



PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG RITEL MODERN SKALA BESAR DI PUSAT DAN PINGGIRAN KOTA SEMARANG

Rima Mustika¹ dan Imam Buchori²

¹Mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

²Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

email : rimamustika@gmail.com

Abstrak Kota Semarang sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, bahkan Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan yang mengalami perkembangan kota yang cukup pesat. Perkembangan Kota Semarang salah satunya dipengaruhi oleh modernisasi yang mengubah karakter ruang Kota Semarang. Pesatnya proses modernisasi di Kota Semarang membuat perubahan dalam pembangunan fisik perkotaan seperti semakin banyaknya bangunan-bangunan baru yang dimanfaatkan sebagai aktifitas masyarakat setempat. Begitu juga dengan pusat perbelanjaan, dalam perkembangannya pusat perbelanjaan semakin modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih. Di dalam pusat-pusat perbelanjaan tersebut terdapat ritel modern yang saat ini keberadaannya telah banyak dikenal bukan hanya oleh masyarakat Kota Semarang sendiri namun juga dikenal oleh masyarakat diluar Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbandingan karakteristik pengunjung ritel modern skala besar di pusat dan pinggiran Kota Semarang. Untuk mengetahui hal tersebut, tahapan yang dilakukan adalah mengidentifikasi karakteristik pasar modern yang terletak di pinggir kota dan pusat kota, dan setelah itu menganalisis perilaku konsumen ritel modern yang ditinjau dari variabel permintaan yaitu demografi, lokasi, pendapatan dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung/konsumen pasar modern.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan karakteristik perilaku pengunjung ritel modern di pusat dan pinggiran Kota Semarang. Pasar modern yang terletak di pusat kota dapat menjangkau konsumen secara meluas ke seluruh wilayah Kota Semarang, dan bahkan jangkauan layanan konsumen sampai ke kabupaten-kabupaten sekitar Kota Semarang seperti kabupaten Semarang, Ungaran, Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal. Sedangkan jangkauan layanan pasar modern yang terletak di pinggiran kota hanya menjangkau konsumen di kawasan sekitar pasar modern tersebut.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Ritel Modern, Jangkauan Pelayanan

Abstract: Semarang as one of the biggest cities in Indonesia. This city, furthermore, is one of the metropolitan cities that develop quite rapidly. The development of Semarang is influenced by modernization that changes the character of the city space. The rapid process of modernization in this city has brought a change in its physical development which can be seen from the increasing number of new buildings used by local people. Shopping centers also develop their physical appearances into a more luxurious form with more modern facilities. These shopping centers have modern retail that are popular not only popular among Semarang people but also among people outside Semarang.

This study aims to examine comparisons of characteristics of modern large-scale retail visitors in the center and the outskirts of Semarang. To understand this comparison, the writer identified the characteristics of a modern retails located in the suburbs and the city center, and then analyzed behaviors of modern retail consumer viewed from demands variables which are demography, location, income and lifestyle. This study uses a

quantitative research method in which the technique of data collection is conducted by distributing questionnaires to visitors / consumers of modern retail.

The result shows the differences in behavior characteristics of the modern retail visitors living in the center and visitors living the outskirts of the city of Semarang. Modern retail located in the city center can reach the customers living in the city of Semarang and even customers living in the neighboring districts area like district of Semarang, Unggaran, Demak, and Kendal. On the other hand, the range of modern retails located on the outskirts of the city only reach consumers in their area.

Keywords: Consumer Behavior, Retail Modern, Range of Services

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pusat kota di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat disetiap tahunnya. Pertumbuhan ini terjadi diberbagai sektor, termasuk juga sektor perdagangan. Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar ke empat di dunia menjadi pasar besar bagi sektor perdagangan ritel (Utami, 2010). Dengan jumlah penduduk 215 juta pada tahun 2004, total belanja rumah tangga di Indonesia mencapai Rp 600 triliun per tahunnya (Ma'ruf, 2005:20). Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang, seperti perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi secara umum, perkembangan sosial budaya, pergeseran gaya hidup, kemajuan teknologi, globalisasi, kemajuan infrastruktur dan hukum serta peraturan (Ma'ruf, 2005: 25). Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan. Ritel sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu bentuk ritel yang berkembang pesat saat ini adalah ritel modern. Perkembangan pasar-pasar modern di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an yang kebanyakan dari pasar-pasar modern tersebut terletak di pusat-pusat kota yang merupakan lokasi yang strategis. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa perluasan ritel modern yang agresif merupakan salah satu dampak dari globalisasi ekonomi yang memicu pengejaran kepada konsumen hingga masuk kelingkup perumahan, desa-desa atau pinggiran kota. Hal ini menyebabkan ruang kota dan desa

menjadi terdikte dan memunculkan fenomena *ritelisasi* di beberapa wilayah di Indonesia termasuk pinggiran kota. Gejala ini relatif sulit dikendalikan karena berlaku sistem pasar yang digerakkan oleh *supply* dan *demand*, dimana hadirnya konsep belanja modern yang mewabah, memperlihatkan bentuk ketergantungan masyarakat akan pelayanan ritel yang baik. Fenomena yang terjadi saat ini keberadaan ritel modern tidak lagi terfokus pada pusat kota melainkan melakukan ekspansi di lokasi padat populasi, menyusul perpindahan pemukiman ke daerah pinggiran sehingga jumlah toko di daerah pinggiran akan bertambah, berbeda dengan daerah perkotaan yang justru menurun.

Kota Semarang sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, bahkan Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan yang mengalami perkembangan kota yang cukup pesat. Perkembangan Kota Semarang salah satunya dipengaruhi oleh modernisasi yang mengubah karakter ruang kota. Pesatnya proses modernisasi di Kota Semarang membuat perubahan dalam pembangunan fisik perkotaan seperti semakin banyaknya bangunan-bangunan baru yang dimanfaatkan sebagai aktifitas masyarakat setempat. Begitu juga dengan pusat perbelanjaan, dalam perkembangannya pusat perbelanjaan semakin modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibandingkan pasar tradisional.

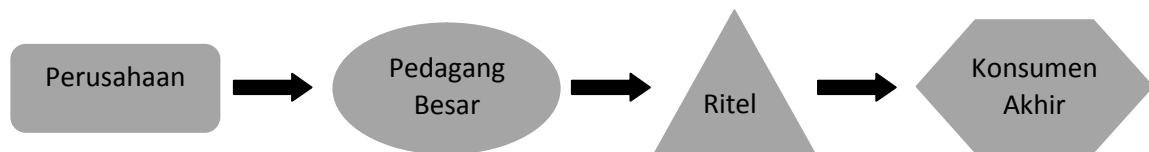
KAJIAN LITERATUR

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *ritellier* yang berarti memotong atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan pertambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumen perseorangan maupun keluarga (Utami, 2006: 4). Berman & Evans (dalam Sujana, 2005: 11) mendefinisikan kata ritel sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Sejalan dengan pendapat Ma’ruf (2005), ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, dan rumah tangga. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan 1) penjualan kepada konsumen akhir (*end user*) dan 2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh

penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

Ritel modern menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dan membayarnya di kasir. Dengan ritel modern, kebutuhan konsumen untuk belanja di tempat yang nyaman sedikit terpenuhi. Perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat ritel modern mengungguli toko dan warung (Ma’ruf, 2005: 84). Pembelian di ritel modern oleh konsumen tidak saja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan. Kehadiran ritel modern memenuhi kebutuhan konsumen untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan sewaktu-waktu. Selain itu ritel modern memiliki dua sistem operasional baik secara regular maupun waralaba (*franchise*). Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan pertambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2006: 5).

Pemahaman terhadap definisi ritel, akan jelas jika kita memahami posisi dari ritel, dalam jalur distribusi barang/produk. Terdapat 2 jenis jalur distribusi barang, yaitu jalur distribusi barang tradisional dan jalur distribusi barang vertikal. Kedua jenis jalur distribusi barang tersebut dapat dilihat dari gambar berikut ini:



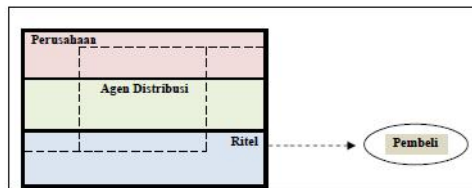
Sumber : Utami (2006)

Gambar 1
Jalur Distribusi Barang Dagang

Dalam jalur distribusi barang tradisional masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Produsen memiliki tugas untuk membuat produk. Produsen tidak langsung menjual kepada konsumen. Sedangkan pedagang besar membeli, menyimpan

persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan dan membayar kepada produsen. Mereka biasanya tidak menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan *ritel* menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang,

menjual, mengirimkan dan membayar kepada agen/distributor. *Riteler* tidak membuat barang dan tidak menjual kepada *riteler* lain.



Sumber : Ma'ruf, 2005

Gambar 2
Jalur distribusi barang vertical

Pada saluran vertikal terdapat beberapa jalur distribusi barang dagangan, produsen, pedagang besar dan peritel yang ditangani oleh perusahaan-perusahaan *independent* yang bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan peritel yang bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi.

2.1 Konsumen

Menurut Ma'ruf (2006: 94) karakteristik konsumen didasarkan atas karakteristik demografi, geografi, perilaku dan psikografi,. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi demografi: pengelompokan usia berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendidikan, siklus kehidupan rumah tangga, suku bangsa, pekerjaan, sosial ekonomi, pendidikan, agama, dan suku.
2. Segmentasi geografis: pengelompokan konsumen berdasarkan wilayah kota besar versus kota kecil versus pedesaan, berdasarkan wilayah regional/provinsi, berdasarkan kepadatan penduduk, berdasarkan lingkungan tinggal (ukuran rumah, ukuran perumahan, kombinasi rumah penduduk dan rumah pendatang, dll.).
3. Segmentasi perilaku: pengelompokan konsumen berdasarkan sikap mereka terhadap peristiwa, *benefit* (manfaat)

produk/jasa, produk baru, atau berdasarkan pada cara penggunaan, loyalitas, frekuensi kunjungan, dan tahu tidaknya tentang produk yang dicarinya.

Segmentasi psikografis: pengelompokan konsumen berdasarkan pada motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Menurut Berman dan Evans (2007), gaya hidup seseorang dirinci menjadi dua yaitu: 1) faktor sosial, seperti budaya, kelas sosial, peran kelompok referensi, siklus kehidupan keluarga dan waktu yang dialokasikan oleh seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan 2) faktor psikologis, seperti kepribadian seseorang, kesadaran seseorang akan status sosialnya, keinginan untuk membeli produk baru dan sebagainya. Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, hal itu terdapat berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi (Nitisusastro, 2012). Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam, elemen-elemen yang terdapat didalamnya meliputi, jender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi permukiman penduduk, dan psikografi terkait dengan kesenangan, kebiasaan, kepercayaan/keyakinan, selera orientasi dalam kehidupan.

2.2 Kajian Analisis Lokasi

Penentuan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Aspek selanjutnya adalah aspek geografisnya. Setelah itu ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Karakteristik spesifik adalah kondisi *sosioekonomis* sekitarnya yang meliputi arus lalu lintas, harga tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Pertimbangan lainnya adalah posisi pesaing dari sekitar *riteler* berada (Utami, 2006: 61). Lebih lanjut menurut Utami (2006: 114) lokasi ritel

diklasifikasikan dalam 3 jenis dasar lokasi yang bisa dipilih:

1. Pusat perbelanjaan
2. Lokasi di kota besar/ditengah kota (CBD/*central business district*)
3. Lokasi bebas (*freestanding*)

Mengacu klasifikasi jenis lokasi ritel di atas, menurut Utami ini, selanjutnya di kembangkan konsep pemilihan lokasi ritel atas dasar 3 kategori lokasi ritel.

Hirarki Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan dapat dibedakan berdasarkan skala pelayanannya, ambang batas penduduknya, barang dan jasa yang ditawarkan, serta fasilitas dan luasan bangunan yang disediakan. Adapun hirarki pusat perbelanjaan menurut (Hartshorn, 1992: 378-382) adalah:

