

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LIVING WORLD PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC* PENGUNJUNG

Ilham Ghazali Fahrizal¹, Ringgo Eldapi Yozani²

¹⁻² Program Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: ilham.ghazali5609@student.unri.ac.id

Diterima: 1 Agustus 2023

Direvisi: 27 September 2023

Disetujui: 29 September 2023

Abstrak

Mal dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen seperti kegiatan berbelanja, termasuk Living World Pekanbaru yang tergolong salah satu pusat perbelanjaan baru di kota Pekanbaru. Living World Pekanbaru memiliki jumlah pengunjung yang tidak stabil atau fluktuasi. Strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak mal dengan upaya meningkatkan traffic pengunjung dengan berbagai konten dan kegiatan-kegiatan seperti event, media sosial dan juga sales promotion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan model AIDDA. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan mewawancarai 5 informan, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Selanjutnya pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Living World Pekanbaru telah menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran mereka dalam meningkatkan jumlah pengunjung, event memiliki dampak yang besar dalam menarik pengunjung namun dengan waktu yang tidak tentu, sosial media dapat menarik pengunjung dengan jangkauan jauh dan sales promotion tidak memiliki dampak yang besar dalam menarik pengunjung namun dapat menjalin kerjasama yang baik dengan pihak tenant mal. Terdapat kendala maupun kelebihan oleh pihak mal dalam menjalankan strateginya hingga pentingnya perencanaan rancangan strategi dan juga evaluasi untuk pihak mal dapat terus berkembang

Kata Kunci : Eksistensi Diri, Instagram, Kesan, Motif, dan Mahasiswa

Abstract

Living World Pekanbaru, one of the city's newest shopping centers, is one of the malls that can meet a variety of consumer needs, such as the need for shopping. The amount of visitors to Living World Pekanbaru is unpredictable or variable. The mall has used marketing methods in an effort to boost visitor traffic with a variety of content and activities like events, social media, and sales incentives. The AIDDA model is used in this study's qualitative method with a descriptive approach. Five informants were interviewed, along with observation and documentation, as part of the data gathering process. Additionally, data analysis techniques such as data reduction, data presentation, and conclusion drawing are used. Additionally, increasing confidence in the data is used to check for.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communications, Visitor Traffic

PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru dipandang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang. Dilihat dari tingkat konsumtifnya saja yang terlampir pada laporan perekonomian Provinsi Riau per-Agustus tahun 2022 tercatat bahwa daya beli masyarakat relatif tinggi, terlihat dari data belanja daerah Provinsi Riau pada triwulan II yakni sebesar 2,929.45 miliar rupiah yang dimana ini lebih tinggi dibandingkan triwulan I 2022 sebesar 0,73%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Pekanbaru memiliki daya konsumtif yang tinggi (Nur, M. 2020).

Melihat Peluang yang ada para pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan merambah pada bisnis yang modern. Salah satunya adalah Mal yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen seperti kegiatan berbelanja, kegiatan menonton film, kegiatan jalan-jalan, kegiatan kuliner, kegiatan *fashion*, tempat bermain, dan bisa juga untuk kegiatan rekreasi keluarga.

Atas dasar itu dapat terlihat munculnya beberapa tempat berbelanja berskala nasional maupun internasional, dalam skala kecil maupun besar di beberapa tahun belakangan. Pada daerah Pekanbaru saja sudah terdapat 4 mal besar disamping itu juga terdapat lebih dari 10 plaza dan grosiran hingga pasar tradisional yang tersebar di kota Pekanbaru. Terutama area persimpangan jalan Soekarno Hatta dan jalan Tuanku Tambusai dilihat memiliki potensi yang besar untuk dilewati dan dikunjungi karena terdapatnya banyak tempat menjual kebutuhan. Walaupun di nilai sebagai kota bisnis Pekanbaru tetap memiliki beberapa tempat wisata dan juga pusat perbelanjaan, terdapat sekiranya beberapa pusat perbelanjaan yang terdapat di jalan Sudirman dan jalan Soekarno kota Pekanbaru.

