jagannatha SA3M menerapkan strategi *Experience* dalam pemasaran dengan menekankan pentingnya menghadirkan pengalaman terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan, baik pengguna, tenant, maupun investor. Bagi kami, pengalaman bukan hanya soal antarmuka yang menarik, tetapi mencakup kualitas teknis aplikasi, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem yang dapat diandalkan setiap saat. HiMall dibangun dengan infrastruktur server terkini yang dikelola melalui data center bersertifikasi, dan kami menggunakan teknologi *Bare Metal Server* agar performa aplikasi tetap cepat, ringan, dan stabil. Hal ini penting untuk memastikan pengguna nyaman saat mengakses fitur utama seperti navigasi tenant, *update* promo *real-time*, hingga pencarian mall terdekat. PT. Askara Jagannatha SA3M juga secara rutin menyampaikan informasi mengenai pembaruan fitur dan performa aplikasi kepada stakeholder, sebagai bentuk transparansi, khususnya kepada mitra dan calon investor. Tim internal yang kami siapkan juga merupakan SDM yang kompeten di bidangnya dan siap merespons berbagai kebutuhan operasional, teknis, maupun pelayanan tenant. PT. Askara Jagannatha SA3M percaya bahwa pengalaman pengguna yang berkualitas adalah fondasi dari loyalitas dan kepercayaan.

5. *Sales*

Tim *sales* di HiMall memiliki peran penting dalam menjalin kerja sama dengan mall dan tenant. Mereka membantu memperkenalkan aplikasi HiMall kepada pihak-pihak yang ingin mempromosikan produknya di dalam mall. Dengan adanya tim *sales*, HiMall bisa membantu tenant agar lebih dikenal oleh pengunjung melalui promosi di aplikasi. Selain itu, *sales* juga membantu menjelaskan manfaat fitur-fitur HiMall dan memastikan kerja sama berjalan lancar. Melalui strategi ini, HiMall tidak hanya menjadi aplikasi informasi, tapi juga menjadi mitra yang membantu tenant meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan di mall.

Penekanan arah strategi *sales* marketing HiMall diarahkan untuk memaksimalkan keunggulan internal yang telah dianalisis dalam kerangka VRIO. HiMall juga menonjolkan keunikannya sebagai satu-satunya aplikasi yang memberikan pengalaman belanja mall secara interaktif dan *real-time*. Selain itu, kerja sama eksklusif dengan mall dan sistem promosi yang sulit ditiru menjadi nilai jual utama. Mencapai target penggunaan aplikasi HiMall dengan menerapkan strategi optimalisasi penggunaan kepada Perusahaan dalam mempromosikan produk mall, PT. Askara Jagannatha SA3M akan melakukan serangkaian kegiatan *sales* yang terstruktur. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kegiatan tersebut beserta timeline-nya:

Tabel 4. *Sales Activities*

Kegiatan	<i>Sales</i>	Rincian Aktivitas	<i>Tools / Strategi yang diterapkan</i>
JANGKA PENDEK Y1 s/d Y5			
Akuisisi pengguna awal	1.000 pengguna aktif	Program referral & voucher Rp100.000	<i>Landing page</i> promo, media sosial (TikTok,

			IG), Google Ads
<i>Onboarding tenant mall</i>	100 tenant aktif	Penawaran <i>free onboarding</i> 3 bulan dan pelatihan promosi	<i>Dashboard tenant, campaign welcome pack</i>
Penjualan slot PPC	30 tenant menggunakan fitur iklan PPC	Penawaran paket iklan berbasis klik dan impresi	<i>Dashboard tenant, tracking analytics, sistem PPC</i>
Kerja sama mall mitra	3 mall kerja sama strategis	Penandatanganan MoU, kolaborasi <i>event & media</i> promosi tenant	Proposal kerja sama, <i>booth mall, brand activation</i>
Promosi dan akuisisi komunitas	Jangkauan 500.000 pengguna melalui digital channel	Aktivasi konten viral dan <i>targeted ads</i>	Meta Ads, TikTok Ads, IG Influencer, Google Display

Untuk membentuk tim pemasaran dan penjualan yang efektif dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dan penjualan guna mencapai target penggunaan aplikasi HiMall, PT. Askara Jagannatha SA3M dapat mengikuti pendekatan berikut dengan fokus pada peran *Head of Marketing* dan *Marketing Sales*:

