

## Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pasar Turi Baru Surabaya

Arfa Trissilla Syaputri, Binti Azizatun Nafi'ah  
Univeristas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur  
E-mail: [arfatrissilla0705@gmail.com](mailto:arfatrissilla0705@gmail.com)

### Abstrak

Pandemi covid-19 membuat pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar, sehingga aktivitas masyarakat lebih banyak dihabiskan didalam rumah. Salah satu kegiatan berbelanja yang dapat dilakukan secara offline dengan berkunjung langsung ke pusat perbelanjaan, menjadi berubah hanya melalui platform penjualan online yang didukung dengan perubahan zaman diimbangi peningkatan teknologi. Perubahan perilaku masyarakat yang gemar berbelanja online membawa dampak pada menurunnya pendapatan pedagang yang berjualan secara offline setelah pandemi usai, seperti yang terjadi di Pasat Turi Baru. Maka diperlukan manajemen strategi khususnya yang dibuat oleh divisi komunikasi pemasaran di Pasar Turi Baru untuk peningkatan pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, teknik informan yang dipilih adalah teknik purposive. Teori yang digunakan menggunakan teori manajemen strategi oleh Wheelen dan Hunger meliputi pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strrtategi dan evaluasi strategi. Strategi yang dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik dilihat dari traffic pengunjung dalam setahun meningkat melalui berbagai program kerja, namun masih ditemukan kekurangan yang perlu diperbaiki seperti tidak hanya event yang berfokus pada ibu dan anak tetapi juga berupaya membuat event menarik untuk anak-anak muda.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran; manajemen strategi, pengunjung

### Abstract

*Abstrak The covid-19 pandemic has made the government implement a large-scale social restriction policy, so that people's activities are spent more at home. One of the shopping activities that can be done offline by visiting shopping centers directly, has changed only through online sales platforms supported by changing times balanced with technological improvements. Changes in people's behavior who like to shop online have an impact on the decline in income of traders who sell offline after the pandemic is over, as happened in Pasat Turi Baru. So it is necessary to manage strategies, especially those made by the marketing communications division at Pasar Turi Baru to increase visitors. The method used in this research is a qualitative method with a phenomenological approach, the informant technique chosen is purposive technique. The theory used uses strategic management theory by Wheelen and Hunger including environmental scanning, strategy formulation, strategy implementation and strategy evaluation. The strategy carried out by the marketing communication division has been running well as seen from the increasing visitor traffic in a year through various work programs, but there are still shortcomings that need to be improved such as not only events that focus on mothers and children but also trying to make interesting events for young people.*

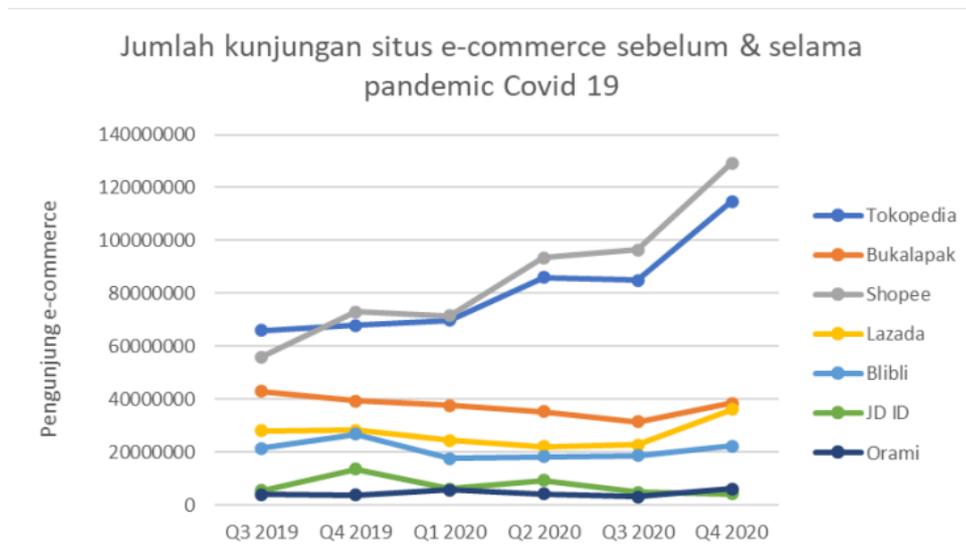
**Keywords:** marketing communications; strategic management; visitors

