

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Penyajian Data

Rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Plaza Begawan dalam menarik minat pengunjung akan terjawab dengan adanya penyajian data. Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian sesuai dengan metode dan prosedur penelitian yang digunakan dengan sistematis yang sesuai dengan fokus penelitian dan analisis data yang relevan.

Data yang dipaparkan pada penelitian didapatkan dari interview dengan informan yaitu *Marketing Manager*, *Marcomm Executive*, dan *Visual Communication* serta beberapa informan pendukung tenant-tenant yang ada di Plaza Begawan yang meliputi *Moment Creator*, *Mojok Kopi* dan *Grit Fitness*. Adapun kriteria informan pendukung adalah:

- Pengelola tenant berkontribusi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dengan mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran.
- Pengelola tenant menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk yang dijual

Untuk memperoleh data dalam penelitian, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, bahwasanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan dilanjutkan dengan menganalisis data secara interaktif dengan

menganalisis bauran pemasaran 4P dan analisis model AIDA pada Plaza Begawan. Berikut adalah penyajian data dari bauran pemasaran 4P dan Analisis Model AIDA di Plaza Begawan.

5.1.1 Bauran Pemasaran 4P Plaza Begawan

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai komponen penting sebagai penentu keberhasilan untuk menjalankan mekanisme dari kegiatan pemasaran atau sebagai alat-alat yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mendorong responsibilitas khususnya dalam sektor pasar yang sedang ditujukan. Bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi salah satu penentu dalam capaian suatu perusahaan seperti kesetiaan konsumen terhadap produk yang akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Bauran pemasaran harus dijalankan sesuai dengan kondisi perusahaan, baik dari segi produk yang dijual maupun jenis sasaran yang diinginkan, variabel bauran pemasaran juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan beli atau “*buying decision*” sehingga dapat memberikan dampak positif pada proses pemasaran dan penjualan oleh perusahaan (Lubis, 2004). Masing-masing variabel pada bauran pemasaran, menentukan apakah perusahaan tersebut dapat memberikan keyakinan terhadap pembeli terkait keputusan beli yang akan dilakukan. Variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) suatu Perusahaan. Adapun keempat variabel dalam bauran pemasaran di Plaza Begawan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Plaza Begawan menawarkan sebuah produk inovatif yang

menggabungkan konsep *student residence* serta *commercial area* terbaik di kota Malang. Selain menyediakan hunian vertikal, Begawan juga menyediakan area komersial yang dirancang untuk memfasilitasi pengembangan usaha serta wadah unjuk kreatifitas generasi muda. Dengan lokasi strategis di antara beberapa Universitas terbaik di kota Malang, Plaza Begawan menjadi destinasi yang tepat bagi mahasiswa dan para profesional muda untuk bersosialisasi dan bekerja bersama dalam ruang dan suasana yang dinamis.

Plaza Begawan ini terintegrasi langsung dengan Apartemen yang memiliki 959 Unit kamar dengan lebih dari 70% mayoritas penghuni adalah mahasiswa. Adapun produk yang ditawarkan di Plaza Begawan dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut.



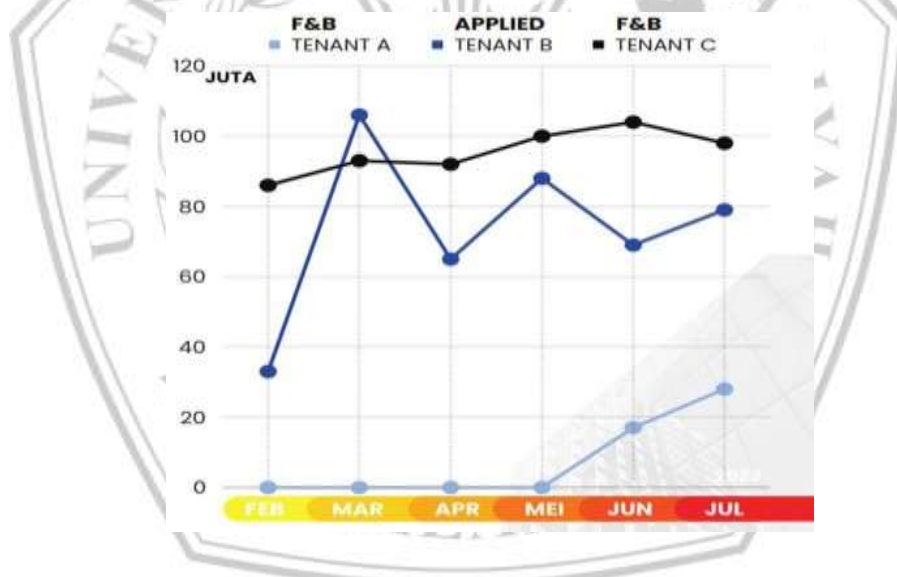
Sumber: Product Knowledge Plaza Begawan

Gambar 5.1 Begawan in Numbers

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, produk utama yang ditawarkan di Plaza Begawan antara lain unit apartemen yang ada di Plaza Begawan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan tiga informan utama Fahrizal Firdaus (Informan 1) Marketing Manager, adalah sebagai berikut.

“Kalau menurut saya plaza begawan itu lebih ke fasilitas untuk apartemen karena kita basicnya hanya untuk fasilitas penghuni apartemen karna plaza begawan jadi satu dengan Begawan apartment tapi dari umum juga bisa mengunjungi plaza begawan. cuman kalau dibandingin dengan yang lain saya rasa di malang belum ada seperti dinoyo mall, araya itu sudah dikatakan mall yang fokusnya untuk publik tidak seperti plaza begawan yang sebenarnya sebagai sarana atau pelengkap untuk penghuni saja. Di plaza begawan ini sebenarnya ada dua sih jadi kita jual tenant dan sewa tenant. Tenant disini juga ada jasa laundry, foto, gym, salon sama coffe shop dan fnb.” (Informan 1).

Selain menawarkan produk hunian apartemen, Plaza Begawan ini juga menawarkan *prospect* tenant-tenant yang memiliki peluang menarik bagi investor. Berikut adalah Grafik Gambar 4.6 yang mendeskripsikan tentang pertumbuhan revenue tenan di Plaza Begawan.



Sumber: Product Knowledge Plaza Begawan

Gambar 5.2 Pertumbuhan Revenue Tenant

Grafik diatas menggambarkan perkembangan revenue dari beberapa sampel tenant di Plaza Begawan menunjukkan tren kenaikan yang signifikan dan stabil. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan bisnis yang baik, tetapi juga menawarkan peluang investasi yang menjanjikan. Hal ini disampaikan oleh Deskarina Mahardhika (Informan 2) *Marcomm*

Executive.

“Sebenarnya plaza begawan ini unit-unitnya di jual jadi produknya hanya menjual tenant area commercial seperti ruko cuman kan kalau ruko berdiri sendiri, kalau ini sifatnya itu kayak strata title gitu untuk izin atau sertifikatnya jadi produk dari plaza begawan lebih ke penjualan atau pemasaran tenant-tenannya. Tenant-tenant saat ini yang sudah menyewa di plaza begawan ada dari FnB, Cafe, Jasa seperti Gym, Laundry, Salon, dan hiburan pool billiard”. (Informan 2)

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Deskarina Mahardhika, M. Andre Setiawan (Informan 3) yang menjabat sebagai *Visual Communication* juga memberikan pemaparan sebagai berikut.

“Disini yang dijual tenant dan venue untuk event. Tenannya sendiri sudah ada sugarlast, bendino coffee, grit fitness, mojokkopi terus sama kirena beauty, kopi jaya.” (Informan 3)

Plaza Begawan semakin berkembang, perkembangan ini mencakup berbagai hal, termasuk di dalamnya penambahan fasilitas baru, peningkatan layanan, peningkatan okupansi tenant dan hunian, juga intensitas event di dalam area tersebut. Hal ini menjadi indikator perkembangan dan daya Tarik tersendiri yang membuat Plaza Begawan berpotensi untuk terus berkembang menjadi lebih baik lagi.

Dengan berbagai sarana transportasi umum pengunjung dapat dengan mudah mengakses plaza ini, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman. Plaza Begawan Malang memberikan perhatian khusus pada kenyamanan pengunjungnya dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan. Adapun fasilitas yang disediakan di Plaza Begawan antara lain:

- Area parkir kendaraan roda 2, yang dapat memuat lebih dari 400 kendaraan, serta tersedia 268 lot parkir untuk kendaraan roda 4 yang

- nyaman dan mudah diakses.
- Tersedia ATM Center untuk memberikan kemudahan bagi para pengunjung plaza dalam melakukan transaksi berbelanja yang lebih fleksibel dan mengakomodir kebutuhan transaksi perbankan lainnya.
 - Adanya ruang ibadah seperti mushola yang bersih, nyaman, dan ber-AC bagi pengunjung muslim yang ingin melaksanakan ibadah sholat.
 - Terdapat juga *Nursery room* atau ruang laktasi, di lantai GF, untuk memenuhi kebutuhan serta privasi bagi para ibunda dan buah hati.
 - Fasilitas toilet yang bersih dan terawat, serta ruang istirahat yang nyaman adalah beberapa dari banyak fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Keberadaan fasilitas ini menciptakan lingkungan yang bersih, aman, dan menyenangkan. Adapun fasilitas yang membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi plaza Begawan berdasarkan hasil wawancara dengan Deskarina Mahardhika (Informan 2) *Marcomm Executive* adalah sebagai berikut.

“Fasilitas kita tuh yang pertama sudah disable friendly jadi akses untuk kawan disabel sudah sangat dimudahkan disini karena juga ada toilet khusus untuk difabel itu yang pertama. Yang kedua adalah unique selling point-nya memang lokasi kita itu dekat di area pendidikan jadi banyak mahasiswa sebagai target visitor kami yang sifatnya konsumtif gitu kan maksudnya yang cenderung perilaku konsumennya itu konsumtif tuh kesini sehingga ini bisa jadi tempat berkumpul mereka. Yang ketiga juga arsitektural juga yang membuat tempat ini lebih menarik dibandingkan pusat berbelanja lain karena orang bisa foto-foto, bersantai disini.” (Informan 2)

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Andre Setiawan (Informan 3) yang menjabat sebagai *Visual Communication* fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung antara lain lokasi yang nyaman, parkir yang

luas, aman, dan bersih. Berikut wawancara peneliti dengan narasumber.

“Fasilitas plaza parkirannya nyaman, bersih, dan tertata. Serta memiliki toilet yang proper, keamanan juga cukup baik.”
(Informan 3)

Pernyataan Andre Setiawan (Informan 3) sejalan dengan Yusuf sebagai *Moment Creator* (Informan Pendukung 2), yang menyatakan bahwa.