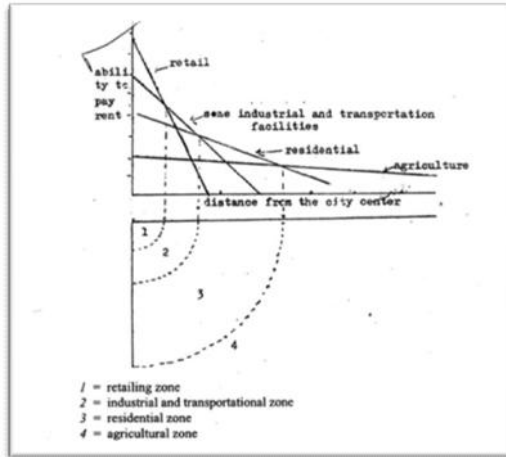
- a. *Neighbourhood Shopping Center*; adalah tipe pusat perbelanjaan yang didominasi oleh *low order goods* dan *service* yang hanya disediakan untuk konsumen sejumlah 7.000–15.000 orang, dengan luas lahan sekitar 6.500 m². Barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan sehari-hari dan obat-obatan. Supermarket menjadi daya tarik utama. Pola lokasi umumnya dipinggir jalan raya dan dekat lingkungan permukiman atau perumahan.
- b. *Community Shopping Center*; tipe pusat perbelanjaan yang relatif lebih besar dari tipe *neighbourhood shopping center*. Konsumen yang dilayani sekitar 30.000–50.000, luas area sekitar 15.000 m². Daya tarik utama pusat belanja ini adalah *department store*, *discount store*, dan *super store*. Pertimbangan pemilihan lokasi umumnya adalah lokasi yang mudah dijangkau dan ada tempat parkir khusus.
- c. *Regional Shopping Center*; tipe pusat perbelanjaan yang melayani konsumen sekitar 50.000 – 200.000. Luas area pusat perbelanjaan sekitar 46.000 m². Kategori produk yang diperdagangkan adalah barang mewah dalam skala besar. Daya tarik utama adalah *enclosed mall*.

Super Regional Shopping Center; tipe pusat perbelanjaan ini hampir sama dengan tipe *regional shopping center*, namun skala dan

jumlah produk yang diperdagangkan lebih besar. Dengan area luas lahan sebesar 95.000 m², tipe pusat perbelanjaan ini lebih dikenal sebagai *mega mall*.

Lokasi Ritel di Tengah Kota/CBD (*Central Business District*)

Aliran pemikiran lokasi ritel yang cenderung mengarah ke pusat kota (sentralisasi) diilhami oleh pemikiran tokoh-tokoh pencetus teori lokasi klasik, seperti Weber, Von Thunen dan ide *concentric theory* dari Burgess (1925). Retcliff dan Alonso adalah dua tokoh yang memasukkan variabel pendekatan ekonomi dalam struktur zoning kota, termasuk di dalamnya area bagi lokasi ritel yang cenderung mengarah ke pusat kota (sentralisasi). R.V. Retcliff (dalam Yunus, 2004: 68), mendefinisikan konsep zona penggunaan lahan kota atas dasar variabel kemampuan membayar sewa lahan (*land value*) dan jarak dari pusat kota. Atas dasar variabel ini, terbentuklah pola pembagian lahan perkotaan atas 4 zona, dari pusat kota menuju ke luar kota, meliputi: *ritel zone*, *some industrial and transportation facilities zone*, *residential zone and agriculture zone*. *Ritel function* berlokasi pada pusat kota karena kelangsungan usaha ini membutuhkan derajat aksesibilitas yang paling besar agar memperoleh keuntungan maksimal. Aksesibilitas yang tinggi dimaksudkan untuk menarik customer (Short, 1984 dalam Yunus, 2004: 69). Inilah alasan mengapa sektor ritel berani membayar sewa yang tinggi, khususnya pada penjualan *high quick turnover goods*, baru kemudian *irregular lower turnover goods*. Fenomena sentralisasi, sebagaimana Retcliff dan Alonso jelaskan (dalam Yunus, 2004) dapat dilihat dari gambar berikut ini:



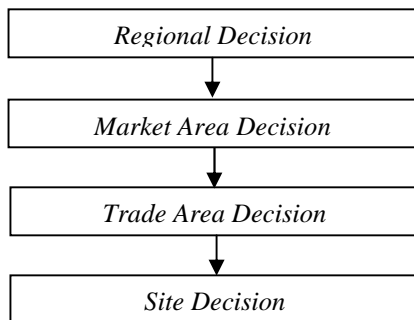
Sumber : Yunus (2004).