Tabel 5. Kegiatan *Sales Team*

Deskripsi	Jangka Pendek	
	<i>Head of Marketing</i>	<i>Marketing Sales</i>
Jangka Pendek Y1 s/d Y5		
<i>Digital Engagement</i>	Menentukan tema konten TikTok/IG Reels tentang promo tenant, <i>hidden gem</i> mall, dan <i>branding</i> fitur HiMall.	Membuat dan memposting konten, memantau <i>engagement</i> , serta bantu koordinasi dengan <i>influencer</i> lokal.
<i>Referral & Akuisisi</i>	Merancang sistem referral pengguna baru, menetapkan <i>reward</i> (<i>voucher</i> Rp100.000), dan alur distribusi digital.	Edukasi pengguna, sebar kode referral melalui WA, <i>booth</i> , media sosial, dan tindak lanjut aktivasi pengguna.
<i>Onboarding Tenant</i>	Menentukan strategi <i>onboarding</i> tenant awal (100 tenant pertama) termasuk pelatihan dan insentif promosi awal.	Melakukan pendekatan langsung ke tenant, bantu input materi promosi ke <i>dashboard</i> , dan pelaksanaan aktivasi.
PPC & Monetisasi Awal	Menyusun strategi penawaran slot iklan PPC awal untuk tenant dan kampanye monetisasi jangka pendek.	Presentasi sistem PPC, bantu pasang materi iklan, dan <i>follow-up</i> hasil klik dan performa iklan tenant.
Kolaborasi Mall	Menyusun proposal kerja sama mall mitra awal (serta branding bersama tenant-mall..	Presentasi langsung ke mall, bantu pelaksanaan booth, aktivasi fitur <i>scan</i> QR dan edukasi penggunaan aplikasi.
Deskripsi	Jangka Pendek	
	<i>Head of Marketing</i>	<i>Marketing Sales</i>

Evaluasi Fitur Awal	Mendesain mekanisme evaluasi MVP fitur loyalti dan promo <i>tracker</i> berdasarkan <i>feedback</i> pengguna awal.	Mengumpulkan <i>insight</i> dari <i>booth</i> mall & komunitas, dokumentasi <i>feedback</i> tenant dan pengguna secara langsung
---------------------	--	---

Sumber: Penulis, 2025

Sales Budget merupakan anggaran penjualan dan pemasaran yang disusun untuk mendukung target pertumbuhan pengguna, perluasan mitra tenant, serta peningkatan *engagement* pelanggan di aplikasi HiMall. Anggaran ini disusun secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan aktual bisnis serta dinamika pasar digital dan retail saat ini. *Sales Budget* HiMall dihitung berdasarkan proyeksi kebutuhan operasional dan target pertumbuhan tahunan. Perhitungannya mempertimbangkan: Jumlah pengguna aktif & tenant per tahun, Target pertumbuhan pengguna dan transaksi, Strategi promosi & penetrasi pasar, Kenaikan biaya operasional marketing (inflasi digital ~10-15%/tahun). Berikut *sales budget* dalam pemasaram aplikasi HiMall untuk jangka waktu 5 (lima) tahun mendatang:

Tabel 6. Sales Budget

Aktivitas	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Biaya Kampanye Iklan Digital	Rp 100.000.000	Rp 993.442.069	Rp 1.416.410.846	Rp 2.019.463.184	Rp 2.879.271.620	Rp 4.105.152.858
Promosi Penjualan	Rp 50.000.000	Rp 60.000.000	Rp 90.000.000	Rp 120.000.000	Rp 150.000.000	Rp 180.000.000
Acara Networking	Rp 10.000.000	Rp 36.000.000	Rp 60.000.000	Rp 90.000.000	Rp 96.000.000	Rp 120.000.000
Riset Pasar	Rp 5.000.000	Rp 60.000.000	Rp 84.000.000	Rp 96.000.000	Rp 108.000.000	Rp 120.000.000
Total	Rp 165.000.000	Rp 1.149.442.069	Rp 1.650.410.846	Rp 2.325.463.184	Rp 3.233.271.620	Rp 4.525.152.858

