ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG SOLO PARAGON *LIFESTYLE* MALL

TUGAS AKHIR MAGANG

ACC untuk ujian akhir (19/09/2024)



Murwanto Sigit Drs. H. MBA

Ditulis oleh:

Nama	: Bita Veny Pratiwi
NIM	: 20311454
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Insatansi Magang	: PT. Sunindo Gapura Prima (Solo Paragon *Lifestyle* Mall*)*

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall

TUGAS AKHIR MAGANG

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Bita Veny Pratiwi
NIM	: 20311454
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Instansi Magang (Solo Paragon *Lifestyle* Mall)	: PT. Sunindo Gapura Prima

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku,"

Penulis,



Bita Veny Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1
pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Bita Veny Pratiwi
NIM	: 20311454
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Insatansi Magang	: PT. Sunindo Gapura Prima (Solo Paragon *Lifestyle* Mall*)*

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 19 September 2024

Dosen Pembimbing:



(Murwanto Sigit Drs. H. MBA)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Bita Veny Pratiwi
No. Mahasiswa	: 20311454
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mall
Pembimbing	: Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 03 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL

Disusun oleh : Bita Veny Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 20311454

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Verily, with every difficulty there is relief”

(QS. Al -Insyirah 94:Ayat 5)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”

(Besok Mungkin Kita Sampai - Hindia)

“Jadilah besar bestari dan manfaat tuk sekitar”

(Saudade - Kunto Aji)

ABSTRAK

Kota Solo, pusat perekonomian penting di Jawa Tengah, mengalami pertumbuhan pesat, terutama di sektor perdagangan dan jasa. Solo Paragon *Lifestyle* Mall, sebagai pusat perbelanjaan terkemuka, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing. Melalui *Event* dan promosi, mall dapat menarik pengunjung untuk datang ke Solo Paragon sehingga menghasilkan crowd yang akan menghadirkan buyer bagi tenant dan meningkatkan brand image Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Pada Penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung *Solo Paragon Lifestyle Mall*. Metode yang penulis gunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi mendalam dan aksi partisipasi magang. Unit analisis yang dituju pada penelitian ini adalah tim Marketing Communication di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Unit analisis yang akan dikaji adalah bauran strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion yang dilakukan tim Marketing Communication untuk meningkatkan pengunjung di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Selain itu juga analisis SWOT untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Mall, Analisis SWOT

ABSTRACT

Solo, an important economic center in Central Java, is experiencing rapid growth, especially in the trade and services sector. Solo Paragon *Lifestyle* Mall, as a leading *shopping* center, needs an effective marketing strategy to compete. Through *Event*s and promotions, the mall can attract visitors to come to Solo Paragon so as to generate a crowd that will bring buyers for tenants and improve Solo Paragon *Lifestyle* Mall's brand image. This study aims to analyze marketing strategies to increase Solo Paragon *Lifestyle* Mall visitors. The method used is qualitative with data collection techniques of in-depth observation and internship participation action. The intended unit of analysis in this research is the Marketing Communication team at Solo Paragon *Lifestyle* Mall. The unit of analysis to be studied is the 4P marketing strategy mix (Product, Price, Place, Promotion) carried out by the Marketing Communication team to increase visitors at Solo Paragon *Lifestyle* Mall. In addition, it is also a SWOT analysis to find out the advantages and disadvantages of Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Mall, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall".** Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis selalu diberikan kemudahan, kelancaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua tercinta, Bapak Sukadi dan Ibu Sutriyani yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dan doa tiada henti untuk kelancaran penyusunan tugas akhir.
3. Bapak Murwanto Sigit Drs. H. MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan, waktu, tenaga, dan arahan dalam

membimbing penulis selama menyusun tugas akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikannya.

4. Adik penulis Balqis Bintang Azzahro, serta keluarga besar penulis Buyut Wartono, Mamak Sipon, Kakung Sisul, Abel, Robi, Tante Erna, Om Basri, Biyung Satinah, Chiko, Mila, Xhio, Tata, Cama, dan Cuba yang turut memberikan dukungan dan selalu menghibur ketika penulis merasa bosan.
5. Partner dan *support system* penulis Arif Asyrafi yang selalu menemani, mengarahkan, membantu, menghibur dan memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam setiap keadaan dan kondisi.
6. Ibu Veronica Lahji chief *Marketing Communication* selaku supervisor atau mentor ketika penulis melakukan magang di Solo Paragon *Lifestyle* Mall dan seluruh staff manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall termasuk Mba Wina selaku HRD, Mas Pitra Christiawan & Muflih Taqiuddin yang bersedia menjadi Narasumber. Terima kasih telah memberikan kesempatan magang dan pengalaman yang luar biasa kepada penulis untuk bergabung di manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall.
7. Aisha Farah, Vanda Noor, Citra Madani, Calista Qotrunnada, Larasti Kaisar, Dewi Isvania, Nadhira Faiqotun, & Azizah Soraya selaku teman yang selalu saling mendoakan, memberikan motivasi, canda tawa, dan bantuan kepada penulis selama melakukan penyusunan tugas akhir.
8. Nabila Sari, Pramesty Putri, Dinda Artya, Sekar Maya, Daniswara Alif, Whisnu Ade Mulia, Berlian Erlangga, Firman Okta Yandri, Kadafih Alfajri, Agil Mufaddhol. Terima kasih untuk suka duka selama masa perkuliahan

hingga pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih atas *support* yang selalu diberikan kepada penulis yang diiringi canda tawa dan selalu membuat penulis merasa terhibur.

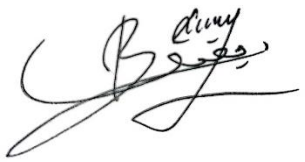
9. Para responden yang sudah mempercayakan data- data mereka untuk kepentingan penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat yang berlimpah dan anugrah-Nya bagi pihak-pihak yang tersebut di atas. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dalam penulisan baik dalam hal teknik pembahasan maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 September 2024

Penulis,



Bita Veny Pratiwi

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG SOLO PARAGON *LIFESTYLE* MALL i
HALAMAN JUDUL ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv
MOTTO vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
PENDAHULUAN 1
1.1. Profil Perusahaan 1
1.2. Latar Belakang Masalah 4
1.3. Rumusan Masalah 5
1.4. Tujuan 6
1.5. Manfaat Magang 6
BAB 2 8
LANDASAN TEORI 8
2.1. Pemasaran 8
2.2. Strategi Pemasaran 9
2.2.1. Pengertian dan Pentingnya Strategi Pemasaran 9
2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran 10
2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 14
2.1.1. Analisis (SWOT) 18
2.3. Mall atau Pusat Perbelanjaan 18
BAB 3 20
METODOLOGI PENELITIAN 20
3.1. Pendekatan / Metode Penelitian 20
3.2. Unit Analisis 21
3.3. Tempat dan Waktu Magang 22
3.3.1. Tempat Magang 22

3.3.2. Waktu Magang 22
BAB 4 23
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG 23
4.1. Pelaksanaan Magang 23
4.2. Strategi STP *(Segmenting, Targeting, Positioning)* Solo Paragon *Lifestyle* Mall 25
4.3. Strategi Pemasaran di Solo Paragon *Lifestyle* Mall 27
4.3.1. Produk (*Product*) 29
4.3.2. Harga (*Price*) 31
4.3.3. Tempat (*Place*) 37
4.3.4. Promosi (*Promotion*) 39
4.4. Analisis SWOT 44
4.4.1. Aspek kekuatan 44
4.4.2. Kelemahan 46
4.4.3. Ancaman 46
4.4.4. Peluang 46
4.5. Diskusi analisis 49
BAB V 51
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 51
5.1. Kesimpulan 51
5.2. Rekomendasi 53
DAFTAR PUSTAKA 54
LAMPIRAN 56
Lampiran 1. Transkip Wawancara 56
Lampiran 2. Surat Penerimaan Peserta Magang 68
Lampiran 3. Dokumentasi Magang 69

DAFTAR GAMBAR

4. 1 Gambar Contoh jasa sewa kios dan iklan pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall .31
4. 2 Gambar Media Promosi Solo Paragon *Lifestyle* Mall.....44
4. 3 Gambar Instagram Solo Paragon *Lifestyle* Mall 44

DAFTAR TABEL

3. 1 Waktu Jam Kerja 22
4.1 Tabel Hasil SWOT 48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada dibawah naungan *management* PT. Sunindo Gapura Prima yang berdiri berdasarkan kesepakatan gabungan dari 2 perusahaan yang sejak dahulu berpengalaman dalam bidang property selama 30 tahun, yaitu PT. Sunindo Primaland (Anak perusahaan Sun Motor Group) yang berdomisili di Surakarta dan Gapura Prima Group yang sampai sekarang beroperasi di Bandung. Perjanjian kerjasama antara 2 perusahaan tersebut disepakati ditandatangani pada tanggal 7 November 2007 di Surakarta (Paragon Mall, 2023).

Sebelum didirikan Solo Paragon *Lifestyle* Mall perusahaan tersebut juga berencana membuat proyek apartemen. Mereka sepakat melakukan *Ground Breaking* pada tanggal 6 Desember 2007. Selanjutnya mereka berencana untuk melakukan proses selanjutnya yaitu *Topping Off* yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2009. Kegiatan tersebut diresmikan oleh Bapak Yusuf Asy'ari selaku Mentri Perumahan Rakyat Republik Indonesia. Setelah melalui proses Panjang mereka melakukan serah terima karya berupa *unit* apartemen milik Solo Paragon Hotel & Residences yang dilakukan pada akhir 2009. Setelah itu mereka kembali melanjutkan proyek pembangunan maha karya Solo Paragon *Lifestyle* Mall (Paragon Mall, 2023).

PT. Sunindo Gapura Prima sangat beruntung karena bisa mendapatkan lokasi strategis untuk pembangunan Solo Paragon *Lifestyle* Mal. Lokasi tersebut terletak di wilayah jantung Kota Solo. Wilayah tersebut dapat dengan mudah diakses oleh 3 jalan kebanggan Solo yaitu Jalan Yosodipuro, Jalan Cipto Mangunkusumo dan Jalan Slamet riyadi. Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki 4 lantai dengan luas bangunan 45.000m2 yang berdiri diatas lahan seluas 3,2 hektare. Hingga saat ini Bapak Yohanes Chandra Tambayong masih memimpin rancangan keberlangsungan perusahaan Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Beliau menjabat menjadi *Board of Director.* Konsep atau tema yang dipilih Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah "*Shopping*, *Dinning*, *Entertainment*" sehingga pusat perbelanjaan tersebut disewakan untuk berbagai kategori diantaranya *food & beverage, houseware, fashion, accessories, sport, services, electronic* dan sebagainya dalam jangka waktu 3-5 tahun (Paragon Mall, 2023)

Banyak kelebihan yang dimiliki Solo Paragon *Lifestyle* Mall salah satunya adalah pemilihan suatu konsep yang luar biasa yaitu *mix-used development*. Konsep ini dirancang sebagai suatu trobosan baru bagi dunia pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Tengah, yaitu penggabungan konsep *luxury apartment*, yang dipadukan dengan *citywalk* dan menyediakan pusat perbelanjaan *Lifestyle* mall sehingga memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung. Para pemilik apartemen dan pengunjung hotel memiliki tempat strategis untuk berbelanja kebutuhan dan hiburan. Selain itu Solo Paragon *Lifestyle* Mall memberikan prospek bisnis yang bagus bagi para tenant dengan mendapatkan banyak customer dari pengunjung Mall dan Hotel.

a. Visi dan Misi PT. Sunindo Gapura Prima (Solo Paragon *Lifestyle* Mall)

Visi: Pada visi Solo Paragon *Lifestyle* Mall dijelaskan bahwa perusahaan tersebut memiliki impian untuk menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan property. Solo Paragon *Lifestyle* Mall juga memiliki mimpi untuk menjadi perusahaan yang bersifat innovative. Selain itu pada visinya juga dijelaskan bahwa Solo Paragon *Lifestyle* Mall berharap menjadi perusahaan terkemuka pada wilayah solo dan Jawa tengah serta dapat menarik masyarakat potensial di sekitar Solo.

Misi:

- Solo Paragon *Lifestyle* Mall selalu berusaha menciptakan hubungan bisnis antara pemegang saham, supplier dan pelanggan serta karyawan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.
- Solo Paragon *Lifestyle* Mall selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan tampil prima, selain itu juga mengutamakan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan dengan sistem kerja yang tepat waktu dan fokus.
- Solo Paragon *Lifestyle* Mall selalu berusaha menjaga integritas dan menjaga kualitas produk untuk pelanggan yang akan ditangani oleh tenaga kerja yang professional dalam bidangnya dan handal dengan menciptakan produktifitas kinerja karyawan yang tinggi.

1.2.Latar Belakang Masalah

Kota Solo atau yang biasa kita sebut Surakarta menjadi salah satu pusat perekonomian terpenting di Jawa Tengah yang dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan pesat. Perkembangan ekonomi yang signifikan ini dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas ekonomi, terutama pada sector perdagangan dan jasa. Salah satu perusahaan dagang dan jasa yang mulai berkembang pesat di Kota Solo adalah Mall.

Mall atau pusat perbelanjaan merupakan usaha yang menantang karena dapat menimbulkan persaingan antara pusat perbelanjaan tradisional dan modern (Putri & Ruliana, 2019). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, jumlah dan kualitas fasilitas yang ditawarkan mall dan pusat perbelanjaan di Solo mengalami peningkatan. Solo Paragon *Lifestyle* Mall menjadi sebuah perusahaan dengan berbagai keunggulan. Perusahaan tersebut menjadi salah satu kebanggan di Kota solo sehingga menjadi pusat perbelanjaan dengan kategori terkemuka di Kawasan Kota Solo yang kini sudah menjadi pusat kegiatan sosial dan ekonomi yang penting. Dalam konteks ini strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk memenangkan persaingan.

Koni, (2022) menjelaskan bahwa upaya untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa atau yang biasa disebut produk dapat menggunakan strategi pemasaran dengan suatu pola atau taktik yang sudah dirancang.

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan meningkat dapat dicapai dengan

merancang taktik atau pola tertentu. Hal yang akan dijual adalah produk baik barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan kunci untuk menarik pengunjung ke mall atau pusat perbelanjaan terutama pada hari special yang berpotensi dapat meningkatkan pengunjung. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yaitu dengan membuat atau merencanakan suatu *Event* pada hari special dan melakukan iklan promosi untuk mempromosikan *Event* dan semua kegiatan mall agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Peran *Event* dan iklan sangatlah penting mengingat meningkatnya persaingan antara pusat perbelanjaan dan perubahan tren konsumen. Mall atau pusat perbelanjaan sangat perlu dalam meningkatkan startegi pemasaran yang efektif untuk menarik pengunjung dengan memanfaatkan momentum *Event* tematik yang unik dan menarik. Oleh karena itu, analisis startegi pemasaran yang tepat sangat krusial untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan *Event* dan iklan sebagi strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung Mall.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan, penulis bertujuan untuk melakukan sebuah penelitian di tempat magang dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall"

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)?