Banyaknya pusat perbelanjaan ini membuat tingkat daya saing semakin meningkat sehingga pusat-pusat perbelanjaan

ini memiliki strateginya masing masing seperti mal SKA mempunyai area mal yang cukup luas sehingga memungkinkan mal menampung banyak *tenant* yang beragam, selanjutnya terdapat mal Pekanbaru yang merupakan

salah satu pusat perbelanjaan tertua di Pekanbaru sehingga sudah banyak dikenal masyarakat baik dalam maupun luar Pekanbaru, ada pula mal Ciputra yang banyak memiliki *tenant* berskala nasional dan juga sering menggelar *event-event* yang menarik, namun semua itu semakin bersaing saat Living World Pekanbaru muncul. Mal ini pula merupakan anak perusahaan dari Kawan Lama Grup yang membuat Living World Pekanbaru mempunyai *privilage* tersendiri.

Living World Pekanbaru tergolong salah satu pusat perbelanjaan baru yang terdapat di kota Pekanbaru, disresmikan pada tanggal 28 Mei 2018 dengan tema yang diusung oleh mal Living World Pekanbaru juga cukup unik dan terbaru, yaitu mengangkat konsep *The Biggest Home Living, Lifestyle and Entertainment Center*. Terlihat jenis *tenant* yang berjualan di dalam mal Living World Pekanbaru yang cukup beragam, ditambah lagi susunan *tenant* yang cukup terklasifikasi dengan rapih dan mudah untuk ditelusuri.

Terdapat berbagai strategi yang dijalankan mal pada umumnya untuk meningkatkan *traffic* pengunjungnya, seperti pengadaan event. Promosi melalui berbagai media. Kegiatan *sales promotion* dan sebagainya. Tujuan utama dari strategi yang dijalankan untuk menarik pengunjung untuk berbelanja pada *tenant-tenant* yang ada agar *tenant* tetap menyewa tempat di mal tersebut.

Strategi yang terlihat jelas pada mal dalam usahanya meningkatkan pengunjung ialah melalui pengadaan *event*, dimana acara menjadikan alasan pengunjung datang ke mal selain dengan tujuan untuk berbelanja. Perkembangan media membuat media sosial menjadi salah satu strategi yang penting, dimana media sosial dapat menjangkau

khalayak yang lebih luas untuk mempromosikan mal. Tujuan utama pengunjung berdatangan ke mal tentunya untuk berbelanja dan hal ini membuat strategi *sales promotion* menjadi penting diadakan pada pusat perbelanjaan selain untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menarik pengunjung dengan promo yang di tawarkan mal.

Mal Living World Pekanbaru sendiri memiliki target jumlah pengunjung yang berbeda-beda setiap bulanya, hal ini berbeda-beda setiap bulanya, hal ini menyesuaikan tren pasar, libur nasional, dan hari-hari besar lainnya. Seperti halnya perayaan Imlek, bulan Ramadhan dan perayaan Natal yang memiliki target *traffic* pengunjung lebih tinggi dibandingkan bulan lainnya. Hal ini juga yang menyebabkan terjadinya ketidak stabilan jumlah pengunjung setiap bulannya pada mal.

Dilihat dari data pada Living World Pekanbaru memiliki jumlah pengunjung yang tidak stabil (fluktuasi). Dapat dilihat pada bulan Mei jumlah pengunjung mencapai sekitar 630.000 ribu dan terus menurun hingga bulan juli menjadi 510.000 ribu. Namun pada bulan Agustus 2022 di hari kemerdekaan Indonesia, Living World Pekanbaru mengadakan *event* Festival Kuliner Merdeka yang dimana kegiatan ini berhasil meningkatkan *traffic* mal sebesar 17% dimana rata-rata kunjungan meningkat menjadi 19.800an jika dibandingkan bulan sebelumnya yang berkisar 17.000an perhari. Namun jumlah pengunjung kembali turun pada bulan selanjutnya hingga kembali naik pada bulan November.