“Fasilitas disini membantu saya sih ada kamar mandi, keamanan, kebersihan, peralatan penunjang event karena saya sempat bikin event kelas fotografi. Saya juga jadi punya nama ketika ada klien bisa ke tempat kita sendiri karena ini tempat pertama moment creator”. (Informan Pendukung 2)

Selain fasilitas dan layanan yang nyaman, sinergitas terus dilakukan oleh Plaza Begawan bersama dengan berbagai komunitas, berbagai instansi, maupun produk komersial lainnya, untuk mewujudkan Plaza Begawan sebagai tujuan utama dalam menyelenggarakan acara. Plaza Begawan aktif dalam kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal di Kota Malang. Secara reguler Plaza Begawan menyelenggarakan aktivitas dan *event* untuk menarik pengunjung dan konsumen baru.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Fahrizal Firdaus (Informan 1) yang menjabat sebagai Marketing Manager.

“lebih ke event sih, kita sementara ini untuk menarik pengunjung lebih memperbanyak event dari pihak eksternal kadang kita juga kerja sama dengan event organizer.” (Informan 1)

Berbagai event dengan tingkat kunjungan mencapai 5000 orang per hari telah diadakan di Plaza Begawan. Hal ini karena Plaza Begawan memiliki venue dengan konsep yang berbeda dari tempat lain di kota Malang, seperti adanya Atrium yang terbuka, dan area venue dengan konsep industrialis,

dimana saat ini banyak diminati oleh penyelenggara acara seperti Mahasiswa, Komunitas anak muda, Brand Komersial, dan Event Organizer.



Sumber: Product Knowledge Plaza Begawan

Gambar 5.3 Regular Event and Other Event

Berdasarkan Gambar di atas, selama periode 2023 jumlah event yang dilaksanakan di lokasi Plaza Begawan kurang lebih ada 100 event, baik *Regular Event* ataupun *Other Event*.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa, dan juga dapat diartikan sebagai pengorbanan yang dilakukan pembeli sesuai dengan nilai tukar suatu barang. Sebagai unsur bauran pemasaran, harga memiliki peran penting sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan mudah disesuaikan dalam kondisi pasar. Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, yaitu orientasi pada laba, orientasi pada volume, orientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga. Keputusan harga dapat berdampak pada keuntungan dan kelangsungan produksi, dan harga ditentukan berdasarkan pengorbanan yang

dilakukan oleh perusahaan selama proses pembuatan produk.

Harga produk yang ditawarkan pada tenant Plaza Begawan sangat variatif. Hal ini dinilai sesuai dengan target pengunjung, khususnya middle class, karena cenderung lebih terjangkau. Rentang harga produk di Plaza Begawan kisaran dari Rp 10.000 hingga Rp 60.000, mencakup minuman kopi hingga produk seperti steak. Dibandingkan dengan kompetitor, harga produk di Plaza Begawan dianggap terjangkau secara umum.

Pertimbangan ini sejalan dengan fasilitas yang disediakan, seperti escalator, parkir nyaman, lift, toilet difabel, dan nursery room. Pendorong untuk tenant menciptakan desain interior yang menarik juga menjadi bagian dari strategi agar Plaza Begawan menyajikan pengalaman belanja yang semakin nyaman dan menarik bagi pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Deskarina Mahardhika (Informan 2).

“Untuk tenant plaza begawan harganya sebenarnya cenderung lebih murah ke middle class. Jadi sebenarnya udah cukup affordable untuk harga-harga tenant. kisarannya ada mulai dari Rp 10.000 harganya seperti minuman-minuman kopi sampai yang puluhan ribu ke mungkin Rp 60.000 kayak steak, ada disini. Kategori harga saya rasa cukup terjangkau, kalau kita bicara secara general satu plaza ya yang produknya ada berbagai macam. harga tersebut sudah cukup mewakili karena fasilitasnya sendiri kalau dari plazanya sudah didukung escalator, parkir yang nyaman terus ada lift untuk commercial, ada toilet difabel, nursery room dan juga di tenant-tenant juga kita mendorong supaya mereka juga membuat tempat atau design interior ambience nya yang semenarik mungkin nyaman mungkin untuk para visitor.” (Informan 2)

Strategi bauran pemasaran, khususnya dalam variabel harga, di Plaza Begawan telah disesuaikan dengan target pengunjung, terutama kalangan pelajar yang mencari harga standar namun terjangkau. Hal ini dikuatkan oleh

gagasan Pak Andre Setiawan (informan 3) dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut.

“Menurut saya sudah sesuai karena targetnya berada dari kalangan pelajar yang rata-rata mencari harga standard namun cukup murah untuk mahasiswa. Dibandingkan kompetitor lain, harga produk tenant disini cukup bersaing dengan nilai lebih dari fasilitas yang disediakan.

Dalam konteks persaingan dengan kompetitor, harga produk di Plaza Begawan dinilai bersaing dan tergolong terjangkau. Penilaian ini tidak hanya berdasarkan harga itu sendiri, tetapi juga memperhitungkan nilai tambah dari fasilitas yang disediakan di Plaza Begawan. Dengan demikian, harga di Plaza Begawan dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor, sejalan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengunjung.

Pentingnya keselarasan antara harga dan fasilitas yang diberikan juga ditekankan oleh responden. Menurutnya, harga produk telah sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung. Dengan menyelaraskan harga dengan target pasar dan memberikan nilai tambah melalui fasilitas, Plaza Begawan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pengunjungnya. Kesimpulan ini mencerminkan perhatian Plaza Begawan dalam merancang strategi bauran pemasaran yang holistik, mempertimbangkan tidak hanya harga tetapi juga nilai tambah dan kebutuhan target pasar.

Menurut pelaku usaha, penentuan harga sewa dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara lokasi dan target pasar. Plaza Begawan dianggap mampu memberikan harga sewa yang kompeten,

menciptakan lingkungan berbisnis yang sesuai dengan pasar yang telah terbentuk di sana. Sehingga, harga sewa ruko di Plaza Begawan dianggap lebih terjangkau untuk pelaku usaha seperti yang disampaikan oleh Aang Ghunafi (informan pendukung 3).

“Untuk kami sebagai pelaku usaha tentunya mempertimbangkan harga yang sepadan dengan lokasi dan target pasar, di plaza begawan ini mampu memberi harga yang kompeten untuk kami berbisnis dengan wadah dan market yang sudah terbentuk sehingga membuat harga sewa ruko menjadi lebih terjangkau. Fasilitas dan keuntungan yang kami dapat sudah cukup menguntungkan untuk kami sebagai tenant.” (Informan Pendukung 3).

Kesimpulan dari beberapa hasil wawancara baik dengan staff maupun dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa Plaza Begawan berhasil menciptakan bauran pemasaran yang seimbang, terutama dalam variabel harga. Harga sewa properti ruko di Plaza Begawan dianggap terjangkau oleh pelaku usaha, sejalan dengan nilai fasilitas dan keuntungan yang mereka terima. Dengan demikian, Plaza Begawan memberikan dukungan yang signifikan bagi pelaku usaha untuk berbisnis di tempat tersebut.

3. Promosi (Promotion)

Bauran pemasaran pada poin promosi di Plaza Begawan mencakup strategi yang mengacu pada konsep promosi Promosi di Plaza Begawan melibatkan cara khusus dari penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas. sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mencapai pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi di Plaza Begawan, sesuai dengan Sunyoto (2012), termasuk sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dan

dana yang tersedia.

Dalam mengimplementasikan kegiatan promosi, Plaza Begawan menggunakan acuan bauran promosi yang melibatkan penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Ini mencerminkan pendekatan holistik dalam strategi promosi untuk mencapai berbagai segmen pasar dan mempromosikan berbagai produk atau layanan yang tersedia di Plaza Begawan.

Dukungan promosi dari pengembang baik dari media *online* dan *offline* juga dilakukan, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Andre Setiawan (Informan 3) yang menyebutkan bahwa.

“Kebanyakan dari sosmed lalu kita publish event yang digelar oleh mahasiswa, serta regular activity yang sehari-hari diselenggarakan di plaza begawan. Selain itu, promosi dari tenant juga akan kita upload di sosmed plaza begawan untuk membantu menaikkan exposure dan awareness masyarakat akan aktivitas, fasilitas, dan promosi di plaza begawan”
(Informan 3).

Dari komponen promosi pemasaran, yang paling banyak digunakan dalam menarik minat pengunjung ke Plaza Begawan yaitu promosi secara *online*. Hal ini disampaikan oleh Deskarina Mahardhika (Informan 2) yang menyebutkan bahwa.

“Paling banyak tentu yang dipake adalah media sosial dan yang paling sedikit digunakan itu media konvensional kayak koran, banner, radio karna sifatnya satu sisi kita tidak bisa terima feedback. Kalau di media sosial orang masih bisa komen di kolom komentar postingan kita. jadi kita masih bisa dua arah”
(Informan 2).

Dukungan promosi dari pengembang juga dilakukan, seperti pada hasil

wawancara berikut.

“Kalau promosi kita bagi 2 kategori, ada yang memang untuk menarik visitor ada yang untuk menarik investor. Untuk promosi menarik investor itu digabungkan ke apartemennya jadi kayak soft selling banget kita sisipin karena harganya sangat tinggi gitu. Kalau untuk yang visitors kita memang regularly so far, hanya promosi tanpa membayar atau berbayar jadi cuma ya memang mengupload poster - poster event, kegiatan - kegiatan plaza reguler kayak olahraga, komunitas, live music. Sampai sekarang pun di website begawan kita cantumkan tentang product knowledge plaza begawan yang bisa dipelajari. Kita juga udah di google business khusus plaza begawan yang terpisah dengan begawan apartment sehingga mereka bisa berdiri sendiri exposurenya, experiencenya, google review. Lalu, untuk media sosialnya lebih aktif instagram. pengelolaan kontennya mostly arahnya ke mempromosikan kegiatan - kegiatan yang ada di plaza. jadi kita mau nunjukin bahwa plaza ini banyak kegiatannya misalnya kegiatan komunitas, event, experience nah itu kita lebih menggaungkan 3 hal itu experience, event, dan juga community. Biasanya kontennya dalam bentuk reels, design base atau poster dan brand voice atau tonenya juga youthful jadi bahasanya lebih santai kayak karib gitu lah.

Penjualan personal yang kami lakukan sebagai staff marketing kita berupaya marcomm dan spv kita berkolaborasi dengan pihak eksternal atau pihak ketiga seperti EO ataupun bekerjasama dengan kampus kek BEM untuk bisa menyelenggarakan event disini atau juga bisa bekerjasama dengan komunitas kita mengfollow up atau approached supaya mereka mau melakukan kegiatan disini.

Publikasikan jadi melalui sosial media yang paling mudah dan murah yang bisa menjangkau banyak orang khususnya di instagram yang kedua kita melakukan out of home advertisement yaitu bisa dibilang above the line berupa tree banner.” (Informan 2).

Kegiatan pemasaran di Plaza Begawan dalam kegiatan *Public Relations* serta value yang diberikan kepada penyelenggara event di Plaza Begawan juga disampaikan oleh Deskarina Mahardhika yang menyebutkan bahwa.

“Jadi, sebenarnya kan plaza begawan satu kesatuan dengan kawasan begawan apartment sehingga kalau secara ke PR an itu

biasanya memang kita jadi satukan dengan begawan apartemennya termasuk kegiatan CSR.