2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk melihat kekurangan dan kelebihan Solo Paragon *Lifestyle* Mall?

1.4. Tujuan

Tugas akhir magang ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Solo Paragon *Lifestyle* Mall untuk meningkatkan pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk melihat kelebihan dan kekurangan Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

1.5. Manfaat Magang

Selain tujuan tugas akhir magang ini juga memiliki beberapa manfaat bagi 3 pihk yang terlibat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Magang dan Penelitian bagi Penulis
    - Penelitian tugas akhir magang ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar menganalisis permasalahan ditempat magang dan memberikan solusi terbaik sesuai teori yang sudah dipelajari dari permasalahan tersebut.

2. Manfaat Magang dan Penelitian bagi instansi:
    - Instansi dapat menggunakan temuan pada hasil penelitian ini untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi pemasaran selanjutnya dalam upaya meningkatkan pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall.
3. Manfaat Magang dan Penelitian bagi Universitas
    - Terjalinnya kerjasama antar universitas dengan perusahaan menghasilkan pertukaran pengetahuan dan pemahaman tentang pengembangan kurikulum dan kebutuhan industry.
    - Meningkatkan kualitas lulusan dengan pengalaman praktis sesuai teori yang telah diberikan

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1.Pemasaran

Dunia bisnis memiliki beberapa aspek penting. Salah satunya adalah pemasaran. Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dan bertahan pada persaingan usaha sejenis.

Menurut Kotler dan keller (2009) ada sebuah ilmu yang digunakan untuk memperoleh target pasar, tidak hanya itu tapi juga dapat digunakan untuk mempelajari tata cara pemilihannya, proses mengembangkan dan mempertahankan pelanggan potensial juga dapat dilakukan dengan cara komunikasi yang jelas untuk menyampaikan sebuah nilai suatu produk, rangkaian proses tersebut adalah penjelasan tentang strategi pemasaran. Philip Kotler, (2008) juga menjelaskan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui proses pertukaran barang atau jasa dengan pihak berkepentingan di perusahaan yang dirangkum dalam kegiatan pemasaran. Selain itu menurut Danang (2014) pemasaran selain kerap digunakan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen tapi juga dapat memberikan kesejahteraan pada karyawan dan beberapa pihak yang terlibat dari berbagai element.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat melibatkan proses analisis pasar untuk memahami tren pasar, perilaku

konsumen dan factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis pasar ini merupakan rencana yang termasuk dalam strategi pemasaran.

2.2.Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian dan Pentingnya Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti yang dijelaskan oleh (Handoko, 2020) merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif dengan memahami beberapa hal termasuk kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang unik. Handoko menekankan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran hal yang paling penting adalah menganalisis pasar dan melakukan perencanaann yang baik.

Menurut Haque-Fawzi & Sunarsi (2022), pola rencana dan taktik yang bagus sangat penting untuk diperhatikan dalam upaya memasarkan produk dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dalam buku tersebut juga dijelaskan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

1. Kotler dan Amstrong: Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan bahwa logika dalam pemasaran itu terdapat pada rancangan strategi pemasaran. Dalam hal tersebut bertujuan untuk memenuhi harapan suatu unit bisnis untuk mendapat keuntungan maksimal. Hal itu juga dapat dicapai dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

2. Suatu perusahaan memiliki usaha untuk membidik target pasarnya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga harus menciptakan kombinasi isi dari marketing mix. Kombinasi tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Program tersebut dikandung dalam strategi pemasaran.
3. Menurut Philip Kotler (2018) juga menjelaskan bahwa strategi dalam pemasaran adalah sebuah mindset yang digunakan untuk menciptakan rancangan pemasaran. Rancangan tersebut akan digunakan untuk meraih tujuan pemasaran yang mengandung beberapa hal diantaranya adalah segmentasi pasar, penetapan posisi, penargetan pasar dan bauran pemasaran.

Sesuai yang sudah penulis jelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dan peningkatan penjualan suatu unit bisnis didasari dengan peran penting strategi pemasaran Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Membuat strategi pemasaran dapat melibatkan beberapa proses dengan perencanaan yang matang dan analisis yang mendalam. Selain itu menerapkan marketing mix dapat diimplementasikan untuk menciptakan nilai mencakup kedekatan hubungan spesial dengan konsumen yang lebih menguntungkan. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan posisi, penargetan pasar yang biasa disebut dengan komponen strategi semasaran.

2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pada pemasaran memiliki komponen yang mencakup beberapa elemen diimplementasikan untuk membantu perusahaan pada

proses prencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dalam beberapa aktivitas yang dilakukan guna meningkatkan penjualan produk mereka. Berikut beberapa komponen strategi pemasaran yang akan penulis jelaskan:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

   Menurut Haque-Fawzi & Sunarsi (2022), segmentasi pasar merupakan proses perusahaan dalam membuat klasifikasi dari perbedaan pasar yang kemudian di kelompokkan dari yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi atau perilaku.

   a) Segmentasi Demografi: Variabel yang termasuk dalam segmentasi demografi adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, kemampuan pekerjaan, kondisi status perkawinan atau jumlah satuan anggota keluarga yang dapat mencirikan pembeli kedalam bentuk suatu produk tertentu (Haque-Fawzi & Sunarsi, 2022)

      - Usia: Klasifikasi konsumen berdasarkan usia dengan kebutuhan yang berbeda. Misalnya produk anak-aank, remaja, dewasa dan lansia.
      - Jenis Kelamin: Produk yang akan disediakan disesuaikan dengan jenis kelamin, Misalnya produk pakaian Wanita dan pria
      - Pendidikan: Tingkat Pendidikan dapat mempengaruhi perbedaan kebutuhan konsumen. Misalnya buku akademis untuk mahasiswa dan buku pelajaran lainnya untuk siswa.

- Pekerjaan atau pendapatan: Pekerjaan dengan pendapatan yang ebrbeda beda dapat mempengaruhi daya beli dan preferensi produk yang diinginkan konsumen. Misalnya barang mewah dengan barang murah.
- Status Perkawinan dan Keluarga: Status perkawinan dapat mempengaruhi kebutuhan dan pola belanja konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota keluarga atau pribadi.

b) Segmentasi Geografi: Tingkat pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi suatu negara berdasarkan kondisi geografinya. Variabel yang termasuk adalah wilayah, kepadatan populasi dan iklim cuaca negara tersebut (Haque-Fawzi & Sunarsi, 2022).
   - Wilayah: Segmentasi yang dilakukan berdasarkan lokasi fisik seperti lingkungan, kota, provinsi, dan negara.
   - Kepadatan Populasi: Segmentasi yang dilakukan berdasarkan kepadatan penduduk suatu daerah, misalnya di area urban (kota) dan rural (pedesaan) yang akan mempengaruhi bentuk dan cara pemasaran produk.
   - Iklim dan Cuaca: Perbedaan iklim dan cuaca suatu daerah akan mempengaruhi kebutuhan produk tertentu. Misalnya pakaian tebal dan hangat untuk daerah yang beriklim dingin. Sedangkan untuk pakaian tipis untuk daerah musim panas.

c) Segmentasi Psikografi: Haque-Fawzi & Sunarsi (2022) menjelaskan bahwa segmentasi psikografi adalah klasifikasi yang dilakukan berdasarkan perbedaan gaya hidup atau perilaku seseorang. Gaya hidup akan mencerminkan kesesuaian suatu produk dengan pola hidup normal konsumen tertentu. Haque-Fawzi & Sunarsi (2022) juga menjelaskan bahwa untuk mengukur gaya hidup dapat dilakukan berdasarkan tiga hal berikut:

- Activities: Produk akan disesuaikan berdasarkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya.
- Interest: Hal apa saja yang penting bagi seseorang akan mempengaruhi bagaimana produk dihadirkan.
- Opinion: Bagaimana pendapat seseorang tentang dirinya dan lingkungan sekitarnya akan mempengaruhi gaya hidupnya.

2. Penargetan Pasar (*Targeting*)

Setelah suatu perusahaan melakukan pembagian segmen pasar atau segmenting menjadi kelompok segmen pasar sesuai dengan sektor, maka perushaan akan menentukan segmen manakah yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan dan kemampuan sumber daya mereka. Pada proses ini targeting melibatkan penilaian dan pemilihan kesesuaian segmen mana yang merupakan focus utama dari startegi pemasaran.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Haque-Fawzi & Sunarsi (2022) menyampaikan dalam bukunya bahwa perusahaan diwajibkan memiliki bentuk pola yang spesifik untuk memosisikan diri yang kuat di pasar dengan mengambil segmen yang paling menjanjikan dan menguntungkan. Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengembangkan strategi untuk membedakan produk di pasar dengan menciptakan citra yang unik dibenak konsumen pada segmen target. Hal ini dilakukan dengan menentukan bagaimana produk akan diposisikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginana konsumen dengan membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa STP (Segmenting, Targetting, *Positioning*) dapat membantu perusahaan dalam memfokuskan usaha pemasaran untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam mentarget konsumen yang tepat dan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Kotler (2018) menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan memerlukan penggunaan sekumpulan alat yang dapat disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix.* Kotler (2018) juga menekankan pentingnya mengintegrasikan 4 elemen

yang diantaranya adalah *Product, Price, Place dan Promotion* atau yang disebut bauran pemasaran. Sedangkan Perreault & McCarthy (2002) salah satu pencetus konsep 4P juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang harus diambil untuk memasarkan produk secara efektif.

1. Produk (Product Strategy)

   Menurut Kotler (2018) menjelaskan bahwa sesuatu yang diciptakan untukt ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen itu disebut. Porter (2008) membahas bahwa keunggulan kompetitif produk di pasar dapat dicapai dengan strategi produk. Fokus utama yang harus diperhatikan adalah pada diferensiasi produk, keunikan, dan adaptasi produk terhadap kebutuhan pasar yang berubah.

2. Harga (Price Strategy)

   Menurut Kotler (2018) satuan ukuran yang diciptakan agar dapat ditukarkan untuk mendapatkan beberapa hak dalam menggunakan suatu jasa atau barang disebut harga. Menurut (Engel, 2004) dalam Selang (2013) menjelaskan bahwa perusahaan menentukan harga berpegang prinsip pada tujuan yang ingin dicapai. Manfaanya adalah untuk menambah volume penjualan, dan berupaya untuk mempertahankan posisi market share, selain itu juga diharapkan dapat menstabilkan harga

dan dapat meraih laba yang maksimum. Ada beberapa cara untuk mengimplementasikan strategi harga, diantaranya adalah:

- Menganalisis pasar dengan tujuan untuk mengetahui indo terkati kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen, selain itu unutuk mengetahui posisi pesaing (Kumar & Reinartz, 2016). Hal ini dilakukan agar kita dapat menyesuaikan harga yang cocok dengan value yang akan kita berikan.
- Menetapkan harga berdasarkan biaya dan permintaan
- Menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel disesuaikan dengan kondisi pasar
- Memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai harga yang telah ditentukan dengan komunikasi yang baik dan tepat.

3. Tempat (Place Strategy)

Menurut Kotler (2018) kategori tempat yang diinginkan konsumen merupakan yang paling strategis, efisien dan menyenangkan. (Tjiptono, 1996) dalam Selang (2013) juga menjelaskan bahwa penentuan lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu ditentukan dengan seberapa jauh respon perusahaan dalam menghadapi situasi ekonomi perubahan situasi ekonomi. Perusahaan dalam memilih lokasi berdasarkan komitmen dalam jangka panjang yang akan berdapak pada aspek yang bersifat kapital intensif. Oleh karena itu perusahaan diwajibkan menyeleksi dan mempertimbangkan kondisi lokasi yang

dapat dirancang untuk responsif dimasa depan untuk menghadapi situasi ekonomi, selain itu pada kondisi budaya, demografi dan persaingan.

4. Promosi (Promotion Strategy)

Menurut Kotler (2018) produk perusahaan diciptakan untuk dikenal masyarakat, posisinya diketahui, keberadananya diminta dan dibutuhkan oleh konsumen, berdasrkan hal itu perusahaan harus mengusahakan dan merancang suatu strategi untuk memasarkan produk mereka melalui periklanan dan promosi. Tjiptono, (2007) dalam Selang (2013) juga menjelaskan bahwa ada elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi. Elemen tersebut dapat digunakan juga untuk membujuk/mempengaruhi sehingga dapat menjelaskan kepada pasar sasaran terkait nilai produk yang ditawarkan agar pasar loyal dalam membeli produk tersebut adalah promosi. Selain itu. Nasution (2017) juga menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan bauran promosi yang diantaranya adalah penjualan langsung, publisitas, periklanan dan juga promosi penjualan.

2.1.1. Analisis (SWOT)

Menurut Fatimah (2016) untuk mengidentifikasi beberapa factor sistematis seperti *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threat* guna merumuskan strategi pemasaran dapat menggunakan alat yang disebut dengan Analisis SWOT. Fatimah (2016) juga menjelaskan bahwa analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths)* Bersama dengan peluang (*Opportunities)* yang ada. Analisis tersebut juga digunakan untuk melemahkan kekuarangan (*Weaknesses)* dan ancaman (*Threats)* berdasarkan logika. Fatimah (2016) juga menjelaskan beberapa manfaat analisis SWOT sebagai berikut:

- Bermanfaat untuk menganalis potensi yang dimiliki dan untuk mengetahui posisi kita dilingkungan.
- Bermanfaat untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan atau Lembaga.
- Bermanfaat untuk mengetahui posisi suatu perusahaan dilingkungan dan pesaing.

2.3. Mall atau Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan pada objek penelitian berkriteria *shopping mall.* Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang menarik bagi pengunjung dikarenakan dapat menjadi tempat rekreasi dengan berbagai macam penjualan produk dan tempat diadakannya *Event* tematik yang menarik yang sesuai dengan segmen masyarakat. Sedangkan menurut Syoufa & Hapsari, (2014) *shopping mall* merupakan pusat perbelanjaan yang didalamnya

terdapat toko atau kios yang memilki anchor magnet dan disusun sejajar dengan jalur pedestrian.

Mall atau pusat perbelanjaan membutuhkan pengunjung untuk meramaikan dan membeli produk mereka. Pengunjung bermanfaat untuk menghasilkan *crowd* yang akan menghadirkan *buyer* bagi tenant dan meningkatkan brand image dari mall atau pusat perbelanjaan sendiri.

Kesimpulan pada penelitian ini penulis akan meneliti strategi pemasaran berdasarkan teori Kotler (2018) mengenai bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang digunakan Solo Paragon *Lifestyle* Mall dan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Solo Paragon *Lifestyle* Mall untuk meningkatkan pengunjung.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan / Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini sebagai bagian dari tugas akhir magang guna memenuhi standar kelulusan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam usaha untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran di masa depan agar lebih efektif dalam mendatangkan pengunjung.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dilakukan dengan metode deskriptif dan observasi partisipatif. Sidiq dan Mujahidin (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah strategi penyelidikan yang alami dan menyeluruh, yang menekankan pemahaman, karakteristik, gejala, pencarian makna, konsep, serta deskripsi fenomena dan simbol. Penelitian ini berfokus pada kualitas, menggunakan berbagai cara, dan disajikan dalam bentuk naratif.