Mal Living World Pekanbaru dihitung sebagai pusat perbelanjaan yang sangat baru di kota Pekanbaru dan bahkan langsung berhadapan dengan mal besar SKA ditambah lagi sudah terdapat banyak mal besar lain yang sudah dikenal banyak oleh warga

Pekanbaru yang membuat daya saing tinggi untuk mal Living World Pekanbaru.

Munculnya mal Living World Pekanbaru yang berhadapan langsung dengan Mal SKA yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di pekanbaru menjadikannya sebagai hambatan sekaligus peluang untuk mendapatkan pelanggan. Jarak yang sangat dekat antara mal Living World dengan SKA membuat tingginya mobilitas antar pengunjung mal satu sama lain. namun suasana yang berbeda menjadikan kedua mal ini memiliki segmentasi pengunjung yang berbeda-beda.

Mal secara arsitektural adalah suatu ruang rekreasi serta perbelanjaan yang terdiri menurut kompleks pertokoan dimana terjadi aktivitas jual beli dan juga pertukaran barang maupun jasa, Pada masa ini pun mal sudah menjadi tempat berkumpul serta berekreasi. Sehingga esensi *shopping* mal bukan menjadi pertokoan padat barang layaknya pasar, tetapi justru menekankan dalam sebuah lokal penjualan menggunakan mengutamakan suasana rekreasi & ketenangan berbelanja.

Mal juga merupakan salah satu tempat dimana semua kalangan mulai dari anak - anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu dan memenuhi kebutuhan lainnya, karena selain tempat berbelanja terdapat fasilitas kenyamanan lain seperti restaurant, bioskop, area perbelanjaan buku area pembelian alat olahraga hingga tempat bermain anak.

Disamping itu strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran. (Arsyad, 2005)

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk

kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal. Selain itu strategi pemasaran harus disesuaikan tidak hanya dengan konsumen, tetapi juga dengan strategi-strategi pesaing.

Sudah banyak strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak mal dengan upaya meningkatkan *traffic* pengunjung dengan berbagai konten dan kegiatan-kegiatan. Lalu dari segala pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Living World Pekanbaru dalam Meningkatkan *Traffic* Pengunjung”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif, Menurut Sugiyono Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, lalu melakukan teknik pengumpulan data secara triangulasi, hingga analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.(S.Nasution, 2012)

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat menyelidiki subjek, kondisi, dan gambaran dari fakta-fakta yang diselidiki dan menggunakan hasilnya untuk keputusan masa depan.

Penelitian dilakukan di Mal Living World Pekanbaru, Jl. Soekarno - Hatta, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 7 (tujuh) bulan yang dimulai pada bulan Oktober 2022.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis Menurut Milles dan Huberman yang dimana analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dan format penyajian data yang menciptakan informasi yang lebih terstruktur (Kriyantono, 2020).

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti (Arikunto dalam Sugiyono, 2016). Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposiv*. Teknik *Purposiv* yakni mengumpulkan informasi dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang menjadi kriteria yang relevan dengan penelitian (S.Nasution, 2012).

Analisis data adalah proses dan usaha untuk mengubah data menjadi informasi baru. Analisis data juga bertujuan untuk memilah data untuk membantu peneliti menemukan solusi dari permasalahannya (Rachmawati, 2017). Analisis data kualitatif Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2016) merupakan langkah yang digunakan untuk menemukan serta mengurutkan data secara sistematis yang sebelumnya telah didapatkan melalui teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data yang dikumpulkan tersebut didapat, dilakukan pengelompokan data-data tersebut kedalam kategori tertentu, menjabarkannya kedalam bagian-bagian tertentu, melakukan asosiasi, kemudian memilih diantara data-data tersebut mana yang dapat digunakan dan mana yang tidak sehingga memudahkan peneliti dalam mengolahnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis Menurut Milles dan Huberman yang dimana analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dan format penyajian data yang menciptakan informasi yang lebih terstruktur.

Teknik pemeriksaan dan keabsahan data merujuk seberapa benar dan tepat suatu

metode untuk mengukur apa saja yang diklaimnya untuk diukur. Keabsahan Data Selanjutnya dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian yang dilaksanakan, peneliti memerlukan teknik untuk melaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi dan meningkatkan ketekunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Living World Pekanbaru dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung melalui Sales Promotion

Berdasarkan fakta yang peneliti temukan selama melakukan penelitian di Living World Pekanbaru, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan traffic pengunjung ialah melalui *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara spesifik dalam jangka waktu yang terbatas. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Living World Pekanbaru untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke mal serta melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya. Setiap mal umumnya memiliki kegiatan *sales promotion* namun dengan kemasan yang berbeda-beda, dimana Living World Pekanbaru menjalankan strategi pemasaran ini dengan sebutan *shopping program*. “*Shopping program* ini merupakan strategi yang kami lakukan pada awalnya itu untuk mendapatkan *database* konsumen mal dan jugak untuk menarik minat konsumen agar berbelanja untuk mendapatkan poin yang nantinya itu bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah mungkin (hasil wawancara dengan Bapak Noval Akbar – Tim Marketing Public Relation & CRM Living World Pekanbaru, 08 Februari 2023).”

Shopping program yang diadakan oleh pihak manajemen Living World biasanya diadakan sebulan hingga dua bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda setiap kegiatannya seperti *shopping merdeka*, *shopping vaganza*, *lucy yuan bao* dan lainnya. Kegiatan *Shopping program* ini juga diadakan dengan berkerja-sama dengan *tenant-tenant* mal. Selain untuk meningkatkan penjualan, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang. Semakin sering mengadakan *shopping program* semakin banyak pula konsumen yang akan mengunjungi mal serta berbelanja untuk mendapatkan poin dan hadiah.

Dalam strategi dalam meningkatkan pengunjung, kegiatan *sales promotion* diupayakan untuk menarik minat orang berkunjung untuk melakukan transaksi penjualan. Kegiatan *sales promotion* yang dijalankan pihak manajemen mal dipromosikan melalui berbagai platfom seperti media sosial Living World Pekanbaru, melalui berita *online* hingga poster yang di letakkan pada sekitaran mal.



Gambar 3. *Flyer Sales Promotion*
(Sumber: Instagram Living World, 2023)

Strategi komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* yang di jalankan oleh pihak Living World Pekanbaru memiliki segmentasi yang tergolong kecil, dimana target dari kegiatan ini hanya member dari program *sales promotion* tersebut. Namun tawaran dari program ini dapat meningkatkan daya beli dari pengunjung yang berdatangan.

Kegiatan *sales promotion* ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus menerus sebab hal ini pasti sudah biasa sehingga menurunkan minat pengunjung dan akan menurunkan pendapatan ataupun tidak dapat mendapatkan pelanggan, sehingga dipastikan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda ataupun pemberian promosi dan *gift-gift* yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung mal.

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pihak manajemen mal dalam menjalankan program ini seperti yang didapat pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Mungkin untuk kendalanya pastinya *dibudget*, juga kalau mau membuat kegiatan harus kita menunggu persetujuan dari pusat dan membutuhkan waktu jadi kalau kendalanya diuang dan waktu. Terus sepertinya orang malas repot karna untuk menukarkan poinnya kan harus bawa struk belanjanya ke meja informasi jadi intinya belum efisien lah sepertinya (hasil wawancara dengan Bapak Noval Akbar – Tim Marketing Public Relation & CRM Living World Pekanbaru, 08 Februari 2023).”

