

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
TRAFFIC PENGUNJUNG PADA *SHOPPING CENTRE CITIMALL*  
KUALA KAPUAS**

**Vera Febrianti<sup>1)</sup>, Zakiyah<sup>2)</sup>, Parman Komarudin<sup>3)</sup>**

Universitas Islam Kalimantan MAB

Email: verafebrianti132@gmail.com<sup>1)</sup>, kikiayoanani@yahoo.com<sup>2)</sup>,  
parmankomarudinfsi79@gmail.com<sup>3)</sup>

**Abstrak**

Menilik dari sudah lamanya Citimall Kuala Kapuas berdiri ternyata kurangnya minat kunjung dan membeli menjadi faktor penghambat berkembangnya pusat perbelanjaan ini. Meskipun promosi telah dilakukan mengenai produk yang dipasarkan oleh pihak Citimall, namun hingga saat ini angka pengunjung yang datang dari tahun ke tahun, mengalami traffic naik turun. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pada shopping centre Citimall Kuala Kapuas dan bagaimana analisis SWOT perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti strategi pemasaran pada shopping centre Citimall Kuala Kapuas sekaligus menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif serta analisis SWOT (Strength, Weaknesss, Opportunities, Threat) sebagai alat identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi, kemudian mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan manajer dan divisi marketing perusahaan, serta dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citimall Kuala Kapuas telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan traffic pengunjung, meskipun peningkatan tersebut tidak bernilai besar namun mampu memberikan perubahan pada tingkat yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Dari hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di wilayah SO, artinya Citimall Kuala Kapuas dalam melakukan pemasarannya harus bersikap agresif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi agresif ini seperti melakukan promosi secara maksimal dan kreatif, melakukan kerjasama baru terhadap investor dan penyewa, ataupun memanfaatkan teknologi dan lingkungan sebagai sarana pendukung pemasaran. Selain itu pengadaan event dan sosialisasi kepada masyarakat harus ditingkatkan agar semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke Citimall Kuala Kapuas .

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Shopping Centre, Traffic*

**Abstract**

*Judging from how long Citimall Kuala Kapuas has been in existence, it turns out that the lack of interest in visiting and buying has become an obstacle to the development of this shopping center. Even though promotions have been carried out regarding products marketed by Citimall, until now the number of visitors coming from year to year experiences traffic fluctuating. The formulation of the problem in this research is what is the marketing strategy for the Citimall Kuala Kapuas shopping center and what is the company's SWOT analysis. The*

## **Vera Febrianti, Zakiyah, Parman Komarudin**

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas

*purpose of this study is to examine the marketing strategy at the Citimall Kuala Kapuas shopping center as well as to analyze the company's internal and external factors. This research is a field research using descriptive qualitative methods and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) as a means of identifying the company's internal and external environment. In this study, researchers made observations, then collected data through in-depth interviews with managers and the company's marketing division, as well as documentation as research support. The results of the study show that Citimall Kuala Kapuas has shown success in increasing visitor traffic, even though the increase is not of great value but is capable of providing changes at a better level than the previous year. From the results of the SWOT analysis diagram, it shows that the company is in the SO area, which means that Citimall Kuala Kapuas in conducting its marketing must be aggressive by taking advantage of existing opportunities and strengths. This aggressive strategy includes promoting optimally and creatively, establishing new partnerships with investors and tenants, or utilizing technology and the environment as a means of marketing support. Apart from that, organizing events and outreach to the community must be increased so that more and more people visit Citimall Kuala Kapuas.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Shopping Center, Traffic*

### **Pendahuluan**

Hubungan perekonomian merupakan suatu fitrah dan kecenderungan alami manusia sebagai makhluk yang memiliki fisik yang terbatas sehingga membuatnya tidak mampu untuk memenuhi segala kebutuhan jasmaniyahnya seorang diri, oleh karena itu ia membutuhkan orang lain melalui berbagai macam transaksi muamalah untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut (Hidayat & Komarudin, 2018).

Perkembangan dunia industri saat ini telah memasuki era baru yang dikenal sebagai era industri 4.0 (Yusuf & Komarudin, 2022). Dunia bisnis perdagangan berkembang sangat pesat, begitu pula di Indonesia. Fakta bahwa berbagai perusahaan perdagangan telah didirikan menunjukkan potensi masa depan yang tinggi dari bisnis perusahaan perdagangan. Salah satunya yaitu perusahaan dagang di mal yang saat ini sedang berkembang dalam beberapa tahun ke depan.