## A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, pandemi covid-19 melanda seluruh dunia, kasus yang berawal muncul di wilayah Wuhan, China meluas hingga ke berbagai negara. Adanya virus corona ini menyebabkan penyakit menular pada manusia yang dapat membahayakan kesehatan hingga merenggut nyawa. Gejala jika terkena covid-19 korban mengalami sesak nafas, batuk, pilek disertai demam. Apabila tidak mendapatkan penanganan medis yang cepat dan tepat berakibat keadaan menjadi parah dan menimbulkan korban jiwa. Kabar munculnya kasus covid-19 di Indonesia pertama kali berada di daerah Depok, Jawa Barat. Tercatat hingga 13 November 2020 masyarakat yang terpapar covid-19 berjumlah 457.735 dan 15.037 meninggal dunia (Rohmah, 2020). Dari munculnya kasus tersebut, pemerintah Indonesia sigap mengambil langkah untuk membentuk Satuan Tugas Penanganan Covid-19. Selanjutnya menyusun kebijakan baru seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dilakukan seluruh daerah dengan kasus covid-19 yang tinggi. Aturan PSBB membuat berbagai aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi terbatas, menimbulkan berbagai permasalahan yang muncul di berbagai bidang, seperti perekonomian yang menurun. Aktivitas perdagangan yang biasanya terjadi menjadi terganggu akan daya beli yang rendah, sebab masyarakat yang beraktivitas di rumah. Perekonomian Indonesia yang melemah saat itu, membuat beberapa perusahaan merugi dan berujung melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawan, dan menimbulkan peningkatan angka pengangguran.

Aturan pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar, membuat perilaku masyarakat berubah. Semua aktivitas dilakukan secara online seperti bekerja dan bersekolah. Tentu hal ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Pusat perbelanjaan seperti pasar dan mall juga ikut terkena imbasnya, yakni mengalami penurunan pengunjung. Masyarakat dulunya memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara *offline*, berubah dilakukannya belanja *online* melalui aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*. Hal tersebut membuat masyarakat dapat berbelanja dengan mudah dan praktis tanpa perlu mengunjungi pusat perbelanjaan, cukup diakses menggunakan internet dan dapat melakukan pembayaran secara digital. Peningkatan masyarakat berbelanja semakin tinggi saat pandemi covid-19 terjadi. Di sisi lain perusahaan *e-commerce* melihat peluang yang baik, semakin gencar melakukan berbagai strategi agar menarik minat masyarakat. Seperti mendapatkan *voucher* gratis ongkir, memberikan

diskon pada berbagai produk, bahkan pemberian *cashback* pada pembeli dengan syarat mencapai nominal belanja tertentu. Berbagai penawaran diberikan agar minat berbelanja masyarakat meninggi.



Gambar 1. Data jumlah kunjungan situs e-commerce sebelum dan selama pandemi covid-19

Sumber : Data diolah dari Iprice Insight (2021)

Data yang diperoleh menunjukkan sebelum adanya pandemi covid 19 kuartal 3 ditahun 2019 berlangsung sampai kuartal empat tahun 2020. Maka menghasilkan Tokopedia sebagai peraih pertama sebagai e-commerce dengan kunjungan terbanyak selanjutnya bukalapak dan dilanjut oleh Shopee. Terlihat pada kuartal 1 tahun 2020 Tokopedia dan Shopee mengalami peningkatan pengunjung namun kunjungan Shopee lebih tinggi, tentunya menggambarkan pertumbuhan masyarakat yang berbelanja melalui aplikasi tersebut secara signifikan selama pandemi covid-19 (Hernikawati, 2021) .Dari adanya perubahan pola perilaku masyarakat tersebut membuat pedagang yang berada di pasar juga mall mengalami kerugian. Sebab saat pandemi covid-19 sudah mereda dan pemerintah membebaskan aturan pembatasan sosial berskala besar. Menandakan aktivitas masyarakat dapat berjalan dengan normal diluar rumah. Namun aktivitas seperti berbelanja, masyarakat banyak beralih secara *online* maka menyebabkan sepinya pusat perbelanjaan sehingga pedagang merugi karena pendapatan tidak sebesar sebelum terjadinya pandemi.