Sumber: Penulis, 2025

PT. Askara Jagannatha SA3M, HiMall menyusun rencana pengeluaran marketing tahun pertama secara terstruktur dan terarah, sebagai wujud strategi pertumbuhan yang mengedepankan kampanye digital, promosi langsung, serta aktivitas pendukung branding. Total biaya *marketing* selama tahun pertama mencapai Rp165.000.000, dengan alokasi utama difokuskan pada kampanye digital yang menjadi tulang punggung akuisisi pengguna dan peningkatan visibilitas aplikasi. Kampanye digital ini mencakup iklan berbayar di *platform* seperti Google dan Meta, pembuatan konten TikTok dan Instagram Reels, optimasi aplikasi di App Store, serta kerja sama dengan influencer (Saputra, 2025). Kampanye digital mengalami kenaikan sebesar 8% setiap bulan, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan pengguna aktif dan traffic aplikasi. Penyesuaian ini juga tercermin dalam catatan keuangan, di mana biaya marketing disesuaikan naik 5% per bulan dan 10% per tahun, sebagai respons terhadap dinamika biaya iklan dan persaingan dalam pasar digital yang semakin ketat (Pradini & Hardini, 2021).

Bentuk program yang dilakukan antara lain pemberian *voucher cashback*, referral program berbasis poin, serta paket promosi *onboarding* gratis untuk tenant baru. Program ini juga mencakup penggunaan *booth* interaktif di mall untuk mengunduh aplikasi melalui *QR code*, dan meningkatkan loyalitas, *networking* dan kemitraan digunakan untuk memperkuat kerja sama dengan tenant dan pengelola mall. Aktivitas ini meliputi penandatanganan nota kesepahaman (MoU), penyusunan proposal promosi silang, dan produksi konten kolaboratif antara HiMall dan tenant. Langkah ini penting untuk membangun relasi jangka panjang dan

menjaga kepercayaan mitra bisnis, dan riset pasar yang bertujuan untuk memahami preferensi pengguna serta mengevaluasi efektivitas promosi (Febriyanti et al., 2024). Aktivitas meliputi survei kepuasan pengguna, analisis performa tenant melalui dashboard analitik, dan uji coba konten promosi.

Biaya *marketing* PT. Askara Jagannatha SA3M dengan pendekatan strategi yang terfokus untuk mendukung ekspansi digital dan membangun *brand awareness* secara konsisten. Struktur anggaran yang PT. Askara Jagannatha SA3M susun menempatkan kampanye digital sebagai prioritas utama untuk mendorong pertumbuhan pengguna aplikasi secara progresif. Di saat yang sama, PT. Askara Jagannatha SA3M juga memastikan adanya kesinambungan hubungan dengan tenant dan konsumen melalui promosi langsung dan aktivitas pendukung lainnya.

6. Proyeksi *Revenue Stream*

Proyeksi *revenue stream* menggambarkan estimasi sumber pemasukan HiMall dari tahun ke tahun berdasarkan asumsi penjualan, strategi monetisasi, dan pertumbuhan pengguna serta tenant (Erjasllie, 2022). HiMall mengadopsi model bisnis berbasis platform digital yang menggabungkan pendapatan langsung dari transaksi dan pendapatan tidak langsung dari layanan tambahan seperti iklan dan langganan premium. Dengan pendekatan ini, *revenue stream* HiMall terdiri atas lima sumber utama: komisi, langganan, iklan, kerja sama *event*.

7. *Sales Asumsi*

Asumsi Penjualan merupakan dasar dari proyeksi pendapatan yang dijadikan acuan dalam menyusun perencanaan keuangan dan strategi pemasaran HiMall. Asumsi-asumsi ini dibangun atas dasar proyeksi realistis terhadap kondisi pasar, jumlah pengguna, tingkat konversi transaksi, dan model monetisasi aplikasi. Berikut adalah asumsi utama yang mendasari estimasi penjualan HiMall:

