

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1440 – 1447

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Pengunjung pada Hadi Mall Departement Store di Wilayah Indonesia Bagian Timur

Muhammad Anggit Nur Arlimansyah

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
balease91@gmail.com*

Abstrak

This article contains the marketing strategy implemented by Hadi Mall in the deanbenbus in esscompetition sector to serve the interests of tourists in East Indonesia. Because what is happening in today's business development is that the number of business activities is increasing and the sales of the same type of products are expected to have a greater growth on the C e bus. It is a competition that a company must be able to seize business opportunities in a market where there is no competition. field of force. In the face of increasingly fierce business competition, enterprises must be fast and responsive in order to maintain the stability and healthy development of the enterprise. This article is about the type of research i.e. using high-quality research and literature reviews, where the author makes a point and reviews are part of the interviews and documents. With several previous informants in order to find out what strategies must be carried out to face the Department Store business competition for interest visitors who are currently in the eastern part of Indonesia, which ultimately checks the validity of the data used is triangulation and discussion of references.

Kata Kunci: Marketing, Business Competition, Marketing Strategy, Departement Store

Abstract

Artikel ini berisi tentang penerapan strategi pemasaran oleh hadi mall dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang Departement Store terhadap minat pengunjung yang berada di wilayah Indonesia bagian timur. Karena yang terjadi dalam perkembangan usaha di masa sekarang ini yaitu terjadinya peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin ketat dimana suatu perusahaan harus dapat melihat peluang bisnis dengan cermat di suatu wilayah yang kurang daya saingnya. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat tersebut perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan. agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Dalam artikel ini jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian literatur, sudut pandang penulis dan juga data-data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan beberapa informan sebelumnya guna untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis D e p a r t e m e n t S t o r e terhadap minat pengunjung yang berada di wilayah Indonesia bagian timur saat ini, yang pada akhirnya pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi dan bahasan referensi

Keywords: Pemasaran, Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran, Departement Store

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan menurut Rubenstein (1978) dan Utama (2016), secara tradisional dapat diartikan sebagai suatu daerah berbentuk memanjang yang dinaungi oleh pohon-pohon dan biasanya dijadikan sebagai area berjalan publik. Menurut Maitland (1985), pusat perbelanjaan dimulai pada abad pertengahan yang menjadikan lokasi di tepi jalan pada bawah pohon sebagai tempat jual beli dengan membentuk suatu deretan atau garis memanjang. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan semakin meningkat, sehingga timbullah perluasan lokasi untuk memenuhi kebutuhan pusat perbelanjaan tersebut. Sistem yang semula hanya diteduhi oleh pepohonan yang berderet, menuntut perkembangan fisik pusat perbelanjaan menjadi gedung-gedung yang berada di sisi kiri dan kanan jalan yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat pada masa itu.

Seiring perkembangan kebutuhan dan gaya hidup manusia secara global, definisi pada pusat perbelanjaan semakin kompleks dan berubah sesuai tuntutan kebutuhan penggunanya. Menurut Maitland (1985) dalam Utama (2011) Pusat Perbelanjaan Modern atau Mall adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa departemen besar sebagai daya tarik terhadap retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan, seperti toko yang menghadap ke koridor utama Mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah Pusat Perbelanjaan Modern (Mall), dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagiter selenggaranya interaksi antar pengunjung dan penjual.

Berdirinya mall atau departement store disuatu wilayah merupakan menjadi salah satu parameter berkembangnya wilayah tersebut. Dengan adanya mall di wilayah tersebut merupakan salah satu alasan daya tarik seorang pendatang. Mengapa menjadi alasan daya tarik seorang pendatang, mall merupakan pusat perbelanjaan seluruh kalangan masyarakat. Toko retail yang memiliki barang untuk memenuhi berbagai macam keperluan, dengan adanya mall atau departement store akan mempermudah masyarakat di wilayah tersebut untuk mencari barang, selain mempermudah masyarakat dalam mencari barang yang diinginkan mall dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan dapat memutar roda perekonomian di wilayah tersebut.

