

Analisis Data Pengunjung Mall Lippo Cikarang Pada Bulan Juni 2024

Adeta Suci Anggraini, Ariadil Pulungan, Devia Wulandari, Fajar Setiawan,
Mochamad Malik Yassin Supriyadi, Nashwa Mutiara Putri, Naufal Munfarid, Miftakul
Huda

Universitas Pelita Bangsa¹⁻⁸

Nashwamutiaraputri@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the characteristics and behavior of visitors to Lippo Cikarang Mall, focusing on demographics, shopping preferences, and satisfaction levels with the facilities and services provided. Efforts to increase the volume of visitors to find out: the number of visitor respondents, the number of respondents who filled out the questionnaire and the statistics of the crowd of visitors. Data was collected through a survey involving 70 respondents who were randomly selected in various areas of the mall. Descriptive statistical analysis is used to describe visitor profiles, while inferential analysis is applied to identify factors that affect customer satisfaction. The results of the study show that the majority of visitors are in the age group of 15-55 years old with an upper-middle-income income. Shopping preferences are more dominant on fashion and food products. The level of visitor satisfaction is high, especially regarding cleanliness, safety, and tenant variety, but there are complaints related to limited parking spaces. This finding provides valuable insights for the management of Lippo Cikarang Mall in formulating strategies to improve services and a better shopping experience for visitors.

Keywords: Data, Visitors, Mall.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku pengunjung Mall Lippo Cikarang, dengan fokus pada demografi, preferensi belanja, serta tingkat kepuasan terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan. upaya peningkatan volume pengunjung untuk mengetahui: jumlah respondent pengunjung, jumlah respondent yang mengisi kuesioner dan statistika keramaian pengunjung. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 70 responden yang dipilih secara acak di berbagai area mall. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil pengunjung, sementara analisis inferensial diterapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah kelompok usia 15-55 tahun dengan pendapatan menengah ke atas. Preferensi belanja lebih dominan pada produk fashion dan makanan. Tingkat kepuasan pengunjung tinggi, terutama terhadap kebersihan, keamanan, dan variasi tenant, namun ada keluhan terkait dengan area parkir yang terbatas. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Mall Lippo Cikarang dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengunjung.

Kata Kunci: data, pengunjung, mall.

LATAR BELAKANG

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut shopping mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Shopping mall merupakan suatu arena yang memiliki arti tempat yang luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, baik supermarket, game online/timezone, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin/kafe untuk nongkrong, toko ATK (alat tulis kantor), konter-konter elektronik dan didukung pula oleh satu atau lebih departement store yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas. Fungsi shopping mall sendiri masih sama seperti pasar-pasar tradisional yang hadir dipelosok daerah, yaitu tempat bertemunya

pedagang dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli. Yang membedakan hanyalah mall menciptakan daya tarik tertentu guna menggoda perhatian pengunjungnya sebagai pusat perbelanjaan modern. Jauh berbeda dengan pasar tradisional yang hanya seadanya dan terpenting roda perekonomian tetap berputar.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi yang cukup pesat. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat di tubuh.

Dalam mengikuti perkembangan zaman yang serba modern seperti saat ini, pusat perbelanjaan tidak sekedar berfungsi untuk berbelanja saja, namun juga sebagai tempat rekreasi, bersosialisasi bagi masyarakat baik dengan keluarga, rekan bisnis, teman sejawat, kekasih atau hanya untuk sekedar berjalan-jalan didalam mall (yang sering disebut one stop shopping). Penggabungan fungsi rekreasi dengan fungsi berbelanja ini akan menimbulkan suatu kegiatan yang sangat menguntungkan. Maka pembangunan suatu pusat perbelanjaan saat ini tidak hanya menyediakan unit toko yang lengkap, melainkan juga harus dapat memberi kesan yang menyenangkan dan menarik dari segi arsitektur interiornya bangunannya agar pengunjung yang berada di dalamnya merasa nyaman.