Perlunya biaya untuk merealisasikan kegiatan *shopping program* merupakan salah satu kendala dalam menjalankannya ditambah lagi pihak manajemen perlu menunggu persetujuan dan diskusi sebelum menjalankan kegiatan yang menyebabkan *shopping program* ini sulit dijalankan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Living World Pekanbaru dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung melalui Event

Living World Pekanbaru mengadakan *event* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *traffic* pengunjung. *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang

hidup manusia baik secara individual maupun kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Djulyantie & Hasbiansyah, 2018). *Event* yang menarik dan unik pada dasarnya dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk perusahaan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penjualan, dan citra mal.

Living World Pekanbaru menyelenggarakan berbagai *event* sebagai salah satu upaya meningkatkan *traffic* pengunjung. Adapun bentuk *event* yang diselenggarakan dikelompokkan dalam 2 (dua) kategori yaitu *event* internal dan eksternal yang tampak pada hasil wawancara sebagai berikut: “Untuk *event* sendiri ini kami kelompokkan menjadi dua ya, *event* internal dan *event* eksternal dengan tujuan terciptanya *event-event* yang berkala untuk menghidupkan suasana mal. Kalau untuk strateginya sendiri ini kami berusaha untuk berkerjasama dengan komunitas, sekolah, maupun pemerintah (hasil wawancara dengan Bapak Vikario - Tim Marketing Event & Promotion Living World Pekanbaru, 08 Februari 2023).”

Event internal mal biasanya diacukan dari hari-hari besar dan kegiatan tematik yang sudah dirancang dari pihak manajemen Living World Pekanbaru seperti Natal, Imlek, 17 Agustus, atau kegiatan dari pihak mal seperti Wedding Expo dan Automotive Expo yang dimana *event* akan selalu diadakan secara berkala atau *annual event*. Tujuan dari kegiatan *event* internal ini diupayakan untuk menciptakan ciri khas serta citra dari mal, selain itu kegiatan ini juga digunakan sebagai pemasukan pendapatan.

Event internal yang diselenggarakan pihak mal dalam merayakan hari besar menjadi salah satu acara yang sangat penting bagi pihak mal, hal ini dikarenakan perayaan hari besar memiliki peluang yang besar dalam mendatangkan pengunjung namun

memiliki saingan yang besar pula, sebagaimana yang tampak pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Event hari besar ini memang cukup penting sebagai titik fokus kami ya, soalnya hari besar ini biasanya pasti tanggal merah dan hampir semua tempat pasti mengadakan acara jadi kami harus menciptakan yang beda yang unik untuk dapat bersaing dengan yang lainnya. Dan memang terbukti pada hari besar ini selalu tercatat mendatangkan pengunjung yang lebih dari hari biasanya (hasil wawancara dengan Bapak Fajar - Tim Marketing Event & Promotion Living World Pekanbaru, 08 Febuari 2023).”

Berdasarkan observasi penulis terdapat tiga event internal yang menjadi fokus pada Living World Pekanbaru yakni hari Tahun Baru Imlek, Bulan Ramadan, dan juga perayaan Natal. dimana dalam pelaksanaannya event pada hari besar tersebut selalu diselenggarakan dengan megah dengan menyertakan dekorasi hingga seluruh mal dan juga menyertakan banyak acara didalamnya

Manajemen Living World juga melaksanakan event yang berkerjasama langsung dengan pihak luar mal seperti sekolah, komunitas hingga pemerintahan atau pihak manajemen juga dapat menyewakan tempat pada mal untuk diadakan sebuah acara ataupun pameran. Event yang diadakan pihak mal tidak lain bertujuan untuk menarik pengunjung serta menghidupkan suasana mal. terdapat beberapa kategori event eksternal mal diataranya seperti *event* komunitas, *event* pendidikan, dan *event marketing*.

Event dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu memberikan pengalaman baru kepada pengunjung dimana pengunjung dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha. Dengan demikian, pengunjung akan memperoleh pengetahuan dari apa yang telah dirasakan oleh panca inderanya melalui pengalaman.