Kalau bicara sponsorship tentu pernah untuk kegiatan - kegiatan kampus sama Kerjasama dengan event-event yang mau diadakan di plaza begawan. Jadi kita berupa sponsornya misalkan venue gratis bukan bentuk fresh money tapi lebih ke fasilitas yang ada di plaza begawan.” (Informan 2)

Dalam melakukan promosi yang efektif di Plaza begawan, tidak menutup kemungkinan juga adanya hambatan yang dihadapi oleh staf di divisi marketing. Adapun hambatan-hambatan tersebut disampaikan dalam hasil wawancara berikut.

“Kalo bicara pemasaran hambatannya secara internal karena memang price kita itu belum meet dengan marketnya kita karena harganya yang sangat - sangat tinggi dibandingkan harga properti komersial di sekitarnya. Kalau bicara soal challengesnya menarik pengunjung karna memang konsepnya plaza begawan ini bukan seperti mall pada umumnya jadi sebenarnya plaza Begawan basicnya commercial area yang diperuntukan bagi utamanya untuk penghuni apartemen begawan tapi kemudian meluas ada temen-temen diluar sana seperti mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk diakomodir bersosial, berkomunitas. Challenges adalah karena tenant di plaza begawan juga belum banyak terisi sehingga orang juga masih ragu untuk visit kesini karena tidak banyak variasi produknya,” (Informan 2)

Feedback dari pengunjung juga sangat berpengaruh terhadap keefektifan promosi pemasaran yang telah dilakukan di Plaza Begawan. Hal ini disampaikan dalam hasil wawancara dengan Informan 1, Fahrizal Firdaus yang menjabat sebagai *staff* Marketing Manager

“Untuk feedback kita pasang barcode QR di setiap tenant plaza begawan, bisa juga comment, tag di media sosial sama google review sih.” (Informan 1)

Deskarina Mahardhika yang menjabat sebagai *staff* Marcomm

Executive juga berpendapat bahwa.

“Kita dulu pernah menyebarkan angket kuesioner supaya bisa dapat feedback apa yang perlu diperbaiki dan ditambahkan. Kita mencantumkan form scan barcode yang dititipkan tenant-tenant plaza begawan agar mereka bisa isi.” (Informan 2)

Evaluasi keberhasilan promosi di Plaza Begawan dilakukan melalui beberapa indikator, seperti tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas, dan pemasaran langsung. Dengan memantau indikator ini, Plaza Begawan dapat mengukur efektivitas dan dampak dari kegiatan promosinya, memungkinkan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi mereka sesuai dengan perubahan dalam sifat pasar, produk, dan kebutuhan konsumen. Hal ini disampaikan oleh Fahrizal Firdaus (Informan 1) yang menyatakan bahwa evaluasi selalu diadakan tiap bulan pada divisi marketing.

“Tiap bulan ada laporan evaluasi insight media sosial karena disini kita paling sering gunain media sosial jadi supaya tau mana konten yang menarik dan gak menarik. Konten yang menarik konsepnya bakal dilanjut untuk kedepannya” (Informan 1).

Plaza Begawan memiliki pendekatan yang terencana dan strategis dalam merancang bauran pemasaran pada aspek promosi. Fokus utama adalah mencapai dampak maksimal dalam upaya pemasaran, dengan mempertimbangkan berbagai tuntutan pasar yang beragam. Melalui strategi promosi yang holistik, Plaza Begawan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif, sambil tetap responsif terhadap perubahan dalam sifat pasar. Dengan demikian, Plaza Begawan berkomitmen untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, memperkuat posisinya sebagai destinasi perbelanjaan yang berkualitas dan sesuai dengan

perkembangan pasar yang dinamis.

4. Tempat (Place)

Bauran pemasaran pada poin place di Plaza Begawan mencakup kegiatan-kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001). Tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik perusahaan, tetapi juga melibatkan saluran pemasaran, pengelolaan lokasi, persediaan, dan transportasi. Dalam industri jasa seperti Plaza Begawan, tempat lebih mengacu pada lokasi dan distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan layanan. Penilaian terhadap lokasi mencakup strategisnya tempat tersebut, fasilitas yang tersedia, dan kemudahan akses. Keputusan tentang lokasi dan saluran penjualan di Plaza Begawan melibatkan pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan serta tempat dimana produk harus ditempatkan, dengan tujuan memberikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen.

Dengan akses tempat yang strategis, tepatnya di Kawasan Begawan Apartemen yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No.1-3, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Menjadikan Plaza Begawan sebagai icon yang mampu menarik minat pengunjung. Hal ini disampaikan oleh Deskarina Mahardhika (Informan 2).

“Yang pertama lokasi kita berada di jalan raya provinsi yaitu jalan raya Tlogomas. Dimana kalau jalanan provinsi of course semua orang jalan utamanya pasti ke situ. Yang kedua, lokasi kita di Depkeu banyak kampus salah satunya UMM, UNISMA, UIN, UB, POLINEMA. Yang ketiga, kita tidak jauh dari kota wisata batu jadi harapannya itu bisa aksesibel buat warga luar kota

malang kalau mau coba experience baru kesini”.

Plaza Begawan dianggap strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung karena beberapa faktor kunci, pertama, lokasinya yang dekat dengan beberapa universitas memberikan aksesibilitas yang tinggi, sementara berada di jalan menuju kota Batu dengan lalu lintas yang tinggi. Selain itu, posisi bangunan yang berada di posisi *hook* memungkinkan pengendara untuk dengan jelas melihat fasad Plaza dan Apartemen Begawan, menambah daya tarik lokasi. Hal ini disampaikan juga oleh Fahrizal Firdaus (Informan 1).

“Lokasi strategis kita dapatkan karena kita berada ditengah-tengah lingkungan universitas ternama di malang seperti UB, UMM, UNISMA dan UIN serta lokasi yang berada di jalan menuju kota batu yang mana memiliki traffic cukup tinggi.”
(informan 1)

Dan pendapat Andre Setiawan (Informan 3).

“Lokasi kami yang dekat dengan beberapa universitas, berada di jalan menuju kota batu yang memiliki traffic tinggi, serta posisi bangunan yang berada di posisi hook sehingga pengendara dapat melihat dengan jelas fasad plaza dan apartemen Begawan” (informan 3)

Plaza Begawan, yang berlokasi di pusat kota Malang, merupakan perwujudan kecanggihan bauran pemasaran pada *point place*. Dikelola oleh PT. PP Properti Tbk, perusahaan dengan reputasi tinggi di bidang konstruksi dan real estate, Plaza Begawan didesain sebagai pusat retail terbaik di Kota Malang. Terletak di Kawasan Begawan Apartemen, plaza ini menawarkan aksesibilitas yang mudah baik untuk penduduk lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Dengan konsep "*Open Space*," Plaza Begawan memberikan pengalaman berbelanja modern yang dipadukan dengan udara sejuk khas Malang.

Plaza ini memanjakan pengunjung dengan 2 lantai yang ditempati oleh beragam tenant, mulai dari *f&b, coffee shop, beauty, gym, laundry*.

Setiap lantai menawarkan pilihan produk dan layanan yang beragam, menciptakan suasana belanja yang lengkap dan memenuhi kebutuhan dari berbagai kategori. Sebagai pusat perbelanjaan yang terintegrasi dan mengusung gaya hidup modern, Plaza Begawan berhasil menciptakan daya tarik bagi masyarakat Malang dan pengunjung dari luar kota.

Plaza Begawan menonjolkan diri sebagai destinasi belanja yang memberikan pengalaman kenyamanan yang unik di Kota Malang. Fasilitas yang disediakan di Plaza Begawan dianggap sebagai yang pertama di Kota Malang, menciptakan kepraktisan bagi pengunjung dan penghuni. Desain tempat ini ditujukan untuk memfasilitasi berbagai aktivitas pokok seperti makan, olahraga, belajar, dan hiburan, dengan tujuan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Prioritas utama Plaza Begawan dalam menciptakan kenyamanan pengunjung tercermin dari beragam fasilitas yang disediakan, mulai dari parkir untuk motor dan mobil, toilet, nursery room, eskalator, lift, hingga mushola. Selain itu, Plaza Begawan terus berkomitmen untuk meningkatkan layanan hospitality dari petugas keamanan, menggaransi pengalaman belanja yang aman dan menyenangkan bagi semua pengunjungnya. Hal ini disampaikan oleh Andre Setiawan (informan 3) yang menjabat sebagai staff *Visual Communication* dalam hasil wawancara berikut.

“Dari segi tempat dan fasilitas kami memiliki kenyamanan yang pertama di tawarkan di kota malang, serta kepraktisan bagi pengunjung dan juga penghuni untuk melakukan aktivitas pokok seperti makan, olahraga, belajar hingga bersenang senang sangat dimudahkan” (Informan 3).

Bentuk kenyamanan ini juga disampaikan oleh staff Marketing Manager, Fahrizal Firdaus (informan 1) yang menyatakan bahwa.

“Kenyamanan yang kita tawarkan yaitu sudah menyediakan lift untuk menuju plaza dari parkir motor dan mobil, mushola yang nyaman karena ada AC di dalamnya dan bersih, terus toilet juga ada khusus untuk teman disabilitas.” (Informan 1).

Selain dalam hal kenyamanan bagi visitor, Plaza Begawan juga menawarkan tempat yang aman bagi pengunjung. Plaza Begawan menjalankan sistem keamanan yang komprehensif. Penerapan petugas keamanan dan pemasangan CCTV di spot-spot tertentu bertujuan untuk menjaga seluruh kawasan Plaza Begawan dan memberikan rasa aman kepada pengunjung.

Dengan pengawasan 24 jam, patroli keliling yang rutin juga dilakukan untuk memastikan keamanan pengunjung dan properti tetap terjaga dengan baik. Dengan kombinasi ini, Plaza Begawan menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi seluruh pengunjungnya. Hal ini disampaikan oleh Fahrizal Firdaus (informan 1) yaitu.

“Sistem untuk keamanannya sendiri ada cctv 24 jam, satpam patroli jadi semua sudah terorganisir.” (Informan 1)

Dan pernyataan dari Andre Setiawan (informan 3) yang menyebutkan bahwa keamanan ada security dan CCTV selama 24 jam yang terpantau di beberapa titik.

“Security dan CCTV 24 jam yang tersebar di semua titik, serta patroli keliling yang rutin dilakukan oleh pihak security (informan 3)

Dalam konteks pengembangan, Plaza Begawan fokus pada pemeliharaan kualitas fasilitas dan pelayanan. Kestabilan operasional tenant dijaga untuk menjaga daya tarik Plaza. Upaya juga dilakukan untuk mendorong tenant agar lebih berusaha dalam menarik pengunjung, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat. Hal ini disampaikan dalam hasil wawancara peneliti dengan informan 1, Fahrizal Firdaus.

“Pertama penambahan fasilitas wifi gratis di area plaza karena disana kita udah nyediain kursi sama meja supaya mereka bisa lama-lama disini kalau ada wifi gratis kan makin betah apalagi mahasiswa biasanya butuh wifi buat nugas. kedua, event sih harus ada event yang menarik biar mereka penasaran ke plaza.”
(Informan 1)

Opini Fahrizal ini didukung hasil wawancara peneliti dengan Andre Setiawan, sebagai informan 3 yang menyatakan bahwa.

