

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Mall Area Galuh Mas

Cindy Noerbani

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: Mn20.cindynoerbani@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *The establishment of a shopping center or what is often called a mall is the impact of advancing times, technology and the development of an area. Mall has now become an identity to increase social status. This research starts from the phenomenon of the rise of malls in Galuh Mas. This study discusses the strategy adopted by the management office of PT Galuh Citarum which houses 3 malls in the Galuh Mas area to increase the number of visitors. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy is to increase the number of visitors. This research includes qualitative research. By collecting data through interviews. The results of this study are the marketing communication strategies of mall managers referring to several elements of Integrated Marketing Communication (IMC). Because IMC has an important role to increase visitor traffic. These elements are events, advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. And by using SWOT analysis, it can be based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously can minimize weaknesses and threats.*

Keywords: Marketing Strategy, IMC, SWOT Analysis

Abstrak. Berdirinya pusat perbelanjaan atau yang sering disebut mall merupakan dampak dari majunya jaman, teknologi dan berkembangnya suatu daerah. Mall kini telah menjadi identitas untuk meningkatkan status sosial. Penelitian ini dimulai dari fenomena tentang maraknya mall yang ada di Galuh Mas. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang ditempuh management office PT Galuh Citarum yang menaungi 3 Mall yang berada di area Galuh Mas guna meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari para pengelola mall mengacu pada beberapa elemen Intergrated Marketing Communication (IMC). Karena IMC memiliki peran yang penting untuk meningkatkan traffic pengunjung. Element tersebut ialah event, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing. Serta dengan menggunakan analisis SWOT, dapat didasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IMC, Analisis SWOT

LATAR BELAKANG

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut shopping mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat 2 rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat ditubuh.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi yang cukup pesat. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat ditubuh

Seperti yang diketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam ranah pusat perbelanjaan di Kota Karawang khususnya daerah Galuh Mas. Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mall-mall berskala besar di area Galuh Mas dan sekitarnya. Kehadiran mallmall tersebut semakin marak di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mall guna meningkatkan intensitas pengunjung yang datang ke dalam mall.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Manajemen PT Galuh Citarum yang beralamat di Kantor Pengelola Mall Festive Walk, Jl. Galuh Mas Raya, Desa Sukaharja, Kec. Telukjambe Timur, Kab Karawang, Jawa Barat, 41361. Adapun waktu atau periode penelitian ini adalah pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Desember 2022. Sumber data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis

tematik. Data yang terkumpul akan dianalisis secara berulang-ulang untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah : “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption” Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran pihak manajemen Solo Paragon Lifestyle Mall menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu. Element tersebut ialah: event, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Semakin berkembangnya kehidupan, muncul berbagai inovasi pada komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan melirik pada pemasaran yang terpadu (Integrated

Marketing Communication–IMC). Menurut The Nortwestern University’s Medill School of Journalism mendeskripsikan IMC sebagai proses mengelola sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk 6 mewujudkan penjualan dan membebentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012:52). Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam menggapai tujuan pemasaran yang efektif

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuty (1996) Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan,

terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman).

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran dari ketiga mall dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti event, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing.

Dalam melaksanakan element komunikasi pemasaran terpadu, management Mall festive walk, mall Techno Mart dan Mall Karawang Central Flaza juga sering kali menemui kendala baik dalam internal maupun eksternal.

Dengan adanya analisis SWOT yang diuraikan dalam Bab Pembahasan, bisa menjadi salah satu tolak ukur dan bahan evaluasi management management Mall festive walk, mall Techno Mart dan Mall Karawang Central Flaza dalam meningkatkan pengunjung dan bersaing dengan kompetitor

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. Effendy,
- Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Freddy, Rangkuti. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia.