

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

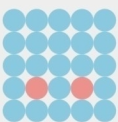
Pusat perbelanjaan moderen merupakan tempat berkumpulnya pedagang yang menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar ini terdiri dari sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan moderen dapat berupa mal, Plasa, super market, *hypermarket*, *factory outlet*, dan lainnya.

Pada dasarnya pasar pusat perbelanjaan moderen mempunyai kesamaan fungsi dengan pasar tradisional yang sudah ada yaitu sebagai tempat bertemu antara pembeli dan penjual. Fungsi dari pusat perbelanjaan selain sebagai tempat berbelanja oleh para pengunjung juga sebagai salah satu tempat untuk berjalan-jalan menikmati suasana, rekreasi, referensi mode dan asesoris, menghabiskan waktu bersama teman atau kolega bisnis, dan lainnya.

Konsumen pokok dari pusat perbelanjaan moderen ini terdiri atas *tenant* sebagai penyewa atau pembeli dari pusat perbelanjaan dan pengunjung pusat perbelanjaan yang juga calon konsumen dari *tenant* yang ada di pusat perbelanjaan tersebut. *Tenant* akan tertarik untuk menyewa atau membeli ruangan di suatu pusat perbelanjaan jika terdapat potensi bahwa pusat perbelanjaan tersebut cukup menarik pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Pusat perbelanjaan sebagai tempat transaksi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen mengalami perkembangan yang dilatarbelakangi

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.



adanya perubahan tren berbelanja konsumen di negara-negara Asia Pasifik termasuk Indonesia. Konsumen cenderung lebih menyukai berbelanja dipusat pasar moderen dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi pertumbuhan yang signifikan atas keinginan berbelanja konsumen terhadap pasar moderen.

Tabel 1. Tren Rasio Keinginan Berbelanja

Jenis Pasar	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pasar Tradisional	65%	63%	60%	52%	56%	53%
Pasar Moderen	35%	37%	40%	43%	44%	47%

Keterangan : Rasio Negara-Negara Asia Pasifik (Kecuali Jepang)

Sumber : AC Nielsen Asia Pasifik Retail and Shopper Trend dalam Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, 2005.

Faktor lain yang melatarbelakangi perkembangan pasar ini adalah pertumbuhan market size sektor Restoran & *fast food*, *Departement store*, dan Supermarket mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipandang sebagai peluang bagi para pelaku bisnis pasar moderen nasional maupun asing untuk mengembangkan usahanya di Indonesia (Tabel 2).

Tabel 2. Pertumbuhan Market Size Sektor Industri

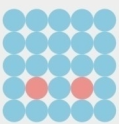
Sektor Industri	2004	2005	2006
Restoran & <i>fast food</i>	Rp. 37.267,7	Rp. 39.648,1	Rp. 42.364,9
<i>Departement store</i>	Rp. 9.419,6	Rp. 11.116,7	Rp. 13.153,0
Supermarket	Rp. 3.695,0	Rp. 4.412,0	Rp. 5.130,4

Keterangan : Penjualan Dalam Miliar Rupiah

Sumber : Majalah Swasembada Edisi 21-25 Januari 2006

Masuknya investor pasar moderen asing dilatarbelakangi dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal. Inti dari Keputusan Presiden

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.



tersebut adalah sektor perdagangan mengeluarkan bisnis perdagangan eceran skala besar dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Perdagangan eceran skala besar tersebut terdiri atas Mal, Supermarket, Department Store, Pusat Pertokoan / Perbelanjaan, Perdagangan Besar (Distributor / *Wholesaler*, Perdagangan Ekspor dan Impor). Dengan masuknya investor asing ke Indonesia untuk menanamkan modalnya dibidang perdagangan pasar moderen, kondisi persaingan bisnis pasar moderen di dalam negeri khususnya akan semakin beragam.

Disisi lain tersedianya kemudahan memperoleh informasi, keterbatasan waktu bagi keluarga, peningkatan pendapatan dinilai mempunyai andil dalam perkembangan bisnis pusat perbelanjaan moderen ini.

Berdasarkan data majalah properti Indonesia edisi Desember 2003 memperlihatkan kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) untuk keseluruhan sektor ritel khususnya termasuk didalamnya pusat perbelanjaan dan pusat perdagangan sampai akhir tahun 2003 mencapai 4.104.351 m² yang terdiri atas 111 pusat perbelanjaan atau mengalami peningkatan pasokan sebesar 17,76% dari tahun 2002 yang sebesar 3.329.574 m² dari 96 pusat belanja.

Sedangkan menurut Simanungkalit (Koran Tempo edisi 10 Desember 2002), bahwa untuk periode 2003 - 2005 di Jakarta terdapat 28 proyek pusat perbelanjaan yang sedang dibangun dan akan menyediakan ruangan seluas 1.470.100 m² dan 11 proyek di wilayah Bogor, Tangerang, dan Bekasi yang bakal menyediakan ruangan seluas 412.500 m². Luasan

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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



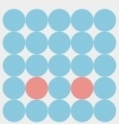
Hak cipta dilindungi Undang-Undang

yang tersedia tersebut diperkirakan akan melebihi kebutuhan terhadap pusat perbelanjaan yang ada di Jabodetabek yang berkisar antara 200.000 m² per tahun.