“Kami berusaha menjaga kualitas fasilitas dan pelayanan dengan mempertahankan kestabilan operasional para tenant dan mendorong tenant untuk lebih effort dalam upaya menarik crowd” (Informan 3)

Secara keseluruhan, hasil wawancara menggambarkan bahwa Plaza Begawan memahami pentingnya lokasi, kenyamanan, keamanan, dan pengembangan berkelanjutan untuk menjadi destinasi perbelanjaan yang menarik dan ramah pengunjung. Faktor-faktor ini membentuk bauran pemasaran pada poin place Plaza Begawan, memastikan bahwa Plaza ini tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga destinasi yang menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjungnya.

5.1.2 Model AIDA Plaza Begawan

Analisis Model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, memberikan pandangan mendalam terhadap tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini menjadi panduan yang sangat berharga dalam strategi pemasaran di Plaza Begawan, sebuah destinasi perbelanjaan yang berusaha untuk membangun daya tarik yang kuat bagi konsumennya.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dari model AIDA adalah "*Attention*" atau perhatian. Plaza Begawan memahami pentingnya menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan lokasi yang strategis di jalan raya provinsi dan dekat dengan berbagai kampus terkemuka, Plaza Begawan menciptakan visibilitas yang tinggi. Fasad bangunan yang terletak di posisi *hook* memberikan keunggulan visual, memastikan bahwa Plaza Begawan menjadi daya tarik yang sulit diabaikan bagi siapa pun yang melintasi area tersebut. Faktor lokasional ini menjadi langkah awal dalam menarik perhatian konsumen.

Plaza Begawan berhasil memenangkan perhatian konsumen dengan memahami kebutuhan dan preferensi warga Malang, terutama mahasiswa dan pekerja yang cenderung mengalami tekanan dan membutuhkan hiburan serta kesegaran. Dalam konteks Model AIDA, tahap "*Attention*" atau perhatian di Plaza Begawan diwujudkan melalui strategi yang membedakannya dari mall-mall lain. Hal ini disampaikan oleh Deskarina Mahardika (informan 2), yang menyatakan bahwa.

“Karena memang suasananya sih, warga Malang itu khususnya mahasiswa itu sukanya fresh dan kita pun yang bekerja juga pasti pressure jadi kita butuh hiburan dan refreshing. Kalau ke mall-mall lain kita cuman keliling - keliling di tempat tertutup hanya lihat-lihat baju dan window shopping dan walaupun mau duduk di cafe aku rasa ga nyaman itu yang kek hanya makan, duduk makan. Sedangkan kalau di plaza begawan itu purposenya memang untuk healing, bersantai, ngechill untuk refreshing jadi ini pilihan yang tempat sih, Hibuirannya sendiri kita ada live music tiap hari Rabu dan Jumat terus kita juga kasih backsound music yang speakernya tersebar di area plaza untuk menambah ambience.” (Informan 2)

Dalam wawancara, terungkap bahwa warga Malang, khususnya mahasiswa, cenderung menyukai atmosfer yang hangat dan santai. Plaza Begawan memahami bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya sebatas melihat-lihat baju dan melakukan window shopping. Mereka menciptakan ruang yang lebih dari sekadar tempat berbelanja, melainkan menjadi destinasi yang memberikan pengalaman menyeluruh, termasuk hiburan dan refreshing.

Plaza Begawan berfokus pada atmosfer *healing*, bersantai, dan *ngechill* sebagai tujuan utama. Dengan menyajikan ruang terbuka dan suasana yang nyaman, Plaza Begawan menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Untuk menarik perhatian konsumen, mereka menyelenggarakan *live music* setiap hari Rabu dan Jumat. Selain itu, *backsound music* tersebar di seluruh area plaza untuk menambah *ambience* yang menyenangkan.

Sementara itu, wawancara dengan penyewa tenant di Plaza Begawan peneliti lakukan untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tahap "*Attention*". Berikut hasil wawancara dengan Yogi (informan pendukung 1) yang menyewa tenant Mojokkopi di Plaza Begawan.

“Pertama kami menggunakan neon box untuk menarik secara

visual, ditambah dengan stand banner yang ada di lift parkir bawah menggunakan copywriting menu mulai dari 7900 menu termurah disini, semenjak menggunakan itu omset kktu meningkat sampai 2x lipat.” (Informan Pendukung 1)

Hal serupa juga disampaikan oleh Aang Ghunafi (informan pendukung

3) Project Director Grit Fitness yang menyewa tenant di Plaza Begawan.

“Kalau untuk menjangkau pertama kami pasti memperbaiki semua fasilitas yang ada di grit fitness karena kami kan posisinya di UG sementara kebanyakan pengunjung plaza begawan itu di area atrium pada akhirnya dari bawah itu tidak terlihat pada akhirnya kami mengatur layout grit fitness di depan makanya kami ada lampu, penambahan meja dan kursi supaya traffic orang yang berlalu lalang bisa berhenti sejenak di depan grit dan penasaran.

Kemudian, penjangkauannya dengan media promosi yang disediakan plaza salah satunya neon box, layar screen yang beberapa kali mempromosikan kegiatan grit fitness.” (Informan Pendukung 3)

Penggunaan neon box sebagai elemen visual utama bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung sejak awal. Neon box memiliki daya tarik visual yang kuat dan mampu menonjolkan keberadaan Plaza Begawan di antara keramaian visual sekitarnya.

Hasilnya, strategi ini tidak hanya berhasil menciptakan kesan pertama yang kuat, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap omset Plaza Begawan. Plaza Begawan berhasil menangkap perhatian calon konsumen dengan efektif pada tahap awal, sesuai dengan prinsip Model AIDA pada poin "Attention".

Dengan pendekatan ini, Plaza Begawan berhasil menciptakan perhatian konsumen dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih dari sekadar transaksi komersial. Mereka memahami bahwa kebutuhan akan

hiburan dan refreshing menjadi poin kunci dalam menarik perhatian warga Malang. Melalui strategi ini, Plaza Begawan berhasil menjadi destinasi yang diidentifikasi sebagai tempat untuk melepas penat, bersantai, dan menikmati momen hiburan, menciptakan diferensiasi yang signifikan di antara destinasi perbelanjaan lainnya.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah memenangkan perhatian, Plaza Begawan berfokus pada tahap "*Interest*" atau minat. Konsep ini melibatkan upaya untuk menjaga minat konsumen setelah mereka memperhatikan Plaza Begawan. Keberagaman fasilitas yang ditawarkan, mulai dari parkir yang nyaman hingga berbagai toko dan layanan, dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsep "*Open Space*" dan suasana modern yang diusung menciptakan lingkungan yang ramah dan menarik, merangsang minat konsumen untuk menjelajahi dan berbelanja di Plaza Begawan.

Plaza Begawan memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pertama, Plaza Begawan menyediakan ruang semi *outdoor* yang dapat menunjang berbagai jenis *event*. Kecantikan bangunan Plaza Begawan juga menjadi daya tarik tersendiri, menjadi latar yang menarik untuk konten visual. Selain itu, variasi produk dan fasilitas yang kami tawarkan memberikan pengalaman berbelanja yang beragam dan memuaskan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh narasumber peneliti, Andre Setiawan (informan 3) yang menyampaikan bahwa.

“Tempat kami menyediakan semi outdoor untuk menunjang event, serta kecantikan bangunan kami yang menarik untuk digunakan sebagai konten, dilengkapi dengan variasi produk dan fasilitas.” (Informan 3).

Untuk meningkatkan daya tarik Plaza Begawan, kami fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat utama. Kami secara aktif mempromosikan kelebihan Plaza Begawan dibandingkan dengan tempat lain menunjukkan keunikan dan kualitas yang kami miliki melalui platform online. Dengan pendekatan ini, kami berupaya menciptakan kesadaran dan minat yang kuat di kalangan masyarakat.

Berbagai upaya dalam meningkatkan daya tarik Plaza Begawan pada pengunjung di antaranya adanya event-event yang mampu menarik minat anak muda, seperti Mahasiswa. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Fahrizal Firdaus (informan 1) yang menyatakan bahwa.

“Untuk meningkatkan itu tadi sih kita lebih ke kualitas event sama prepering karena masalah pelayanan security, parkir, service ya semuanya harus sejalan. Kalau fasilitas kita sudah bagusin fasilitas pengunjung datang ke plaza bakal terasa nyaman dan biasanya akan kembali lagi.” (Informan 1).

Keunggulan Plaza Begawan yang paling mencolok saat ini adalah estetika tempatnya, lokasinya yang strategis, dan variasi tenant dengan berbagai promo setiap harinya. Keindahan visual dan atmosfer Plaza Begawan memberikan pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi, menciptakan daya tarik yang berkesan bagi pengunjung. Dengan lokasi yang mudah diakses dan beragamnya penawaran dari tenant, Plaza Begawan terus menjadi destinasi yang diminati oleh pengunjung setiap hari.

3. *Desire* (Minat)

Langkah berikutnya dalam model AIDA adalah "*Desire*" atau keinginan. Setelah menarik perhatian dan membangun minat, Plaza Begawan bertujuan untuk merangsang keinginan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan dan event di Plaza Begawan, pengelola berupaya memberikan nilai tambah dan keunikan kepada pengunjung. Keinginan untuk ikut serta dalam acara-acara tersebut dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat menguatkan keterlibatan konsumen dengan Plaza Begawan. Andre Setiawan (informan 3)

"Berdasarkan feedback yang kami dapat dari reviews, sebagian besar pengunjung menunjukkan kepuasan hingga lebih dari 80% terkait event, produk tenant, keamanan serta kenyamanan penghuni maupun pengunjung." (Informan 3).

Dalam konteks Model AIDA, tahap "*Desire*" atau Minat di Plaza Begawan tercermin dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan target konsumen, khususnya mahasiswa. Melalui wawancara, terungkap bahwa Plaza Begawan secara proaktif berusaha menyediakan apa yang biasanya dicari dan dibutuhkan oleh mahasiswa.

Plaza Begawan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan memahami profil dan preferensi mahasiswa. Dengan menawarkan berbagai macam tenant, termasuk jasa *Gym*, salon, *Barber*, dan *F&B coffeeshop*, Plaza Begawan menciptakan keberagaman yang sesuai dengan minat mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk memicu keinginan atau minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Plaza Begawan.

Sejalan dengan hal tersebut, Fahrizal Firdaus (informan 1) mengungkapkan pendapatnya dalam hasil wawancara berikut.

“Kalau dari kebutuhan dan target kita udah sesuai ya jadi apa yang biasanya mahasiswa cari dan butuhkan kita berusaha ada, disini juga ada macam macam tenant juga dari jasa gym, salon, barber sama fnb coffeeshop.” (Informan 1).

Selanjutnya, Plaza Begawan menggunakan media sosial sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dengan mengandalkan konten video dan poster, Plaza Begawan secara kreatif mengkomunikasikan promosi dan kegiatan harian. Pendekatan ini diharapkan dapat merangsang minat dan keinginan konsumen untuk mengunjungi Plaza Begawan, karena informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat cepat dan menarik perhatian. Fahrizal Firdaus juga menjelaskan bahwa.

