

# MENINGKATKAN PERILAKU POSITIF DALAM BELANJA MELALUI *PHYSICAL DESIGN* PADA PUSAT PERBELANJAAN

RIONA RAMSEY  
3103007042  
CIOCI2@YMAIL.COM

## ABSTRACT

*The number of shopping centers and a growing number of them competing to be visited by consumers. These products are sold in many shopping centers have much in common so that other necessary measures so that consumers are interested in visiting. One way to do this is to design a mall or shopping center with a good design. When visiting a mall there is the desire of consumers for so refreshing beauty of the physical design of shopping centers could provide a boost for consumers to visit.*

Keywords :*Shopping centers, Physical Design, Shopping*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Pokok Bahasan

Pusat perbelanjaan memiliki apapun yang diinginkan oleh pengunjungnya dari usia anak sampai dengan orang tua. Di pusat perbelanjaan aktivitas keluarga dapat berjalan bersamaan, ketika orang tua berbelanja, anak-anak mereka dapat bermain di pusat hiburan, menonton bioskop, dan pada saat yang sudah ditentukan seluruh anggota keluarga akan berkumpul di *food court* untuk makan bersama. Walaupun seringkali pusat perbelanjaan memiliki target pasar pengunjung yang spesifik, tetapi pusat perbelanjaan tetap mampu mawadahi berbagai aktivitas untuk pengunjung yang berbeda, kesemuanya menawarkan kesenangan, kegembiraan dan kemudahan (Sari, 2010:52).

Pusatperbelanjaan terus mengalami banyak perkembangan, dari perkembangan fisik maupun fungsinya. Hal ini sebagaimana pernyataan Piliang (1998) dalam Sari (2010:52) yang menjelaskan bahwa *shopping mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus.

### Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

- Nilai apakah yang bisa didapatkan oleh konsumen dengan keindahan *Physical design* yang diberikan oleh pusat perbelanjaan?
- Bagaimanaperan keindahan *Physical design* dengan perilaku belanjapadapusat perbelanjaan?

### Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang ingin didapatkan berdasarkan pada pokok bahasan di atas adalah sebagai berikut:

- Menjelaskan nilai yang bisa didapatkan oleh konsumen dengan keindahan *Physical design* yang diberikan oleh pusat perbelanjaan.
- Menjelaskan peran keindahan *Physical design* pada perilaku belanja konsumen di pusat perbelanjaan.

## PEMBAHASAN

### Memajemen Pusat Perbelanjaan Melalui *Physical Design*

Pusat perbelanjaan pada dasarnya memiliki keterbatasan dalam area, jumlah stand yang bisa disewakan pada peritel, maupun berbagai bentuk keterbatasan lainnya misalnya area parkir. Menghadapi berbagai bentuk keterbatasan ini, maka dibutuhkan manajemen yang bagus sehingga pusat perbelanjaan bisa memuaskan pengunjung. Berbagai keterbatasan yang dimiliki pusat perbelanjaan jika tidak dimanajemen dengan baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan karena semakin terbatasnya fasilitas-fasilitas yang bisa didapatkan oleh pengunjung. Dalam perkembangan selanjutnya, tuntutan konsumen semakin beragam atas sebuah pusat perbelanjaan, hal ini didasarkan pada pendapat Sari (2010:52) yang mnejelaskan bahwa perkembangan fungsi dan fasilitas pusat perbelanjaan luar biasa, saat ini fungsi pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, *fitness*, sampai *meeting room* tersedia, bahkan ada pusat perbelanjaan yang menye-diakan fasilitas ruang untuk ibu menyusui, dan ruang ibadah Gereja di dalam pusat perbelanjaan, dan lainnya. Selain itu, pusat perbelanjaan bisa difungsikan sebagai tempat untuk berekreasi sambil berbelanja. Menghadapi situasi seperti ini, maka manajemen pusat perbelanjaan mutlak diperlukan karena menyangkut pemenuhan berbagai kebutuhan pengunjung.

### Perilaku Konsumen dalam Pusat Perbelanjaan

Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pusat perbelanjaan didasarkan pada hasil survei majalah Majalah MIX-MarketingXtra (2008) yang dikutip Iksan (2008) yang mendapatkan temuan bahwa dalam hal frekuensi

kunjungan, masyarakat cukup sering mengunjungi pusat perbelanjaan dan tercatat, 42% responden datang lebih dari sekali dalam seminggu, 21% responden datang masing-masing sekali dalam sebulan dan seminggu, dan 14% datang dua kali dalam sebulan. Berdasarkan dari keseluruhan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan ternyata sebesar 52% responden datang ke pusat perbelanjaan untuk *hang out*, 24% karena akan membeli sesuatu, 18% untuk *window shopping*, dan masing-masing 3% datang ke pusat perbelanjaan karena ada urusan pekerjaan dan sebagai tempat transit. Berdasarkan teman ketika mengunjungi pusat perbelanjaan, sebesar 42% responden datang bersama teman, masing-masing 22% datang bersama pasangan atau keluarga, dan masing-masing 5,7% datang sendiri atau bersama klien.