Menilik dari perkembangan tersebut, Kabupaten Kapuas khususnya Kota Kuala Kapuas juga tidak tinggal diam dan telah memiliki satu pusat perbelanjaan yang berdiri lama dari tahun 2015 hingga sekarang yang masih aktif beroperasi. Dengan adanya kehadiran pusat perbelanjaan di Kota ini, akan memberi peluang bagi pengusaha lokal maupun peretail untuk mengembangkan usahanya, dan semakin banyak serta semakin terkenal brand yang mengisi stand-stand di dalam pusat perbelanjaan, maka akan semakin terangkat citra/image dari pusat perbelanjaan tersebut.

Kabupaten Kapuas memiliki luas sekitar 14.999 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi dua wilayah besar yaitu kawasan non pasang surut (di utara) berupa perkebunan karet milik rakyat dan pasang surut daerah (di selatan) yang memiliki potensi besar di bidang pertanian. Selain itu, area lainnya terdiri dari kawasan hutan belantara dengan luas 2.780.183 Ha, kawasan pemukiman mulai seluas 3.553 Ha, sungai, danau dan rawa dengan luas 584.280 Ha, sedangkan areal pertanian (kebun, sawah, dan ladang) dengan seluas kurang lebih 132.264 Ha (Subroto and Muzahid, 2022).

Pembangunan pusat perbelanjaan ini menandai langkah maju dalam pengembangan ekonomi lokal. Industri pusat perbelanjaan merupakan salah satu industri nasional yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, pada 2019, peretail mal dihantam oleh perlambatan ekonomi domestik. Menurut Tantular Wirta Sancaya, praktisi dan pengamat mal dan retail, setidaknya lalu lintas mobil terdaftar turun antara 10% hingga 15%. Sementara itu, pertumbuhan lalu lintas belanja juga melambat dari rata-rata 10% menjadi sekitar 7%. Setelah itu, tingkat hunian pusat perbelanjaan juga mengalami penurunan sekitar 10% hingga 11%. Perhatikan bahwa mal tertentu yang sebelumnya juga telah mengalami perubahan fungsinya, animasi dijeda, atau ditutup secara paksa (Sancaya, 2020).

Menurut Stefanus Ridwan, Ketua APPBI yang saat itu masih menjabat, pertumbuhan industri retail turun -3% pada kuartal II-2020, berimbas pada perkembangan retail dan pusat perbelanjaan serta optimalisasi fungsi gerai. Bukti penurunan daya beli masyarakat tercermin dari tingkat inflasi masing-masing sebesar 0,78% dan 0,82% dari Mei hingga Juni 2020. Pendapatan di industri retail berkurang karena biaya tambahan seperti kurangnya subsidi listrik untuk pengecer, juga sedikit tertekan pada para pengusaha retail (Yunianto, 2020). Namun, pada paruh kedua tahun 2021 mulai menunjukkan perbaikan yang mencerminkan kinerja sektor retail. Tanda-tanda kembalinya pusat perbelanjaan pada 2022 juga dapat dilihat seiring para pengembang bergerak maju dengan berbagai proyek pusat perbelanjaan setengah jadi untuk menghindari kerugian besar tahun depan. Hal ini disebabkan penerapan peraturan pemerintah dan insentif pajak pertambahan nilai (PPN) untuk mendukung transaksi sewa guna usaha retail.

Secara umum, total sekitar 250 mal di seluruh Indonesia saat ini menghadapi gangguan yang sangat sulit (Maharani, 2022).

Keberadaan banyak mal saat ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat di sektor ini untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, juga untuk menarik pengunjung dan kelompok sasaran untuk mengunjungi, berdagang, dan merevitalisasi mal. Besarnya tantangan bisnis dalam menghadapi perubahan ekonomi dan persaingan antar pesaing tidak menghalangi pusat perbelanjaan untuk ditinggalkan. Semua elemen sumber daya organisasi yang ada harus diselaraskan secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu mendorong pengunjung untuk mengunjungi mal setiap hari.

Mall atau biasa disebut mall yaitu mall yang didesain dengan konsep kontemporer dan modern. Pusat perbelanjaan meliputi supermarket, game online/zona waktu, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kafetaria/kedai kopi, dan toko alat tulis (perlengkapan kantor), counter elektronik, didukung oleh satu atau lebih department store yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas. Fungsi mall sendiri sama dengan pasar tradisional yang berada di daerah terpencil, tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Satu-satunya perbedaan yaitu mal memiliki daya tarik tertentu untuk menarik perhatian pengunjung sebagai perbelanjaan modern (Hamidi, 2009).

Seperti yang diketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis di dunia perdagangan yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi di Kota Kuala Kapuas. Oleh karena itu, setiap pusat perbelanjaan harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen berkunjung ke pusat perbelanjaan agar intensitas pengunjung meningkat.

Strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menentukan target pasar dan bauran pemasaran (Seyuorini, et.al, 2016). Mengembangkan strategi adalah langkah pertama dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Suatu strategi pemasaran mampu menggambarkan urutan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang telah

ditentukan sebelumnya, urutan kegiatan ini tentunya merupakan hasil dari suatu kebijakan yang menjadi aturan-aturan yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentu (Ratnawati, 2017).

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain (Pratama & Elo, 2023).

Pengunjung merupakan bagian terpenting dari hadirnya pusat perbelanjaan dan sangat berpengaruh untuk kemajuan dari pusat perbelanjaan tersebut. Apabila pengunjung yang datang setiap harinya meningkat maka pusat perbelanjaan tersebut akan tumbuh dengan baik dan akan lebih dikenali oleh banyak orang. Dan pastinya akan mempengaruhi tingkat penjualan. Sebaliknya apabila pengunjung yang datang kurang dari persentase yang diharapkan maka berakibat pada kurangnya tingkat penjualan dan kesadaran masyarakat akan kehadiran pusat perbelanjaan tersebut.

Pada pusat perbelanjaan di Kota Kuala Kapuas telah berdiri Citimall Kuala Kapuas yang dimana sangat terlihat sekali tingkat pengunjung yang datang tidaklah banyak. Cukup mudah menyadarinya dikarenakan pusat perbelanjaan ini tidak terlihat perkembangan yang signifikan. Seperti halnya parkir luas yang tidak penuh dengan kendaraan bermotor, beberapa tenant kosong, serta hanya ada beberapa tenant lokal dan nasional saja.

Menilik dari sudah lamanya Citimall Kuala Kapuas berdiri ternyata kurangnya minat kunjung dan membeli menjadi faktor penghambat berkembangnya pusat perbelanjaan ini. Beberapa faktor yang mengakibatkan minimnya peningkatan pengunjung maupun ketidaktertarikannya beberapa kompetitor yang ingin bekerjasama dengan Citimall yaitu disebabkan faktor pendapatan daerah yang masih rendah karena masyarakat di Kabupaten Kapuas banyak berprofesi sebagai pekerja keluarga/pekerja tak dibayar, berusaha sendiri dibantu buruh tidak tetap, maupun menjadi seorang buruh/karyawan (Status Pekerjaan Utama Menurut Jenis Kelamin, Data Ini Berdasarkan Survei BPS Kabupaten Kapuas Pada Tahun 2014," accessed March 23, 2021, <https://kapuaskab.bps.go.id/>).

## **Vera Febrianti, Zakiyah, Parman Komarudin**

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas

Dimana hal ini masyarakat mengira berbelanja di suatu pusat perbelanjaan pasti akan dikenakan pajak tinggi tanpa adanya harga yang bisa ditawar seperti dipasar ataupun retail tradisional, asumsi lain sebagian masyarakat memperkirakan bahwa kualitas barang yang dijual di Citimall hampir sama kualitasnya dengan yang dijual di pasar atau retail tradisional. Selain itu masyarakat yang tinggal diluar Kota Kuala Kapuas juga tidak terlalu tertarik untuk datang mengingat perjalanan panjang yang harus ditempuh untuk menuju ke Citimall. Meskipun promosi yang dilakukan Citimall Kuala Kapuas seperti pengadaan event setiap bulan, pemasaran melalui mulut ke mulut maupun promosi melalui sosial media telah dilakukan namun hingga saat ini angka pengunjung yang datang dari tahun ke tahun, mengalami traffic naik turun.

Melihat keadaan dunia bisnis dalam era modernisasi, Citimall Kuala Kapuas harus mempertimbangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting diterapkan oleh perusahaan agar tetap menarik daya beli konsumen dan menjaga konsumen agar tetap berkunjung serta selalu menciptakan ide dengan melandasi kombinasi strategi ofensif dan defensif. Dengan kondisi seperti ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan oleh Citimall Kuala Kapuas untuk menentukan market positioning agar dapat bersaing dengan para perusahaan di bidang sejenisnya. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif akan membawa Citimall Kuala Kapuas mampu bersaing dan meningkatkan pengunjung sehingga mencapai target dan tidak mengalami nasib yang sama dengan pusat perbelanjaan yang sudah ditutup.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan meliputi penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian kualitatif yang menguji rasionalitas, dan analisis uji teoritis untuk membuktikan kebenaran teori-teori yang berlaku. Peneliti mendeskripsikan hasil mereka menggunakan metode deskriptif kualitatif, suatu bentuk penelitian yang dilakukan melalui studi kasus yang berfokus pada entitas tertentu (Bungin 2012).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dari penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Menurut Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman yang disebutkan oleh Sugiyono (2019),

menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data berlangsung dalam kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data terutama terletak pada pada pengamatan (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview), dan dokumentasi. kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif, yaitu metode berfikir yang berpijak pada fakta yang bersifat khusus, kemudian diteliti sehingga ditemukan problem solving yang bersifat umum (Hidayat & Komarudin, 2018).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Analisis Strategi Pemasaran Citimall Kuala Kapuas Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan adalah untuk menjamin kelangsungan hidup, berkembang dan bersaing, yang hanya mungkin jika perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang terjangkau, dalam volume yang diharapkan dan bertahan dari tantangan pesaing dalam pemasaran (Hulu & Dakhi, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan Citimall Kuala Kapuas dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targetting), dan strategi penentuan posisi pasar (positioning). Segmentasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Kuala Kapuas yaitu seluruh masyarakat yang dimana dibuka untuk khalayak umum dari berbagai kelas, gender, dan usia yang dilihat dari variabel demografis dan menurut perilaku pengunjung. Sedangkan targetnya dilihat dari tingkat permintaan dan pertumbuhan pasar, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan yang memungkinkan. Adapun strategi posisi pasar, Citimall Kuala Kapuas memposisikan perusahaannya sebagai pusat perbelanjaan yang fungsinya masih sama dengan pasar tradisional yaitu tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli namun dengan menciptakan daya tarik tertentu guna menarik perhatian pengunjung dengan bertaraf modern. Selain itu dalam memasarkan produknya Citimall menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Strategi Produk (Product Strategy),

## Vera Febrianti, Zakiyah, Parman Komarudin

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas

Strategi Harga (Price Strategy), Strategi Tempat (Place Strategy), Strategi Promosi (Promotion Strategy).

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Citimall Kuala Kapuas saat ini telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan traffic pengunjung, meskipun peningkatan tersebut tidak bernilai besar namun mampu memberikan perubahan pada tingkat yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Untuk itu dibutuhkannya strategi baru dan kreatif agar pemasaran lebih efektif dan efisien. Yang nantinya bukan hanya berpengaruh pada daya tarik pengunjung, juga pertumbuhan mall yang semakin baik. Seperti melakukan promosi secara maksimal dan kreatif, melakukan kerjasama baru terhadap investor dan penyewa, ataupun memanfaatkan teknologi dan lingkungan sebagai sarana pendukung pemasaran. Selain itu pengadaan event dan sosialisasi kepada masyarakat harus ditingkatkan agar semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke Citimall Kuala Kapuas. Dalam memasarkan produknya Citimall Kuala Kapuas menerapkan bauran pemasaran sebagai berikut:

### a. Strategi Produk (Product Strategy)

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditujukan kepada target pasar. Adapun produk yang ditawarkan Citimall Kuala Kapuas berupa tempat untuk memasarkan usaha masyarakat seperti tenant yang disediakan dengan lokasi yang memadai dan juga disediakan dengan fasilitas yang mendukung penyewa untuk berbisnis. Berbagai macam brand lokal dan nasional yang mengisi tenant-tenant di Citimall antara lain :

Tabel 1. Tenant Citimall Kuala Kapuas

No.	Jenis Produk	Nama Produk (Brand)
1.	Stationery	Karisma
2.	Fashion	Pojok Busana, Optik Melawai, Wiwik Collection
3.	Groceries	Hyfresh Supermarket
4.	Accessories	Usupso, Mr.DIY



5. Entertainment	Happy Time, ioo.rentminicar, Bermain Asyik, Roda Berputar, Rental Gowes
6. FnB	Kulina, Thai Tea, Ngecheese Yuk, Kedai JN, Mini Bar, Cek Molek, Kedai FF, Soto Mintuha

### b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, akan tetapi dalam waktu seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan (Rumadi, 2016). Faktanya Citimall Kuala Kapuas dalam menentukan harga mampu menangani dengan baik, karena manajemen pada Citimall Kuala Kapuas memiliki strategi dalam menentukan harga sewa tenant berdasarkan keunggulan penyediaan tempat dan fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan sistem sewa yang terjangkau atau bagi hasil. Selain itu Citimall Kuala Kapuas menawarkan biaya sewa harian Rp. 30.000,- untuk 1 m<sup>2</sup> dan biaya bulanan yang bervariasi mulai dari Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 2.500.000,- dengan ukuran 6 m<sup>2</sup>. Bahkan Citimall juga bersedia apabila penyewa ingin melakukan negosiasi harga lagi. Namun jika tertarik dengan sistem bagi hasil Citimall akan menerima 30% dari pendapatan kotor ataupun di luar operasional serta utilitas (Widia Jayanti, Wawancara dengan Ibu Widia Jayanti, Divisi Marketing Citimall Kuala Kapuas, pukul 13.22 WIB., Juni 16, 2022).