Salah satu tempat berbelanja adalah pasar. Tempat dimana aktivitas perdagangan jual beli dilakukan antara pedagang dan pembeli. Kebutuhan masyarakat mulai dari keperluan dasar untuk sehari-hari atau biasa disebut primer bahkan sekunder dapat didapatkan di pasar. Peran pasar sebagai peningkatan ekonomi tentu menjadi perhatian pemerintah dalam pendapatan daerah. Kota Surabaya sebagai Ibukota Jawa Timur dan menjadi kota terbesar ke-2 di Indonesia, didukung dengan jumlah penduduk yang besar, terjadi perputaran roda ekonomi dengan cepat. Salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Surabaya yakni Pasar Turi yang didirikan sejak zaman Hindia-Belanda (Alfiyanti, 2014). Menjadi tempat perdagangan terbesar bahkan mempunyai pengaruh kuat sampai bagian Indonesia Timur, Pasar Turi mencapai puncak kejayaannya. Didukung lokasi yang strategis dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak dan stasiun.

Pada tahun 1950 Pasar Turi mengalami kebakaran dan kembali dibangun tahun 1953, namun melihat keadaan gedung yang tidak cukup baik pemerintah kota melakukan renovasi gedung namun belum sempat terwujud. Hingga pada 1969 Pasar Turi kembali mengalami kebakaran dan setelah kasus tersebut Pasar Turi dibangun dan berubah nama menjadi Pasar Turi Baru dengan dikelola oleh swasta dibawah pengawasan pemerintah Kota Surabaya (Faidah, 2013). Terakhir kali tercatat Pasar Turi mengalami kebakaran parah dibanding sebelumnya di tahun 2007. Pemerintah Kota Surabaya berencana membangun kembali Pasar Turi Baru dengan menjalin kerja sama dengan PT. Gala Bumi Perkasa, sebagai pelaksana pengelola manajemen pasar. Proses pembangunan gedung dimulai tahun 2010 dan selesai tahun 2014, namun pada saat itu terdapat banyaknya kasus sengketa, membuat konflik antara pedagang dan pemerintah Kota Surabaya yang cukup menghambat proses pembukaan pasar. Akhirnya pada Agustus 2022 Pasar Turi Baru diresmikan dan dilakukan pembukaan stand secara serentak oleh Wali Kota Surabaya yakni Eri Cahyadi. Gedung baru ini mempunyai 6 lantai serta ditunjang dengan fasilitas modern.

Pembukaan Pasar Turi Baru yang diharapkan dapat kembali jaya seperti dulu, tentunya tidak mudah. Perubahan zaman yang cepat adanya teknologi turut mengubah kebiasaan masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat termasuk dalam hal berbelanja. Keluhan pedagang Pasar Turi Baru tentang sepiunya pengunjung tidak seramai dulu melihat saat ini masyarakat banyak beralih belanja melalui *online*, membuat pihak pengelola yakni PT. Gala Bumi Perkasa memikirkan inovasi baru yang dapat menarik

minat pengunjung. Maka dibentuklah divisi Komunikasi Pemasaran yang melakukan promosi dengan membangun citra Pasar Turi Baru serta mempromosikan produk-produk pedagang sehingga mencapai target pasar.

Penelitian di tahun 2019 oleh Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran di Hotel Kartika Malang, hasil penelitian ini menggunakan teori kotrel yakni produk, harga, tempat dan promosi serta faktor pendukung meliputi tim marketing yang solid dengan faktor penghambat kurangnya tenaga sumber daya manusia yaitu supir hotel mengakibatkan bentrok antar departemen lain (Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Sedangkan penelitian di tahun 2020 oleh Aprillina Harsa Putri dan Maya Retnasary dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square”. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan pengelola Ujung Berung Town Square dalam menarik minat pengunjung. Hasil penelitian ini Ujung Berung Town Square mempunyai empat bauran pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran online dan media sosial. Setelah dilakukan kegiatan pemasaran menunjukkan peningkatan 26,42% pengunjung dari tahun 2018 hingga 2019 (A. H. Putri & Retnasary, 2020).

