



RINGKASAN EKSEKUTIF

NOVY ANGGRAINI, 2010. Analisis Persepsi dan Sikap Pengunjung Palembang Indah Mall di Kota Palembang. Di bimbing oleh **NUNUNG NURYARTONO** dan **FEBRANTINA DEWI**.

Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpulnya pedagang yang menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar ini terdiri dari sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat basis 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 dapat dipercaya (Neo & Wing, 2005). Pusat perbelanjaan di kota Palembang dalam lima tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan berkembangnya kota Palembang menjadi kota metropolitan. Perkembangan tidak hanya dari segi infrastruktur saja, akan tetapi juga dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Pendapatan masyarakat Palembang yang semakin meningkat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat juga meningkat, terutama dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai menghabiskan uang untuk belanja, mencari hiburan atau hanya kumpul-kumpul di suatu mall. Salah satu pusat perbelanjaan yang sedang berkembang di Palembang adalah Palembang Indah Mall. Setiap mall pasti mempunyai target jumlah pengunjung yang diinginkan, begitu juga dengan Palembang Indah Mall. Target jumlah pengunjung yang diinginkan yaitu sekitar 18.000 sampai 20.000 orang setiap hari atau sekitar 600.000 orang rata-rata per bulannya. Sedangkan jumlah pengunjung yang tercatat sejauh ini masih belum sesuai dengan target yaitu 14.000 orang rata-rata per hari atau 400.000 orang rata-rata per bulannya (Zulfandi, 2008). Untuk memenuhi target tersebut pengelola Palembang Indah Mall dituntut untuk membuat suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi ini dirumuskan berdasarkan berbagai atribut dari pusat perbelanjaan moderen yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Untuk mengetahui atribut diatas perlu adanya pemahaman atas keinginan konsumen dan bagaimana kondisi Palembang Indah Mall saat ini menurut konsumen. Untuk memahami bagaimana memenuhi keinginan dan harapan konsumen tersebut diperlukan suatu pengukuran melalui persepsi dan sikap konsumen tersebut. Pemahaman yang baik mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap Palembang Indah Mall bagi pengelola akan sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis perilaku pengunjung dalam kunjungan ke suatu mall atau plasa di Kota Palembang, (2) Menganalisis persepsi dan sikap pengunjung terhadap Palembang Indah Mall di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan di Palembang Indah Mall yang berada di Kota Palembang pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2009.

Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden keseluruhan sebanyak 150 orang dan menggunakan metode survei. Kriteria sampel yang digunakan adalah responden dengan usia 15





tahun keatas yang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke Palembang Indah Mall, Palembang Trade Center dan Palembang Square dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan kriteria ini diasumsikan bahwa pada usia ini konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan sendiri. Palembang Trade Center dan Palembang Square dijadikan perbandingan dengan alasan bahwa kedua mall tersebut merupakan dua mall terbesar saat ini dan merupakan mall yang paling sering dikunjungi konsumen. Analisis yang dilakukan meliputi: analisis deskriptif, analisis cochrane, analisis angka ideal dan analisis biplot.

Atribut yang dianalisis terdiri dari 31 atribut pusat perbelanjaan moderen yang terdiri atas : desain eksterior, desain interior, fasilitas ATM/penukaran uang, fasilitas beribadah, fasilitas untuk orang cacat (WC, tangga, dll.), kamar mandi/WC, keamanan, kebersihan, kelengkapan produk yang dijual, kemudahan akses menuju lokasi (angkutan umum), koridor (tempat berjalan), keamanan areal parkir, ukuran areal parkir, pengaturan posisi toko yang unik, pencahayaan, udara yang nyaman (AC yang baik), musik yang diperdengarkan, *foodcourt*, fasilitas hiburan (bioskop, karaoke, dll.), fasilitas olahraga (bilyar, bowling, dll.), peta lokasi, fasilitas tangga berjalan/ lift, tangga darurat dan pemadam kebakaran, tenant-tenant yang ternama dan beragam, sarana tempat bermain anak-anak, program promosi, event-event yang dilakukan mall, kemudahan transaksi, fasilitas *customer service*, Pelayanan bagian *customer* mall, pelayanan wiraniaga yang bertugas pada counter.