Harga-harga yang ditawarkan para tenant di Citimall Kuala Kapuas juga cukup terjangkau dan berkualitas dengan beragam pemberian diskon, voucher belanja dan voucher potongan harga. Hal ini tentu membuat para pecinta shopping semakin tertarik untuk berbelanja.

### c. Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat

menjadi suatu strategi yang sangat penting. Pada pemilihan tempat, Citimall Kuala Kapuas berlokasi di tempat yang strategis karena mudah dijangkau dan dekat dengan wisata Bundaran Besar Kuala Kapuas dan juga merupakan jalur perlintasan antar kecamatan. Bangunan Citimall memiliki luas total 12.600 m<sup>2</sup> dengan 2 lantai bangunan yang disertai dengan berbagai fasilitas yang memadai. Selain itu memiliki parkir yang luas, mushola, toilet, serta memiliki atrium khusus untuk penyelenggaraan event. Pada strategi ini, Citimall Kuala Kapuas memiliki keunggulan karena penataan lokasi mudah dijangkau, rapi, bersih, dan membuat para pengunjung merasa nyaman.

**d. Strategi Promosi (Promotion Strategy)**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikannya ke pasar sasaran. Tujuan promosi adalah memberikan informasi mengenai produk atau jasa, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk image khalayak.

Promosi yang dilakukan oleh Citimall Kuala Kapuas seperti, periklanan dimana Periklanan adalah promosi ide, barang, jasa atau tempat melalui saluran media atau non media untuk mempengaruhi konsumen. Periklanan dilakukan pada berbagai media seperti spanduk, baliho, billboard, umbul-umbul, pylon sign, dan radio.

Selain itu promosi yang dimanfaatkan Citimall pada media sosial seperti Facebook dan Instagram. Adapun penyelenggaraan event atau bazaar yang dilakukan para tenant selalu diadakan setiap bulannya. Ada pula promosi harga sewa yang ditawarkan seperti harga spesial untuk penyewa yang tetap loyal dan bertahan di Citimall Kuala Kapuas (Garaika & Feriyan, 2018).

**2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (stengths),kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu lembaga Pendidikan (Nurhayati and Afrizawati, 2023).

Sebagaimana identifikasi menggunakan Analisis SWOT pada Citimall Kuala Kapuas sebagai berikut:

## **1. Kekuatan (Strengths)**

### **(a) Harga**

Harga yang ditawarkan Citimall Kuala Kapuas kepada penyewa sangat beragam dan terjangkau, dari analisis pada bauran pemasaran 4P sebelumnya dikatakan bahwa sistem dapat dilakukan baik sewa maupun bagi hasil. Dengan harga sewa yang cukup murah dan disediakannya fasilitas memadai hal ini tentu akan membuat penyewa merasa nyaman dan tidak akan dibebatkan dengan biaya sewa apabila memilih dengan sistem bagi hasil dimana pemilik usaha dan mall sama-sama diuntungkan

### **(b) Tempat Bersih dan Luas**

Bangunan Citimall memiliki luas total 12.600 m<sup>2</sup> dengan 2 lantai bangunan yang disertai dengan berbagai fasilitas yang memadai. Selain itu memiliki parkir yang luas, mushola, toilet, serta memiliki atrium khusus untuk penyelenggaraan event. Pada strategi ini, Citimall Kuala Kapuas memiliki keunggulan karena penataan lokasi sangat terjangkau, rapi, bersih, dan membuat para pengunjung merasa nyaman

### **(c) Brand**

Seperti yang kita ketahui bahwa Citimall Kuala Kapuas merupakan anak entitas perusahaan milik NWP Retail, yaitu pengelola pusat perbelanjaan di Indonesia terbesar dengan pertumbuhan tercepat seperti yang kita ketahui ada lebih 20 mall yang sudah dibangun di seluruh Indonesia. NWP juga merupakan pembeli dua mall Lippo sebesar 1,28 T yakni Pejaten Village dan Binjai Supermall. Dengan adanya brand tersebut orang akan dengan mudah menemukan dan mengetahui legalitas perusahaan ini sekaligus menjadi nilai tambah bagi Citimall Kuala Kapuas yang termasuk dari bagian perusahaan besar

### **(d) Kondisi Bangunan dan Fasilitas**

Bangunan Citimall Kuala Kapuas telah lama beroperasi dan masih berdiri kokoh hingga sekarang. Manajemen Citimall selalu melakukan pengawasan terhadap struktur bangunan maupun fasilitas lainnya yang mengalami masalah. Untuk itulah kunjungan dari pusat selalu rutin dilakukan agar meminimalisir

kendala yang suatu saat akan terjadi. Dengan tata letak toko yang tertata rapi dapat menarik minat pengunjung untuk bertransaksi. Berbagai fasilitas yang disediakan seperti parkir yang luas dan tertata, pendingin ruangan, escalator, toilet, mushola, biaya parkir yang murah dan aman, serta tentu saja tidak macet. Hal ini agar para pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja.