Berdasarkan adanya latar belakang perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara online dan menurunnya pendapatan pedagang yang berjualan secara offline menjadi alasan penelitian untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi yang dilakukan pengelola pusat perbelanjaan khususnya di Pasar Turi Baru Surabaya dalam meningkatkan pengunjung dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam penyusunan manajemen strategi pemasaran.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan menurut ahli yaitu Taylor (Murdiyanto, 2020) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah proses dalam penelitian untuk pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan permasalahan manusia. Dengan pendekatan fenomenologi menurut Creswell (Nuryana

et al., 2019) merupakan sebuah penjelasan secara terstruktur akan kesadaran di dalam pengalaman manusia yang berupaya membiarkan sebuah kenyataan mengungkapkan diri sendiri secara alami. Penelitian ini menggunakan teori manajemen strategi oleh Wheelen dan Hunger (2008) yang terdiri dari pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Fokus penelitian ini pada penyusunan manajemen strategi Pasar Turi Baru dalam meningkatkan pengunjung, dan lokus berada di Pasar Turi Baru Surabaya. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Menggunakan teknik purposive dalam pemilihan informan. Dalam penelitian ini dengan narasumber karyawan dengan posisi sebagai staf admin untuk divisi komunikasi pemasaran di Pasar Turi Baru Surabaya.

### **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengertian Manajemen Strategi oleh Whelen dan Hunger (2008) menjelaskan merupakan serangkaian proses untuk menentukan keputusan juga tindakan sebagai penentu kinerja jangka panjang dalam organisasi atau perusahaan. Selanjutnya dalam menganalisis sebuah manajemen strategi Whelen dan Hunger membagi menjadi empat komponen yang terdiri dari pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Sedangkan menurut Mukhyi (2004) berpendapat bahwa manajemen strategi adalah perwujudan visi dan misi organisasi serta menjaga relasi juga lingkungan, terutama stakeholder dengan memastikan pemilihan, pelaksanaan dan pengendalian strategi untuk mencapai tujuan (Priatin & Humairoh, 2023). Maka manajemen strategi adalah proses dalam kegiatan untuk pengambilan kebijakan yang komprehensif juga keputusan yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Sumiyati & Murdiyanto, 2018) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berupaya memberikan informasi lalu mempengaruhi bahkan membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan untuk membeli dan bersikap loyal pada jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Duncan (Trianita & Larasati, 2021) komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pesan pada suatu merek sehingga membangun hubungan jangka panjang kepada pembeli. Maka secara umum pengertian komunikasi pemasaran menjadi sebuah langkah pada perusahaan untuk dapat

memberikan informasi, mempersuasi dan target agar selalu mengingat, baik secara langsung atau tidak dari sebuah produk atau jasa yang diperdagangkan.

Berdasarkan manajemen strategi menurut Wheleen dan Hunger (2008) dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pemindaian Lingkungan

Pemindaian lingkungan menjadi langkah awal dalam manajemen, dimana pemimpin pada sebuah organisasi diperlukan sebuah interaksi yang erat dengan lingkungan sehingga tidak terjadi sebuah keasingan antara organisasi dengan lingkungannya. Tentunya pada saat ini banyak terjadi perubahan yang bisa berasal dari dalam organisasi atau faktor internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang berasal dari luar organisasi seperti kesempatan dan ancaman. Sehingga untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, sebuah organisasi diperlukan visi dan misi sebagai keberhasilan untuk mencapai tujuan (Prastiwi, 2016).

Pada pemindaian lingkungan yang ada di Pasar Turi Baru Surabaya mengusung tagline “Semakin Nyaman, Semakin Lengkap dan Tetap Murah. Hal ini menggambarkan akan citra Pasar Turi Baru yang mulai berubah dan berupaya bangkit sejak tragedi kebakaran hebat 2007. Dari *tagline* tersebut dapat dilihat pada kalimat “Semakin Nyaman” menjelaskan keadaan Pasar Turi Baru dengan gedung baru yang modern dan luas serta ditunjang fasilitas yang lengkap seperti *atm center*, pendingin ruangan, parkir, lorong yang luas juga area *kids zone* untuk bermain anak. Pada kalimat “Semakin Lengkap” menjelaskan bahwa Pasar Turi Baru menjadi *icon* serta tempat belanja kulakan terbesar se-Indonesia Timur didukung 6000 tenant dengan berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat seperti perlengkapan TNI/Polri, peralatan rumah tangga, pakaian, perhiasan, barang elektronik dan alat teknik serta masih banyak berbagai macam produk lainnya. Dan pada kalimat “Tetap Murah” menjelaskan bahwa Pasar Turi Baru yang menjadi pasar modern dengan ditunjang berbagai fasilitas yang memadai namun masih berupaya memberikan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Diharapkan dari hal tersebut dapat menarik minat pengunjung.