### **Sebab Kegagalan *Physical design***

Bentuk kegagalan dari pembangunan *physical design* ini berhubungan dengan nilai yang dihadirkan dari *physical design* itu sendiri. *Physical design* khususnya desain eksternal bisa memberikan nilai bagi konsumen khususnya menyangkut nilai estetika. Keindahan yang ditampilkan oleh desain atau *physical design* pusat perbelanjaan merupakan sebuah nilai bagi konsumen. Keindahan yang dirasakan oleh konsumen memberikan nuansa psikologis rasa senang kepada konsumen. Ketika *physical design* maupun desain fisik sebuah pusat perbelanjaan memberikan nilai keindahan, konsumen pun bersedia untuk meluangkan waktu mengunjungi pusat perbelanjaan karena ingin menikmati keindahannya. Namun ketika lingkungan fisik atau *physical design* tidak memberikan nilai keindahan bagi konsumen merupakan salah satu faktor penyebab kegagalan pusat perbelanjaan untuk mendorong kunjungan konsumen dari perspektif *physical design*.

### **Contoh Keberhasilan *physical design* Pusat Perbelanjaan Pada Perilaku Belanja Konsumen**

Sebagaimana survei Majalah MIX-MarketingXtra (2008) yang dikutip Iksan (2008) yang mendapatkan temuan bahwa sebesar 42% responden datang bersama teman, masing-masing 22% datang bersama pasangan atau keluarga, dan masing-masing 5,7% datang sendiri atau bersama klien. Dari temuan ini jelas bahwa Central Park bisa menjadi pilihan bagi konsumen mengingat ketika terdapat teman berkunjung khususnya keluarga maka nilai keindahan dan hiburan bisa didapatkan oleh konsumen.

Sedangkan untuk area Surabaya, sebenarnya setiap pusat perbelanjaan cukup memperhatikan faktor *physical design* sehingga mengesankan pusat perbelanjaan yang menarik, seperti misalnya Galaxy Mal. Galaxy Mal, Pakuwon Trade Centre maupun Supermal. Secara visual berada pada lingkungan permukiman sehingga keberadaannya terbedakan secara jelas diantara tempat sekitarnya. Berbeda halnya dengan Tunjungan Plaza yang berada di area perkantoran sehingga keberadaan Tunjungan Plaza secara visual dari luar kurang terlihat jelas dan terkesan kurang menarik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil pembahasan, bisa dijelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki nilai yang besar bagi pengunjung pusat perbelanjaan. Nilai ini identik dengan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen. Ketika *Physical design* pusat perbelanjaan menarik baik desain eksternal maupun internal akan mampu memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi bagi pengunjung pusat perbelanjaan. Nilai-nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari *physical design* pusat perbelanjaan bisa didasarkan pada empat dimensi nilai pelanggan yang meliputi: *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* (William dan Soutar, 2000:1417-1419). *Physical design* bisa berhubungan dengan setiap dimensi dari nilai pelanggan.

Terimah kasih kepada Ibu Sri Yunan Budiarsi, Dra.Ec.MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga makalah ini bisa diselesaikan dengan baik.

## **REFERENSI**

- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, New Jersey:Prentice hall Inc.
- Devadas, Anuradha dan Hansa Lysander Manohar, 2011, Shopping behavior of rural consumer migrated to urban area in the Indian context - An emerging market. *African Journal of Business Management* Vol. 5(6), pp. 2276-2282, 18 March, 2011
- Handoko, 2009, Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hassan, Yasmin, Nik Maheran Nik Muhammad, dan Hatinah Abu Bakar, 2010, Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1; May 2010
- Ihsan, 2008, Affluent Shopper Insight in Mall.  
[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=158&Itemid=144](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=144)
- Li, ML dan Robert D. Green, 2008, *A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*.  
<http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Parsa, H.G., Amy Gregory, dan Michael 'Doc' Terry, 2009, Why Do Restaurants Fail? Part III: An Analysis of Macro and Micro Factors. <http://hospitality.ucf.edu/files/2011/08/DPI-Why-Restaurants-Fail.pdf>
- Ryu, Kisang dan Heesup Han, 2009, Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price.

- Sadeghi, Tooraj dan Fereshteh Bijandi, 2011, The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model, Middle-East Journal of Scientific Research 8 (3): 566-574, 2011
- Sari, Sriti Mayang, 2010, Sejarah Evolusi Shopping Mall, Dimensi Interior Vol. 8 No 1. Juni 2010: 52-62
- Semuel, Hatane, 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). Jurnal manajemen & Kewirausahaan. Vol. 1. No 2. September 2005. 152-170
- Utami, Christina W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Wardono, Prabu, Haruo Hibino, dan Shinichi Koyama, 2011, Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dining Behavior. Asian Journal of Environment-Behavior Studies. Vol. 2. No. 5. May, 2011. <http://fspu.uitm.edu.my/cebs/images/stories/a2may11c3.pdf>
- Wardoyo, Ferry, 2011, Mall Terbaik di Indonesia, Central Park. <http://retail.ghiboo.com/mall-terbaik-di-indonesia-central-park>
- Williams, Paul dan Geoffrey N. Soutar, 2000, Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: 1415-1421.
- Yang, Zhilin, dan Robin T. Peterson, 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology & Marketing, Vol. 21(10):799-822 (October 2004). <http://www.wisedata.hk>
- Yu, Hong dan Sandra Tullio-Pow, 2011, Retail Design and the Visually Impaired Needs Assessment. <http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/136.pdf>