**(e) Pelayanan yang Ramah dan Cepat**

Manajemen Citimall Kuala Kapuas selalu melakukan treatment atau pelatihan dan edukasi agar para karyawan terlatih untuk bersikap profesional dibidangnya. Untuk itu pelayanan juga harus selalu ditingkatkan agar pengunjung merasa puas dan nyaman

**(f) Reward untuk Penyewa Loyal**

Citimall Kuala Kapuas selalu memberikan reward atau hadiah kepada penyewa yang selalu bertahan dan mempertahankan kerjasamanya, seperti peletakan lokasi tenant paling depan sehingga langsung mendapatkan perhatian pengunjung, atau memberikan bazaar free kepada tenant-tenant, serta pemberian parcel/hampers.

**2. Kelemahan (Weakness)**

**(a) Kurangnya Hiburan**

Selain wahana permainan, tempat bersantai, maupun karaoke, pengunjung juga menginginkan suatu hiburan yang dapat membuatnya tertarik untuk berlama-lama di mall, seperti adanya bioskop sebagai salah satu tempat merilekskan pikiran maupun sekedar menikmati pertunjukan film.

**(b) Destinasi Wisata Mall**

Meskipun Citimall Kuala Kapuas telah menawarkan berbagai macam pilihan seperti kuliner dan shopping, hal itu tidaklah cukup terlebih para anak muda dan wanita yang menyukai fashion tentu menginginkan pilihan lain seperti toko kosmetik maupun salon/barbershop untuk menunjang gaya hidup masyarakat

**(c) Kurangnya Brand Ternama**

Seperti yang terlihat brand-brand ternama dan terkenal masih minim dijumpai, yang hal ini juga berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung untuk

datang dan shopping. Seperti sepatu, tas, topi, hijab, perhiasan, gadget, laptop, ataupun alat elektronik lainnya

#### **(d) Sumber Daya Manusia**

Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat mumpuni dan sumber daya manusia yang mahir dibidangnya masing-masing agar dapat mengelola dengan baik, seperti salah satunya yang dibutuhkan yaitu staf marketing communication yang khusus mengurus komunikasi pemasaran terhadap khalayak umum agar makin dikenal luas oleh masyarakat dan berdampak kepada penyewa dan investor untuk tertarik bekerja sama

#### **(e) Promosi**

Adapun pemasaran yang dilakukan melalui langkah promosi sudah dilaksanakan dan terlihat ada perubahan. Namun promosi akan selalu dilakukan agar pengunjung selalu ramai berdatangan dan pendapatan keuntungan juga meningkat. Dengan dilakukannya promosi terus menerus tentu biaya yang dikeluarkan juga tidaklah sedikit dan berpengaruh terhadap promosi yang digunakan

#### **(f) Keuangan**

Budget akan menjadi kendala bagi perusahaan, selain menghambat proses pemasaran juga penunjang fasilitas lainnya yang memerlukan pembaharuan.

### **3. Peluang (Opportunities)**

#### **(a) Lokasi yang Strategis**

Merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan seperti pada pemilihan lokasi berdirinya Citimall Kuala Kapuas. Lokasi tersebut sangat mendukung perkembangan perusahaan karena tempatnya dekat dengan lingkup masyarakat dan pengusaha yang memiliki bisnis dibidang lain seperti kompleks perumahan, sekolah, dealer, serta hotel yang hampir dalam tahap rampung pembangunan. Memiliki akses jalan yang memadai dan tidak macet. Selain itu lokasinya juga dekat wisata Bundaran Besar Kapuas yang juga sering diadakannya acara hiburan dan merupakan arus lalu lintas utama antar daerah. Dengan begitu masyarakat luar daerah dapat berkunjung ke Citimall baik berbelanja atau sekedar rekreasi saja

**(b) Pemanfaatan Teknologi**

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu dalam pertumbuhan suatu bisnis, dikarenakan teknologi sekarang memaksa semua masyarakat untuk dapat mengoperasikannya agar tidak ketinggalan zaman. Hal itu berlaku juga pada pemasaran agar manajemen perusahaan semakin profesional dan dapat memanfaatkannya dengan maksimal, salah satunya sosial media

