

ABSTRAK

Pasar tradisional memegang peran penting dalam ekonomi lokal, namun banyak yang menghadapi penurunan okupansi pasca-revitalisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi terhadap tingkat okupansi Pasar Encik Puan Perak di Kota Tanjungpinang. Pasca-revitalisasi besar-besaran senilai Rp 79 miliar, pasar tersebut hanya mencapai tingkat okupansi 12,1% pada tahun 2025. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi pedagang aktif dan pedagang ilegal di sekitar pasar. Sampel berjumlah 147 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilaksanakan memanfaatkan uji Regresi Linear Berganda via perangkat lunak SPSS. Temuan studi mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Produk, Tarif Sewa, dan Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Namun, variabel Lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, semua variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan kontribusi pengaruh (*Adjusted R Square*) sebesar 73,8%. Temuan ini menyiratkan bahwa pengelola harus memprioritaskan aksesibilitas internal dan promosi intensif dibandingkan sekadar lokasi geografis untuk menarik minat pedagang.

Kata Kunci: Tingkat Okupansi, Pasar Tradisional, Bauran Pemasaran, Produk, Tarif Sewa, Lokasi, Promosi.

ABSTRACT

Traditional markets play an important role in the local economy, yet many face declining occupancy post-revitalization. This study analyzes the influence of Product, Rental Rates, Location, and Promotion on the occupancy levels of the Encik Puan Perak Market in Tanjungpinang City. Following a massive 79 billion IDR revitalization, the market only achieved a 12.1% occupancy rate in 2025. This research employs a quantitative descriptive approach with a population of active and illegal traders around the market. A sample of 147 respondents was selected using purposive sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS software. The results indicate that, partially, the variables Product, Rental Rates, and Promotion have a positive and significant impact on occupancy levels. Conversely, the Location variable does not have a significant influence. Simultaneously, all independent variables affect the dependent variable with an explanatory power (Adjusted R Square) of 73.8%. These findings suggest that management should prioritize internal accessibility and intensive promotion over mere geographical location to attract traders.

Keywords: Occupancy Rate, Traditional Market, Marketing Mix, Product, Rental Rate, Location, Promotion.