Alasan yang paling banyak dipilih responden dalam melakukan kunjungan yaitu mall atau plasa yang berada dekat rumah, nyaman dan aman, harga terjangkau, serta banyak pilihan produk, dengan jumlah kunjungan sebanyak tiga sampai empat kali dalam sebulan di waktu sore hari pada saat akhir pekan atau hari libur. Kegiatan yang banyak dilakukan selain berbelanja yaitu jalan-jalan dan mencari hiburan dengan angkutan umum sebagai angkutan terbanyak yang digunakan untuk kunjungan. Keperluan yang paling banyak dibeli yaitu pakaian, perlengkapan mandi, makanan dan minuman dengan jumlah belanja rata-rata terbanyak dibawah Rp. 250.000 per kunjungan dan lama kunjungan antara 2 jam atau kurang dari 3 jam..

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu mall atau plasa berdasarkan uji Cochran adalah sebanyak 13 atribut yaitu keamanan, kebersihan, kamar mandi atau WC, keamanan areal parkir, fasilitas tangga berjalan atau lift, fasilitas ATM atau penukaran uang, tangga darurat dan pemadam kebakaran, kelengkapan produk yang dijual, kemudahan akses menuju lokasi (angkutan umum), kemudahan transaksi, *foodcourt*, pelayanan wiraniaga yang bertugas pada counter, dan fasilitas hiburan (bioskop, karaoke, dll). Berdasarkan hasil pemetaan persepsi responden diperoleh gambaran persepsi responden dimana Palembang Indah Mall dinilai unggul pada atribut kebersihan dan hiburan, sedangkan kekurangannya terletak pada atribut penukaran uang atau ATM dan pelayanan wiraniaga yang bertugas pada counter. Hasil analisis sikap angka ideal menunjukkan nilai skor sikap total Palembang Indah Mall sebesar 14,00 lebih kecil dibandingkan Palembang Trade Center sebesar 14,49 dan lebih besar dibandingkan Palembang Square sebesar 10,89. Hal ini mengindikasikan bahwa Palembang Indah Mall lebih disukai dibandingkan dengan Palembang Trade Center, akan tetapi Palembang Square lebih disukai dibandingkan Palembang Indah Mall.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



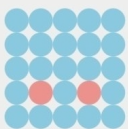
Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengunjung yaitu dengan menciptakan mall yang menyediakan banyak pilihan produk terutama pakaian, makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas. Menciptakan suasana aman sehingga pengunjung dapat melaksanakan kunjungannya tanpa merasa terganggu. Menciptakan suasana nyaman untuk jalan-jalan, dan makan dan minum. Pengelola juga dapat mengadakan acara khusus yang dapat menarik pengunjung untuk mau berkunjung pada hari-hari biasa dan weekend atau hari libur.

Berdasarkan hasil pemetaan persepsi maka pengelola Palembang Indah Mall dapat melakukan usaha-usaha untuk terus mempertahankan dan berusaha memperbaiki atribut-atribut kebersihan dan hiburan yaitu dengan tetap memperhatikan kebersihan mall dan menjaga fasilitas hiburan agar tetap diminati pengunjung. Untuk atribut yang dinilai kurang oleh responden yaitu fasilitas ATM atau penukaran uang dan pelayanan wiraniaga, dapat dilakukan dengan menambah fasilitas tersebut dan melengkapi bank-bank yang belum mempunyai fasilitas penukaran uang. Dan pihak pengelola harus dapat memperbaiki layanan yang dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan counter-counter untuk melakukan training dan penyuluhan serta kegiatan yang dapat membuat wiraniaga menjadi lebih handal, tanggap dan ramah terhadap pengunjung.

Kata Kunci : Pusat Perbelanjaan Moderen, Palembang Indah Mall, Perilaku Konsumen, Analisis Cochran, Analisis Angka Ideal, Analisis Biplot.

Hak cipta milik IPB, tahun 2010



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.