Upaya strategi komunikais pemasaran yang dilakukan melalui *event* ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan target konsumen B-A, seperti yang didapat pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Sebenarnya targetnya untuk semua pengunjung tapi kalau untuk sementara pengunjung Living World itu sediri dari sektor B-A atau middle-middle up intinya pengadaan event ini sendiri untuk menarik pengunjung secara masif (hasil wawancara dengan Bapak Vikario - Tim Marketing Event & Promotion Living World Pekanbaru, 08 Febuari 2023).”

Berdasarkan pernyataan dari Manager Operational Living World Pekanbaru, pengadaan *event* dirasa cukup efektif untuk meningkatkan pengunjung. Dalam laporan internal manajemen mal tercatat bahwa jumlah pengunjung mal dapat meningkat kurang lebih sebesar 17% pada saat *event* diselenggarakan. Sebagai contoh, ketika *event* Festival Asia diselenggarakan, jumlah pengunjung meningkat menjadi 17.000 jiwa dimana angka ini jauh diatas rata-rata kunjungan mal perharinya yaitu sebesar 12.500 jiwa.

Melihat kesempatan ini, pihak manajemen Living World Pekanbaru kerap menyelenggarakan *event* yang melibatkan praktisi, komunitas, hingga pemerintah secara rutin tiap bulannya untuk menarik pengunjung dengan sekala yang besar sehingga dapat menghidupkan suasana mal. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Living World Pekanbaru dapat menyelenggarakan *event* paling sedikit 2 (dua) kali dalam sebulan dengan mendatangkan *guess star* berskala lokal bahkan nasional. *Event* dipromosikan 1 (satu) minggu sebelum diselenggarakan melalui media sosial mal. Meskipun penyelenggaraan *event* mampu meningkatkan jumlah angka kunjungan, tak jarang pihak mal tidak mendapatkan jumlah pengunjung sesuai dengan target, hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya informasi

mengenai *event*, *event* yang diselenggarakan kurang menarik, hingga tanggal kegiatan yang tidak sesuai.

Strategi komunikasi pemasaran melalui penyelenggaraan *event* dalam meningkatkan pengunjung jika dikaitkan dengan model AIDDA, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Living World Pekanbaru telah mencapai tahap *action* dimana para pengunjung secara sadar tergerak untuk berdatangan ke mal Living World Pekanbaru, namun tidak jarang juga strategi hanya mencapai tahap *decision*, hal ini dilansir dikarenakan kendala pengunjung untuk berdatangan ke mal akibat sedikitnya lahan parkir mal.

Tabel 1. Daftar *Event* Living World Pekanbaru
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

<i>Event Internal</i>	<i>Event eksternal</i>
1. Chinese New Year	1. Art & Craft Market
2. Ramadhan	2. Toys & hobbies
3. Anniversary Living World Pekanbaru	3. Ramadan zetizen Riau pos
4. School Holiday	4. Batik expo
5. Independence Day 17 Agustus	5. Gebyar TK Negeri Se-Pekanbaru
6. Christmas & new year	6. Korean fest
7. Wedding fair	7. Pekan Nasional
8. Festifal kopi	8. Launcing car
9. Travel fair	9. 3x3 basketball
10. Automotive expo	10. Road to New week fest
11. Property expo	11. Duta Remaja Riau
	12. Dwidayatour
	Carnaval
	13. Asian Festifal

Strategi Komunikasi Pemasaran Living World Pekanbaru dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung melalui Media Sosial

Living World Pekanbaru menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *traffic* pengunjung. Promosi dan penyebaran konten media sosial Living World meliputi informasi mengenai *event* dan kegiatan *sales*

promotion yang sedang maupun akan berlangsung. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke mal, terutama karena media sosial dapat membantu promosi dan pemasaran yang lebih luas dan efektif (Putri & Samatan, 2020).

Ada beberapa media sosial yang digunakan Living World Pekanbaru sebagai media komunikasi dengan *customer* adalah Instagram, Facebook, WhatsApp Web, dan TikTok. Media tersebut dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju serta efisien dalam berhubungan dengan pihak-pihak yang terhubung dengan mal terutama *customer*. *Customer* sebagai pengguna media dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi, dan menghasilkan karya dalam bentuk film panjang atau pendek di platform jejaring sosial (Yozani et al., 2022).