Lebih dari sekedar itu, pusat perbelanjaan kini telah menjadi identitas untuk meningkatkan status sosial. Contoh saja simbol modernitas masyarakat, kemajuan pembangunan suatu daerah, dan juga perubahan gaya hidup manusia. Gaya hidup atau lifestyle seseorang manusia cenderung menilai dirinya modern apabila mereka kerap kali keluar masuk shopping mall atau pusat perbelanjaan. Masyarakat yang biasa saja dapat berubah persepsinya tentang gaya hidup tatkala mendapatkan suguhan modernitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, contohnya yaitu tentang pola berbelanja, pola berbicara, pola makan, pola berbusana, pola rekreasi dan sebagainya. Gaya hidup manusia ini juga bisa menunjukkan apakah ia termasuk sebagai manusia yang up to date mengikuti perkembangan jaman atau hanya terpaku pada tatanan masyarakat yang konvensional.

Seperti yang diketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam ranah pusat perbelanjaan di Kabupaten Bekasi. Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mall-mall berskala besar di Kabupaten Bekasi dan sekitarnya. Kehadiran mall-mall tersebut semakin marak di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh

karena itu, setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mall guna meningkatkan intensitas pengunjung yang datang ke dalam mall.

Salah satu pusat perbelanjaan kelas menengah di kabupaten Cikarang adalah Mall Lippo Cikarang sebuah pusat perbelanjaan modern di Bekasi, tepatnya di Cikarang. Mall yang diresmikan pada tahun 1995 pada awalnya dikhususkan bagi penghuni perumahan Lippo Cikarang, tetapi dibuka untuk umum karena perkembangan ekonomi di kawasan tersebut yang relatif kondusif yang dikelola oleh PT. Lippo Karawaci Tbk. Letaknya yang strategis memiliki mobilitas dan aktivitas yang cukup tinggi setiap harinya, menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Mall Lippo Cikarang Pasca berdirinya mall-mall yang ada di Kabupaten Bekasi, berimbang pada pasang surutnya jumlah pengunjung.

Maksud dan Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai profil, perilaku, dan tingkat kepuasan pengunjung Mall Lippo Cikarang. Melalui analisis data pengunjung, manajemen mall dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengunjung, serta mengevaluasi efektivitas fasilitas dan layanan yang tersedia.

1. Profil Demografis Pengunjung:

Mengidentifikasi karakteristik demografis pengunjung seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan untuk memahami segmen pasar yang dominan.

2. Preferensi dan Perilaku Belanja:

Mengetahui jenis produk dan layanan yang paling diminati pengunjung, serta menganalisis pola belanja dan perilaku kunjungan (frekuensi, durasi, dan waktu kunjungan).

3. Tingkat Kepuasan Pengunjung:

Mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap berbagai aspek mall seperti kebersihan, keamanan, variasi tenant, fasilitas parkir, dan kualitas layanan.

4. Faktor Penarik Kunjungan:

Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memotivasi pengunjung untuk datang ke mall, seperti lokasi strategis, promosi, acara khusus, dan atraksi lainnya.

5. Kendala dan Keluhan Pengunjung:

Mengidentifikasi kendala dan keluhan pengunjung terkait dengan pengalaman mereka di mall, guna menemukan area yang memerlukan perbaikan.

6. Rekomendasi Strategis:

Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen mall untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pengunjung, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan merumuskan

strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini ialah metode kualitatif. "Kualitatif" adalah istilah yang merujuk pada metode penelitian atau analisis yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena atau subjek tertentu, melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan non-numerik. Penelitian kualitatif yang terlibat dalam jurnal ini ialah seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok.

Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini menerapkan metode kualitatif dalam menentukan analisis data pengunjung mall lippo cikarang dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang dimana jumlah data respondent pengunjung mall terdiri dari 70 responden dan data keramaian mall dalam periode mingguan.