Hadi Mall merupakan departement store yang bergerak dibidang retail salah satu perusahaan yang melihat peluang bisnis berdasarkan perkembangan atau kemajuan wilayah. Namanya asing, memang brand Hadi belum menasional seperti Ramayana atau Matahari. Tapi di Indonesia bagian timur terutama Papua, departement store dan supermarket Hadi sudah bertebaran di beberapa kota. Pentingnya seorang pengusaha dalam melihat strategi persaingan bisnis berdasarkan berkembangnya wilayah di daerah Indonesia bagian timur. Seperti yang kita ketahui Indonesia bagian timur seperti di Papua, Biak, Yapen dan sekitarnya belum memiliki perkembangan wilayah yang pesat seperti di daerah Indonesia bagian Barat dalam hal kemajuan infrastuktur bangunan, teknologi dan budaya. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat tinggi dengan daya saing yang rendah pada perusahaan Hadi Mall. Dalam perjalanan bisnisnya Hadi Mall tentunya harus selalu melihat perkembangan dunia usaha baik lokal maupun global.

Keberadaan mal menjadi pusat perbelanjaan masa kini kian merata. Sebagai bentuk modernisasi, mal menjadi tempat berkumpulnya para pelaku usaha dengan efisiensi tempat yang strategis. Aktivitas perekonomian yang berada di pusat kota mendukung kemudahan akses bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, mal menjadi salah satu pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai kalangan. Saat ini, perkembangannya semakin pesat dan inovatif. Hal itu ditandai dengan semakin lengkapnya fasilitas yang memanjakan pengunjung dan menjadikannya memiliki peran multifungsi. Tidak hanya sebagai tempat penyedia barang dan bertransaksi, tetapi juga menjadi destinasi keluarga. Daya tarik tersendiri dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran (marketing) yang mendukung. Hadirnya pusat perbelanjaan sebagai tempat umum, mampu memberikan kontribusi besar bagi perekonomian daerah.

Perkembangan dunia usaha di masa kini semakin meningkat dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami

persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan bisnis.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasaran yang dituju.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Armstrong, 2002). Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan (Buchari Alma, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran produk atau jasa kepada pelanggan dengan nilai yang lain yang tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik agar produk atau jasa tersebut terjual dengan sendirinya. Pemasaran dikatakan ideal apabila pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang sudah tersedia.

Strategi

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Johnson dan schools, 2016). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2016). Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Pemasaran Strategik

Pemasaran strategik merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus dari pemasaran strategik yaitu pada kinerja organisasi (Cravens dan Piercy, 2003). Dalam hal ini, pemasaran strategik menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis (Sucherly, 2004).

Persaingan Usaha

Pesaing merupakan mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk memperoleh kemenangan dan mendapatkan posisi terbaik guna memperoleh keunggulan bersaing.

Minat dan Keputusan Berkunjung

Minat untuk berkunjung ke suatu tempat biasanya dipengaruhi oleh ketertarikan subjektif. Teori minat berkunjung termasuk dalam perilaku yang dianalogikan seperti minat beli, berdasarkan penelitian oleh (Al Barq, 2014), yang menyamakan bahwa minat berkunjung

wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. (Kotler dan Susanto, 2000) menyatakan bahwa minat adalah dorongan internal yang kuat, yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sebagai gambaran dalam penelitian ini akan berdasarkan perspektif partisipan terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (studi kasus) dalam memperoleh hasil penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, perspektif, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara deskriptif (Moleong, 2011:6). Penelitian ini mengambil wilayah Kota Biak yang menjadi basis penelitian. Tempat yang diteliti merupakan pusat perbelanjaan Hadi Mall yang satu satunya kita temukan di Kota Biak.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hadi Mall di kota Biak, dengan sebagian pengunjung mall sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan oleh dua pihak yaitu yang mengajukan pertanyaan dan pemberi jawaban dengan tujuan tertentu. Kemudian dokumentasi merupakan sebuah data yang meliputi informasi terkait dengan masalah penelitian yang bersumber dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen.

Dalam menganalisis data primer dan sekunder yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis konten kualitatif. Teknik tersebut akan membahas secara konseptual dan tidak dipengaruhi oleh data-data angka. Setelah data terkumpul melalui wawancara dan referensi, dilanjutkan dengan tahap reduksi data, coding, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesis kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan terhadap empat orang informan yang masuk ke dalam kriteria sampel, yang dianggap mewakili objek penelitian. Berikut ini merupakan data dari empat informan dalam penelitian ini :

1. Givana Patriot S, Pegawai Negeri Sipil di Kota Biak.
2. Bagus Riandy, TNI-AU di Kota Biak.
3. Luky Pradana, TNI-AU di Kota Biak.
4. Surya, Mahasiswa di Kota Biak.