Dalam penelitian ini ada beberapa cara yang dilakukan untuk pengambilan dan pengumpulan data. Penulis memilih teknik melalui observasi mendalam serta partisipasi aktif dalam magang di divisi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall. Penelitian ini melibatkan observasi mendalam terhadap divisi tersebut dan wawancara dengan tiga informan, yaitu Chief Marcomm, Event and Exhibition Officer,

dan IT Officer. Hasil dari partisipasi dalam magang, yang mencakup observasi dan wawancara, adalah pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall untuk menarik lebih banyak pengunjung.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang penulis tuju pada penelitian tugas akhir magang ini adalah tim atau divisi *Marketing Communication* di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Dalam tim marcomm untuk meningkatkan pengunjung lebih mengutamakan melakukan promosi dengan mengadakan *Event* dan iklan. Pengadaan *Event* bertujuan menarik konsumen atau pengunjung untuk datang ke Solo Paragon sehingga menghasilkan *crowd* yang akan menghadirkan *buyer* bagi tenant dan meningkatkan brand image dari Solo Paragon *Lifestyle* Mall sendiri. Sedangkan iklan bertujuan untuk mempromosikan *Event* dan semua kegiatan mall agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Unit analisis yang akan diteliti adalah bauran strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) berdasarkan kondisi lapangan yang diterapkan oleh tim Marketing Communication dalam upaya menarik pengunjung ke Solo Paragon Lifestyle Mall. Selain itu, juga akan dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan

tujuan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Solo Paragon Lifestyle Mall.

3.3.Tempat dan Waktu Magang

3.3.1. Tempat Magang

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi mendalam dengan partisipasi magang di perusahaan property PT. Sunindo Gapura Prima atau yang disebut manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall yang beralamat di Jl. Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

3.3.2. Waktu Magang

Magang dilaksanakan penulis selama kurang lebih 4 bulan, terhitung sejak tanggal 27 Februari hingga 30 Juni 2023. Program magang ini dilaksanakan dalam waktu 8 jam kerja per hari dengan 5 hari kerja. Berikut jadwal jam kerja di Solo Paragon *Lifestyle* Mall

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin – Jumat	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

4 0 Waktu Jam Kerja

BAB 4

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

4.1. Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan magang guna observasi penelitian di Solo Paragon *Lifestyle* Mall selama kurang lebih 4 Bulan terhitung dari 27 Februari hingga 30 Juni 2023 dengan posisi sebagai Marketing yaitu sebagai pemasar digital yang ditempatkan bersama dengan departemen Marketing Solo Paragon *Lifestyle* Mall dibawah naungan supervisor.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang mendukung penelitian dan dicapai selama penulis magang di Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu:

1. Berpartisipasi dalam tugas tim rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut:
   a. Membuat rekap nota pengeluaran
   b. Membuat arsip berita kesepakatan
   c. Membuat surat tanda terima
2. Berpartisipasi dalam pembuatan media promosi, dengan kegiatan:
   a. Mengambil dokumentasi kegiatan
   b. Membantu proses *editing* konten Instagram
   c. Membuat *recap event* bulanan untuk dijadikan poster promosi
3. Berpartisipasi dalam pertemuan dengan klien, kegiatan:
   a. Membuat surat penawaran
   b. Membuat surat tanda terima dengan klien
   c. Melakukan *dealing* penyewaan *booth* event

4. Berpartisipasi dalam penjualan dan penawaran produk, kegiatan:
    a. Menawarkan media promosi dalam mall kepada tenant
    b. Melakukan *dealing* kepada tenant terkait perpanjangan kontrak penyewaan media promosi.
5. Berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event*:
    a. Membantu persiapan *event*
    b. Membuat *broadcast* penawaran kepada tenant potensial untuk mengikuti *event.*

Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada dibawah naungan *management* PT. Sunindo Gapura Prima yang berdiri berdasarkan kesepakatan gabungan dari 2 perusahaan yang sejak dahulu berpengalaman dalam bidang property selama 30 tahun, yaitu PT. Sunindo Primaland (Anak perusahaan Sun Motor Group) yang berdomisili di Surakarta dan Gapura Prima Group yang sampai sekarang beroperasi di Bandung. Perjanjian kerjasama antara 2 perusahaan tersebut disepakati ditandatangani pada tanggal 7 November 2007 di Surakarta (Paragon Mall, 2023).

PT. Sunindo Gapura Prima sangat beruntung karena bisa mendapatkan lokasi strategis untuk pembangunan Solo Paragon *Lifestyle* Mal. Lokasi tersebut terletak di wilayah jantung Kota Solo. Wilayah tersebut dapat dengan mudah diakses oleh 3 jalan kebanggan Solo yaitu Jalan Yosodipuro, Jalan Cipto Mangunkusumo dan Jalan Slamet riyadi. Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki 4 lantai dengan luas bangunan 45.000m2 yang berdiri diatas lahan

seluas 3,2 hektare. Konsep atau tema yang dipilih Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah "*Shopping*, *Dinning*, *Entertainment*" sehingga pusat perbelanjaan tersebut disewakan untuk berbagai kategori diantaranya *food & beverage, houseware, fashion, accessories, sport, services, electronic* dan sebagainya dalam jangka waktu 3-5 tahun Solo Paragon *Lifestyle* Mall juga memiliki jam operasional yang lebih Panjang (10:00-22:00 WIB)

4.2. Strategi STP *(Segmenting, Targeting, Positioning)* Solo Paragon *Lifestyle* Mall

Sebelum terlaksanakannya proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Solo Paragon *Lifestyle* Mall penulis melakukan pengamatan mendalam terkait penentuan segmentasi, target serta *positioning* pada pasar Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Hal itu dilakukan agar Solo Paragon *Lifestyle* Mall dapat berpengaruh dan efektif dalam menarik minat pengunjung berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berdasar pada manfaat dan kelebihan yang dapat diberikan oleh Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Berikut akan dijelaskan sebuah hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis terkait penjabaran proses segmentasi, targeting dan *positioning* yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall:

1. Segmenting
    a. Geografi: Karena lokasinya yang strategis ditengah kota Solo, Solo Paragon *Lifestyle* Mall menargetkan penduduk sekitar, wisatawan lokal, serta pekerja di area tersebut.

b. Demografis: Segmen demografis Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah pelanggan dengan usia (dewasa muda hingga paruh baya), pendapatan menengah ke atas, dan status ekonomi yang cenderung lebih mapan.

c. Psikografi: konsumen yang memiliki gaya hidup modern, menyukai kemewahan dan kenyamanan, serta berorientasi pada tren dan produk-produk berkualitas.

d. Perilaku: Konsumen yang sering berbelanja, berkunjung untuk hiburan, serta mereka yang mencari pengalaman belanja yang nyaman dan eksklusif.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, Solo Paragon *Lifestyle* Mall memilih segmen yang paling potensial. Target pasar mereka adalah kelompok middle up, yaitu konsumen dengan pendapatan menengah ke atas yang memiliki daya beli lebih tinggi dan cenderung menghabiskan lebih banyak pada produk atau layanan yang lebih premium. Target pasar ini juga dapat mencakup para eksekutif muda, profesional, keluarga kelas menengah atas, serta turis yang datang ke Solo. Implementasinya dengang menyediakan tenant premiun dengan grade A: misalnya Starbuck, Adidas, Sociola, dan KKV

3. *Positioning*

a. Pusat perbelanjaan premium di Solo: Dengan grade middle up, Solo Paragon *Lifestyle* Mall menonjolkan pengalaman berbelanja

yang eksklusif dan modern, serta menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Contoh: Uniqlo Adidas

b. Destinasi gaya hidup dan hiburan: Selain tempat berbelanja, Solo Paragon *Lifestyle* Mall bisa menempatkan dirinya sebagai pusat hiburan dan *event*. Strategi ini diperkuat dengan sering diadakannya promosi melalui *Event-Event* menarik dan iklan yang membuat Solo Paragon *Lifestyle* Mall lebih dikenal oleh masyarakat.

c. Lokasi yang strategis: Solo Paragon *Lifestyle* Mall memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi pengunjung yang mencari pusat perbelanjaan di lokasi yang mudah diakses dan terhubung dengan pusat kota.

4.3. Strategi Pemasaran di Solo Paragon *Lifestyle* Mall

Kegiatan pemasaran Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan tanggung jawab dari departemen Marketing Communication. Mereka bertanggung jawab atas semua kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan offline dalam strategi pemasaran yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah mengadakan event-event tematik yang menarik. Dengan tujuan dapat mengenalkan dan menyebarluaskan tentang Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Kegiatan tersebut memiliki potensi yang baik untuk menarik orang atau pengunjung Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Berikut penjelasan tentang Strategi Pemasaran Perusahaan Solo Paragon *Lifestyle* Mall dalam meningkatkan pengunjung menggunakan

bauran pemasaran empat marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

4.3.1. Produk (*Product*)

Manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall mempunyai bisnis usaha yang bergerak pada persewaan toko, *revenue sharing*, dan iklan. Berikut penjelasan dengan informan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023:

1. Sewa toko/ kios yang disewakan dengan sistem permanen dan non permanen. Berikut perhitungan sewanya:
    a. Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar minimal 3 tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal.
    b. Sewa Non Permanen (disebut *Exibition*) adalah kios atau *booth* yang disewakan tanpa merubah bentuk bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih sebentar sekitar 6 bulan – 1 tahun saja. Lokasi fleksibel sewaktu-waktu bisa dipindahkan.
2. *Revenue sharing* atau pembagian presentase dari hasil penjualan.

    Revenue sharing yaitu pembagian persentase dari hasil penjualan. Lahan parkir Solo Paragon *Lifestyle* Mall dikelola oleh perusahaan *outsourching* yaitu (Secure Parkir). Semua pendapatan parkir dikelola oleh Secure Parkir kemudian diserahkan kepada Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Pihak Solo Paragon *Lifestyle* Mall lah yang akan memberikan *revenue sharing* kepada Secure Parkir. Kontrak berjalan tahunan hingga adanya *force majeure*.

3. Jasa Iklan & Promosi

Selanjutnya Solo Paragon *Lifestyle* Mall mendapat pemasukan dari mempromosikan produk tenant dengan ruang iklan di dalam Mall. Pada usaha iklan dan promosi terdapat iklan promosi yang berbayar dan tidak berbayar.

a. Iklan berbayar digunakan untuk pemasangan media promosi yang memiliki peminat tinggi dan letaknya strategis. Contohnya spanduk, MMT, & Giant Banner di Atrium. Sedangkan untuk kotak *showcase* berbayar berdasarkan biaya maintenance saja karena menggunakan listrik, lampu dan cetak nama brand. Tidak hanya tenant yang ada di Solo Paragon *Lifestyle* Mall tapi pihak luar juga dapat melakukan promosi di dalam Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Seperti promosi Universitas Terbuka, Promosi Grab dll.
b. Tidak Berbayar /gratis*/support*: Pihak penyewa kios diperkenankan memasang promosi dalam jangka waktu yang tidak ditentukan asalkan poster tidak mengandung tanggal dan tidak ada tenant yang mengantri ingin menggunakan. Contohnya Spanduk perlambatan yang sifatnya *temporary*. Poster food factory dll

Berikut contoh Media Promosi di dalam Mall Solo Paragon yang berbayar:

		
Giant Banner & Flag Banner	**TV LED**	**Showcase/Showbox**

4. 1 Gambar Contoh jasa sewa kios dan iklan pada Solo Paragon Lifestyle Mall

Sumber: Dokumentasi Solo Paragon *Lifestyle* Mall (2023)

4.3.2. Harga (*Price*)

Perhitungan harga pada manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023):

1. Sewa toko/kios disewakan dengan sistem permanen dan non permanen. Berikut perhitungan sewanya:
    a. Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar minimal 3 tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal. Contoh Tenant besar di Food Factory Istana mie

1) Penentuan Total harga: harga per meter persegi x luasan x beberapa bulan minimal 3thn (36 bulan).
2) Sistem pembayaranya:
    - Pembayaran awal (Total harga – (Booking fee 10jt + DP))
    - Sisanya akan dibayarkan tiap bulan selama 12 bulan. Jadi ditahun ke 2 & 3 mereka hanya membayar *service charge* seperti yang sudah dibayarkan dan disepatakti dari awal. Jangka waktu pembayaran bisa dinego bersyarat disesuaikan dengan kemampuan tenant.
3) *Service charge* hitungannya juga per meter persegi, misalnya kios 1meter perseginya 500rb maka *service charge*nya 100rb. Jadi penentuan harganya (100rb per meter x Luas area) dan harus dibayarkan tiap bulan.
4) *Service charge* untuk kebersihan keamanan. Listrik air tetap bayar menggunakan perhitungan berdasarkan meteran.

Tingkatan harga sewa kios pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall berdasarkan letaknya sesuai kategori dan kualitas lantai, Tingkatan pertama memiliki harga paling mahal dan yang terakhir lebih murah. Berikut tingkatan biaya kios pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall:

1) GF – Ground Floor/Atrium (lokasi strategis/premium). Harga per meter sekitar 500rb. Harga pada GF adalah tempat paling premium, Solo Paragon akan memanfaatkan untuk tenant yang premium juga.

Selain itu tenant juga memiliki standar contohnya JCO tidak pernah berada di Upper Ground mall. Sehingga mall harus memiliki strategi untuk menyiapkan dan menyimpan lokasi premium dikarenakan brand premium akan mencari lokasi di Ground Floor terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand image bagi tenant dan Solo Paragon *Lifestyle* Mall sendiri dalam menarik pengunjung.

2) UG – Upper Ground. Harga per meter 350rb – 400rb
3) First Floor. Harga per meter 350rb – 400rb
4) Food Factory (Lantai 2) (Sekarang banyak peminat tenant kuliner)
5) Lower Ground (kurang diminati)

b. Sewa Non Permanen (disebut *Exibition*) adalah kios atau *booth* yang disewakan tanpa merubah bentuk bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih sebentar sekitar 6 bulan – 1 tahun saja. Lokasi fleksibel sewaktu-waktu bisa dipindahkan. Kebijakan baru lama kontrak minimal 1tahun tapi pembayaran tiap bulan Contoh *booth* kecil seperti Say Story dengan luas 2x1,5m. Karena luasnya kecil maka perhitungan harga tidak berdasarkan luas lokasi tapi sudah ditetapkan per *booth*/kiosnya 1 bulan 10juta dengan minimal kontrak 12 bulan yang diangsur bayar tiap bulan.

Pada saat *Event* kampung lebaran harga tenant dengan ukuran 2,5 x 2,5meter. Berdasarkan luas tersebut range rata rata harga sewa per hari 800ribu, Jadi untuk Kampoeng Lebaran sewanya sealama 5 hari itu 4juta.