Living World Pekanbaru melakukan pemasaran melalui media sosial sebagai upaya untuk mendorong *customer* datang ke mal dengan mempengaruhi *followers*-nya sehingga muncul rasa penasaran serta keinginan untuk mengikuti kegiatan tertentu. Living World Pekanbaru berusaha menciptakan media sosial mal yang inovatif, edukatif, aktual, dan kolaboratif sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

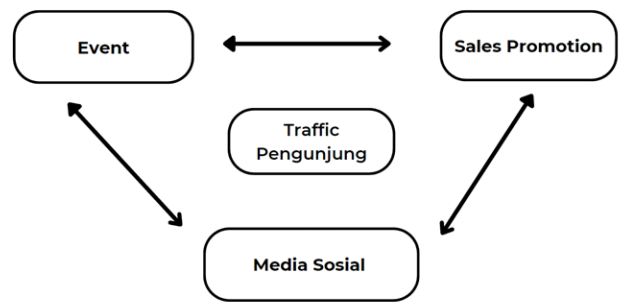
“Sebenarnya untuk strategi kami intinya berusaha menciptakan media sosial yang inovatif, edukatif, aktual juga menjalin kalaborasi dengan media media lain kayak radio, *influencer*, berita *online-offline*. Terus dengan usaha selalu meng-*update* informasi mengenai mal sebanyak dan cepat mungkin (hasil wawancara dengan Bapak Noval Akbar – Tim Marketing Public Relation & CRM Living World Pekanbaru, 08 Februari 2023).” Media sosial Living World Pekanbaru banyak digunakan untuk menyalurkan informasi mengenai promo *tenant* mal, *event*, dan informasi seputar mal. Konten asli dari media sosial Living World Pekanbaru hanya Living Talks yaitu berupa *live* Instagram yang diadakan secara rutin 1

(satu) kali setiap minggunya pada akun Instagram milik Living World Pekanbaru.

Masalah komunikasi pemasaran yang paling fundamental adalah bagaimana suatu pesan menarik perhatian (*attention*) khalayak. Ketertarikan khalayak pada pesan merupakan pintu masuk ke dalam aspek psikologis individu. Dari pesan-pesan yang menarik tersebut individu akan melakukan pemaknaan dan penilaian (*evaluasi*) yang selanjutnya akan menentukan minatnya (*interest*) dan hasratnya (*desire*). Iklan yang menarik pun tidak seluruhnya mendapat perhatian, sebab khalayak memiliki seleksi perhatian (*selective attention*) sesuai dengan kerangka pengalaman dan acuan (*referensi*). (Panuju,155:2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti, media sosial Living World Pekanbaru merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menyalurkan informasi. Dengan pengikut media sosial nomor dua di Pekanbaru, Living World memiliki 52 ribu *followers* dengan jumlah unggahan lebih dari 13 ribu, dimana Living World Pekanbaru dapat membagikan konten 5 kali dalam sehari yang langsung dikirimkan ke semua media sosial pribadi mal ditambah lagi dengan postingan *story* Instagram dan Facebook mal yang bisa sampai 10 kali dalam se harinya. Hal ini menjadikan akun media sosial Living World Pekanbaru lebih fokus kepada kuantitas dibandingkan kualitas kontennya.

Media sosial adalah penghubung informasi yang didapatkan secara praktis, mudah, dan cepat sehingga media sosial ini dijadikan oleh pihak manajemen Living World Pekanbaru sebagai penghubung dengan strategi-strategi yang digunakan pihak mal, dimana media sosial akan mempromosikan *event* dan kegiatan *sales promotion* yang sedang berlangsung sementara itu *event* dan *sales promotion* membutuhkan sosial media untuk memperluas jangkauan informasinya