Data yang diperoleh yaitu jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan melalui wawancara kepada informan secara langsung di Hadi Mall, kemudian hasil wawancara disajikan dalam kutipan. Kutipan yang dipaparkan informan sangat variatif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap minat pengunjung Hadi Mall Biak. Kutipan hasil wawancara diuraikan dan dijelaskan secara rinci dalam sub bab hasil penelitian berikut.

Faktor Internal

Faktor internal, faktor dari individu (informan) yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung ke Hadi Mall Biak. Dalam penelitian ini, faktor tersebut meliputi faktor yang personal, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian dan sikap, usia, persepsi, serta hobi, yang dijelaskan secara rinci di bawah ini.

Faktor Kebutuhan dan Motivasi

Kebutuhan dan motivasi merupakan dorongan dari dalam diri masing-masing manusia. Kebutuhan dan motivasi setiap manusia pastinya berbeda-beda. Kebutuhan adalah konstruk yang menunjukkan sebuah dorongan dalam wilayah otak, yang mengatur berbagai proses seperti persepsi, pikiran, dan tindakan dengan maksud untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan (Murray, 1938). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dimiliki seseorang. Pertimbangan utama dalam menentukan kebutuhan adalah manfaat dan fungsi suatu barang, jasa, dan kegiatan. Apabila kebutuhan dan motivasi dikaitkan dengan minat dan keputusan berkunjung ke sebuah mall, terdapat tujuan seperti berbelanja, mengunjungi suatu outlet, *refreshing*, jalan-jalan, dan nonton bioskop. Dengan adanya Hadi Mall di wilayah Indonesia bagian timur terutama di Biak merupakan suatu kemudahan bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan Hadi Mall adalah satu-satunya Mall yang ada di Biak dan menjadi suatu motivasi masyarakat sekitar untuk jalan-jalan *refreshing* dan membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat Biak untuk meningkatkan roda perekonomian di Biak.

Berdasarkan semua jawaban informan, maka dapat diketahui bahwa kebutuhan dan motivasi dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung ke Hadi Mall, ini merupakan salah satu strategi pengusaha dalam pemasaran melihat peluang bisnis Mall di wilayah Indonesia bagian timur yang masih sangat jarang.

Faktor Kepribadian dan Sikap

Kepribadian berbanding lurus dengan sikap seseorang. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi tingkah laku yang dihasilkan dari sikap yang diambil, ada yang bersifat tampak dan tidak tampak. Kepribadian dan sikap berperan terhadap minat dan pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Hadi Mall Biak. Kepribadian dan sikap individu (output) dipengaruhi oleh informasi yang diterima (input) dan bagaimana otak meresponnya.

Menurut data hasil wawancara, para informan memiliki informasi mengenai Hadi Mall Biak dan merespon pengetahuannya, sehingga berminat dan memutuskan untuk berkunjung. Mereka menyatakan bahwa kepribadiannya yang suka mencari tahu atau rasa penasaran mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung dikarenakan ada sesuatu hal yang baru yang belum pernah di temui oleh masyarakat sekitar asli Biak seperti kemajuan infrastruktur bangunan yang megah dan teknologi bangunan yang modern. Tetapi ada juga yang menyatakan kepribadian dan sikap tidak mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung, karena sebatas diajak teman dan sikapnya yang tidak terlalu gerak cepat untuk sesuatu hal yang baru. Kepribadian dan sikap dominan dipengaruhi oleh rasa penasaran.

Faktor Usia

Menurut Wawan (2010:83), semakin tua usia seseorang, maka semakin matang seseorang dalam berpikir dan bekerja. Orang dewasa lebih dipercaya daripada orang yang belum dewasa dalam hal kepercayaan. Dalam hal keputusan berkunjung ke Hadi Mall yang merupakan Mall baru dan satu-satunya di Biak. Artinya, usia seharusnya dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Tetapi para informan menyatakan faktor usia tidak mempengaruhi keputusan berkunjung ke Hadi Mall, di mana menurut informasi mereka, semua orang dari berbagai kalangan usia hadir memadati lokasi pada saat itu.

Berdasarkan pernyataan para informan, faktor usia tidak mempengaruhi keputusan berkunjung mereka ke Hadi Mall. Dikarenakan Mall merupakan tempat untuk seluruh kalangan masyarakat. Dimana Biak merupakan salah satu daerah yang belum ada Mall sejak dahulu kemudian menjadi salah satu faktor pendorong orang yang sudah tua untuk berkunjung ke Hadi Mall Biak.