(Tenant harus menyewa dalam jangka waktu *Event* tersebut terlaksana). Lebih mahal karena *Event* hari besar.

c. Menyewakan fasilitas lokasi untuk *Event* (atrium Solo Paragon *Lifestyle* Mall)

Penetuan harga sewa atrium berdasarkan kategori 2 jenis EO, yaitu EO regular dan EO non regular

a) EO regular: EO yang memiliki jadwal *Event* di Paragon lebih dari 3x dalam 1 tahun. Contoh: EO Mahadia pameran Kasur dll, Hello Market – Fashion.
b) EO non regular: EO yang hanya sesekali atau mampir mengadakan *Event*. Contoh *Event* beauty healthy. Harga disamakan semua kecuali pameran otomotif lebih mahal disesuaikan dengan daya jual mereka yang mencapai ratusan juta.
c) Perhitungan harga: (harga per meter persegi x luasan x durasi acara)
d) Durasi dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *Event* dan pameran: *Event* (acara yang ada activitynya) itu berdurasi kurang lebih 5 hari. Contohnya Hello Market, Solo Bakery and baverage, Kampoeng Lebaran, Kampoeng Santa. Sedangkan untuk pameran produk atau pameran otomotif minimal 12 hari dikarenakan mentarget 2x *crowd weekend.*

2. *Revenue sharing* atau pembagian presentase dari hasil penjualan.

Revenue sharing yaitu pembagian persentase dari hasil penjualan. Paragon Mall mendapatkan presentase dari hasil penjualan

dengan partner. Contohnya Kerjasama dengan perusahaan *outsourching* (Secure Parkir) yang mengelola manajemen parkir di Solo paragon. Sistem pembagian hasilnya berupa presentase pendapatan diawal kesepakatan. Solo Paragon *Lifestyle* Mall sebagai pemilik lahan parkir mendapat pembagian hasil sebesar terlampir dan Secure Parkir sebagai pengelola parkir juga mendapat bagian dengan persentase tertentu (Wawancara dengan Veronica Lahji selaku Chief Marketing Communication pada Rabu, 10 mei 2023).

3. Iklan & Promosi

   Perhitungan biaya jasa untuk mempromosikan produk tenant dengan ruang iklan di dalam Mall dengan kesepakatan tertentu. Perhitungan jasa iklan di bagian unit terbatas dan Ramai permintaan, sehingga ada batas waktu penggunaan minimal 7hari. Contoh Giant Banner & Baliho per minggu Rp7.500.000**,-** Flag Banner satu titik per 7 hari 800ribu. Bisa digunakan untuk promosi dari pihak luar, tidak hanya tenant yang ada di paragon saja contohnya promosi Universitas Terbuka, Promosi Grab dll Kalau untuk showcase berbayar berdasarkan biaya maintenance saja karena menggunakan listrik, lampu dan cetak nama brand.

Informan menjelaskan bahwa ketika pengadaan *Event* terdapat diskon untuk tenant yang menyewa kios / stand *Event* lebih dari 1 tempat. Diskon diberikan sebelumnya dilakukan negosiasi, biasanya pada akhir masa penjualan stand sebelum *Event* dimulai

Manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki: tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga berdasarkan peputaran atau flow dari segi pendapatan, pengeluaran, pengelolaan. Berikut penjelasan informan:

> "Ya, Penentuan strategi harga di Solo Paragon itu berdasarkan peputaran atau flow dari segi pendapatan, pengeluaran, pengelolaan harus terlihat. Sehingga harga yang diberikan setiap tahun dapat berubah dan dinaikan sekian persen mengikuti hitungan flow tersebut" (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023).

Cara menentukan harga sewa Harga sewa Solo Paragon *Lifestyle* Mall ditentukan oleh beberapa factor lokasi dan ukuran unit, permintaan pasar, profil tenant dan kondisi ekonomi, persaingan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Berikut penjelasan informan:

> "Caranya dengan melihat beberapa factor yaitu 1) faktor Lokasi dan Ukuran Unit: Lokasi strategis & Unit lebih luas memiliki harga yang lebih tinggi. Untuk lokasi kurang strategis atau jarang dilewati pengunjung dan ukurannya kecil tentunya harga lebih kecil. Salah satu strategi yang diberikan Solo Paragon *Lifestyle* mall adalah dengan merubah poisis naik dan turunnya eskalator, hal ini diharapkan dapat memberikan jangkauan pengunjung yang merata kepada tenant yang ada di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Faktor Permintaan Pasar: Harga sewa juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya permintaan tenant tenant potensial. 2) Faktor Profil Tenant: Profil dan reputasi tenant juga dapat mempengaruhi harga sewa. Tenant atau brand besar yang terkenal dapat melakukan negosiasi harga sewa dikarenakan mereka dapat memberikan nilai tambah yang akan menarik banyak pengunjung. 3) factor kondisi ekonomi: Kondisi ekonomi terkini juga berpengaruh dikarenakan turunnya pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli pasar sehingga pusat berbelanjaan dapat menurutkan harga sewanya untuk menarik banyak tenant dan pengunjung. 4) Faktor Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan lainnya: Saat ini di Solo terdapat beberapa Mall dan pusat perbelanjaan, untuk memenangkan persaingan ini Solo Paragon *Lifestyle* Mall juga mempertimbangkan pemberian harga sewa yang sesuai dengan value yang akan diberikan agar tetap banyak tenant yang berminat" (Wawancara dengan Veronica Lahji selaku Chief Marketing Communication pada Rabu, 10 mei 2023).

Kendala dalam menentukan harga pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu beberapa penyewa mencari tenant yang bagus dengan harga yang murah. Berikut penjelasan informan:

> "Harapan Solo Paragon *Lifestyle* Mall bisa mendapat tenant bagus, namun biasanya tenant premium meminta harga lebih murah dikarenakan mereka merasa dapat memberikan barter brand image. Hal ini menjadi pilihan, biasanya Solo Paragon *Lifestyle* Mall akan menerima terlebih dahulu. Ketika sudah terjalin hubungan baik dan tenant merasa nyaman, nanti dapat disesuaikan dengan standar harga yang diharapkan. Adanya resiko pemeliharaan dan biaya operasional sehingga penentuann harga perlu dipertimbangkan agar pendapataan cukup untuk mengcover biaya dan memberikan keuntungan yang layak Adanya *Event* dari dinas yang bersifat charity / sponsor/ partner. Kesulitan dalam menentukan harga karena dinas meminta support sedangkan ketika kita support kita terkena cas biaya untuk listrik, keamanan, kebersihan. Dalam segi bisnis jalan keluar yang diambil adalah menyerahkan penentuan harga pada dinas dengan syarat tidak mengakibatkan kerugian yang besar. Kalau dari segi charity itu sebagai penyedia tempat pada *Event* tersebut." (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023).

4.3.3. Tempat (*Place*)

Lokasi Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada di pusat Kota Solo, sehingga Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada pada lokasi yang strategis. Tata letak tenant pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall itu berdasarkan dengan kategori tertentu seperti berdasarkan desain bentuk kios, dan berdasarkan zona. Berikut penjelasan infoman:

1) Tata letak tenant juga berdasarkan desain bentuk kios. Contoh tenant dengan *booth* bukan kios tidak bisa menempati lokasi di GF. Dibeberapa lantai pihak mall juga menerapkan desain yang diatur oleh departemen TDC (Tenant Décor Coordinator). TDC akan memberikan masukan kepada tenant terkait desain dan syarat-syarat tertentu kepada tenant dimanapun letak lokasinya (arah pintu, larangan blocking dll). Biasanya tenant yang sudah punya brand itu memiliki standar dan ciri khas nya masing masing.
2) Strategi tata letak tenan juga dibagi menjadi beberapa zona. Contohnya
   a) Lantai 1: Zona gadget, zona anak-anak dan zona hiburan
   b) Tenant makanan dan minuman yang sebelumnya ada disetiap lantai akan dipindahkan menjadi 1 di food factory lantai 2 sebagai zona

kuliner. Sehinga lebih teratur dan lebih bagus dari segi estetika dan konsep.

c) Adanya MOU kepada tenant untuk merenovasi atau merubah desain / tata letak dalam toko setelah beroperasi selama 3tahun sesuain dengan ciri khas mereka masing2. Hal ini dilakukan untuk berinovasi terhadap perkembangan trend dan meningkatkan daya tarik pengunjung.

Informan menjelaskan bahwa perpindahan lokasi naik turunnya escalator itu mempunyai tujuan untuk meratakan flow pengunjung agar melewati, melihat dan menjangkau tenant dilokasi yang berbeda. Berikut pernyataan informan:

> "Setiap tanggal 1 dilakukan perpindahan alur naik turun escalator. Hal ini dilakukan untuk meratakan flow pengunjung agar melewati, melihat dan menjangkau tenant dilokasi yang berbeda" (Wawancara dengan Muflih Taqiuddin selaku IT Officer pada Kamis, 22 juni 2023).

Strategi tata letak *Event* pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu karena mempertimbangkan peserta tenant jika rata rata makanan berat maka disediakan fasilitas meja & kursi, sehingga dapat memilih Lokasi yang dekat dengan meja dan kursi. Berikut pernyataanya:

> "Tidak ada konsep tertentu, Solo paragon hanya mempertimbangkan peserta tenant jika rata rata makanan berat maka disediakan fasilitas meja & kursi. Lebih ratanya itu fasilitas untuk semua tenant jadi ketika layout penjualan stand Kampoeng Lebaran disebarkan maka tenant yang lebih dulu join dapat memilih lokasi terdekat dengan area meja dan kursi" (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023).

Informan lain menambahkan untuk strategi lokasi dari Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu dengan penempatan tenant tertentu, atau moving place tenant tertentu yang dilakukan dengan mengkategorikan berdasarkan letak tenant. Berikut pernyataan informan:

> "Penempatan tenant itu dikategorikan, jadi untuk tenant baru yang belum memiliki nama diletakan di GF (Ground Floor/Atrium) yang dimana lokasi tersebut lebih banyak dilewati pengunjung sehingga dapat meningkatkan branding dari tenant tersebut. Contoh kios puma selama 6 bulan, hushpupis.

> Exhibition min 6 bulan, maksimal 1 tahun. Terdapat syarat tiap tahun renov jg utk tenant, minimal kontrak 3 tahun. Penempatan sesuai kategori brand. Terdapat tingkatan tenant yaitu berupa *booth* dan to" (Wawancara dengan Muflih Taqiuddin selaku IT Officer pada Kamis, 22 juni 2023).

4.3.4. Promosi (*Promotion*)

Dalam meningkatkan kunjungan pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall salah satunya dengan mengadakan *Event* dan mengiklankan terkait Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Berikut pernyataan informan:

> "Iya, dalam meningkatkan kunjungan ke mall Paragon kami melakukan berbagai cara, salah satunya dengan mengadakan *Event* di Paragon. Tujuan *Event* yaitu untuk mempromosikan Mall dengan membuat *Event* sehingga konsumen notice bahwa *Event* dilaksanakan di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Konsumen bisa datang ke Solo Paragon untuk mendatangkan crowd (dibutuhkan tenant untuk mendapat *buyer* yang akan masuk). Dan dengan menggunakan iklan, sedangkan untuk tujuan iklan yaitu untuk mempromosikan Mall / kegiatan mall/ tenant2 di mall melalui media promosi, social media dan media partner. Mempromosikan *Event* agar *Event* banyak dikenal masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi dan ikut dalam *Event* tersebut" (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023).

Solo Paragon *Lifestyle* Mall menggunakan promosi *Event* yang terdiri dari dua *Event* yang diselenggarakan oleh EO & *Event* yang diselenggarakan oleh Manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Berikut penjelasanya. (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023):

1. *Event* EO adalah *Event* yang diselenggarakan oleh EO dari external dengan menggunakan lokasi yang ada di Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Jadi pihak mall hanya membantu untuk menyediakan lokasi dengan beberapa fasilitas dan menyebarkan *Event*nya saja.

a. Tahap yang dilakukan sebelumnya adalah EO melihat potensi crowd di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Ketika analisis crowd, segmen, dan grade Solo Paragon *Lifestyle* Mal, ketika sudah didapatkan barulah *Event* diselenggarakan sesuai hasil analisis tersebut. Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki potensi crowd yang cukup baik dan memiliki grade (Middle UP). Oleh karena itu *Event* harus diselenggarakan sesuai segmen dengan grade (Middle Up). Jika *Event* dilaksanakan tidak sesuai segmen dan dengan grade (Middle Low) maka akan terjadi miscommunication atau konsumen tidak akan mendapat informasi yang baik berdasarkan tujuan *Event*, sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk belanja. Hal ini mengacu pada tujuan diselenggarakan *Event* yaitu:

    1) Konsumen bisa datang ke Solo Paragon *Lifestyle* Mall sesuai segmennya sehingga bisa konsumtif.
    2) Memenuhi kebutuhan atau ketertarikan pengunjung dengan menyajikan acara atau *Event* yang sesuai dengan segmennya.

       Contoh *Event* EO: Hotel Expo (1) Komponen acara *Event*: Chef-Cooking Class/Demo, BarTender-Bartender Show, Room-Company profile ditayangkan di LED, Fasilitas yang tidak ada di hotel lain-Dibawa ke *Event*, Hotel Expo

(2) *Event* pendamping: Wedding – Beauty Class Makeup, Fashion Show Busana wedding, Cattering, Travel Agent – Buyer to Buyer (Membawa travel agen untuk dealing dengan hotel peserta *Event*), Live Musik, Live Instagram

2. *Event* dari Manajemen

Event dari manajemen mall adalah *Event* yang dirancang, dibuat, diselenggarakan, dipromosikan oleh pihak manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Langkah Langkah:

a. Merencanakan *Event* sesuai segmen
b. Survey ke calon peserta *Event* (mempertimbangkan rencana *Event*, waktu pelaksanaan) dilakukan untuk mengetahui banyaknya peserta yang akan ikut dengan melihat respon mereka.
c. Jika respon bagus lanjut tembus dengan proposal (Menjelaskan *Event*, konsep, detail, benefit, value/view, segmen, target market, medpro, acara) Untuk meyakinkan peserta agar ikut *Event* yang kita tawarkan.
d. Selanjutnya mencari Partner: Sponsor
e. Contoh *Event* dari Manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah Kampoeng Lebaran.

Solo Paragon *Lifestyle* Mall dalam mendukung *Event* dengan memanfaatkan beberapa kegiatan promosi *Event* guna meningkatkan pengunjung, yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Media sosial tersebut lebih

efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Berikut pernyataan informan:

> "Solo Paragon *Lifestyle* Mall memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram" (Wawancara dengan Muflih Taqiuddin selaku IT Officer pada Kamis, 22 juni 2023).

Promosi Solo Paragon *Lifestyle* Mall dalam meningkatkan kunjungan ke Paragon Mall dengan *Event* dan melakukan promosi tentang *Event*, dengan Cara memasarkan *Event* menggunakan media promosi dari Mall dan pihak Luar. Media promo dari luar seperti Radio: Pihak radio publish *Event* kita dan kita memberikan kesempatan pihak radio untuk promosi di Mall (Barter). Misal pihak radio ada siaran langsung di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. TV: barter dan Media Online: Diskon Solo, Info Solo harus sesuai segmennya. Berikut pernyataanya:

> "Memasarkan *Event* menggunakan media promosi dari Mall dan pihak Luar. Media promo dari luar seperti Radio: Pihak radio publish *Event* kita dan kita memberikan kesempatan pihak radio untuk promosi di Mall (Barter). Misal pihak radio ada siaran langsung di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. TV: barter dan Media Online: Diskon Solo, Info Solo harus sesuai segmennya. Sedangkan jadwal Blazz: H-seminggu spill saja, Sebelum acara, Saat acara berlangsung" (Wawancara dengan Muflih Taqiuddin selaku IT Officer pada Kamis, 22 juni 2023).