Faktor eksternal meliputi kesempatan dan ancaman, staf komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru menjelaskan lebih menargetkan akan pengunjung yang akan kulakan menjadi kesempatan besar dalam meningkatkan pengunjung, Pusat perbelanjaan terbesar menjadi daya tarik masyarakat khususnya bagi pedagang besar yang lama atau

baru merintis untuk datang dan berbelanja sehingga membuka peluang besar pasar akan ramai pengunjung. Disamping itu adanya ancaman terbesar yang dihadapi divisi komunikasi pemasaran tersebut dalam mencapai tujuan, semenjak adanya berbagai *platform* belanja *online*, cukup mengubah pola masyarakat berbelanja secara *offline*. Faktor kelemahan yang dialami divisi komunikasi pemasaran dalam menjalankan program kerja, kurang meratanya edukasi pada pedagang yang sebagian besar bukan kaum muda dan tidak terlalu paham akan perubahan teknologi, sehingga cukup menjadi kendala.

Pada divisi komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam program kerja yang berupaya meningkatkan pengunjung, adanya pembuatan *event* yang sering diadakan pada hari sabtu dan minggu, adanya pelatihan penjualan *online* bagi pedagang Pasar Turi Baru, dilakukannya *live streaming* melalui aplikasi belanja *online* seperti shoppe atau instagram untuk membantu peningkatan penjualan yang di fasilitasi ruangan “Turi Studio”, pemasangan banner disekitar Pasar Turi Baru serta pembagian *voucher* belanja senilai Rp. 25.000 yang bisa pengunjung dapatkan apabila terpilih sebagai pemenang dalam *event* tertentu yang diadakan di Pasar Turi Baru bahkan jika beruntung, pengunjung akan dapat *voucher* yang dibagikan secara acak oleh tim komunikasi pemasaran juga terdapat *voucher* cashback senilai Rp. 500.000 dengan kuota 5 pengunjung perbulan, yang melakukan kulakan dengan minimal 10 juta.

## **2. Perumusan Strategi**

Pada perumusan strategi menjadi proses dalam pengambilan keputusan terkait strategi yang dipilih oleh suatu organisasi. Hasil pengamatan lingkungan sebelumnya menjadi strategi yang dipilih, sehingga penyusunan strategi menjadi sebuah pengembangan rencana berjangka panjang dalam menciptakan manajemen yang efektif dari faktor eksternal yakni kesempatan dan ancaman lingkungan juga melihat faktor internal meliputi kelebihan dan kelemahan. Perumusan strategi juga mencakup visi misi organisasi dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, perkembangan strategi serta memutuskan sebuah kebijakan (S. S. Putri et al., 2021).

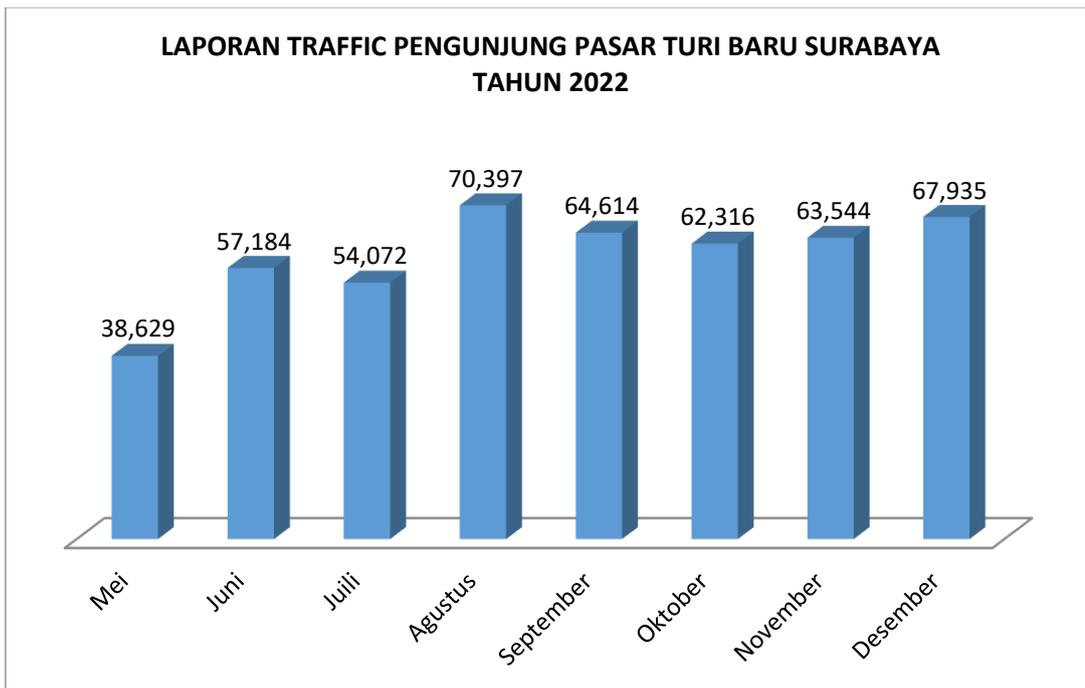
Divisi komunikasi pemasaran mengadakan rapat internal untuk menyusun dan memutuskan strategi yang dipilih. Dengan melihat apa yang sedang menjadi *trend topic* pada masyarakat saat itu, atau mengusung sebuah tema yang diangkat dengan penyesuaian trend tertentu menjadi sebuah konten dan dipublish melalui sosial media