“Media penyanpaian informasi paling efektif untuk saat ini masih sosial media, kita sampaikan informasi berupa promosi maupun kegiatan event harian disini dalam bentuk konten video maupun poster” (Informan 1).

Dengan demikian, Plaza Begawan merangkul tahap "Desire" dari Model AIDA dengan menyajikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Upaya ini diharapkan dapat merangsang minat konsumen untuk menjelajahi berbagai penawaran yang ada di Plaza Begawan dan menciptakan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan promosi yang ditawarkan.

4. Action (Tindakan)

Langkah terakhir dari model AIDA adalah "Action" atau tindakan. Setelah berhasil menarik perhatian, membangun minat, dan merangsang

keinginan, Plaza Begawan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti berbelanja atau berpartisipasi dalam promosi yang sedang berlangsung. Berbagai strategi penjualan, diskon, dan insentif lainnya diimplementasikan untuk mendorong konversi minat menjadi tindakan pembelian. Selain itu, Plaza Begawan juga menggunakan promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan kolaborasi dengan tenant-tenant untuk menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Plaza Begawan.

Dalam kerangka Model AIDA, tahap "*Action*" atau Tindakan di Plaza Begawan tercermin dalam tindakan konkret yang diambil oleh pengunjung setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya. Berdasarkan wawancara, alasan pengunjung berkunjung ke Plaza Begawan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa hingga eksekutif muda. Mereka datang untuk keperluan rapat atau sekadar berkumpul bersama teman-teman. Hal ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan tiga informan.

Fahrizal Firdaus (informan 1)

“Mayoritas pengunjung kami adalah kalangan mahasiswa hingga eksekutif muda yang berkunjung untuk meeting maupun sekedar bercengkrama dengan teman-temannya, dan normalnya mereka akan tertarik untuk kembali kesini setelah melihat fasilitas dan lengkapnya variasi tenant yang ditawarkan”

Andre Setiawan (informan 3)

Alasan pengunjung mendatangi plaza begawan untuk menikmati fasilitas dan mengunjungi tenant langganan, serta kepraktisan untuk dijangkau

Yogi (Informan pendukung 1)

dari data yang saya punya yang pertama dari rekomendasi, terkedang dari management begawan juga merekomendasikan tempat ini, lalu kedua dari standing banner ini supaya orang tau disini ada produk kopi, dengan harga murah yang kita tawarkan.

Plaza Begawan menilai bahwa para pengunjung cenderung tertarik untuk kembali setelah melihat fasilitas dan variasi tenant yang lengkap. Oleh karena itu, tindakan konkret yang diharapkan adalah kunjungan kembali dari pengunjung yang telah merasakan pengalaman positif di Plaza Begawan. Fasilitas yang memadai dan beragamnya pilihan tenant menjadi pendorong untuk mendorong tindakan berikutnya, yaitu kembali ke Plaza Begawan.

Dalam upaya menjaga dan meningkatkan kunjungan kembali, Plaza Begawan melakukan pendekatan melalui kerjasama yang erat dengan tenant. Strategi ini mencakup peningkatan promosi dan diskon yang ditawarkan oleh tenant. Lebih lanjut, pendekatan secara digital dengan menggunakan promosi melalui media online menjadi bagian dari strategi untuk merangsang tindakan kunjungan kembali. Hal ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan tiga informan utama dan 1 informan pendukung.

Fahrizal Firdaus (informan 1)

lebih ke kerjasama dengan tenant lebih banyakin promo-promo sama diskonnya tapi kalua secara langsung bisa promo by digital aja.

Deskarina Mahardhika (informan 2)

strateginya dengan memberikan voucher jadi orang akan datang lagi menggunakan voucher itu ke plaza begawan. Terus sering buat event” yang bersifat menghibut atau attraction gitu.

Andre Setiawan (informan 3)

pendekatan kami dilakukan dengan memberi kenyamanan dan keamanan semaksimal mungkin agar pengunjung keluar dari plaza begawan dengan rasa puas sehingga meningkatkan potensi terjadinya promosi mulut ke mulut atau words of mouth.

Yogi (Informan pendukung 1)

pertama dengan pelayanan yang tanggap setiap ada masalah, kedua dengan banner tadi dengan informasi menarik agar pelanggan bisa merekomendasikan ke teman temannya.

Dengan demikian, Plaza Begawan berusaha mendorong tindakan konsumen untuk kembali dan bahkan merekomendasikan Plaza Begawan kepada orang-orang terdekat mereka. Melalui kerjasama yang erat dengan tenant dan promosi digital, Plaza Begawan berupaya membangun loyalitas pengunjung dan merangsang aksi positif berupa kunjungan kembali serta rekomendasi kepada orang lain.

Dalam keseluruhan strategi pemasaran Plaza Begawan, Model AIDA menjadi alat analisis yang kuat dan relevan. Dengan memahami dan mengintegrasikan setiap tahap dari model ini, Plaza Begawan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan daya tariknya sebagai destinasi perbelanjaan yang unggul di Kota Malang. Model AIDA bukan hanya pedoman sederhana, tetapi juga menjadi pondasi dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi Plaza Begawan.

5.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung

Strategi komunikasi pemasaran di Plaza Begawan memainkan peran

krusial dalam menarik minat konsumen. Dalam upaya menciptakan daya tarik yang kuat, Plaza Begawan mengadopsi pendekatan holistik yang melibatkan berbagai elemen komunikasi untuk membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan merangsang minat konsumen. Dengan memahami dengan baik profil konsumen dan lingkungan pasar, Plaza Begawan berhasil menciptakan strategi komunikasi yang relevan dan efektif.

1. Lokasi Strategis dengan Pendekatan Visual dan Branding yang Kuat

Plaza Begawan memahami pentingnya daya tarik visual dalam menarik perhatian konsumen. Penerapan neon box, stand banner, dan tata letak yang memikat di area parkir bawah serta tenant seperti Mojokkopi dan *Grit Fitness* menjadi bukti bahwa elemen visual memegang peranan penting. Pilihan ini menciptakan citra Plaza Begawan sebagai destinasi yang menarik dan dinamis sejak awal kunjungan konsumen. Strategi ini juga mendukung tahap pertama Model AIDA, yaitu "*Attention*."

Plaza Begawan telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Melalui lokasi yang strategis dan desain bangunan yang mencolok, Plaza Begawan menciptakan daya tarik visual yang langsung terhubung dengan citra mereknya. Fasad bangunan yang terletak di posisi hook memberikan keunggulan visual, membuat Plaza Begawan menjadi ikon yang mudah diidentifikasi di kota tersebut. Keberhasilan dalam membentuk citra merek yang kuat

menjadi langkah awal untuk menarik minat konsumen, karena konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki identitas yang jelas dan menonjol.

2. Penggunaan Media Sosial yang Memadai

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif. Plaza Begawan aktif memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mempromosikan kegiatan, event, dan tenant-tenant di plaza. Dalam wawancara, Deskarina Mahardhika (Informan 2) menyebutkan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan. Posting tentang event, kegiatan komunitas, dan penawaran khusus membantu Plaza Begawan tetap relevan di benak konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial.

3. Pemahaman Kebutuhan Target Pasar

Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi target pasar. Deskarina Mahardhika (Informan 2) mencatat bahwa atmosfer healing dan ngechill sangat penting untuk warga Malang, khususnya mahasiswa dan pekerja yang seringkali merasakan tekanan. Plaza Begawan menggambarkan dirinya sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk melepas penat, bersantai, dan menikmati momen hiburan. Pemahaman ini tercermin dalam seluruh strategi

komunikasi, baik melalui visual, media sosial, maupun kegiatan hiburan yang diselenggarakan.

4. Penggunaan *Barcode QR* dan *Feedback* Pengunjung

Penggunaan teknologi, seperti barcode QR, juga menjadi bagian dari strategi komunikasi Plaza Begawan. Menurut Fahrizal Firdaus (Informan 1), pemasangan barcode QR di setiap tenant membantu dalam mengumpulkan feedback dari pengunjung. Dengan cara ini, Plaza Begawan dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan layanan mereka berdasarkan respons langsung dari konsumen.

5. Event sebagai Strategi Hiburan dan Refreshing

Plaza Begawan memahami bahwa untuk menarik minat konsumen, mereka perlu menyajikan lebih dari sekadar tempat berbelanja. Strategi hiburan seperti live music setiap Rabu dan Jumat, serta backsound music yang menciptakan ambience positif, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya memikat perhatian tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen, memastikan bahwa Plaza Begawan dianggap sebagai destinasi yang menarik dan menghibur.

Dalam analisis wawancara dengan informan-informan Plaza Begawan, terungkap bahwa penyelenggaraan event dan aktivitas rutin menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran. Live music setiap hari Rabu dan Jumat, event komunitas, dan kegiatan rutin lainnya

menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan minat konsumen. Deskarina Mahardhika (Informan 2) menyebutkan bahwa konsep Plaza Begawan sebagai tempat untuk healing, bersantai, dan ngechill diterjemahkan melalui event dan aktivitas yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar berbelanja.

6. Kenyamanan dan Keamanan sebagai Pesan Utama

Pesan utama yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan adalah tentang kenyamanan dan keamanan. Dalam wawancara, Fahrizal Firdaus (Informan 1) menekankan bahwa Plaza Begawan fokus pada fasilitas dan pelayanan yang menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Penerapan keamanan 24 jam, CCTV, dan patroli rutin merupakan bagian dari upaya Plaza Begawan untuk memastikan keamanan pengunjung dan propertinya. Pesan ini menciptakan kepercayaan dan memperkuat citra Plaza Begawan sebagai destinasi yang peduli terhadap kebutuhan dan keamanan konsumennya.

7. Partisipasi Aktif dari Tenant dan Pengembang

Plaza Begawan membuktikan bahwa kerjasama yang baik dengan tenant dapat menjadi alat komunikasi yang kuat. Tenant seperti Mojokkopi dan Grit Fitness menyampaikan pengalaman mereka dan menunjukkan bahwa Plaza Begawan bukan hanya tempat berbelanja tetapi juga tempat bagi pelaku bisnis untuk tumbuh. Dengan

memanfaatkan testimonial positif dari tenant, Plaza Begawan berhasil menyampaikan pesan bahwa mereka bukan hanya pusat perbelanjaan biasa tetapi juga destinasi yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Partisipasi aktif dari tenant dan pengembang juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan. Penggunaan neon box, layar screen, dan berbagai materi promosi yang disediakan oleh penyewa tenant membantu meningkatkan daya tarik Plaza Begawan. Partisipasi pengembang dalam mendukung promosi dan event, termasuk dukungan dari media online dan offline, menciptakan sinergi yang positif dan saling menguntungkan antara Plaza Begawan, penyewa tenant, dan pengembang.

Plaza Begawan memahami bahwa strategi komunikasi pemasaran harus mencakup berbagai elemen untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan merangsang minat konsumen. Melalui pendekatan visual yang kuat, penggunaan media sosial, strategi hiburan, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan target pasar, kerjasama dengan tenant, dan penggunaan teknologi, Plaza Begawan berhasil mencapai tujuan ini. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi tempat berbelanja tetapi juga destinasi yang menyenangkan, menghibur, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang unik dan inovatif.