Kehadiran pusat perbelanjaan moderen di satu sisi dirasakan banyak memberikan keuntungan bagi konsumen, karena banyaknya jumlah barang yang tersedia disamping keleluasaan konsumen dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan. Selain itu konsumen memperoleh alternatif dalam memilih kunjungan ke pusat perbelanjaan moderen. Konsumen akan dengan mudahnya beralih ke pusat perbelanjaan moderen yang lain bila merasa tidak puas. Hal ini hendaknya menjadi perhatian pengelola pusat perbelanjaan moderen dalam meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tetap mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang bersangkutan. Pengelola pusat perbelanjaan moderen 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 pusat perbelanjaan moderen saat ini menurut konsumen.

© Hak cipta milik IPB, tahun 2008

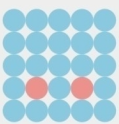
Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membangun persepsi yang baik di mata konsumen. Hal ini sangat penting karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Suhartanto (2001), persepsi terbentuk dari dua faktor yaitu komunikasi dan pengalaman konsumen selama



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



mengonsumsi barang atau jasa. Komunikasi membentuk dan mempengaruhi persepsi melalui berbagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola pusat perbelanjaan moderen. Komunikasi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan. Faktor lain yang dapat membentuk persepsi berupa pengalaman konsumen yang berhubungan dengan penyedia suatu produk.

Konsumen dalam lingkungannya berinteraksi dengan pihak lain. Interaksi ini membentuk perilaku yang berpengaruh terhadap setiap pengambilan keputusannya. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor tersebut bila dilihat lebih lanjut dapat berupa pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1.2. Perumusan Masalah

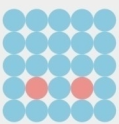
Dengan terus dibangunnya pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor, konsumen mempunyai berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya dan munculnya beragam harapan terhadap pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Harapan konsumen tersebut merupakan faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu pusat perbelanjaan moderen. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda. Tidak semua konsumen akan

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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2008



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan moderen karena keputusan kunjungan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan jumlah penduduk dan berbagai latar belakang yang dimilikinya, manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen hendaknya mampu mengidentifikasi segmen yang potensial dari jumlah penduduk tersebut. Identifikasi segmen menjadi hal yang sangat penting dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan segmen yang dituju akan menyebabkan informasi mengenai pusat perbelanjaan moderen tidak akan tercapai. Dalam segmentasi diperlukan informasi profil konsumen pengunjung pusat perbelanjaan moderen. Dengan profil konsumen ini pengelola pusat perbelanjaan moderen dapat mengetahui data konsumen pengunjung pusat perbelanjaan moderen dan dapat dijadikan salah satu dasar dalam melakukan segmentasi.

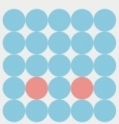
Dalam menghadapi persaingan ini setiap pengelola pusat perbelanjaan moderen dituntut untuk mampu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan hendaknya dapat terus-menerus dilakukan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen. Dalam membangun kepuasan

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2008



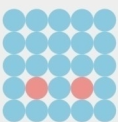
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

konsumen, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan. Dengan memuaskan konsumen, manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian konsumen sehingga berpengaruh terhadap keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Setiap pusat perbelanjaan moderen memiliki strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran ini dibuat dengan harapan dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Untuk itu pengelola pusat perbelanjaan moderen perlu mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkannya sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Persepsi konsumen memberikan informasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Disisi lain, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sangatlah penting juga bagi pengelola pusat perbelanjaan moderen untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen. Persepsi dan perilaku konsumen merupakan dasar yang penting untuk pemasaran. Dengan memahami persepsi dan perilaku konsumen manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap persepsi dan perilaku konsumen ini hendaknya ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku, yaitu paradigma pemasaran yang digerakkan pasar (*market-driver*). Untuk dapat mengetahui bagaiman persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan

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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



moderen dapat diperoleh melalui survei, jajak pendapat, penelitian, atau lainnya.

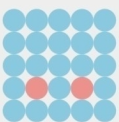
Berdasarkan uraian singkat diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu :

1. Bagaimana profil konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang ada di Kota Bogor.
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilihan pusat perbelanjaan moderen yang akan dikunjungi oleh konsumen di kota Bogor.
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen di kota Bogor.
4. Bagaimana perilaku konsumen pengunjung pusat perbelanjaan moderen yang ada di kota Bogor.
5. Bagaimana strategi manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen guna mempertahankan dan meningkatkan pengunjung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa penelitian dan penulisan mempunyai tujuan dalam :

1. Menganalisis profil konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor.



3. Menganalisis persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor.
4. Menganalisis perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor.
5. Penetapan alternatif strategi manajemen pengelola guna mempertahankan dan meningkatkan pengunjung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep persepsi dan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen pusat perbelanjaan moderen.
 2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.
 3. Sebagai suatu pengalaman praktis bagi penulis yang berkaitan dengan riset konsumen dan pemasaran pusat perbelanjaan moderen.
- b. Manfaat bagi pihak pusat perbelanjaan moderen
 1. Untuk manajemen pengelola pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami persepsi dan perilaku pelanggan dalam meningkatkan pelayanan.
 2. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing pengusaha pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor

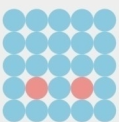
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2008



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1.5. Batasan Penelitian

Pada penulisan dan penelitian ini, penulis membatasi penelitian hanya akan membahas pengunjung pusat perbelanjaan moderen dengan kelompok usia antara 20 tahun sampai dengan 49 tahun dengan asumsi pengunjung pada rentang usia ini mandiri dalam pengambilan keputusan dalam mengunjungi pusat perbelanjaan moderen, dan mempunyai penghasilan sendiri. Adapun domisili pengunjung hanya yang bertempat tinggal di wilayah Kota 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.