Pasar Turi Baru seperti instagram dan tiktok. Seperti sebuah *event* dimana Pasar Turi Baru masih mengacu pada lomba dengan peserta ibu dan anak, berbeda dengan konten di media sosial yang menargetkan peningkatan branding untuk peningkatan penjualan dan pengunjung.

Penyusunan jangka panjang yang efektif dilakukan divisi komunikasi pemasaran, dengan membuat alur garis besar, saat pertengahan bulan sudah memikirkan penyusunan strategi untuk rencana di bulan berikutnya mengenai *event* bulanan. Seperti mengadakan *event* keagamaan dan pembukaan tenant untuk berjualan takjil di bulan Ramadhan. Suatu permasalahan yang pernah dihadapi adanya berita bokikot aplikasi tiktok *shop*, sehingga perlu mencari upaya dengan menjadikan kesempatan dengan meningkatkan ilmu marketing digital dan beralih ke *platform* belanja *online* yang lain.

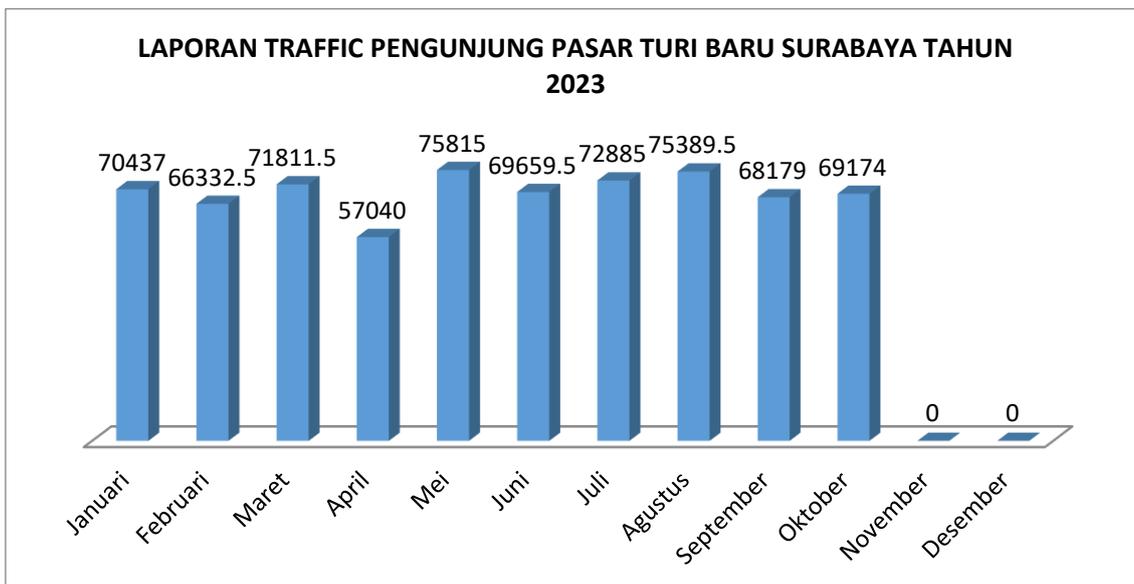
### 3. Implementasi Strategi

Mewujudkan sebuah strategi dan kebijakan diperlukan proses dalam bertindak melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur, yang ada pada implementasi strategi (Chrishanum et al., 2022). Pada divisi komunikasi pemasaran di Pasar Turi Baru, dengan melakukan rapat bulanan membahas grand plan, serta proyek dan kebutuhan alat penunjang lainnya, oleh staf komunikasi pemasaran dengan jobdesk yang berbeda-beda seperti bagian *supervisor*, *talent*, *editing*, admin, *event* dan *design*. Dalam mematangkan sebuah ide untuk diputuskan bersama sehingga mempersiapkan sebuah *event* atau konten yang menjadi perbincangan masyarakat saat itu, juga mengadakan promo yang relevan pada momen tertentu. Dalam manajemen startegi yang efektif dari hasil program-program kerja yang ada perlu melihat prosedur dan anggaran, sehingga dalam grand plan menjelaskan detail anggaran bulanan yang didapat dari divisi *accounting* dan melakukan penyesuaian. Pada komunikasi pemasaran di Pasar Turi Baru berfokus pada peningkatan *traffic* rata-rata pengunjung juga peningkatan citra akan suatu brand penjualan. Maka saat melakukan suatu program kerja tertentu dengan mengeluarkan anggaran, diharapkan adanya timbal balik akan hasil yang maksimal sebagai ganti untuk mengembalikan modal anggaran untuk peningkatan penjualan serta pengunjung.



Gambar 2. Laporan Traffic Pengunjung Pasar Turi Baru Surabaya Tahun 2022