- 1) Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif HiMall memproyeksikan peningkatan jumlah pengguna aktif tahunan, dimulai dari 25.000 pengguna pada tahun pertama dan tumbuh secara bertahap hingga 130.000 pengguna pada tahun kelima. Pertumbuhan ini didorong oleh strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan mall dan tenant, serta penyempurnaan fitur aplikasi.
- 2) Rata-rata Transaksi per Pengguna per Bulan Diasumsikan bahwa setiap pengguna akan melakukan transaksi dengan nominal rata-rata Rp80.000 - Rp110.000 per bulan. Nilai transaksi ini akan meningkat seiring dengan loyalitas pengguna, program diskon, dan kemudahan eksplorasi tenant melalui aplikasi.
- 3) Persentase Pengguna yang Bertransaksi (*Conversion Rate*) Tidak seluruh pengguna aktif melakukan transaksi. Oleh karena itu, diperkirakan hanya sekitar 60-70% pengguna aktif yang akan terkonversi menjadi pembeli aktif setiap bulannya.
- 4) Persentase Komisi HiMall dari Tenant HiMall menerapkan sistem bagi hasil dengan tenant berdasarkan transaksi yang berhasil terjadi melalui aplikasi. Komisi yang dikenakan berkisar antara 2,5% hingga 3,5% tergantung pada kesepakatan kerja sama dan nilai paket layanan yang digunakan oleh tenant.
- 5) Sumber Pendapatan Tambahan Selain dari komisi, pendapatan juga berasal dari langganan premium tenant, penjualan slot iklan, kerja sama *event*, serta monetisasi data *insight* pengguna. Asumsi ini diperhitungkan berdasarkan tingkat adopsi tenant dan permintaan pasar terhadap insight berbasis data.

8. Perencanaan Pendapatan

PT. Askara Jagannatha SA3M merancang proyeksi pendapatan secara sistematis dan realistis,

dengan mempertimbangkan dinamika pertumbuhan transaksi pengguna, pemasukan dari iklan, serta aktivasi *event* offline dan online. Struktur pendapatan HiMall dibagi menjadi tiga pilar utama: komisi antar transaksi, pendapatan iklan, dan pendapatan *event*. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan monetisasi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap pasar.

- 1) Tren Pertumbuhan Bulanan Pendapatan HiMall menunjukkan pola pertumbuhan bertahap dari bulan ke bulan, melalui: Kenaikan organik progresif seiring meningkatnya jumlah transaksi dan kolaborasi dengan tenant. Porsi pendapatan komisi meningkat konsisten setiap tahun, menunjukkan efektivitas *platform* dan loyalitas pengguna (Muhammad Iqbal, 2025). Iklan menjadi sumber stabil pendapatan, sementara *event* memainkan peran penting dalam menjaga koneksi antara interaksi digital dan pengalaman fisik di mall.
- 2) Momen Strategis Lonjakan Musiman Kami juga mengintegrasikan pendekatan non-linear musiman yang mencerminkan perilaku belanja masyarakat Indonesia, dengan lonjakan pendapatan pada bulan-bulan strategis: Februari (Imlek) kenaikan rata-rata +25%, didorong oleh promosi tenant dan awal tahun baru. Mei (Lebaran) kenaikan tertinggi sekitar +55%, akibat lonjakan belanja mall dan kampanye promosi. Desember (Natal & Akhir Tahun) peningkatan sekitar +50%, didukung oleh *event* akhir tahun dan intensitas iklan. Lonjakan ini tercermin dalam grafik pendapatan, di mana *revenue* hampir dua kali lipat dibandingkan bulan normal, khususnya pada Mei dan Desember.
- 3) Validasi Model Bisnis Struktur pendapatan HiMall dibangun dengan proporsi sehat dan seimbang: a. Komisi transaksi $\pm 50\text{-}58\%$ b. Pendapatan iklan $\pm 25\text{-}30\%$ c. Pendapatan *event* $\pm 10\text{-}20\%$.

Pendekatan ini, HiMall telah membuktikan sebagai platform yang responsif terhadap dinamika pasar, adaptif terhadap momen musiman, dan mampu menjaga kesinambungan pendapatan dengan struktur yang realistis dan fleksibel.