5.2 Analisis Data

5.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran 4P Plaza Begawan

Plaza Begawan mengimplementasikan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara holistik untuk membangun citra positif, meningkatkan

visibilitas, dan merangsang minat konsumen. Berikut adalah analisis implementasi masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 4P di Plaza Begawan:

1. Produk (*Product*)

Plaza Begawan menawarkan produk inovatif yang menggabungkan konsep student residence dan commercial area, menjadikannya destinasi ideal untuk mahasiswa dan para profesional muda di Kota Malang. Dengan lokasi strategis di antara beberapa universitas terkemuka, Plaza Begawan menyajikan suasana dinamis yang mendukung interaksi sosial dan perkembangan usaha.

a. Produk Utama

Plaza Begawan menawarkan utamanya unit apartemen yang terintegrasi langsung dengan commercial area. Produk ini menjadi fokus utama, mengakomodasi lebih dari 70% mahasiswa. Dalam wawancara, Marketing Manager, Fahrizal Firdaus, menekankan bahwa Plaza Begawan lebih difokuskan pada fasilitas untuk penghuni apartemen. Meskipun juga dapat dikunjungi oleh masyarakat umum, plaza ini dianggap sebagai pelengkap untuk penghuni. Produk ini sejalan dengan tren hunian modern yang memadukan tempat tinggal dan area komersial.

b. Prospect Tenant

Selain hunian apartemen, Plaza Begawan juga menawarkan prospect tenant yang menarik bagi investor. Dalam wawancara, Marcomm Executive, Deskarina Mahardhika, menjelaskan bahwa

tenant-tenant seperti F&B, *Cafe*, *Gym*, *Salon*, dan hiburan *Billiard* telah menyewa di Plaza Begawan. Grafik pertumbuhan revenue tenant menunjukkan peningkatan yang stabil, mencerminkan peluang investasi yang menjanjikan.

c. Fasilitas dan Layanan

Plaza Begawan memberikan perhatian khusus pada kenyamanan pengunjung dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan. Dalam wawancara, Mahardhika menyoroti keunggulan fasilitas, termasuk area yang ramah disabilitas, lokasi dekat dengan institusi pendidikan, dan arsitektur yang menarik. Keberadaan fasilitas seperti parkir yang luas, ATM center, mushola, *nursery room*, dan toilet yang bersih memberikan pengalaman belanja yang nyaman.

d. Daya Tarik dan Keunggulan

Plaza Begawan menarik pengunjung dengan memberikan perhatian pada keunikan dan daya tariknya. Lokasi yang dekat dengan pusat pendidikan menjadi keunggulan utama. Dalam wawancara, Mahardhika menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan, seperti ruang bersantai, memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya menjadi tempat berkumpul mahasiswa. Sinergitas dengan berbagai komunitas dan penyelenggara acara juga meningkatkan daya tarik.

e. Event dan Kolaborasi

Plaza Begawan aktif dalam menyelenggarakan event dan

berkolaborasi dengan komunitas lokal. Menurut Marketing Manager, Fahrizal Firdaus, peningkatan kunjungan dihasilkan dari kerjasama dengan event organizer. Sejumlah besar event diadakan, mencapai 100 event selama periode 2023, menunjukkan keragaman aktivitas yang menarik pengunjung.

Plaza Begawan mampu memadukan hunian apartemen dan commercial area dengan strategis. Produk utamanya, apartemen, menjadi daya tarik utama yang mendukung kehidupan mahasiswa dan para profesional muda. Fasilitas yang lengkap, keunggulan lokasi, dan sinergi dengan berbagai komunitas serta penyelenggara acara membuat Plaza Begawan menjadi destinasi unggul di Kota Malang. Kesuksesan ini tercermin dari pertumbuhan revenue yang stabil dan tingginya intensitas event yang diadakan di plaza tersebut. Dengan terus mengembangkan fasilitas dan layanan, Plaza Begawan berpotensi menjadi pusat komersial yang lebih baik dan menarik di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Dalam konteks bauran pemasaran, variabel harga memegang peran penting dalam menentukan daya tarik produk di pasar. Hasil wawancara dengan pihak terkait mengenai harga produk pada tenant Plaza Begawan memberikan gambaran bahwa strategi pricing yang diterapkan telah memperhatikan kebutuhan target pasar, khususnya middle class. Dengan menjual produk pada harga yang cenderung lebih murah dan terjangkau, Plaza Begawan menciptakan kesan bahwa produk-produk yang ditawarkan

dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Kisaran harga produk yang ditawarkan oleh tenant Plaza Begawan juga mencakup berbagai rentang, dimulai dari Rp 10.000 untuk minuman kopi hingga mencapai puluhan ribu, seperti Rp 60.000 untuk produk seperti steak. Variasi harga ini mencerminkan diversitas produk yang tersedia di Plaza Begawan, memberikan pelanggan pilihan yang luas sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Dalam konteks ini, harga bukan hanya menjadi penentu profitabilitas, tetapi juga menjadi alat untuk menarik pelanggan dengan berbagai tingkat kebutuhan dan preferensi.

Apabila dibandingkan dengan kompetitor lain, harga produk di Plaza Begawan dianggap terjangkau secara umum. Pernyataan ini mencerminkan perhatian pihak manajemen terhadap penetapan harga yang bersaing di pasar. Dengan menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, Plaza Begawan mampu bersaing dan mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan bisnis ritel. Faktor terjangkau ini menjadi kunci strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang ekonomi.

Selain pertimbangan harga, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa harga produk di Plaza Begawan dianggap telah sesuai dengan fasilitas yang disediakan untuk pengunjung. Dengan adanya fasilitas seperti escalator, parkir yang nyaman, lift untuk keperluan komersial, toilet disabel, dan nursery room, pihak manajemen berusaha memberikan nilai tambah kepada pengunjung. Kesesuaian harga dengan fasilitas ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan layanan yang diberikan.

Selain itu, pendorong bagi para tenant untuk menciptakan desain interior yang menarik dan nyaman bagi pengunjung juga mencerminkan strategi pemasaran yang melibatkan faktor ambience dan pengalaman konsumen. Keseluruhan strategi bauran pemasaran Plaza Begawan, khususnya variabel harga, tampaknya telah berhasil menciptakan suasana yang ramah pelanggan dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat, sejalan dengan visi Plaza Begawan sebagai pusat perbelanjaan yang bersifat inklusif dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran pada poin promosi di Plaza Begawan mencakup strategi yang melibatkan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam implementasi kegiatan promosi, Plaza Begawan menggunakan berbagai elemen promosi seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas. Pendekatan holistik ini dirancang untuk mencapai berbagai segmen pasar dan mempromosikan produk atau layanan yang beragam di Plaza Begawan.

Pentingnya dukungan promosi dari pengembang ditekankan, terutama melalui media online dan offline. Menurut informan, promosi melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk menginformasikan event, kegiatan, dan promosi di Plaza Begawan. Ini memungkinkan interaksi dua arah dengan pengunjung dan memberikan exposure yang lebih baik. Selain itu, promosi dari tenant juga diunggah di sosial media Plaza Begawan,

meningkatkan *awareness* terhadap aktivitas dan fasilitas di sana.

Media sosial menjadi alat promosi yang paling efektif, dengan fokus pada Instagram. Menurut informan, media konvensional seperti koran, banner, dan radio digunakan lebih sedikit karena kurang interaktif dan sulit mendapatkan feedback langsung. Melalui media sosial, Plaza Begawan dapat berkomunikasi secara dua arah dengan audiensnya, memanfaatkan platform tersebut untuk menggaungkan kegiatan, event, dan pengalaman di Plaza Begawan.

Penjualan personal juga dilakukan melalui kerjasama dengan pihak eksternal, seperti *Event Organizer* (EO) atau kerjasama dengan kampus dan komunitas. Upaya ini bertujuan untuk menyelenggarakan event di Plaza Begawan, menarik pengunjung, dan meningkatkan exposure.

Dalam hal hubungan masyarakat (PR), Plaza Begawan menyatukan kegiatan PR dengan Begawan Apartment dan melibatkan diri dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Sponsorship* juga diberikan kepada kegiatan kampus dan event di Plaza Begawan. Ini menciptakan citra positif dan keberlanjutan hubungan dengan berbagai pihak.

Promosi di Plaza Begawan dihadapkan pada beberapa hambatan, seperti harga yang tinggi dibandingkan dengan properti komersial sekitarnya, serta tantangan menarik pengunjung karena konsepnya yang berfokus pada penghuni apartemen. Namun, upaya terus dilakukan untuk meningkatkan variasi tenant dan membangun kepercayaan pengunjung.

Feedback dari pengunjung menjadi bagian integral dari evaluasi

promosi. *Barcode* QR di setiap tenant dan penyebaran angket kuesioner membantu mendapatkan feedback dan insight yang dapat digunakan untuk perbaikan. Evaluasi secara rutin dilakukan tiap bulan, terutama melalui media sosial, untuk memahami konten yang efektif dan menarik minat pengunjung.

Plaza Begawan memiliki komitmen untuk tetap responsif terhadap perubahan dalam sifat pasar dan terus meningkatkan strategi promosi mereka. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan memanfaatkan berbagai elemen promosi, Plaza Begawan berusaha mempertahankan posisinya sebagai destinasi perbelanjaan yang menarik dan relevan di Kota Malang.

4. Tempat (*Place*)

Plaza Begawan, sebagai pusat perbelanjaan di Kota Malang, mengambil pendekatan strategis terhadap poin *place* dalam bauran pemasarannya. Analisis hasil wawancara dengan para informan mengungkapkan bahwa Plaza Begawan memahami secara mendalam aspek lokasi, kenyamanan, keamanan, dan pengembangan berkelanjutan dalam upaya menciptakan destinasi perbelanjaan yang menarik dan ramah pengunjung.

Dalam bauran pemasaran, poin *place*/tempat berkaitan dengan kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Plaza Begawan tidak hanya memperhatikan lokasi fisik perusahaan, tetapi juga aspek saluran pemasaran, pengelolaan lokasi, persediaan, dan transportasi. Dalam industri jasa, tempat lebih berfokus pada lokasi dan distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan layanan. Keputusan strategis

terkait lokasi dan saluran penjualan di Plaza Begawan melibatkan pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan tempat di mana produk harus ditempatkan, dengan tujuan memberikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen.

Lokasi Plaza Begawan di Jl. Raya Tlogomas No.1-3, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, dianggap strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Faktor-faktor kunci yang membuat lokasi ini dianggap strategis termasuk kedekatan dengan beberapa universitas ternama di Malang, seperti UB, UMM, UNISMA, dan UIN, serta lokasinya yang berada di jalur menuju kota Batu dengan lalu lintas yang tinggi. Keberadaan Plaza Begawan di tengah-tengah lingkungan kampus dan dekat dengan kota wisata Batu memberikan aksesibilitas yang tinggi dan daya tarik lokasi. Hal ini mendukung pengakuan Plaza Begawan sebagai icon yang mampu menarik minat pengunjung.