Faktor Persepsi

Menurut Robbins (2003), persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi, seperti pelaku dan situasi, serta objek yang dipersepsikan. Umumnya, ciri khas dari para pelaku yang mempersepsi sebagian besar adalah sikap, motivasi, minat, ekspektasi, dan pengalaman masa lalu, yang lebih berkaitan dengan

pengaruh persepsi. Benda- benda tersebut bisa berupa benda, orang, atau peristiwa. Pada saat yang sama, sifat objek akan mempengaruhi persepsi orang yang melihat objek tersebut.

Beberapa informan menyatakan bahwa minat dan keputusan berkecenderungan dipengaruhi oleh persepsi. Mereka melihat hal viral tersebut unik dan belum pernah ada di Biak. Di samping itu, informan mengungkapkan hal yang sama, tetapi ia juga kecewa karena apa yang ia lihat tidak memenuhi ekspektasinya. Ada juga informan yang merasakan hal yang berlawanan, yaitu tidak tertarik. Persepsi yang dominan mempengaruhi adalah persepsi terhadap keunikan yang ada pada Hadi Mall Biak. Keunikan yang dimaksud berasal dari infrastruktur bangunan yang megah.

Faktor Hobi

Hobi merupakan kegiatan kasual untuk hal yang menarik dan menimbulkan kesenangan diri, yang dilakukan di waktu senggang. Hobi adalah bagian dari minat. Menurut (Crow & Crow dalam Abror, 1993) minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak, mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Hal tersebut memperlihatkan hobi dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang ke suatu tempat.

Hanya satu informan yang menyatakan hobi berpengaruh pada minat dan keputusan berkunjung. Tidak dengan ketiga informan lain, yang menyatakan hobi tidak mempengaruhi minat dan keputusan berkecenderungan ke Hadi Mall Biak. Maka, dapat disimpulkan bahwa hobi tidak mempengaruhi dalam keputusan berkunjung ke suatu tempat yang baru.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan eksternal atau pribadi (penyedia informasi) yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Faktor tersebut meliputi budaya, seperti budaya sendiri dan tren gaya hidup sedangkan sosial termasuk referensi dari orang lain, seperti teman atau orang tua, status sosial, tren, produk, promosi, harga, ketersediaan produk, kualitas produk, dan layanan pembelian/garansi. Penjelasan rinci tentang semua faktor eksternal ini adalah sebagai berikut.

Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi dan kondisi merupakan keadaan yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan seseorang. Situasi merujuk kepada keadaan di luar atau eksternal kita. Sedangkan kondisi merupakan sesuatu yang ditemui pada suatu hal atau internal itu sendiri.

Berdasarkan pendapat keempat informan faktor situasi dan kondisi mempengaruhi minat berkunjung masyarakat yang saat ini merupakan hal yang baru di kota Biak apalagi dengan adanya strategi pemasaran Hadi Mall melalui diskon barang menjadi daya tarik masyarakat Biak untuk berkunjung.

Faktor Persepsi Orang Lain

Persepsi yang dihasilkan oleh diri sendiri dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang. Begitu juga dengan persepsi yang dimiliki oleh orang lain, juga dapat dikatakan bisa mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang. Persepsi orang lain biasanya menarik kita untuk masuk ke dalam dunia minatnya. Penerimaan orang terhadap persepsi lain bisa positif dan negatif. Bahkan jika persepsi orang lain bertentangan dengan persensinya sendiri, tidak menutup kemungkinan ia menerima persepsi lain tersebut.

Beberapa informan mengaku, minat dan keputusan berkecenderungan dipengaruhi oleh persepsi orang lain, baik dari komentar secara langsung, diajak teman atau keluarga, maupun pengaruh media sosial. Artinya, persepsi orang lain memiliki peran tersendiri terhadap psikologis seseorang. Persepsi orang lain dapat menjadi bahan justifikasi tersendiri.

Faktor Kelas Sosial dan Gaya Hidup

Seseorang yang memiliki kelas sosial akan berdampak pada gaya hidupnya. Kelas sosial adalah kedudukan sosial yang biasa diukur berdasarkan kelas ekonominya. Menurut Max Weber, kelas sosial tetap digunakan untuk semua kalangan. Sedangkan gaya hidup menurut (Plummer, 1983) adalah cara hidup manusia, bagaimana ia menghabiskan waktu dalam beraktivitas, apa yang mereka anggap menarik dan berharga.