Pernyataan tersebut sejalan dengan informan lain yang menjelaskan bahwa Promosi atau Iklan yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall melalui berbagai media promosi diantaranya Media Promo Dalam Mall, Media Promo Diluar Mall, Social Media, Media Promo Partner. Berikut penjelasanya:

a. Media Promo Dalam Mall: Banner, Baliho, Giant Banner, Flat Banner, Spanduk Perlambatan, Poster Foodfact, TV, LED TV

b. Media Promo Diluar Mall: Baliho, Radio, Talkshow (Siaran langsung disana), Spot (Iklan di Radio dengan membuat skrip yang berisi informasi *Event* yang akan berlangsung di Solo Paragon *Lifestyle* Mall)
c. Social Media: Sosial media utama solo paragon adalah Instagram, disana semua info dan kegiatan solo paragon di share. Up di sosmed radio (info tenant baru, greeting dll), Diskon Solo, Info Solo
d. Media Promo Partner: Wartawan (Membuat rilis agar wartawan tinggal menyalin berita yang akan di public) (Wawancara dengan Pitra Christiawan selaku *Event* Marketing Communication pada Selasa, 18 april 2023)

Berikut media promosi dari Solo Paragon *Lifestyle* Mall



Promosi *Event* Bulanan



Promosi pelanggan prioritas



Promosi *Event* Gtv



Promosi *Event* Kampoeng Lebaran



Promosi Saat *Event* lebaran



Promosi Last Night Sale

4. 2 Gambar Media Promosi Solo Paragon Lifestyle Mall

Sumber: Dokumentasi Solo Paragon *Lifestyle* Mall (2023)

Berikut instagram dari Solo Paragon *Lifestyle* Mall:



4. 3 Gambar Instagram Solo Paragon Lifestyle Mall

Sumber: Dokumentasi Solo Paragon *Lifestyle* Mall (2023)

4.4. Analisis SWOT

4.4.1. Aspek kekuatan

1. Solo Paragon *Lifestyle* Mall mempunyai lokasi strategis di pusat kota
2. Memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan *Event*nya

Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan *Event*nya.

a. Tenant: ada beberapa tenant yang tidak ada di mall lain. Contoh; KKV, FORE yang kini dapat menarik banyak pengunjung.
b. Konsep: dari segi konsep atau bangunan Solo Paragon *Lifestyle* Mall lebih menarik dan luas. Contohnya: Solo Grand Mall masih banyak tenant yang kosong dan bangunannya bangunan lama. Solo Square berdasarkan sudut pandang pengunjung lebih sempit dan penuh. Sedangkan Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki atrium yang lebih besar, lebih memuaskan pandangan pengunjung. Selain itu atrium Solo Paragon *Lifestyle* Mall dapat digunakan untuk mengadakan *Event* dalam skala besar. Solo Paragon *Lifestyle* Mall juga memiliki arena Food Factory yang lebih besar disbanding mall lainnya. Sehingga pilihan menu makanannya lebih lengkap.
c. *Event*: Solo Paragon *Lifestyle* Mall sering mengadakan *Event* bulanan yang menarik. Pada sosial media Solo Paragon *Lifestyle* Mall juga selalu active dishare jadwal *Event* bulanan.

3. Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah

   Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki kelebihan dalam konsep *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah, yaitu penggabungan konsep luxury apartment, citywalk dan *Lifestyle* mall sehingga memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung. Para

pemilik apartemen dan pengunjung hotel memiliki tempat strategis untuk berbelanja kebutuhan dan hiburan. Selain itu Solo Paragon *Lifestyle* Mall memberikan prospek bisnis yang bagus bagi para tenant dengan mendapatkan banyak customer dari pengunjung Mall dan Hotel. Solo Paragon *Lifestyle* Mall memberikan *connecting door* dengan lobby Hotel yang terletak diantara tenant restaurant Ta wan dan Apple Store di lantai GF.

4.4.2. Kelemahan

1. Parkir terbatas saat *traffic* pengunjung tinggi, Parkir mobil terbatas dialihkan diluar mall sedangkan sulit ditemukan area parkir diluar.
2. Kenyamanan kurang saat di dalam Mall

   Ac panas, ada beberapa lantai ac kurang dingin, kebersihan *Event*, bau masakan sangat mengganggu saat *Event* kuliner. Saat *Event* besar terkadang dikeluhkan tenant karena ukuran dan ketinggian *booth* besar dapat menghalangi pandangan tenant yang ada di atrium, hal ini tenant merasa dirugikan karena pengunjung tidak dapat menjangkau tenant tersebut dengan mudah.
3. Kurangnya tenant besar

4.4.3. Ancaman

1. Adanya Pandemi
2. Adanya peraturan larangan anak sekolah tidak boleh memasuki Mall
3. Persaingan Mall

4.4.4. Peluang

1. Pengunjung menyukai tenan besar seperti KKV**.** Ketika ada salah satu tenant besar (KKV) masuk ke paragon dapat meningkatkan traffic pengunjung.
2. Adanya Meet and Great di dalam Mall. Adanya Meet n great artis ketika gala premier film terbaru dapat meningkatkan traffic
3. Adanya dukungan pemerintah tentang standar Mall

    Adanya kebijakan pemerintah mengenai standar Mall menjadikan Solo Paragon mendapat penghargaan Kekayaan Intelektual (KI) 2022. Penghargaan ini diberikan kepada Solo Paragon *Lifestyle* Mall atas komitmen dalam menjaga dan memperjualbelikan barang yang tidak melanggar kekayaan intelektual (barang asli). Kunjungan presiden tiap tahun dapat meningkatkan image dan *traffic* pengunjung di paragon

Analalisis SWOT adalah salah satu metode atau acara yang digunakan untuk menggambarkan sebuah kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, dan atau konsep berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu *Strenghs, Weakness, Oppurtunities, dan Threats*.

Faktor	*Strengh* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
	1. Solo Paragon *Lifestyle* Mall mempunyai lokasi strategis di pusat kota 2. Memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan *Event*nya 3. Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah	1. Parkir terbatas saat traffic tinggi, Parkir mobil terbatas dialihkan diluar mall sedangkan sulit ditemukan 2. Kenyamanan kurang saat di dalam Mall 3. Kurangnya tenant besar
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pengunjung menyukai tenan besar 2. Adanya Meet and Great di dalam Mall 3. Adanya dukungan pemerintah tentang standar Mall	1. Meningkatkan Kerjasama dengan tenant besar agar masuk ke Solo Paragon *Lifestyle* 2. Dengan konsep Mall ang baik dapat melakukan meet and great kepada artis yang sedang naik 3. Menambah konsep yang disukai anak muda	1. Memperluas area parkir 2. Meningkatkan kenyamanan dengan menambah AC 3. Membuat kerjasama dengan tenant besar
Thread (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya Pandemi 2. Adanya peraturan larangan anak sekolah tidak boleh memasuki Mall 3. Persaingan Mall	1. Meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan kebijakan menggunakan masker saat sedang sakit 2. Membuat kebijakan jam masuk anak sekolah 3. Meningkatkan fasilitas mall agar ada pembeda dengan mall lain	1. Memperluas area yang sempit 2. Meningkatkan kebersihan di dalam Mall 3. Memberikan diskon khusus kepada tenan

4.1 Tabel Hasil SWOT

4.5. Diskusi analisis

1. Produk (*Product*)

   Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan (Kotler, 2018). Keunggulan dari manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan Perusahaan jasa yang menyewakan toko/ kios yang disewakan dengan sistem permanen dan non permanen, *Revenue sharing* atau pembagian presentase dari hasil penjualan dan Jasa Iklan & Promosi dalam tenant.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan (Kotler, 2018). Solo Paragon *Lifestyle* Mall menetapkan harga berdasarkan letaknya sesuai kategori dan kualitas lantai, Tingkatan pertama memiliki harga paling mahal dan yang terakhir lebih murah. Penetuan harga sewa atrium berdasarkan kategori 2 jenis EO, yaitu EO regular dan EO non regular.

3. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi (Kotler, 2018). Solo Paragon *Lifestyle* Mall menanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan seperti mengadakan *Event*, media sosial Instagram. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Kotler, 2018). Solo Paragon *Lifestyle* Mall lokasi strategis. Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada di tempat strategis Tengah kota dan dengan akses lokasi mudah dijangkau.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan magang dan penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari hasil kegiatan magang yang telah penulis laksanakan, memiliki hasil yang baik dalam pembelajaran serta pengalaman yang penulis dapatkan melalui deksripsi pekerjaan dan *project* yang diberikan oleh mentor. Selain itu penulis mendapatkan implementasi kemampuan praktikal pemasaran digital yang terdapat pada *project* yang telah ditugaskan dan mendapatkan *feedback* yang baik dari mentor.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan Solo Paragon *Lifestyle* Mall dalam meningkatkan pengunjung yaitu:
   a. Produk (*Product*)

      Keunggulan dari manajemen Solo Paragon *Lifestyle* Mall yaitu Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan Perusahaan jasa yang menyewakan toko/ kios yang disewakan dengan sistem permanen dan non permanen, *Revenue sharing* atau pembagian presentase dari hasil penjualan dan Jasa Iklan & Promosi dalam tenant.

   b. Harga (*Price*)

      Solo Paragon *Lifestyle* Mall menetapkan harga berdasarkan letaknya sesuai kategori dan kualitas lantai, Tingkatan pertama memiliki harga

paling mahal dan yang terakhir lebih murah. Penetuan harga sewa atrium berdasarkan kategori 2 jenis EO, yaitu EO regular dan EO non regular

c. Promosi (*Promotion*)

Solo Paragon *Lifestyle* Mall menanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan seperti mengadakan *Event*, media sosial Instagram. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya.

d. Tempat (*Place*)

Solo Paragon *Lifestyle* Mall lokasi strategis. Solo Paragon *Lifestyle* Mall berada di tempat strategis Tengah kota dan dengan akses lokasi mudah dijangkau.

3. Strategi pemasaran yang di analisis menggunakan SWOT:

a. Aspek kekuatan yaitu Solo Paragon *Lifestyle* Mall mempunyai lokasi strategis di pusat kota, Memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan *Event*nya, Solo Paragon *Lifestyle* Mall merupakan *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah.

b. Kelemahan yaitu Parkir terbatas saat traffic tinggi, Parkir mobil terbatas dialihkan diluar mall sedangkan sulit ditemukan, Kenyamanan kurang saat di dalam Mall, Kurangnya tenant besar.

c. Ancaman yaitu Adanya Pandemi, Adanya peraturan larangan anak sekolah tidak boleh memasuki Mall, Persaingan Mall

d. Peluang yaitu Pengunjung menyukai tenan besar seperti KKV, Adanya Meet and Great di dalam Mall, Adanya dukungan pemerintah tentang standar Mall

5.2. Rekomendasi

Penulis menyimpulkan hasil pelaksanaan magang dan penelitian berdasarkan identifikasi masalah. Oleh karena itu penulis memiliki saran yang diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi tim marketing Solo Paragon *Lifestyle* Mall dalam meningkatkan pengunjung, antara lain:

1. Saran Akademis

   Penelitian ini mengambil fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall, dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami strategi pemasaran dan focus kepada promosi yaitu komunikasi pemasaran.

2. Saran Praktis

   Saran praktis yang diajukan penulis untuk Solo Paragon *Lifestyle* Mall adalah:

   a. Meningkatkan dari segi promosi *Event* dengan meningkatkan promosi yang lebih luas agar masyarakat tertarik untuk dating Solo Paragon *Lifestyle* Mall.
   b. Memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan memperbaiki fasilitas mall agar pengunjung nyaman saat ke Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto, S. H. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). CAPS.

Engel, J; Blackwell, R. 2004. Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta

Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.

Handoko, T. H. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

Koni, W. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Islamic Economics and Finance Journal, 1(1), 38-53.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of marketing, 80(6), 36-68.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 1(1), 1-12.

Paragon Mall, 2023. Profil paragon mall. Solo

Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). Basic marketing: A global-managerial approach. McGrow-Hill; Irwin.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6

Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. simon and schuster.

Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. Inter Script: Journal of Creative Communication, 1(1).

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1-228.

Syoufa, A., & Hapsari, H. (2014). Pengaruh Pola Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Mal Terhadap Pola Penyebaran Pengunjung Studi Kasus: Margocity, Depok. Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi, 13(2).