Manajemen Plaza Begawan, yang dikelola oleh PT. PP Properti Tbk, menunjukkan kecanggihan dalam mengelola poin place ini. Plaza ini diatur sebagai pusat retail terbaik di Kota Malang, terletak di Kawasan Begawan Apartemen.

Konsep "Open Space" menciptakan pengalaman berbelanja modern dengan udara sejuk khas Malang. Dengan dua lantai yang ditempati oleh beragam tenant, mulai dari butik pakaian, toko aksesoris, hingga restoran dan pusat kecantikan, Plaza Begawan menawarkan pilihan produk dan layanan yang beragam, menciptakan suasana belanja yang lengkap.

Pentingnya memberikan kenyamanan bagi pengunjung tercermin dalam berbagai fasilitas yang disediakan oleh Plaza Begawan. Plaza ini menawarkan fasilitas-fasilitas yang dianggap pertama di Kota Malang, mencakup parkir untuk motor dan mobil, toilet, nursery room, eskalator, lift, mushola, dan layanan hospitality dari petugas keamanan. Keamanan pengunjung dijaga melalui sistem keamanan komprehensif, termasuk petugas keamanan, CCTV 24 jam, dan patroli keliling yang rutin dilakukan.

Desain tempat ini ditujukan untuk memfasilitasi berbagai aktivitas pokok, seperti makan, olahraga, belajar, dan hiburan. Pendekatan yang ditekankan pada kenyamanan dan keamanan di Plaza Begawan terlihat dalam pernyataan dari para informan. Pemberian fasilitas wifi gratis, mushola yang nyaman, dan toilet khusus untuk teman disabilitas adalah bentuk dari komitmen Plaza Begawan untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan inklusif.

Pengembangan berkelanjutan menjadi fokus utama Plaza Begawan, dan hal ini mencakup pemeliharaan kualitas fasilitas dan pelayanan. Kestabilan operasional tenant menjadi prioritas, dan Plaza Begawan berusaha mendorong tenant untuk lebih berusaha menarik pengunjung. Penambahan fasilitas wifi gratis di area plaza dan penyelenggaraan event yang menarik adalah beberapa langkah yang diambil untuk mencapai tujuan ini.

Dengan demikian, hasil wawancara dengan para informan memberikan gambaran bahwa Plaza Begawan telah berhasil menciptakan strategi place yang canggih dan terencana dengan baik. Lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, keamanan yang terjamin, serta fokus pada

pengembangan berkelanjutan telah menjadikan Plaza Begawan sebagai destinasi perbelanjaan yang menarik dan ramah pengunjung di Kota Malang.

5.2.2 Implementasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di Plaza Begawan

Plaza Begawan berhasil mengimplementasikan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara efektif dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat menciptakan perjalanan yang merangsang minat konsumen dan menggerakkan mereka untuk mengambil tindakan konkrit.

1. Attention (Perhatian)

Tahap pertama dari model AIDA, yaitu "*Attention*" atau perhatian, menjadi fokus utama Plaza Begawan dalam memahami pentingnya menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan lokasi strategis di jalan raya provinsi dan dekat dengan berbagai kampus terkemuka di Malang, Plaza Begawan berhasil menciptakan visibilitas yang tinggi. Fasad bangunan yang terletak di posisi hook memberikan keunggulan visual yang membuatnya menjadi daya tarik yang sulit diabaikan.

Dalam konteks Model AIDA, Plaza Begawan berhasil mengimplementasikan tahap "*Attention*" melalui strategi yang membedakannya dari mall-mall lain. Deskarina Mahardika (Informan 2) menyampaikan bahwa Plaza Begawan menciptakan atmosfer healing, bersantai, dan ngechill sebagai tujuan utama. Mereka memahami bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya sebatas melihat-lihat baju dan melakukan window shopping. Dengan menyediakan ruang terbuka dan suasana yang

nyaman, Plaza Begawan menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda, menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja.

Pentingnya menciptakan pengalaman positif terutama untuk mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan hiburan dan kesegaran menjadi landasan Plaza Begawan dalam memahami kebutuhan dan preferensi warga Malang. Menyelenggarakan live music setiap hari Rabu dan Jumat, serta menyebarkan backsound music di seluruh area plaza, menjadi langkah cerdas untuk menarik perhatian konsumen. Deskarina Mahardika (Informan 2) juga menyoroti bahwa atmosfer hangat dan santai menjadi daya tarik tersendiri, menciptakan ruang yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk healing dan refreshing.

Dalam hal ini, wawancara dengan penyewa tenant di Plaza Begawan memberikan wawasan tambahan. Yogi (Informan Pendukung 1), penyewa tenant Mojokkopi, menyampaikan bahwa neon box dan stand banner dengan copywriting menu termurah telah membantu menarik perhatian visual konsumen. Pendekatan visual ini berhasil menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan omset hingga dua kali lipat. Begitu pula dengan Aang Ghunafi (Informan Pendukung 3) dari *Grit Fitness*, yang menciptakan atmosfer yang menarik perhatian dengan layout yang menarik dan penggunaan media promosi seperti neon box dan layar screen.

Strategi pemasaran yang difokuskan pada visual dan atmosfer positif membantu Plaza Begawan mencapai tujuan tahap "*Attention*". Penggunaan elemen visual seperti *neon box*, stand banner, dan *layout* tenant yang menarik, bersama dengan pengaturan atmosfer melalui live music dan backsound

music, semuanya berkontribusi untuk menciptakan perhatian yang kuat di kalangan pengunjung.

Dengan demikian, Plaza Begawan berhasil mengartikulasikan tahap "*Attention*" dengan efektif dalam Model AIDA. Mereka tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Fokus pada kebutuhan dan preferensi warga Malang, serta penekanan pada atmosfer yang santai, membuat Plaza Begawan menjadi destinasi yang menarik dan diferensiasi di tengah persaingan pasar. Pendekatan holistik ini menjadi kunci keberhasilan mereka dalam mencapai tahap awal Model AIDA dan membangun kesadaran positif di kalangan konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap selanjutnya setelah Plaza Begawan berhasil memenangkan perhatian konsumen adalah tahap "*Interest*" atau ketertarikan. Konsep ini melibatkan upaya untuk menjaga minat konsumen setelah mereka memperhatikan Plaza Begawan. Keberagaman fasilitas yang ditawarkan, mulai dari parkir yang nyaman hingga berbagai toko dan layanan, dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep "*Open Space*" dan suasana modern yang diusung menciptakan lingkungan yang ramah dan menarik, merangsang minat konsumen untuk menjelajahi dan berbelanja di Plaza Begawan.

Plaza Begawan memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pertama, Plaza Begawan menyediakan ruang indoor,

outdoor, dan semi-outdoor yang dapat menunjang berbagai jenis acara atau event. Kecantikan bangunan Plaza Begawan juga menjadi daya tarik tersendiri, menciptakan latar yang menarik untuk konten visual. Selain itu, variasi produk dan fasilitas yang ditawarkan memberikan pengalaman berbelanja yang beragam dan memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andre Setiawan (Informan 3), yang menyampaikan bahwa Plaza Begawan menawarkan "ruang indoor, outdoor, dan semi-outdoor untuk menunjang event, serta kecantikan bangunan kami yang menarik untuk digunakan sebagai konten, dilengkapi dengan variasi produk dan fasilitas."

Dalam upaya meningkatkan daya tarik Plaza Begawan, fokus utama adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat utama. Dengan aktif mempromosikan kelebihan Plaza Begawan dibandingkan dengan tempat lain, Plaza Begawan menunjukkan keunikan dan kualitas yang mereka miliki melalui platform online. Dengan pendekatan ini, mereka berupaya menciptakan kesadaran dan minat yang kuat di kalangan masyarakat.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah adanya berbagai event yang dapat menarik minat anak muda, khususnya mahasiswa. Fahrizal Firdaus (Informan 1) menekankan pentingnya kualitas event dan persiapan menyeluruh dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Dia menyatakan, "Untuk meningkatkan minat, kita lebih fokus pada kualitas event dan persiapan, karena pelayanan, keamanan, parkir, semuanya harus sejalan. Jika fasilitas kita ditingkatkan, pengunjung akan merasa nyaman dan kemungkinan besar akan kembali lagi."

Keunggulan Plaza Begawan yang paling mencolok saat ini mencakup

estetika tempatnya, lokasi yang strategis, dan variasi tenant dengan berbagai promo setiap harinya. Keindahan visual dan atmosfer Plaza Begawan memberikan pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi komersial, menciptakan daya tarik yang berkesan bagi pengunjung. Dengan lokasi yang mudah diakses dan beragamnya penawaran dari tenant, Plaza Begawan terus menjadi destinasi yang diminati oleh pengunjung setiap hari.

Dalam rangka menjaga ketertarikan konsumen, Plaza Begawan juga memastikan bahwa fasilitas yang disediakan, seperti parkir, keamanan, dan pelayanan, semuanya berjalan seiring dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Fokus pada kualitas event dan promo dari tenant juga menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan minat konsumen. Dengan demikian, Plaza Begawan berhasil tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan minat konsumen, menjadikannya destinasi yang menarik, beragam, dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang sengit.

3. *Desire* (Minat)

Langkah berikutnya dalam model AIDA, yaitu tahap "Desire" atau keinginan, merupakan fokus utama Plaza Begawan setelah berhasil menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Dalam tahap ini, Plaza Begawan bertujuan untuk merangsang keinginan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan dan event di Plaza Begawan, pengelola berupaya memberikan nilai tambah dan keunikan kepada pengunjung. Keinginan untuk ikut serta dalam acara-acara tersebut dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan

diharapkan dapat menguatkan keterlibatan konsumen dengan Plaza Begawan.

Dalam hasil wawancara dengan Andre Setiawan (Informan 3), terungkap bahwa *feedback* yang diterima dari pengunjung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, mencapai lebih dari 80%. Keberhasilan ini terkait dengan event, produk dari tenant, keamanan, serta kenyamanan penghuni dan pengunjung. Feedback positif tersebut mencerminkan bahwa upaya Plaza Begawan dalam menciptakan keinginan dan kepuasan konsumen pada tahap "*Desire*" telah mencapai hasil yang signifikan.

Dalam konteks Model AIDA, Plaza Begawan menjalankan tahap "*Desire*" dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa, dan menyediakan apa yang biasanya dicari dan dibutuhkan oleh mereka. Dengan menawarkan berbagai macam tenant, seperti jasa Gym, salon, Barber, dan F&B *Coffee Shop*, Plaza Begawan menciptakan keberagaman yang sesuai dengan minat mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk memicu keinginan atau minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Plaza Begawan.

Fahrizal Firdaus (Informan 1) mengungkapkan bahwa Plaza Begawan memahami kebutuhan dan target konsumen, sehingga berusaha menyediakan berbagai fasilitas yang sesuai dengan preferensi mahasiswa. Dengan adanya jasa gym, salon, barber, dan cafe, Plaza Begawan menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung, menciptakan diferensiasi yang positif di mata konsumen.