Kelas sosial dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang, seperti yang dinyatakan beberapa informan. Mereka mengakui ini adalah bagian dari gaya hidup di abad 21. Sedangkan beberapa informan lainnya menyatakan bahwa kelas sosial dan gaya hidup mereka tidak mempengaruhi minat dan keputusan berkunjungnya. Dapat diketahui bahwa kelas sosial dan gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung. Menurut (Sumarwan, 2011), gaya hidup seseorang biasanya bersifat sementara dan cepat berubah. Ada tiga indikator dalam pengukuran gaya hidup menurut Sunarto, yaitu kegiatan, minat, dan opini. Gaya hidup merupakan aktivitas yang dibiasakan dan berhubungan dengan perkembangan zaman serta teknologi.

Faktor Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai ke pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Bentuk komunikasi pemasaran yaitu lisan, tertulis, dan elektronik.

Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan umpan balik yang efektif dan efisien. Seperti virus yang mudah menyebar, sebuah strategi pemasaran dapat menjadi otomatisasi pemasaran tidak langsung, yaitu melalui orang-orang yang sudah memahami keunggulan atau memiliki pengalaman membeli sesuatu atau berkunjung ke suatu tempat. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan umpan balik yang efektif dan efisien. Seperti virus yang mudah menyebar, sebuah strategi pemasaran dapat menjadi otomatisasi pemasaran tidak langsung, yaitu melalui orang-orang yang sudah memahami keunggulan atau memiliki pengalaman membeli sesuatu atau berkunjung ke suatu tempat.

Sebagai mana yang telah diketahui bahwa faktor komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung seseorang. Dengan gaya bahasa yang menarik dapat menambah daya tarik masyarakat untuk antusias berkunjung ke Hadi Mall.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor internal yang berpengaruh terhadap seseorang dalam minat dan keputusan berkunjungnya ke Hadi Mall Biak adalah faktor kebutuhan dan motivasi, kepribadian dan sikap, serta persepsi. Sebaliknya, faktor yang tidak berpengaruh adalah faktor usia dan hobi. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi adalah situasi dan kondisi, persepsi orang lain, kelas sosial dan gaya hidup, serta komunikasi pemasaran. Tidak ada faktor eksternal yang tidak memengaruhi seorang pengunjung dalam minat dan keputusan berkunjung ke Hadi Mall Biak. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor komunikasi pemasaran.

Dari data diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Hadi Mall sangatlah tepat dikarenakan seorang pengusaha dapat melihat peluang bisnis yang sangat luas dengan tingkat persaingan yang rendah yang dipengaruhi oleh tingkat kemajuan daerah Indonesia bagian timur. Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dapat dikatakan berhasil dalam menarik minat pengunjung sebagian besar masyarakat Biak.

Tingginya minat masyarakat Indonesia bagian timur untuk berkunjung dan rendahnya tingkat persaingan di Indonesia bagian Timur menjadi keuntungan bagi pengusaha Hadi Mall dalam mendirikan usaha departement store. Tetap menjaga kualitas dan selalu alert terhadap persaingan yang ada seperti dalam penelitian Siti Maskhurin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) tahun 2019. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan empat unsur bauran pemasaran yaitu produk dengan strategi mengutamakan kualitas dan bahan baku, harga yaitu dengan strategi menyesuaikan harga dari bahan baku dan harga yang ada dipasaran, promosi yaitu dengan strategi mulut ke mulut, door to door dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. (2009). Manajemen Strategi (konsep), Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. (2006). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Oleh Benyamin Mohan, 2009. PT. Indeks: Tanpa kota.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid I. PT. INDEKS Kelompok Gramedia: Jakarta
- Noerbani, C. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Mall Area Galuh Mas. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, 03, 9-13.
- Pitoy, C, V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphina, Tbk Manado) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 16, 302-312.
- Rambe, D, N, S., & Nawawi, Z, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Bisnis. Jurnal Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol 1, 90-95.
- Siagian, S.P. (2005). Manajemen Strategik. PT. Bumi Aksara: Jakarta. Stoner, James. (2007). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks: Jakarta. Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta: Bandung. Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta: Bandung.
- Wahayu, T, S, B., Agfara, A., Alhazami, L., & Hadi, A. (2022). Analisis Strategi Viral Marketing Terhadap Minat Pengunjung Selama New Normal di Mall Tentrem Semarang. Jurnal Bisnisman Riset Bisnis dan Manajemen STIE Media Nusantara Citra Jakarta, Vol 3, 15-27.