Hasil dan Pembahasan

SENIN

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak ramai
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
13.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
14.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
15.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
16.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
17.00	Biasanya sedikit ramai
18.00	Biasanya sedikit ramai
19.00	Biasanya sedikit ramai
20.00	Biasanya tidak terlalu sibuk

21.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
-------	------------------------------

SELASA

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak ramai
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
13.00	Biasanya sedikit ramai
14.00	Biasanya sedikit ramai
15.00	Biasanya sedikit ramai
16.00	Biasanya sedikit ramai
17.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
18.00	Biasanya tidak ramai
19.00	Biasanya sedikit ramai
20.00	Biasanya tidak ramai
21.00	Biasanya tidak ramai

RABU

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak ramai
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
13.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
14.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
15.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
16.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
17.00	Biasanya sedikit ramai
18.00	Biasanya sedikit ramai
19.00	Biasanya sedikit ramai
20.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
21.00	Biasanya tidak terlalu sibuk

KAMIS

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak ramai
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
13.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
14.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
15.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
16.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
17.00	Biasanya sedikit ramai

18.00	Biasanya sedikit ramai
19.00	Biasanya sedikit ramai
20.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
21.00	Biasanya tidak terlalu sibuk

JUMAT

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
13.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
14.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
15.00	Biasanya sedikit ramai
16.00	Biasanya sedikit ramai
17.00	Biasanya sedikit ramai
18.00	Biasanya sedikit ramai
19.00	Biasanya sedikit ramai
20.00	Biasanya sedikit ramai
21.00	Biasanya tidak terlalu sibuk

SABTU

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
11.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
12.00	Biasanya sedikit ramai
13.00	Biasanya sedikit ramai
14.00	Biasanya sedikit ramai
15.00	Biasanya sedikit ramai
16.00	Sibuk seperti biasanya
17.00	Sibuk seperti biasanya
18.00	Sibuk seperti biasanya
19.00	Sibuk seperti biasanya
20.00	Sibuk seperti biasanya
21.00	Biasanya sedikit ramai

MINGGU

Jam favorit



JAM	KETERANGAN
10.00	Biasanya tidak terlalu sibuk
11.00	Biasanya sedikit ramai
12.00	Biasanya sedikit ramai
13.00	Biasanya sedikit ramai
14.00	Sibuk seperti biasanya
15.00	Sibuk seperti biasanya
16.00	Sibuk seperti biasanya
17.00	Sibuk seperti biasanya
18.00	Sibuk seperti biasanya
19.00	Sibuk seperti biasanya
20.00	Biasanya sedikit ramai
21.00	Biasanya tidak terlalu sibuk

Tabel Kuesioner

P1	Jawaban				
Bagaimana Anda bisa mengetahui tempat atau acara ini?	Media sosial	Website resmi	Teman /keluarga	Iklan	
P2	Jawaban				
Seberapa puas anda dengan pengalaman keseluruhan anda?	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
P3	Jawaban				
Apakah anda akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain?	Ya		Tidak		

P4	Jawaban				
Seberapa besar kemungkinan anda untuk kembali mengunjungi tempat ini?	Sangat besar	Besar	Sedang	Kecil	Sangat kecil
P5	Jawaban				
Alasan anda berkunjung?	Belanja		Makan		Bermain
P6	Jawaban				
Profesi saat ini?	Mahasiswa		Pekerja / karyawan		Pelajar (SD-SMA)

Hasil Data Kuesioner

		Statistics					
		Jenis Kelamin	profesi	Tujuan Pengunjung	Informasi Pengunjung	umur	Loyalitas Pengunjung
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean						26.77	8.91
Median						24.00	9.00
Std. Deviation						8.564	1.248
Minimum						16	6
Maximum						50	11

FREQUENCY TABLE

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	1	1.4	1.4	1.4
	Laki-laki	29	41.4	41.4	42.9
	Perempuan	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	40	57.1	57.1	57.1
	pekerja ata	1	1.4	1.4	58.6
	Pekerja ata	25	35.7	35.7	94.3
	Pelajar (S	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

TUJUAN PENGUNJUNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belanja	35	50.0	50.0	50.0
	Bermain	14	20.0	20.0	70.0
	Jalan-jalan	1	1.4	1.4	71.4
	Makan	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

INFORMASI PENGUNJUNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iklan	1	1.4	1.4	1.4
	Iklan	2	2.9	2.9	4.3

keluarga	14	20.0	20.0	24.3
Media Sosia	28	40.0	40.0	64.3
teman	17	24.3	24.3	88.6
Teman/Kelua	7	10.0	10.0	98.6
Web Resmi	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

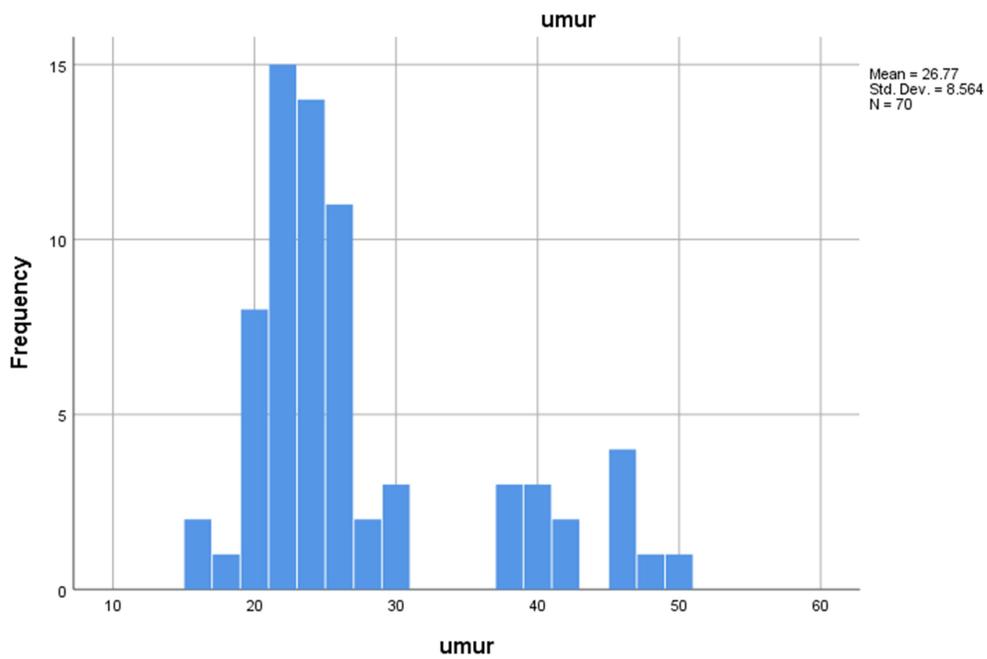
umur

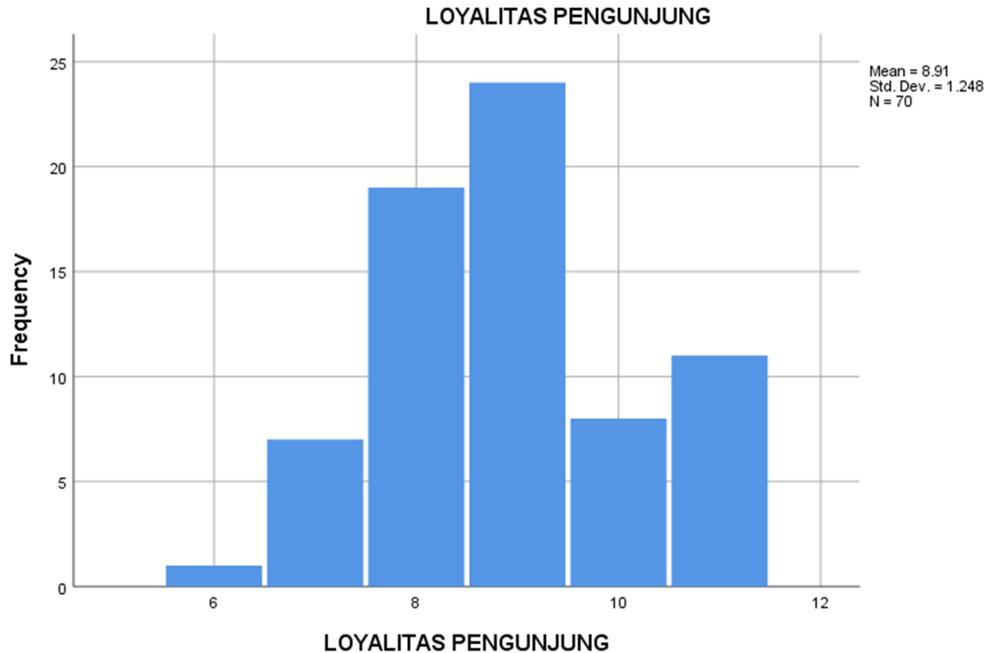
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	2.9	2.9	2.9
	17	1	1.4	1.4	4.3
	19	4	5.7	5.7	10.0
	20	4	5.7	5.7	15.7
	21	7	10.0	10.0	25.7
	22	8	11.4	11.4	37.1
	23	8	11.4	11.4	48.6
	24	6	8.6	8.6	57.1
	25	7	10.0	10.0	67.1
	26	4	5.7	5.7	72.9
	27	2	2.9	2.9	75.7
	30	3	4.3	4.3	80.0
	37	2	2.9	2.9	82.9
	38	1	1.4	1.4	84.3
	40	3	4.3	4.3	88.6
	42	2	2.9	2.9	91.4
	45	2	2.9	2.9	94.3
	46	2	2.9	2.9	97.1
	47	1	1.4	1.4	98.6
	50	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

LOYALITAS PENGUNJUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1.4	1.4	1.4
7	7	10.0	10.0	11.4
8	19	27.1	27.1	38.6
9	24	34.3	34.3	72.9
10	8	11.4	11.4	84.3
11	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Histogram





KESIMPULAN

Pusat perbelanjaan adalah ruang modern yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Mereka menawarkan berbagai fasilitas seperti supermarket, game online, dan pilihan hiburan. Mall telah berevolusi dari pusat perbelanjaan tradisional menjadi hub untuk berbelanja dan hub untuk interaksi sosial. Mereka juga telah menjadi simbol modernitas dalam masyarakat, mempengaruhi cara orang hidup dan bekerja. Di Bekasi, pengembangan pusat perbelanjaan telah menyebabkan peningkatan persaingan di pasar. Mall harus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan meningkatkan intensitas belanja. Mall Lippo Cikarang, sebuah mall perbelanjaan modern di Bekasi, adalah contoh sebuah mall yang telah menjadi bagian dari perkembangan ini. Lokasi