**(c) Perkuat Kerjasama**

Dengan melakukan kerjasama yang baru terhadap beberapa jaringan seperti bioskop dan jasa travel. Hal ini perlu dilakukan melihat peluang perfilman sekarang mulai kembali aktif dan wisatawan luar daerah yang belum mengetahui dan belum pernah berkunjung ke Citimall terbantu dengan jasa travel yang selalu membawa penumpang. Selain itu menjalin kerjasama dengan brand-brand ternama juga perlu dilakukan agar pengunjung semakin tertarik untuk datang ke Citimall Kuala Kapuas

**(d) Pengadaan Event**

Pengadaan event dimaksudkan agar membantu perusahaan untuk menarik pengunjung dan pelanggan. Selain itu dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. Untuk itu event sangatlah dibutuhkan dan harus dimaksimalkan. Pengadaannya harus dilakukan sesering mungkin sehingga masyarakat semakin banyak yang berkunjung dan tertarik untuk berbelanja

**(e) Hubungan Masyarakat**

Manajemen Citimall Kuala Kapuas selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar yang diharapkan dengan dilakukannya komunikasi persuasif ini akan semakin membuat masyarakat yakin dan tidak khawatir untuk datang berkunjung ke mall

**(f) Salah Satu Ikon Kota**

Selain beberapa wisata yang ditawarkan Kota Kuala Kapuas, Citimall mungkin akan menjadi destinasi yang menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan lokal dan nasional. Dikarenakan merupakan satu-satunya mall yang ada di Kabupaten Kapuas, tentunya dapat menjadi kebanggaan bagi Kota Kuala Kapuas memiliki mall sendiri

#### **4. Ancaman (Threats)**

##### **(a) Pesaing**

Pesaing menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan perusahaan. Apabila pesaing tersebut lebih bisa memberikan layanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau, tentu hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Selain itu adanya lokasi pengganti seperti pasar tradisional merupakan salah satu lokasi yang sering menjadi pilihan masyarakat melihat kondisi disana jauh lebih ramai dan banyak pembeli yang berdatangan. Hal ini lah yang mungkin saja menjadi suatu ancaman bagi pusat perbelanjaan mengingat jika membuka lapak dipasar tidak akan memperlumahkan sewa tempat maupun dapat lebih mudah berbaur dengan para pengusaha lain atau pembeli

##### **(b) Promosi dari Perusahaan Lain yang Lebih Baik**

Adapun promosi yang menggiurkan tentu akan membuat penyewa lain kembali mempertimbangkan kerjasama. Begitu pula pengunjung yang datang, akan memilih harga-harga yang relatif lebih murah

##### **(c) Krisis Global**

Dikala pandemi Covid-19 melanda menjadi sebab terjadinya krisis ekonomi global yang berimbas pada kelangkaan dan naiknya harga barang. Hal ini berpengaruh terhadap kenaikan tarif PBB dan begitu juga barang yang dijual didalam tenant mengalami kenaikan

##### **(d) Peraturan dan Kebijakan Pemerintah**

Perubahan peraturan dan kebijakan dari pemerintah merupakan salah satu ancaman jika tidak dilakukan perencanaan dan persiapan dalam menghadapi masa sulit dan kendala lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Akan sangat berdampak besar bagi Citimall, selain aturan yang ketat membuat penyewa memilih memutuskan kerjasama juga kebangkrutan yang ditimbulkan

##### **(e) Keyakinan dan Sikap Sosial**

Hingga kini masih ada segelintir masyarakat beranggapan bahwa harga-harga di mall lebih mahal dibandingkan dari harga di pasar tradisional. Selain itu sikap dari rasa khawatir pengusaha terhadap pendapatan yang didapat akibat

pengunjung sedikit yang berimbas penjualan menurun serta rasa khawatir sulit membayar biaya sewa tempat.

**(f) Kurangnya Dukungan Pemerintah Daerah**

Pemerintah mempunyai peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus dalam pembangunan ekonomi. Salah satunya berupa dukungan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan publik. Dengan kehadiran Citimall sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan di Kabupaten Kapuas diharapkan akan dapat membantu pelaku UMKM serta perkembangan daerah. Untuk itu diharapkan pemerintah daerah tidak bersikap netral dan mendukung kehadiran dan kegiatan yang terselenggara. Selain itu juga membantu para pengusaha lokal yang berusaha di Citimall. Hal ini sebagai salah satu langkah untuk mewujudkan pertumbuhan disektor perdagangan daerah. Adapun komunikasi kepada para kerabat sesama pejabat dan masyarakat merupakan upaya memperkenalkan Citimall kepada masyarakat luas. Dan memberikan sarana teknologi milik pemerintah sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata di Kota Kuala Kapuas salah satunya mall. Kurangnya dukungan pemerintah bukan hanya berdampak kepada perkembangan daerahnya saja namun juga perusahaan itu sendiri. Hal ini akan menjadi ancaman perusahaan dikarenakan dukungan merupakan motivasi agar perusahaan semakin giat memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan dukungan yang kuat dan saling sinergi pemerintah dan Citimall akan saling terbantu. Citimall akan banyak dikenali masyarakat luas dan daya beli masyarakat akan semakin meningkat, ekonomi Kota Kuala Kapuas akan semakin maju dengan banyaknya pendatang luar daerah yang ingin berwisata