Sumber: Management Pasar Turi Baru Surabaya (2022)



Gambar 3. Laporan Traffic Pengunjung Pasar Turi Baru Surabaya Tahun 2023

Sumber: Management Pasar Turi Baru Surabaya (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, pada bulan Agustus 2022 sejak diresmikan gedung baru setelah renovasi gedung akibat kebakaran. Dalam menghitung pengunjung di Pasar Turi Baru melalui parkir ketika pengunjung datang saat mengambil karcis masuk menggunakan kendaraan, untuk motor dihitung 11/2 dan mobil berjumlah 21/2.

Hal tersebut dilakukan karena kurangnya sumber daya karyawan yang tidak sebanding dengan berbagai pintu masuk yang ada di Pasar Turi Baru. Dari data tersebut menjelaskan adanya kenaikan juga penurunan pengunjung. Tercatat dari bulan Agustus sampai Desember 2022 mencapai 478.691 pengunjung. Sedangkan di tahun 2023 dari bulan Januari – Oktober mencapai 696.725 pengunjung. Dari hasil *traffic* tersebut terjadi peningkatan pengunjung sejak Pasar Turi Baru Surabaya dibuka kembali selama setahun.

#### 4. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari manajemen strategi adalah evaluasi, yang menjadi sebuah proses untuk menilai serta membandingkan kualitas kinerja dan hasil yang ingin dicapai (Wahyu Dewi Kusuma, 2019), sehingga memberikan hubungan timbal balik untuk pihak management mengevaluasi hasil yang diperoleh, juga pengambilan langkah dalam penentuan keputusan sebagai perbaikan apabila diperlukan. Management Pasar Turi Baru Surabaya melakukan evaluasi seminggu sekali pada hari Jumat, dengan mengumpulkan kepala setiap divisi untuk rapat mengenai sejauh mana proses didapat. Dalam proses penilaian kinerja divisi komunikasi pemasaran, dapat dilihat melalui *traffic* pengunjung, aset unit stand yang telah terjual atau tersewa dari berbagai program kerja yang dilakukan, penyewaan untuk area *event* yang berada di atrium ground, lantai 4 *foodcourt*, jika diperlukan tempat terbuka seperti rooftop, area *froontage* dan tempat pameran berada di lantai *lower ground* (LG), hingga penyewaan serta materi reklame yang dipasang sekitar Pasar Turi Baru juga pencetakan dan pemasangan banner untuk mempromosikan produk dari pedagang. Sehingga semakin banyak anggaran yang dikeluarkan, maka diperlukan hasil dengan pendapatan masuk yang tinggi untuk Pasar Turi Baru.