Tjiptono, F. (1996). Manajemen Jasa, Penerbit ANDI, Yogyakarta. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDY OFFSET Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2007). Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkip Wawancara

HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Pitra Christiawan
Jabatan : Event Marketing Communication
Waktu : Selasa, 18 april 2023

A. PRODUK (*Product*)

1. Jelaskan Profil paragon mall? Bergerak dibidang usaha apa? Bagaimana keunggulan paragon mall dengan mall lain?

Jawaban:

Produk / Sumber pendapatan Solo Paragon Mall:

- Sewa toko/Kios yang disewakan dengan sistem permanen dan non permanen. (pemasukan terbesar) Sewa toko/ kios yang disewakan dengan sistem permanen dan non permanen. Berikut perhitungan sewanya: Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar minimal 3 tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal. Sewa Non Permanen (disebut *Exibition*) adalah kios atau *booth* yang disewakan tanpa merubah bentuk bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih sebentar sekitar 6 bulan – 1 tahun saja. Lokasi fleksibel sewaktu-waktu bisa dipindahkan. *Revenue sharing* yaitu pembagian persentase dari hasil penjualan. Lahan parkir Solo Paragon *Lifestyle* Mall dikelola oleh perusahaan *outsourching* yaitu (Secure Parkir). Semua pendapatan parkir dikelola oleh Secure Parkir kemudian diserahkan kepada Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Pihak Solo Paragon *Lifestyle* Mall lah yang akan memberikan *revenue sharing* kepada Secure Parkir. Kontrak berjalan tahunan hingga adanya *force majeure*. Selanjutnya Solo Paragon *Lifestyle* Mall mendapat pemasukan dari mempromosikan produk tenant dengan ruang iklan di dalam Mall. Pada usaha iklan dan promosi terdapat iklan promosi yang berbayar dan tidak berbayar. Meliputi Iklan berbayar digunakan untuk pemasangan media promosi yang memiliki peminat tinggi dan letaknya strategis. Contohnya spanduk, MMT, & Giant Banner di Atrium. Sedangkan untuk kotak *showcase* berbayar berdasarkan biaya maintenance saja karena menggunakan listrik, lampu dan cetak nama brand. Tidak hanya tenant yang ada di Solo Paragon *Lifestyle* Mall tapi pihak luar juga dapat melakukan promosi di dalam Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Seperti promosi Universitas Terbuka, Promosi Grab dll.
- Tidak Berbayar /gratis/*support*: Pihak penyewa kios diperkenankan memasang promosi dalam jangka waktu yang tidak ditentukan asalkan poster tidak mengandung tanggal dan tidak ada tenant yang mengantri ingin menggunakan. Contohnya Spanduk perlambatan yang sifatnya *temporary*. Poster food factory dll

- Jawaban: Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar minimal 3 tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal.
- Solo Paragon *Lifestyle* Mall didirikan dengan mengusung tema "Shopping, Dining, Entertainment" dengan konsep terbaru yaitu Al-Fresco Dinning dalam area City Walk dengan jam operasional yang lebih Panjang (10.00 am – 10.00 pm) sehingga pusat perbelanjaan tersebut disewakan untuk berbagai kategori diantaranya *food & beverage, houseware, fashion, beauty, accessories, sport, services, electronic* dan sebagainya dalam jangka waktu 5-10 tahun.
- Kelebihan Solo Paragon Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki kelebihan dalam konsep *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah, yaitu penggabungan konsep luxury apartment, citywalk dan lifestyle mall sehingga memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung. Para pemilik apartemen dan pengunjung hotel memiliki tempat strategis untuk berbelanja kebutuhan dan hiburan. Selain itu Solo Paragon *Lifestyle* Mall memberikan prospek bisnis yang bagus bagi para tenant dengan mendapatkan banyak customer dari pengunjung Mall dan Hotel. Solo paragon mall memberikan connecting door dengan lobby Hotel yang terletak diantara tenant restaurant Ta wan dan Apple Store di Lantai G. Keunggulan kompetitif lainnya:

a) Meeting point berkelas dengan karakter budaya Solo yang kuat.
b) Tenant mix yang lengkap serta memiliki tenant yang berkelas dengan brand nasional maupun internasional
c) Kemudahan akses bagi penghuni hotel, apartment, dan pekerja kantor di dalam Solo Paragon karena bagian dari kawasan superblock Hotel, Citywalk, Office & Residence.
d) Artshopping experience and dinning.
e) Lokasi strategis di jantung Kota Solo dan dapat diakses dari 3 jalan utama yakni, jalan Slamet Riyadi, jalan Yosodipuro, dan jalan Cipto Mangunkusumo.

Pengembang terpercaya dan berpengalaman di bidang commercial property dengan portofolio antara lain: Solo Grand Mall, BTC Fashion Mall. Jatinangor Town Square, dan lain sebagainya.

B. HARGA (P*rice)*

1. **Bagaimana strategi harga pada Paragon Mall? Bagaimana cara untuk menentukan harga sewa kios atau harga sewa stand event Apakah harga ditetapkan berdasarkan kriteria: biaya, permintaan, persaingan? Strategi seperti apa?**

Jawaban:

Penentuan strategi harga di Solo Paragon itu berdasarkan peputaran atau flow dari segi pendapatan, pengeluaran, pengelolaan harus terlihat. Sehingga harga yang diberikan setiap tahun dapat berubah dan dinaikan sekian persen mengikuti hitungan flow tersebut. Sewa toko/kios disewakan dengan sistem permanen dan non permanen. Berikut perhitungan sewanya yaitu Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar minimal 3 tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal. Contoh Tenant besar di Food Factory Istana mie. Penentuan Total harga: harga per meter persegi x luasan x beberapa bulan minimal 3thn (36 bulan). Sistem pembayaranya dengan Pembayaran awal (Total harga – (Booking fee 10jt + DP). Sisanya akan dibayarkan tiap bulan selama 12 bulan. Jadi ditahun ke 2 & 3 mereka hanya membayar *service charge* seperti yang sudah

dibayarkan dan disepatakti dari awal. Jangka waktu pembayaran bisa dinego bersyarat disesuaikan dengan kemampuan tenant. *Service charge* hitungannya juga per meter persegi, misalnya kios 1meter perseginya 500rb maka *service charge*nya 100rb. Jadi penentuan harganya (100rb per meter x Luas area) dan harus dibayarkan tiap bulan. *Service charge* untuk kebersihan keamanan. Listrik air tetap bayar menggunakan perhitungan berdasarkan meteran. Tingkatan harga sewa kios pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall berdasarkan letaknya sesuai kategori dan kualitas lantai, Tingkatan pertama memiliki harga paling mahal dan yang terakhir lebih murah. Berikut tingkatan biaya kios pada Solo Paragon *Lifestyle* Mall meliputi:

1) GF – Ground Floor/Atrium (lokasi strategis/premium). Harga per meter sekitar 500rb. Harga pada GF adalah tempat paling premium, Solo Paragon akan memanfaatkan untuk tenant yang premium juga. Selain itu tenant juga memiliki standar contohnya JCO tidak pernah berada di Upper Ground mall. Sehingga mall harus memiliki strategi untuk menyiapkan dan menyimpan lokasi premium dikarenakan brand premium akan mencari lokasi di Ground Floor terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand image bagi tenant dan Solo Paragon *Lifestyle* Mall sendiri dalam menarik pengunjung. 2) UG – Upper Ground. Harga per meter 350rb – 400rb. 3) First Floor. Harga per meter 350rb – 400rb. 4)Food Factory (Lantai 2) (Sekarang banyak peminat tenant kuliner). 5) Lower Ground (kurang diminati). Untuk Sewa Non Permanen (disebut *Exibition*) adalah kios atau *booth* yang disewakan tanpa merubah bentuk bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih sebentar sekitar 6 bulan – 1 tahun saja. Lokasi fleksibel sewaktu-waktu bisa dipindahkan. Kebijakan baru lama kontrak minimal 1tahun tapi pembayaran tiap bulan Contoh *booth* kecil seperti Say Story dengan luas 2x1,5m. Karena luasnya kecil maka perhitungan harga tidak berdasarkan luas lokasi tapi sudah ditetapkan per *booth*/kiosnya 1 bulan 10juta dengan minimal kontrak 12 bulan yang diangsur bayar tiap bulan. Seperti pada saat *Event* kampung lebaran harga tenant dengan ukuran 2,5 x 2,5meter. Berdasarkan luas tersebut range rata rata harga sewa per hari 800ribu, Jadi untuk Kampoeng Lebaran sewanya sealama 5 hari itu 4juta. (Tenant harus menyewa dalam jangka waktu *Event* tersebut terlaksana). Lebih mahal karena *Event* hari besar. Menyewakan fasilitas lokasi untuk *Event* (atrium Solo Paragon *Lifestyle* Mall)

Penetuan harga sewa atrium berdasarkan kategori 2 jenis EO, yaitu EO regular dan EO non regular yaitu EO regular: EO yang memiliki jadwal *Event* di Paragon lebih dari 3x dalam 1 tahun. Contoh: EO Mahadia pameran Kasur dll, Hello Market – Fashion. EO non regular: EO yang hanya sesekali atau mampir mengadakan *Event*. Contoh *Event* beauty healthy. Harga disamakan semua kecuali pameran otomotif lebih mahal disesuaikan dengan daya jual mereka yang mencapai ratusan juta. Perhitungan harga: (harga per meter persegi x luasan x durasi acara) dan Durasi dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *Event* dan pameran: *Event* (acara yang ada activitynya) itu berdurasi kurang lebih 5 hari. Contohnya Hello Market, Solo Bakery and baverage, Kampoeng Lebaran, Kampoeng Santa. Sedangkan untuk pameran produk atau pameran otomotif minimal 12 hari dikarenakan mentarget 2x *crowd weekend*. Perhitungan biaya jasa untuk mempromosikan produk tenant dengan ruang iklan di dalam Mall dengan kesepakatan tertentu. Perhitungan jasa iklan di bagian unit terbatas dan Ramai permintaan, sehingga ada batas waktu penggunaan minimal 7hari. Contoh Giant Banner & Baliho per minggu Rp7.500.000,- Flag Banner satu titik per 7 hari 800ribu. Bisa digunakan untuk promosi dari pihak luar, tidak hanya tenant yang ada di paragon saja

contohnya promosi Universitas Terbuka, Promosi Grab dll Kalau untuk showcase berbayar berdasarkan biaya maintenance saja karena menggunakan listrik, lampu dan cetak nama brand.

2. **Adakah Kendala dalam menentukan harga seperti apa?**

   Jawaban:

   Harapan Solo Paragon Mall bisa mendapat tenant bagus, namun biasanya tenant premium meminta harga lebih murah dikarenakan mereka merasa dapat memberikan barter brand image. Hal ini menjadi pilihan, biasanya Solo Paragon Mall akan menerima terlebih dahulu. Ketika sudah terjalin hubungan baik dan tenant merasa nyaman, nanti dapat disesuaikan dengan standar harga yang diharapkan. Adanya resiko pemeliharaan dan biaya operasional sehingga penentuann harga perlu dipertimbangkan agar pendapataan cukup untuk mengcover biaya dan memberikan keuntungan yang layak Adanya event dari dinas yang bersifat charity / sponsor/ partner. Kesulitan dalam menentukan harga karena dinas meminta support sedangkan ketika kita support kita terkena cas biaya untuk listrik, keamanan, kebersihan. Dalam segi bisnis jalan keluar yang diambil adalah menyerahkan penentuan harga pada dinas dengan syarat tidak mengakibatkan kerugian yang besar. Kalau dari segi charity itu sebagai penyedia tempat pada event tersebut. Cth Event dri dinas dp32kab

3. **Apakah strategi harga di saat paragon mall dapat memuaskan anggota saluran distribusi?**

   Jawaban:

   Iya

4. **Apakah strategi harga sudah efektif dan efisien di paragon mall?**

   Jawaban:

   sudah

C. PROMOSI (*Promotion)*

1. **Apakah menggunakan promosi? Bagaimana promosi yang dilakukan pada management Sol Paragon Mall agar meningkatkan pengunjung?**

Jawaban:

Iya, dalam meningkatkan kunjungan ke mall Paragon kami melakukan berbagai cara, salah satunya dengan mengadakan *Event* di Paragon. Tujuan *Event* yaitu untuk mempromosikan Mall dengan membuat *Event* sehingga konsumen notice bahwa *Event* dilaksanakan di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Konsumen bisa datang ke Solo Paragon untuk mendatangkan crowd (dibutuhkan tenant untuk mendapat *buyer* yang akan masuk). Dan dengan menggunakan iklan, sedangkan untuk tujuan iklan yaitu untuk mempromosikan Mall / kegiatan mall/ tenant2 di mall melalui media promosi, social media dan media partner. Mempromosikan *Event* agar *Event* banyak dikenal masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi dan ikut dalam *Event* tersebut

Promosi di Solo Paragon Mall dilakukan oleh divisi Marketing Communication (Marcomm) yang dibagi menjadi beberapa bagian dengan tugas dan peranan yang berbeda. Sub divisi dan perannya adalah:

a) Casual Leasing: Menjual dan memasarkan produk (kios) dengan sewa permanen :
   - Sewa permanen adalah kios yang disewakan dengan merubah bentuk dan desain bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih lama sekitar 3tahun. Lokasi menetap sesuai kesepakatan awal.

b) Exhibition: Menjual lahan-lahan pameran yang sudah ditentukan atau kios yang disewa Non Permanen.

- Sewa Non Permanen (disebut Exibition) adalah kios yang disewakan tanpa merubah bentuk bangunan. Sehingga jangka waktu minimal untuk kontraknya lebih sebentar sekitar bulanan 1 atau 2 tahun saja. Lokasi fleksible sewaktu-waktu bisa dipindahkan. Contoh tenantnya nya: Gaudi, Periplus, Hardware

c) Event and Promotion: Membuat, merencanakan, mengatur acara untuk memeriahkan Solo Paragon Lifestyle Mall dengan tujuan dapat meningkatkan traffic pengunjung Solo Paragon Mall.

d) Visual Marketing: Melakukan dekorasi event atau pada lokasi tertentu sesuai tema yang ditentukan. Contohnya saat hari lebaran, solo paragon mall didekor dengan nuansa Ramadhan atau lebaran.

e) Public Relation: Menjalin hubungan dengan media dan masyarakat serta membuat jadwal terkait kegiatan social yang akan diselenggarakan.

2. Bagaimana paragon mall dalam mengenalkan atau mempromosikan ke masyarakat umum? Periklanan dan promosinya seperti apa?

Jawaban: Promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall yaitu dengan mengadakan event dan iklan.

Tujuan Event: Mempromosikan Mall dengan membuat event sehingga konsumen notice bahwa event dilaksanakan di Solo Paragon Mall. Konsumen bisa datang ke Solo Paragon untuk mendatangkan crowd (dibutuhkan tenant utk mendapat buyer2 yang akan masuk)

Tujuan Iklan: Mempromosikan Mall / kegiatan mall/ tenant2 di mall melalui media promosi, social media dan media partner. Mempromosikan Event agar event banyak dikenal masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi dan ikut dalam event tersebut.

3. **Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh tentang paragon mall?**

Jawaban:

ya

4. **Bagaimana Promosi tentang paragon mall lain seperti mengadakan even jelaskan? Jelaskan tentang event yang ada seperti event kampoeng lebaran?**

Jawaban:

Di Solo Paragon Mall promosi EVENT itu ada 2 yaitu event yang diselenggarakan oleh EO & Event yang diselenggarakan oleh Manajemen Solo Paragon Mall; Event EO: adalah event yang diselenggarakan oleh EO dari external dengan menggunakan lokasi yang ada di Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Jadi pihak mall hanya membantu untuk menyediakan lokasi dengan beberapa fasilitas dan menyebarkan eventnya saja. Tahap yang dilakukan sebelumnya adalah EO melihat potensi crowd di Solo Paragon Mall. Ketika analisis crowd, segmen, dan grade Solo Paragon Mall sudah didapatkan barulah event diselenggarakan sesuai hasil analisis tersebut. Solo Paragon Mall memiliki potensi crowd yang cukup baik dan memiliki grade (Middle UP). Oleh karena itu event harus diselenggarakan sesuai segmen dengan grade (Middle Up). Jika event dilaksanakan tidak sesuai segmen dan dengan grade (Middle Low) maka akan terjadi miscommunication atau konsumen tidak akan mendapat informasi yang baik berdasarkan tujuan event, sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk belanja. Hal ini mengacu pada tujuan diselenggarakan event yaitu: Konsumen bisa datang ke Solo Paragon Mall sesuai segmennya sehingga bisa konsumtif. Dan Memenuhi kebutuhan atau ketertarikan pengunjung dengan menyajikan acara atau event yang sesuai dengan segmennya.