**Simpulan**

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Citimall Kuala Kapuas saat ini telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan traffic pengunjung, meskipun peningkatan tersebut tidak bernilai besar namun mampu memberikan perubahan pada tingkat yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Untuk itu dibutuhkannya strategi baru dan kreatif agar pemasaran lebih efektif dan efisien. Yang nantinya bukan hanya berpengaruh pada daya tarik pengunjung, juga



pertumbuhan mall yang semakin baik. Dari hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di wilayah SO, artinya Citimall Kuala Kapuas dalam melakukan pemasarannya harus bersikap agresif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Selain itu perusahaan harus berusaha untuk meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang suatu saat akan terjadi. Dengan kreativitas dalam menentukan strategi, pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Kuala Kapuas akan menjadi daya tarik baru untuk masyarakat sehingga pengunjung akan banyak berdatangan dan pertumbuhan perusahaan akan semakin baik.

## Daftar Pustaka

- Al-Hamdi, R. *Berhala Itu Bernama Budaya Pop*. Yogyakarta: Leukita, 2009.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Cet-2*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Garaika, and Winda Feriyan. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." . . *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 16, no. 1 (2018).
- G.S.P, Pratama, and Bahiroh Elo. "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (February 2023).
- Hidayat, Muhammad Rifqi, and Parman Komarudin. "Penanganan Non-Performing Finance Dalam Akad Musyarakah Di Bank Kalsel Syariah." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9, no. 1 (August 1, 2018): 1. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2086>.
- Hidayat, Rifqi, and Parman Komarudin. "Tinjauan Hukum Kontrak Syariah Terhadap Ketentuan Force Majeure Dalam Hukum Perdata." *Syariah Jurnal Hukum dan Pemikiran* 17, no. 1 (January 18, 2018). <https://doi.org/10.18592/sy.v17i1.1908>.
- Hulu, Budieli, and Yohanes Dakhi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2021).
- Jayanti, Widia. Wawancara dengan Ibu Widia Jayanti, Divisi Marketing Citimall Kuala Kapuas, pukul 13.22 WIB., June 16, 2022.
- Maharani, Aisyah Sekar Ayu. "Sektor Retail Pulih, Jakarta Tambah 7 Mal Baru Hingga 2024." *Website Kompas.Com* (blog), March 11, 2022. <https://kompas.com/>.
- Nurhayati, and Afrizawati. "Analisis Swot Dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam Pada Prodi Pba Institut Agama Islam Abdullah Said Batam." *Jurnal Mumtaz* 3, no. 1 (January 2023).

**Vera Febrianti, Zakiyah, Parman Komarudin**

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas

- Ratnawati, Susena. "Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta." *Jurnal Pemasaran Kompetitif - Online Journal Systems UNPAM* 4 (2017): 58-66.
- Rusmadi. "Strategi Pemasaran Bisnis Modern." *Jurnal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 4 (2016).
- Sancaya, Tantular Wirta. "Menjawab Tantangan Bisnis Pusat Perbelanjaan Dan Retail 2020." *Website DetikNews* (blog), January 8, 2020. <https://news.detik.com/>.
- Setyorini, Hany, Mas' ud Effendi, and Imam Sentosa. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Industri Teknologi Dan Manajemen Agrobisnis* 5, no. 1 (2016): 46-53.
- "Status Pekerjaan Utama Menurut Jenis Kelamin, Data Ini Berdasarkan Survei BPS Kabupaten Kapuas Pada Tahun 2014." Accessed March 23, 2021. <https://kapuaskab.bps.go.id/>.
- Subroto, Popo, and Muzahid Akbar Hayat. "Model Of Hospital Service Communication In Multi-Etnical Communities In Rsud Dr. H. Soemarno Sosroatmodjo Kuala Kapuas" 11, no. 03 (2022).
- Sugiyono. "Populasi Dan Sampel" *Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Ke-2 Cet-1*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Yunianto, Tri Kurnia. "Pertumbuhan Retail Minus, 15% Gerai Di Mal Belum Mampu Beroperasi." *Website Katadata.Co.Id* (blog), August 6, 2020. <https://katadata.co.id/>.
- Yusuf, Mahmud, and Parman Komarudin. "Bank Digital Syariah Di Indonesia: Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah" 13, no. 2 (2022).