Selanjutnya, Plaza Begawan menggunakan media sosial sebagai sarana

efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dengan mengandalkan konten video dan poster, Plaza Begawan secara kreatif mengkomunikasikan promosi dan kegiatan harian. Pendekatan ini diharapkan dapat merangsang minat dan keinginan konsumen untuk mengunjungi Plaza Begawan. Fahrizal Firdaus menegaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi paling efektif saat ini untuk menyampaikan informasi tentang promosi dan event harian di Plaza Begawan.

Dengan demikian, Plaza Begawan merangkul tahap "Desire" dari Model AIDA dengan menyajikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Upaya ini diharapkan dapat merangsang minat konsumen untuk menjelajahi berbagai penawaran yang ada di Plaza Begawan dan menciptakan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan promosi yang ditawarkan. Dengan terus memberikan nilai tambah dan pengalaman yang memuaskan, Plaza Begawan berhasil memperkuat keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan positif dengan pasar.

4. Action (Tindakan)

Langkah terakhir dari model AIDA, "Action" atau tindakan, menjadi fokus utama Plaza Begawan setelah berhasil menarik perhatian, membangun minat, dan merangsang keinginan konsumen. Pada tahap ini, Plaza Begawan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan konkret, seperti berbelanja atau berpartisipasi dalam promosi yang sedang berlangsung. Berbagai strategi penjualan, diskon, dan insentif lainnya diimplementasikan untuk mendorong konversi minat menjadi tindakan pembelian. Selain itu, Plaza Begawan juga

memanfaatkan promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan kolaborasi dengan tenant, untuk menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Plaza Begawan.

Dalam kerangka Model AIDA, tahap "*Action*" atau tindakan di Plaza Begawan tercermin dalam tindakan konkret yang diambil oleh pengunjung setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya. Hasil wawancara dengan tiga informan utama dan informan pendukung menyatakan bahwa mayoritas pengunjung Plaza Begawan berasal dari kalangan mahasiswa hingga eksekutif muda. Alasan mereka berkunjung dapat bervariasi mulai dari keperluan rapat hingga sekadar bersantai bersama teman-teman.

Fahrizal Firdaus (informan 1) menyebutkan bahwa mayoritas pengunjung datang untuk meeting atau berkumpul bersama teman-teman. Andre Setiawan (informan 3) menegaskan bahwa pengunjung datang untuk menikmati fasilitas dan mengunjungi tenant langganan, disertai dengan kepraktisan tempat yang mudah dijangkau. Yogi (informan pendukung 1) menambahkan bahwa rekomendasi dari manajemen dan informasi yang disampaikan melalui standing banner turut mempengaruhi keputusan kunjungan.

Plaza Begawan menilai bahwa para pengunjung cenderung tertarik untuk kembali setelah melihat fasilitas dan variasi tenant yang lengkap. Oleh karena itu, tindakan konkret yang diharapkan adalah kunjungan kembali dari pengunjung yang telah merasakan pengalaman positif di Plaza Begawan. Fasilitas yang memadai dan beragamnya pilihan tenant menjadi pendorong

untuk mendorong tindakan berikutnya, yaitu kembali ke Plaza Begawan.

Untuk menjaga dan meningkatkan kunjungan kembali, Plaza Begawan melakukan pendekatan melalui kerjasama yang erat dengan tenant. Strategi ini mencakup peningkatan promosi dan diskon yang ditawarkan oleh tenant. Selain itu, pendekatan secara digital dengan menggunakan promosi melalui media online menjadi bagian dari strategi untuk merangsang tindakan kunjungan kembali. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kerjasama dengan tenant dilakukan dengan meningkatkan promo-promo dan diskon, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Fahrizal Firdaus (informan 1) menekankan pentingnya kerjasama dengan tenant dalam meningkatkan promosi dan diskon. Deskarina Mahardhika (informan 2) menambahkan bahwa pemberian voucher dan penyelenggaraan event hiburan menjadi strategi untuk menarik pengunjung kembali. Andre Setiawan (informan 3) menjelaskan bahwa pendekatan Plaza Begawan dilakukan dengan memberikan kenyamanan dan keamanan seoptimal mungkin, sehingga pengunjung keluar dari Plaza Begawan dengan rasa puas, meningkatkan potensi terjadinya promosi mulut ke mulut.

Yogi (informan pendukung 1) menyebutkan bahwa pelayanan yang tanggap terhadap masalah dan banner informasi yang menarik menjadi faktor penting dalam merangsang rekomendasi pelanggan kepada teman-temannya. Dengan demikian, Plaza Begawan berusaha mendorong tindakan konsumen untuk kembali dan bahkan merekomendasikan Plaza Begawan kepada orang-orang terdekat mereka.

Melalui kerjasama yang erat dengan tenant dan promosi digital, Plaza Begawan berupaya membangun loyalitas pengunjung dan merangsang aksi positif berupa kunjungan kembali serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, Plaza Begawan berhasil mengimplementasikan tahap "Action" dari model AIDA dengan efektif, menciptakan suatu siklus di mana tindakan konsumen, baik berupa kunjungan kembali maupun rekomendasi, menjadi pondasi untuk menjaga dan meningkatkan kesuksesan Plaza Begawan sebagai destinasi perbelanjaan yang diminati.

5.2.3 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung

Implementasi strategi komunikasi pemasaran di Plaza Begawan mencerminkan pendekatan yang cermat dan terencana untuk menarik minat pengunjung. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, Plaza Begawan tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional tetapi juga mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran yang menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pengunjung.

Dengan memahami kompleksitas industri perbelanjaan dan persaingan yang ketat, Plaza Begawan mengadopsi serangkaian langkah strategis yang melibatkan branding, promosi, kenyamanan, dan interaksi langsung dengan pengunjung. Analisis terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran ini mengungkapkan bagaimana Plaza Begawan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mengundang, menjadikannya destinasi unggulan di Kota Malang.

Plaza Begawan memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang holistik. Berbagai elemen komunikasi digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan

merangsang minat konsumen. Kesuksesan Plaza Begawan dalam mencapai tujuan ini mencerminkan pemahaman mendalam mereka terhadap profil konsumen dan dinamika pasar lokal. Berikut adalah implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan dalam menarik minat pengunjung.

1. Penguatan Citra Merek Melalui Desain dan Lokasi Strategis

Plaza Begawan memahami bahwa kesan pertama bisa membentuk persepsi jangka panjang pengunjung. Oleh karena itu, implementasi strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan membangun citra merek yang kuat. Desain bangunan yang mencolok dan lokasi strategis di jalan raya provinsi serta dekat dengan kampus-kampus ternama menjadi langkah kunci dalam menciptakan daya tarik visual dan memastikan visibilitas yang tinggi. Fasad bangunan yang terletak di posisi hook memberikan keunggulan visual, membuat Plaza Begawan menjadi ikon yang sulit diabaikan.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Keberadaan *Online* yang Kuat

Salah satu elemen paling dinamis dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan adalah pemanfaatan media sosial dan keberadaan online yang kuat. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi, Plaza Begawan secara aktif berkomunikasi dengan pengunjung potensial. Publikasi rutin tentang acara, promosi, dan aktivitas memberikan pengunjung informasi yang terkini dan membangun ekspektasi positif sebelum mereka mengunjungi Plaza. Keberadaan online yang interaktif juga memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi dalam

diskusi, memberikan ulasan, dan berbagi pengalaman mereka.

3. Event dan Aktivitas Berkelanjutan untuk Menarik Perhatian

Plaza Begawan memahami bahwa event dan aktivitas berkelanjutan adalah kunci untuk menjaga minat pengunjung. Implementasi strategi komunikasi pemasaran mencakup penyelenggaraan live music setiap hari Rabu dan Jumat, event komunitas, serta kegiatan rutin lainnya. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan suasana yang hidup dan menyenangkan di Plaza Begawan tetapi juga memberikan alasan bagi pengunjung untuk kembali. Deskarina Mahardhika (Informan 2) menyatakan bahwa keberadaan event-event tersebut menunjukkan bahwa Plaza Begawan bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga destinasi untuk hiburan dan bersosialisasi.

4. Komunikasi Visual dengan *Neon Box* dan *Layar Screen*

Implementasi strategi komunikasi pemasaran di Plaza Begawan mencakup penggunaan elemen visual seperti neon box dan layar screen. Tenant di Plaza Begawan, seperti Mojokkopi dan Grit Fitness, memanfaatkan neon box untuk menarik perhatian secara visual. Yogi (Informan Pendukung 1) mengungkapkan bahwa neon box dan stand banner dengan copywriting yang menonjolkan penawaran spesial berhasil meningkatkan omset bisnisnya. Layar screen yang menampilkan promosi dan kegiatan juga menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung, menciptakan pengalaman yang dinamis dan informatif.

5. Fasilitas Unggul sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Plaza Begawan memahami bahwa pelayanan dan fasilitas yang berkualitas dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kuat. Dalam wawancara, Fahrizal Firdaus (Informan 1) menekankan bahwa fokus pada fasilitas yang menciptakan kenyamanan bagi pengunjung adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan. Dengan menyediakan toilet, mushola, area parkir, dan keamanan yang baik, Plaza Begawan memberikan pesan kepada pengunjung bahwa mereka memprioritaskan kenyamanan dan keamanan.

6. Pelayanan Kenyamanan dan Keamanan sebagai Pesan Utama

Plaza Begawan menonjolkan pesan utama melalui strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Dalam wawancara dengan Fahrizal Firdaus (Informan 1), Plaza Begawan menunjukkan fokusnya pada fasilitas dan pelayanan yang menciptakan kenyamanan. Langkah-langkah seperti penerapan keamanan 24 jam, pemasangan CCTV, dan patroli rutin merupakan bagian integral dari upaya Plaza Begawan untuk memastikan keamanan pengunjung dan propertinya. Penerapan strategi ini bukan hanya sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai pesan simbolis yang menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Plaza Begawan diidentifikasi sebagai destinasi yang peduli terhadap kebutuhan dan keamanan konsumennya, memperkuat citranya sebagai tempat yang dapat diandalkan dan nyaman untuk dikunjungi.

7. Kerjasama Aktif dengan Tenant untuk Meningkatkan Daya Tarik

Kerjasama aktif dengan penyewa tenant menjadi elemen penting dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan. Neon box, stand banner, dan berbagai materi promosi dari tenant seperti Mojokkopi dan *Grit Fitness* membantu meningkatkan daya tarik Plaza Begawan. Pengembang yang terlibat secara aktif dalam mendukung promosi dan *event* menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat citra Plaza Begawan sebagai destinasi yang menarik.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran di Plaza Begawan mencerminkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen. Dengan membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan media sosial, menyelenggarakan event dan aktivitas berkelanjutan, menggunakan elemen visual, menekankan pelayanan dan fasilitas, serta menjalin kerjasama aktif dengan tenant, Plaza Begawan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memberikan alasan bagi pengunjung untuk kembali. Strategi ini tidak hanya membantu dalam menarik minat pengunjung tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan positif dengan komunitas di sekitarnya. Dengan terus mengadaptasi dan mengembangkan strateginya, Plaza Begawan dapat tetap menjadi destinasi yang diminati dan berkelanjutan.