Contoh event EO: Hotel Expo – Komponen acara event: Chef-Cooking Class/Demo, BarTender-Bartender Show, Room-Company profile ditayangkan di LED, Fasilitas yang tidak ada di hotel lain-Dibawa ke event. Hotel Expo – Event pendamping: Wedding – Beauty Class Makeup, Fashion Show Busana wedding, Cattering. Travel Agent – Buyer to Buyer (Membawa travel agen untuk dealing dengan hotel peserta event), Live Musik, Live Instagram, Event dari Manajemen

Event dari manajemen mall adalah event yang dirancang, dibuat, diselenggarakan, dipromosikan oleh pihak manajemen Solo Paragon Mall. Langkah Langkah yaitu Merencanakan event sesuai segmen, Survey ke calon peserta event (mempertimbangkan rencana event, waktu pelaksanaan) dilakukan untuk mengetahui banyaknya peserta yang akan ikut dg melihat respon mereka, Jika respon bagus lanjut tembus dengan proposal (Menjelaskan event, konsep, detail, benefit, value/view, segmen, target market, medpro, acara) Untuk meyakinkan peserta agar ikut event yang kita tawarkan, Selanjutnya mencari Partner: Sponsor. Contoh Event dari Manajemen Solo Paragon Mall adalah Kampoeng Lebaran. Event juga dapat dilaksanakan dengan partner, yaitu menyelanggarakan event bersama dengan beberapa partner/sponsor/support. Contoh event dg partner: Event untuk anak bayi & Balita. Partner/sponsor/support: Konimek (Brand Tini wini biti), Safe care, Tiga pilar (Taro). Cara memasarkan Event menggunakan media promosi dari Mall dan pihak Luar. Media promo dari luar: Radio: Pihak radio publish event kita dan kita memberikan kesempatan pihak radio untuk promosi di Mall (Barter). Misal pihak radio ada siaran langsung di Solo Paragon Mall. TV: barter, Media Online: Diskon Solo, Info Solo harus sesuai segmennya. Jadwal Blazz: H-seminggu spill saja, Sebelum acara, Saat acara berlangsung. Media promosi dari Mall: Menayangkan event yang akan datang pada Banner, Baliho, Giant Banner, Flat Banner, Spanduk Perlambatan, Poster Foodfact, TV, LED TV, Up disosial media Solo Paragon Mall yaitu Instagram.

5. **Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi tentang paragon mall?**

   Jawaban:

   Ya

6. **Apakah anggaran promosi tentang paragon mall memadai?**

   Jawaban:

   Ya, promosi dapat dilakukan dengan sistem barter. Cthnya dalam mempromosikan event melakukan kerjasama dengan radio untuk menyiarkan event kita. Kemudian Radio diberi kesempatan untuk mengisi acara pada event tsb misalnya talkshow atau podcast.

7. **Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan tentang paragon mall yang dinyatakan secara tegas?**

   Jawaban:

   Ya

8. **Apakah upaya promosi telah dilakukan dengan maksimal?**

   Jawaban:

   Ya, Solo Paragon Mall melakukan promosi dengan media nasional MNCtv dengan mengadakan acara Super Deal yang diselenggarakan di atrium Solo Paragon Mall. Hal ini adalah upaya dalam memaksimalkan promosi Solo Paragon Mall dalam menarik pengunjung.

9. **Kendala tentang promosi seperti apa?**

Jawaban:

Pajak reklame: adanya pajak reklame adalah masalah yang tidak bisa diduga. Ketika menyewakan media promosi spt giant banner tidak dapat memberikan kepastian kepada pelanggan terkait ada atau tidaknya biaya pajak. Jika diawal kesepakatan tanpa pajak, maka ketika tiba tiba dinas mengenakan pajak terjadi kesulitan dalam menarik biaya kepada tenant.

10. **Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?**

Jawaban:

Solo Paragon memberikan penjelasan diawal terkait biaya pajak reklame yang kemungkinan suatu moment bisa dikenakan oleh dinas. Agar tenant dapat memperkirakan dan menyiapkan biaya yang akan datang.

11. **Promosi melalui apa saja sosmed dll, jelaskan?**

Jawaban:

Promosi atau Iklan yang dilakukan Solo Paragon Lifestyle Mall melalui berbagai media promosi diantaranya : Media Promo Dalam Mall: Banner, Baliho, Giant Banner, Flat Banner, Spanduk Perlambatan, Poster Foodfact, TV, LED TV. Media Promo Diluar Mall: Baliho, Radio, Talkshow (Siaran langsung disana), Spot (Iklan di Radio dengan membuat skrip yang berisi informasi event yang akan berlangsung di Solo Paragon Mall). Social Media: Sosial media utama solo paragon adalah Instagram, disana semua info dan kegiatan solo paragon di share. Up di sosmed radio (info tenant baru, greeting dll), Diskon Solo, Info Solo. Media Promo Partner: Wartawan (Membuat rilis agar wartawan tinggal menyalin berita yang akan di public)

D. TEMPAT (*Place)*

1. Bagaimana Letak Paragon Mall?

Jawaban:

iya strategis

2. Apakah tata letak tenant itu berdasarkan dengan kategori tertentu, kategorinya apa saja?

Jawaban:

Tata letak tenant juga berdasarkan desain bentuk kios. Contoh tenant dengan booth bukan kios tidak bisa menempati lokasi di GF. Dibeberapa lantai pihak mall juga menerapkan desain yang diatur oleh departemen TDC (Tenant Décor Coordinator). TDC akan memberikan masukan kepada tenant terkait desain dan syarat2 tertentu kepada tenant dimanapun letak lokasinya (arah pintu, larangan blocking dll). Biasanya tenant yang sudah punya brand itu memiliki standar dan ciri khas nya masing masing. Strategi tataletak tenan juga dibagi menjadi beberapa zona. Cthnya lantai 1: Zona gadget, zona anak2 dan zona hiburan dan Tenant makanan dan minuman yang sebelumnya ada disetiap lantai akan dipindahkan menjadi 1 di food factory lantai 2 sebagai zona kuliner. Sehinga lebih teratur dan lebih bagus dari segi estetika dan konsep. Adanya MOU kepada tenant untuk merenovasi atau merubah desain / tata letak dalam toko setelah beroperasi selama 3tahun sesuain dengan ciri khas mereka masing2. Hal ini dilakukan untuk berinovasi terhadap perkembangan trend dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Untuk kategori lokasi strategis itu dmn saja? Apakah ada syarat tertentu untuk menempati lokasi tersebut? Jawaban di kategori harga / pricelist sewa kios. Perpindahan lokasi naik turunnya escalator itu apakah ada tujuannya? Setiap tanggal 1 dilakukan perpindahan alur naik turun escalator. Hal ini

dilakukan untuk meratakan flow pengunjung agar melewati, melihat dan menjangkau tenant dilokasi yang berbeda.

3. **Adakah strategi tata letak kampoeng lebaran yang dilakukan untuk menarik pengunjung scr konsep/bentuk?**

Jawaban:

Tidak ada konsep tertentu, Solo paragon hanya mempertimbangkan peserta tenant jika rata rata makanan berat maka disediakan fasilitas meja & kursi. Lebih ratanya itu fasilitas untuk semua tenant jadi ketika layout penjualan stand Kampoeng Lebaran disebarkan maka tenant yang lebih dulu join dapat memilih lokasi terdekat dengan area meja dan kursi.

4. **Bagaimana kelebihan/keunikan Solo Paragon Lifestyle Mall yang menarik mereka?**

Jawaban:

Solo Paragon *Lifestyle* Mall memiliki kelebihan dalam konsep *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah, yaitu penggabungan konsep luxury apartment, citywalk dan lifestyle mall sehingga memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi pengunjung. Para pemilik apartemen dan pengunjung hotel memiliki tempat strategis untuk berbelanja kebutuhan dan hiburan. Selain itu Solo Paragon *Lifestyle* Mall memberikan prospek bisnis yang bagus bagi para tenant dengan mendapatkan banyak customer dari pengunjung Mall dan Hotel. Solo paragon mall memberikan connecting door dengan lobby Hotel yang terletak diantara tenant restaurant Ta wan dan Apple Store di Lantai G. Keunggulan kompetitif lainnya: Meeting point berkelas dengan karakter budaya Solo yang kuat. Tenant mix yang lengkap serta memiliki tenant yang berkelas dengan brand nasional maupun internasional. Kemudahan akses bagi penghuni hotel, apartment, dan pekerja kantor di dalam Solo Paragon karena bagian dari kawasan superblock Hotel, Citywalk, Office & Residence. Artshopping experience and dinning. Lokasi strategis di jantung Kota Solo dan dapat diakses dari 3 jalan utama yakni, jalan Slamet Riyadi, jalan Yosodipuro, dan jalan Cipto Mangunkusumo.

HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Muflih Taqiuddin
Jabatan : IT Officer
Waktu : Kamis, 22 juni 2023

1. **Solo Paragon Lifestyle Mall perusahaan yang bergerak dibidang apa?**
   Jawaban: Solo Paragon Mall adalah perusahaan yang bergerak dibidang property.
2. **Bisa jelaskan Perusahaan Solo Paragon Lifestyle Mall dilihat dari penjualan produk atau omset?**
   Jawaban: di wawancara marketing mix A. Produk
3. **Bagaimana promosi dari Paragon Mall?**
   Jawaban:
   Solo Paragon *Lifestyle* Mall memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Cara memasarkan

Event menggunakan media promosi dari Mall dan pihak Luar. Media promo dari luar : Radio: Pihak radio publish event kita dan kita memberikan kesempatan pihak radio untuk promosi di Mall (Barter). Misal pihak radio ada siaran langsung di Solo Paragon Mall. TV: barter, Media Online: Diskon Solo, Info Solo harus sesuai segmennya. Jadwal Blazz: H-seminggu spill saja, Sebelum acara, Saat acara berlangsung

4. **Tujuan perpindahan lokasi naik turunnya escalator untuk apa?**

   Jawaban: Setiap tanggal 1 dilakukan perpindahan alur naik turun escalator. Hal ini dilakukan untuk meratakan flow pengunjung agar melewati, melihat dan menjangkau tenant dilokasi yang berbeda.

5. **Adakah dan bagaimana strategi lokasi dari Solo Paragon Mall? Misalnya penempatan tenant tertentu, atau moving place tenant tertentu dilakukan dengan alasan apa?**

   Jawaban: Penempatan tenant itu dikategorikan, jadi untuk tenant baru yang belum memiliki nama diletakan di GF (Ground Floor/Atrium) yang dimana lokasi tersebut lebih banyak dilewati pengunjung sehingga dapat meningkatkan branding dari tenant tersebut. Cth puma 6bln, hushpupis. Exhibition min 6bln, max 1thn. Ada syarat tiap tahun renov jg utk tenant, minimal kontrak 3thn. Penempatn sesuai kategori brand. Ada tingkatan tenant yaitu berupa booth dan to

6. **Siapakah pesaing dari Solo Paragon Lifestyle Mall?**

   Jawaban: Pandangan pesaing Solo Paragon Mall saat ini 2024 dan kedepan mungkin adalah mall yang baru hadir di Kota Solo yaitu Pakuwon Mall. Hal ini dikarenakan banyaknya tenant besar nasional maupun internasional ada di Pakuwon Mall. Selain itu Pakuwon Group merupakan salah satu pengelola dibidang lifestyle mall yang sudah berpengalaman. Pakuwon group juga sudah memiliki cabang dimana mana dan memiliki mall terbesar di Indonesia yang berada di Surabaya. Namun berdasarkan sudut pandang lokasi disekitar Surakarta Solo Paragon Mall tidak ada pesaing dikarenakan lokasi Pakuwon Mall berada di Solo Baru yang sedikit lebih jauh dari pusat kota. Mall yang berdekatan dengan Solo Paragon yaitu Solo Square & Solo Grand Mall namun mereka bukan pesaing dikarenakan memilki target pasar dan grade yang berbeda. Grade Solo Grand Mall itu middle low atau menengah kebawah, Grade Solo Square itu dikalangan menengah, sedangkan untuk Solo Paragon Mall itu memiliki Grade Midlle up atau menengah keatas.

7. **Apa alasan pengunjung datang ke Solo Paragon Lifestyle Mall?**

   Jawaban:

   Lokasi strategis di pusat kota. Dibanding dengan mall lain Solo Paragon Mall memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan eventnya. Tenant: ada beberapa tenant yang tidak ada dimall lain. Contoh; KKV, FORE yang kini dapat menarik banyak pengunjung. Konsep: dari segi konsep atau bangunan solo paragon mall lebih menarik dan luas. Contohnya: Solo Grand Mall masih banyak tenant yang kosong dan bangunannya bangunan lama. Solo Square berdasarkan sudut pandang pengunjung lebih sempit dan penuh. Sedangkan Solo Paragon Mall memiliki atrium yang lebih besar, lebih memuaskan pandangan pengunjung. Selain itu atrium solo paragon mall dapat digunakan untuk mengadakan event dalam skala besar. Solo Paragon Mall juga memiliki arena Food Factory yang lebih besar disbanding mall lainnya. Sehingga pilihan menu makanannya lebih lengkap. Event: Solo Paragon Mall sering mengadakan event bulanan yang menarik. Pada sosial media Solo Paragon Mall juga selalu active dishare jadwal event bulanan.

8. **Sebutkan fakta mengapa produk yang dijual di Solo Paragon Lifestyle Mall disukai pengunjung?**

Jawaban:

Adanya tenant yang menarik dan tidak ada di mall lain. Contohnya KKV yang dapat meningkatkan traffic pengunjung Solo Paragon Mall. Event menarik. Contohnya Event Hello Market yang setiap tahun mengadakan event di Solo Paragon Mall. Hello Market fashion, kuliner, beauty memiliki traffic pengunjung yang bagus dikarenakan event Hello Market dapat menarik peserta dari tenant brand besar yang sudah memiliki banyak konsumen. Event ini juga disenangi anak muda karena selalu update terhadap trend dan viral. Kelas solo paragon itu middle up jadi pengunjung yang belanja lebih memilih dari segi kenyamanan. Harga yang lebih tinggi tidak menjadi masalah karena segi kenyamanan dalam layanan dan kebersihan lebih diutamakan.

9. **Apa yang menyebabkan SDM Solo Paragon Lifestyle Mall lebih baik dibandingkan pesaing?**

   Jawaban:

   Semua komponen SDM atau pekerja di Solo Paragon Mall dibangun citra kerja yang jujur dan professional. Hal ini sudah ditetapkan dari direktur mall sendiri dan sudah berjalan efektif selama beberapa tahun ini. Contohnya ketika terjadi kehilangan barang di area Mall semua pihak ikut andil dalam menemukan atau memberikan informasi terkait barang hilang/temuan. Manajemen mall berusaha memberikan treatmen atau layanan terbaik untuk pengunjung. Hal ini sudah dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang merasa terbantu dalam menemukan barang dan merasa aman terhadap barang bawaannya.

10. **Menurut pelanggan, apa kelebihan/keunikan Solo Paragon Lifestyle Mall yang menarik mereka?**

    Jawaban: Kelebihan lainnya : Lokasi strategis di pusat kota. Dibanding dengan mall lain Solo Paragon Mall memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan eventnya. Tenant: ada beberapa tenant yang tidak ada dimall lain. Contoh; KKV, FORE yang kini dapat menarik banyak pengunjung. Konsep: dari segi konsep atau bangunan solo paragon mall lebih menarik dan luas. Contohnya: Solo Grand Mall masih banyak tenant yang kosong dan bangunannya bangunan lama. Solo Square berdasarkan sudut pandang pengunjung lebih sempit dan penuh. Sedangkan Solo Paragon Mall memiliki atrium yang lebih besar, lebih memuaskan pandangan pengunjung. Selain itu atrium solo paragon mall dapat digunakan untuk mengadakan event dalam skala besar. Solo Paragon Mall juga memiliki arena Food Factory yang lebih besar disbanding mall lainnya. Sehingga pilihan menu makanannya lebih lengkap. Event: Solo Paragon Mall sering mengadakan event bulanan yang menarik. Pada sosial media Solo Paragon Mall juga selalu active dishare jadwal event bulanan.