Selain itu program kerja divisi komunikasi pemasaran yang berhasil dengan peningkatan pengunjung yang tinggi, pernah terjadi dengan total 4000 pengunjung dalam sehari pada bulan September tahun 2022 saat melakukan event lomba untuk Ibu dan Anak. Juga lakunya penjualan/penyewaan stand dari hasil mengiklankan serta penyewaan aset untuk event dari pihak luar. Dari program kerja yang sudah ada terdapat perbedaan fokus pencapaian divisi komunikasi pemasaran, jika dulu berfokus pada *traffic* pengunjung dan sekarang berfokus mengembangkan citra dan membranding Pasar Turi Baru telah buka setelah sekian lama tidak beroperasi, salah satunya melalui

aksi turun ke jalan diperempatan lampu merah membawa banner juga pengeras suara atau biasa disebut happening art sehingga masyarakat mendapatkan informasi. Melalui program-program kerja yang telah dilakukan divisi komunikasi pemasaran diperlukan perbaikan untuk menghasilkan proses dan hasil yang maksimal, seperti pemilihan sebuah ide dalam pengimplementasian untuk kebutuhan konten sehingga apabila konsep tersebut kurang sesuai dengan kriteria pengunjung Pasar Turi Baru menyebabkan hasil yang kurang maksimal. Serta secara perlahan penambahan fokus untuk event yang diadakan tidak hanya menargetkan ibu dan anak, namun juga dapat diadakan event khusus anak-anak muda.

#### **D. SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian diatas dengan menggunakan teori manajemen strategi menurut Wheelen dan Hunger meliputi empat tahapan yaitu pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi pada divisi komunikasi pemasaran untuk peningkatan pengunjung di Pasar Turi Baru berjalan cukup baik juga dengan melihat pemindaian lingkungan meliputi berbagai program yang beragam menarik minat pengunjung, namun dilihat perumusan strategi yakni tidak hanya menargetkan *event* dengan ibu dan anak sehingga dapat mengadakan event untuk pengunjung anak-anak muda seperti mengadakan *event job fair*. Selanjutnya untuk implementasi strategi sudah berjalan dengan baik begitu juga dengan evaluasi strategi dilakukan rapat internal setiap divisi. Kekurangan dari manajemen Pasar Turi Baru adalah cara menghitung traffic pengunjung hanya berfokus pada kendaraan yang masuk sehingga apabila terdapat pengunjung dengan berjalan kaki turut luput dari penghitungan *traffic*.

Adapun saran dari penelitian ini yaitu, diperlukan kerja sama antara divisi komunikasi pemasaran juga pihak pedagang sehingga sosialisasi pelatihan berjualan online dapat berjalan maksimal secara menyeluruh sehingga untuk meningkatkan omset pendapatan, mengingat pedagang di Pasar Turi Baru bukan kaum muda sehingga terkadang kurang memahami kecanggihan teknologi. Serta dapat memasang alat hitung pendeteksi saat pengunjung masuk Pasar Turi Baru di setiap pintu masuk, sehingga tidak melalui penghitungan kendaraan pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanti, A. (2014). *Gerakan Himpunan Pedagang Pasar Turi Surabaya Dalam Memperjuangkan Hak Hak Pedagang Pasar Turi*. 3(3), 254–261.
- Chrishanum, N., Rifai, M., & Marsingga, P. (2022). Manajemen Strategi Pemerintah Daerah Dalam Penanganan Permukiman Kumuh Perkotaan Di Kelurahan Sumur Batu Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 466.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24.
- Faidah, C. (2013). Perkembangan Pasar Turi Baru Surabaya Tahun 1971-1978. *Avatara*, 1(2).
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19.
- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Priatin, D. O. E., & Humairoh, H. (2023). Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger Dengan Metode Kualitatif. *Jurnal Manajemen Strategis (MANTRA)*, 1(1), 17–25.
- Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Jurnal Politikom Indonesiana : Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(1), 196–202.
- Putri, S. S., Purnamsari, H., & Azizah, A. N. (2021). Manajemen Strategi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Penanggulangan Banjir Di Kabupaten Bekasi. *JLAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 9(2), 164.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171.

Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *BroadComm*, 3(2), 28–38.

Wahyu Dewi Kusuma, E. H. F. (2019). Manajemen Strategi Program Gerakan Tengok Bawah Masalah Kemiskinan (Gertak) Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Kabupaten Trenggalek. *Publika*, 7(1), 1–7.