strategis mall di pusat kota, bersama dengan fasilitas berkualitas tinggi, telah menjadikannya alat penting untuk ekonomi lokal. Studi ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pusat perbelanjaan dan dampaknya pada ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, F. (2016). Marketing Communications Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui “Event The Candy Story 2015” (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta).
- Cori, C., & Tresia, T. (2022). Analisis Strategi One Stop Shopping Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi. *Cidea Journal*, 1(1), 1-10.
- Fadillah, N., Elianda, Y., & Hartono, S. (2024). Comparison Study Of Prime Services At Public Service Mall West Tanjung Jabung Regency And Jambi City. *Jkmp (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 12(1), 97-109.
- Febrianti, V., & Komarudin, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73-90.
- Jessica, J. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Dumpling Way Restaurant Di Lippo Mall Puri Jakarta Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Kurniati, R. T., & Aryanti, R. (2024). Rencana Pengembangan Wisata Industri Di Kabupaten Bekasi. *Bekasi Development Innovation Journal*, 3(1), 37-74.
- Putra, A. H. P. K. (2017). Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif
- Ritonga, R. U., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Thaipusam Street Festival Di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 60-66.
- Tiani, M., Ardinta, O. D., Ningrum, T. P., & Ramadhan, N. R. (2024). Fenomena Moshion Sebagai Gaya Hidup Sehat Nan Modis Pada Masyarakat Urban. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 54-68.
- Zachra, R. A. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sneakers Di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334.