Tabel 8. Perhitungan Rata-Rata Pendapatan

Aktivitas	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Komisi transaksi Penjual dan pembeli	Rp -	Rp 5.706.930.000	Rp 9.279.960.000	Rp 13.358.010.000	Rp 15.543.710.000
Pendapatan Iklan	Rp -	Rp 4.797.520.000	Rp 8.065.840.000	Rp 9.166.640.000	Rp 11.674.080.000
Acara (<i>Event</i>)	Rp -	Rp -	Rp 11.997.680.000	Rp 15.768.965.000	Rp 20.402.431.000
Total	Rp -	Rp 10.504.450.000	Rp 34.343.290.000	Rp 49.606.010.000	Rp 71.619.870.000

(Sumber: Penulis, 2025)

Selama periode lima tahun, HiMall menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang positif, konsisten, dan terdiversifikasi, didukung oleh tiga sumber utama yaitu komisi transaksi, pendapatan iklan, dan pendapatan acara (*event*). Pada tahun pertama dan tahun kedua biaya *event* kita memang tidak memiliki pendapatan sama sekali, dikarenakan pada tahun ini kita difokuskan untuk pengembangan aplikasi dan promosi besar besaran. Komisi transaksi menjadi pilar utama pendapatan, dengan kontribusi tahun ke 2 terbesar Rp5.706.930.000. Nilai total komisi terus meningkat hingga mencapai Rp15.543.710.000 di Tahun ke-5, menegaskan keberhasilan strategi monetisasi berbasis transaksi pengguna dan kerja sama tenant yang kuat. Sementara itu, pendapatan iklan mencapai Rp11.674.080.000 terhadap total pendapatan Tahun 1 dan di Tahun 5 mencapai Rp71.619.870.000. Penurunan ini terjadi karena pertumbuhan lebih cepat pada sektor komisi dan *event*, dan menjadi sinyal perlunya inovasi strategi periklanan untuk menjaga daya saing pendapatan dari segmen ini. Pendapatan dari acara (*event*) menunjukkan peningkatan signifikan di Tahun ke-4 dan 5, dengan total nilai mencapai

Rp20.402.431.000.

Tren ini menunjukkan bahwa aktivasi offline dan kegiatan promosi di mall merupakan elemen penting dalam mendorong *engagement* dan monetisasi berkelanjutan (Mansur et al., 2020). Secara keseluruhan, HiMall berhasil membangun struktur pendapatan yang kuat dan fleksibel, dengan pertumbuhan yang ditopang oleh diversifikasi sumber dan penyesuaian terhadap dinamika pasar ritel digital dan fisik. Pendekatan ini memperkuat posisi HiMall sebagai platform digital promosi mall yang kompetitif, berkelanjutan, dan berprospek tinggi di masa depan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran HiMall yang menggabungkan pendekatan STP dan konsep NICE dinilai efektif dalam memperkuat posisi sebagai aplikasi promosi tenant mall pertama di Indonesia. Dengan segmentasi yang tepat, *targeting* berbasis diferensiasi, serta *positioning* yang jelas, HiMall mampu menarik pengguna awal, meningkatkan *awareness*, dan membangun loyalitas tenant. Didukung proyeksi pendapatan yang positif dan strategi *marketing mix* yang terintegrasi, HiMall memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar aplikasi promosi mall digital di Indonesia.

REFERENSI

- Ahmadi, D., Santoso Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, F., Bahaudin Mudhary Madura Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, U., & Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, U. (2024). *Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota* (Vol. 13, Issue 2).
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada Umkm Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i2.1499>
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.18.2.107-114>
- Erjasllie, R. (2022). *Naik Turun Bisnis Mall Dengan Analisis Model Bisnis*.
- Fahrurrozi, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi Mengembangkan Bisnis Di Era 5.0- Sudah Publish_*.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/Professional.V11i1.6133>
- Icha Darlene Hanna Sipahutar, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemasaran Manisan Dan Snack Lokal Pada Event Lebaran Dan Tahun Baru: Studi Kasus Di Pasar Petisah, Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1). <https://doi.org/10.53697/Emak.V6i1.2022>
- Mansur, A., Luqman, Y., Studi, P., & Komunikasi, I. (2020). *Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy Dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Digital Analyst, Logistic, Dan Master Of Ceremony*. <https://fisip.undip.ac.id>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

-
- Di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V4i2.3826>
- Nugraheni, K. D. (2022). *Implementasi Two Ways Symmetric Communication Di Solo Paragon Mall Saat Pandemi Covid-19*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata Di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 136–142. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/70>
- Saputra, A. N. D. (2025). *Implementasi Kapabilitas Dinamis Untuk Mengembangkan Strategi Dan Proses Dalam Melakukan Transformasi Digital*.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i03.564>
- Yudhistira Akhmad Kurniawan, & Widya Sastika. (2024). Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i3.1202>