Gambar 3. Pola Strategi Komunikasi Living World Pekanbaru

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung jika dikaitkan dengan model AIDDA, media sosial tersebut berperan untuk mencapai model tahap *interest* dimana media digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna serta media dapat dijadikan jembatan dalam interaksi dengan khalayak yang lebih luas serta memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan pengguna. Penggunaan media sosial tentunya kerap mengalami kendala seperti yang dipaparkan dalam hasil wawancara berikut:

“Kendala media sosial kita kayaknya di penempatan waktu, terlalu mepet informasi dan tanggal kegiatannya, harusnya minimal seminggu sebelum acara sudah di informasikan dan di gemparkan jadi orang udah tau dan bisa mempersiapkan untuk datang belum lagi butuh juga lama untuk mendesain *flyer* acara yang akan di *post* di Instagram (hasil wawancara dengan Bapak Sauqi Hadi – Tim Tenant Relation Living World Pekanbaru, 08 Februari 2023).”

Informasi yang disampaikan oleh akun media sosial Living World Pekanbaru terkadang memiliki kendala pada waktu, pihak manajemen mal sulit menetapkan tanggal kegiatan hal ini dikarenakan kurang matangnya persiapan acara. Keterlambatan informasi tentunya mempengaruhi jumlah jumlah pengunjung yang datang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, strategi komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* dilakukan dengan mengadakan kegiatan *shopping program* hampir setiap bulannya. Dimana target dari kegiatan ini hanya member dari program *sales promotion* tersebut. Namun tawaran dari program ini dapat meningkatkan daya beli dari pengunjung yang berdatangan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui event yang dilakukan oleh Living World Pekanbaru dengan menyelenggarakan kegiatan internal yang dijalankan oleh pihak manajemen dengan memanfaatkan hari-hari besar dan tanggal tertentu, maupun event eksternal yang dijalankan dengan berkerjasama oleh pihak luar mal Living World. Strategi pemasaran melalui event ini berdampak besar dalam meningkatkan traffic pengunjung namun dengan waktu yang tidak pasti.

Strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media dilakukan oleh Living World Pekanbaru menggunakan intagram, facebook dan juga tiktok, dengan membagikan konten-konten promosi tenant dan kegiatan mal. Media juga digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna serta dapat dijadikan jembatan dalam interaksi dengan khalayak, serta memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan pengguna. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial ini memiliki jangkauan yang luas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis terkait strategi yang dilakukan oleh Living World Pekanbaru dalam meningkatkan *traffic* pengunjung di temukan juga bahwa terdapat faktor lainnya yang dapat meningkatkan *traffic* pengunjung mal Living World Pekanbaru seperti fasilitas *customer service*, hal ini menimbulkan rasa nyaman pengunjung untuk berbelanja sehingga menarik pengunjung untuk memilih mal sebagai tempat yang dituju.

REFERENSI

- Arsyad, A. (2005). *Pokok Pokok Manajemen. PT. Pustaka Belajar.*
- Djulyantie, N. S., & Hasbiansyah, O. (2018). *Perencanaan Komunikasi dalam Event Media Pertunjukan Rakyat oleh Diskominfo Jawa Barat Communications Planning in The Event by Media Folk Performance beberapa program, salah satunya yaitu event " Media Pertunjukan Rakyat ". Program ini komunikasi. Dalam. Manajemen Komunikasi, gelombang, 564–568.*
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.*
- Nur, maria cahyanigtyas, ignatius adhi, M. (2020). *Laporan Perekonomian Global. Bank Indonesia, 1–33.*
- Prastowo, A. (2010). *Menguasai teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif. Yogyakarta: Diva Press.*
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE GOODS DEPT UNTUK MENARIK PEMBELI MILLENNIAL (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humanioramania, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31604/jim.v4i1.2020.1-6>*
- Rachmawati, T. (2017). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. UNPAR Press, 1, 1–29.*

- S.Nasution. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tarsito.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods) (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Yozani, R. E., Hamida, T. I., & Lubis, E. E. (2022). *Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa Universitas Riau*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 64–81. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i1.8>