Pertanyaan lebih lanjut tentang kelemahan (*weaknesses*) :

11. **Masalah apa yang sering dikeluhkan pengunjung?**

    Jawaban: Parkir terbatas saat traffic tinggi, Parkir mobil terbatas dialihkan diluar mall sedangkan sulit ditemukan. Ac panas, ada beberapa lantai ac krg dingin menurut pengunjung. Kebersihan event, bau masakan sgt mengganggu saat event kuliner. Event besar terkadang dikeluhkan tenant karena ukuran dan ketinggian booth besar dapat menghalangi pandangan tenant yang ada di atrium, hal ini tenant merasa dirugikan karena pengunjung tidak dapat menjangkau tenant tersebut dengan mudah

12. **Seandainya Solo Paragon Lifestyle Mall kehilangan pelanggan potensial, sebutkan penyebabnya**

    Jawaban: Treatment petugas parkir kurang peduli sehingga dpt menimbulkan kesan trauma.

13. **Kelemahan apa yang belum Solo Paragon Lifestyle Mall lebaran perbaiki?**

Jawaban: Event besar dg ukuran booth besar dapat menutup tenant yang ada di atrium, hal ini tenant merasa dirugikan. Kebersihan event, bau masakan sgt mengganggu saat event kulinar

Pertanyaan mengenai peluang (*opportunity*) perusahaan :

14. **Bagaimana peluang yang dimiliki Solo Paragon Lifestyle Mall?**
    Jawaban: Ketika ada salah satu tenant besar (KKV) masuk ke paragon dpt meningkatkan traffic pengunjung. Adanya Meet n great artis ketika gala premier film terbaru dapat meningkatkan traffic. Kunjungan presiden tiap thn dapat meningkatkan image dan traffic pengunjung di paragon
15. **Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung perusahaan?**
    Jawaban: Adanya kebijakan pemerintah mengenai standar Mall menjadikan Solo Paragon mendapat penghargaan Kekayaan Intelektual (KI) 2022. Penghargaan ini diberikan kepada Solo Paragon Mall atas komitmen dalam menjaga dan memperjualbelikan barang yang tidak melanggar kekayaan intelektual (barang asli)
16. **Bagaimana kesempatan dalam mengembangkan perusahaan Solo Paragon Lifestyle Mall untuk dapat meningkatkan konsumen? Jawaban:** Memperbaiki kualitas mall dengan mengikuti standar mall yang sudah ditetapkan. Melakukan inovasi terhadap perkembangan trend. Contohnya ada program atau MOU dengan tenant untuk melakukan renovasi dalam periode tertentu demi menjaga keunikan dan kemajuan trend untuk menarik pengunjung.
17. **Usaha khusus apa saja untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan Solo Paragon Lifestyle Mall?**
    Jawaban: Membuat dokumentasi kedatangan pejabat dn artis untuk menaikan insight di medsos.

Pertanyaan ancaman (*threat*) perusahaan:

18. **Apa saja hal yang mengancam usaha bisnis Solo Paragon Lifestyle Mall?**
    Jswaban: Pandemic, Perpu larangan anakk sekolah tidak boleh ke mall
19. **Apa yang membedakan perusahaan Solo Paragon Lifestyle Mall dengan pesaingnya?**
    Jawaban: Dibanding dengan mall lain Solo Paragon Mall memiliki daya tarik mall yang berbeda dari segi tenant, konsep dan eventnya. Tenant: ada beberapa tenant yang tidak ada dimall lain. Contoh; KKV, FORE yang kini dapat menarik banyak pengunjung. Konsep: dari segi konsep atau bangunan solo paragon mall lebih menarik dan luas. Contohnya: Solo Grand Mall masih banyak tenant yang kosong dan bangunannya bangunan lama. Solo Square berdasarkan sudut pandang pengunjung lebih sempit dan penuh. Sedangkan Solo Paragon Mall memiliki atrium yang lebih besar, lebih memuaskan pandangan pengunjung. Selain itu atrium solo paragon mall dapat digunakan untuk mengadakan event dalam skala besar. Solo Paragon Mall juga memiliki arena Food Factory yang lebih besar disbanding mall lainnya. Sehingga pilihan menu makanannya lebih lengkap. Event: Solo Paragon Mall sering mengadakan event bulanan yang menarik. Pada sosial media Solo Paragon Mall juga selalu active dishare jadwal event bulanan.
20. **Apa alasan Solo Paragon Lifestyle Mall kalah dari pesaing?**
    Jawaban: Belum mampu memperbaiki keluhan pengunjung terkait lahan parkir yang sempit dikarenakan keterbatasan lahan yang dimiliki.

HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Veronica Lahji

Jabatan : Chief Marketing Communication
Waktu : Rabu, 10 mei 2023

5. **Bagaimana strategi harga pada Paragon Mall? Bagaimana cara untuk menentukan harga sewa kios atau harga sewa stand event Apakah harga ditetapkan berdasarkan kriteria: biaya, permintaan, persaingan? Strategi seperti apa?**

Jawaban:

Untuk perhitungan lengkap pada bagian marketing. Yang saya tau bagian *Revenue sharing* yaitu pembagian persentase dari hasil penjualan. Paragon Mall mendapatkan presentase dari hasil penjualan dengan partner. Contohnya Kerjasama dengan perusahaan *outsourching* (Secure Parkir) yang mengelola manajemen parkir di Solo paragon. Sistem pembagian hasilnya berupa presentase pendapatan diawal kesepakatan. Solo Paragon *Lifestyle* Mall sebagai pemilik lahan parkir mendapat pembagian hasil sebesar terlampir dan Secure Parkir sebagai pengelola parkir juga mendapat bagian dengan persentase tertentu.

6. **Apakah perusahaan memiliki: tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas?**

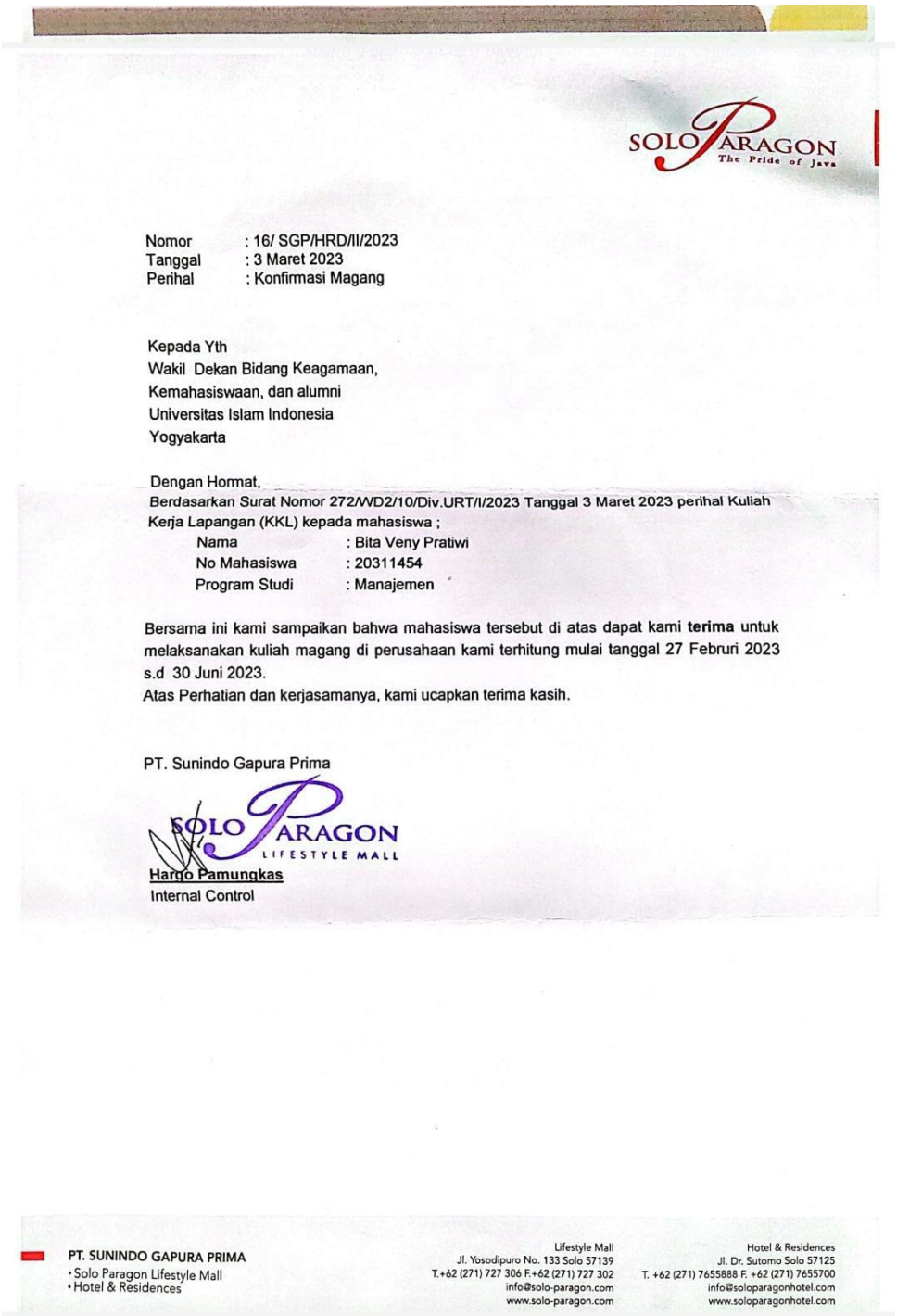
Jawaban:

Ya, Penentuan strategi harga di Solo Paragon itu berdasarkan peputaran atau flow dari segi pendapatan, pengeluaran, pengelolaan harus terlihat. Sehingga harga yang diberikan setiap tahun dapat berubah dan dinaikan sekian persen mengikuti hitungan flow tersebut.

Cara menentukan harga sewa Harga sewa ditentukan oleh beberapa factor:

Lokasi dan Ukuran Unit: Lokasi strategis & Unit lebih luas memiliki harga yang lebih tinggi. Untuk lokasi kurang strategis atau jarang dilewati pengunjung dan ukurannya kecil tentunya harga lebih kecil. Salah satu strategi yang diberikan Solo Paragon Lifestyle mall adalah dengan merubah poisis naik dan turunnya eskalator, hal ini diharapkan dapat memberikan jangkauan pengunjung yang merata kepada tenant yang ada di Solo Paragon Lifestyle Mall. Permintaan Pasar: Harga sewa juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya permintaan tenant tenant potensial. Profil Tenant: Profil dan reputasi tenant juga dapat mempengaruhi harga sewa. Tenant atau brand besar yang terkenal dapat melakukan negosiasi harga sewa dikarenakan mereka dapat memberikan nilai tambah yang akan menarik banyak pengunjung. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi terkini juga berpengaruh dikarenakan turunnya pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli pasar sehingga pusat berbelanjaan dpaat menurutkan harga sewanya untuk menarik banyak tenant dan pengunjung. Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan lainnya: Saat ini di Solo terdapat beberapa Mall dan pusat perbelanjaan, untuk memenangkan persaingan ini Solo Paragon mall juga mempertimbangkan pemberian harga sewa yang sesuai dengan value yang akan diberikan agar tetap banyak tenant yang berminat.

Lampiran 2. Surat Penerimaan Peserta Magang



SOLO PARAGON
The Pride of Java

Nomor : 16/ SGP/HRD/II/2023
Tanggal : 3 Maret 2023
Perihal : Konfirmasi Magang

Kepada Yth
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan alumni
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 272/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 3 Maret 2023 perihal Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kepada mahasiswa ;

Nama : Bita Veny Pratiwi
No Mahasiswa : 20311454
Program Studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami **terima** untuk melaksanakan kuliah magang di perusahaan kami terhitung mulai tanggal 27 Februri 2023 s.d 30 Juni 2023.
Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

PT. Sunindo Gapura Prima

SOLO PARAGON
LIFESTYLE MALL

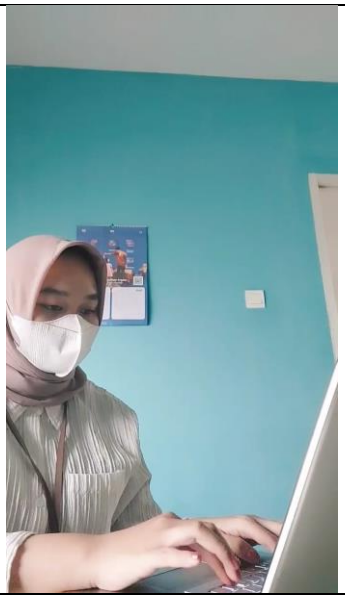
Hargo Pamungkas
Internal Control

PT. SUNINDO GAPURA PRIMA
• Solo Paragon Lifestyle Mall
• Hotel & Residences

Lifestyle Mall
Jl. Yosodipuro No. 133 Solo 57139
T.+62 (271) 727 306 F.+62 (271) 727 302
info@solo-paragon.com
www.solo-paragon.com

Hotel & Residences
Jl. Dr. Sutomo Solo 57125
T. +62 (271) 7655888 F. +62 (271) 7655700
info@soloparagonhotel.com
www.soloparagonhotel.com

Lampiran 3. Dokumentasi Magang

		
Wawancara dengan (Pitra–Event Marcomm)	***Wawancara dengan (Taqi-IT Officer)***	***Wawancara dengan (Veronica- Chief Marcomm)***

		
Acara Meet n Great "Satria Muda Pertamina"	***Acara Meet n Great "Satria Muda Pertamina"***	***Acara Meet and Great Cast Film "Sosok ke Tiga"***

		
Support Acara GTV - Superdeal	***Support Acara GTV - Superdeal***	***Briefing Acara GTV - Superdeal***

		
Manajemen yg menjadi peserta Acara GTV - Superdeal	***Perpisahan Lastday Magang***	***Divisi Marketing Communication***

		
Program Bukber dg Panti asuhan & Supeltas	***Program CSR Bukber & ramah tamah Warga Sekitar***	***Program Bagi Takjil Gratis on The Road***

		
Halal Bi Halal Solo Paragon Mall	***Halal Bi Halal Solo Paragon Mall***	***Halal Bi Halal Solo Paragon Mall***

		
Bagi Takjil Gratis on The Road	***Persiapan Hampers Hari Raya untuk Karyawan & Pejabat***	***Menyiapkan Kupon Sembako Gratis***

		
Menyiapkan Media Promosi poster	***Memasang Media Promosi Poster di Food Factory***	***Memasang Media Promosi depan Transmart***