Gambar 3

Model “ Bid Rent” dan Zona Penggunaan Lahan Kota Menurut Retcliff dan Alonso

Lokasi Ritel yang Bebas/Freestanding

Menurut (Davidson et al, 1980:103-109) keputusan pemilihan lokasi ritel memiliki hirarki sebagai berikut:



Gambar 4

Hierarchy Of Locational Decision

Tujuan utama dari hirarki keputusan lokasi ritel, yang diawali dari analisa regional adalah untuk mengidentifikasi area yang luas yang secara relatif homogeneous, dengan memfokuskan pada beberapa variabel kritis. Dalam regional decision, beberapa variabel penting terkait dengan kelompok area. Variabel tersebut meliputi:

- a. *Regional population (size, growth, density, distribution, empty area).*
- b. *Metropolitan and city network (size, distance, linkages).*

- c. *Unique environmental charateristic (climate, vegetation, terrain).*
- d. *Economic charateristic (employment, industry, trends).*
- e. *Target market population (number and percentage).*
- f. *Regional cultural tastes.*
- g. *Competitive intensity.*
- h. *Store and shopping center saturation level.*
- i. *Effective buying power.*

Sedangkan dalam market *area decision* dapat digunakan sebagai bagian dari analisis strategis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari lingkungan perusahaan ritel dan tahap *screening* dalam proses pemilihan pasar baru.

PENDEKATAN PENELITIAN

Tahap dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan populasi.
Kriteria populasi yang dijadikan sampel adalah jumlah pengunjung ritel modern. Dalam penentuan ukuran sampel, tidak terdapat aturan yang mutlak terhadap berapa persen populasi yang harus diambil, rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah rumus dari Sugiarto (2001), seperti yang dikembangkan sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2 P(1-P)}{Nd^2 + Z^2 P(1-P)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N =Ukuran populasi
- P = Besaran proporsi populasi
- Z = Normal variabel yang merupakan nilai reabilitas (90%)

	80 %	90 %	95 %	100 %
Z =	1,290	1,645	1,960	3

d = derajat kecermatan (*level of siginificant*)= 1%, 5%, 10%

Dalam pengambilan sampel ini derajat kesalahan yang digunakan adalah 10% dengan tingkat realibilitas 90% yang berarti nilai Z

adalah 1,645. Besaran proporsi populasi yang digunakan adalah 50% dengan pertimbangan adanya keterbatasan sumberdaya, waktu dan tenaga sehingga dibutuhkan nilai minimal untuk mampu mengakomodasi populasi. Ukuran populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung ritel modern. Berdasarkan cara tersebut maka ukuran sampel ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.500 (1,645) 2 50 \% (1-50\%)}{2.500 (10\%)^2 + (1,645)^2 50\% (1-50\%)}$$

$$= \frac{2.500 (2,706025) (0,25)}{25 + (2,706025) (0,25)}$$

$$= 73,8682 \text{ di bulatkan menjadi } 75 \text{ responden.}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah total sampel yang mewakili konsumen di satu ritel modern yang di pusat kota maupun yang di pinggiran kota adalah sebesar 75 responden.

2. Mengumpulkan data sekunder dan primer.
3. Menganalisis data yang telah di dapatkan di lapangan.

HASIL PEMBAHASAN

Dari variabel yang telah ditentukan, dapat diketahui bagaimana karakteristik pengunjung ritel modern skala besar di pusat dan pinggiran Kota Semarang sebagaimana penjelasan berikut ini.

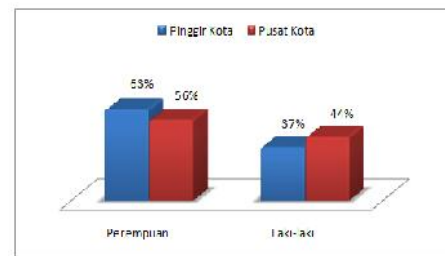
Karakteristik Konsumen

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Demografi

Menurut Jones dan Simmons (1993) elemen kunci ini dalam sebuah ritel adalah ukuran pasar, dimana ukuran pasar didefinisikan dalam kaitannya dengan populasi. *Demografi* merupakan faktor kunci sebagai *object* ritel. Kemunculan ritel disebabkan oleh munculnya permintaan akan pemenuhan kebutuhan oleh populasi yang kemudian disebut sebagai konsumen. Adapun populasi yang dimaksud merupakan angka dari rumah tangga, umur, jenis kelamin, dan komposisi pasar rumah tangga. Sementara Berman dan Evans (2007) mengemukakan

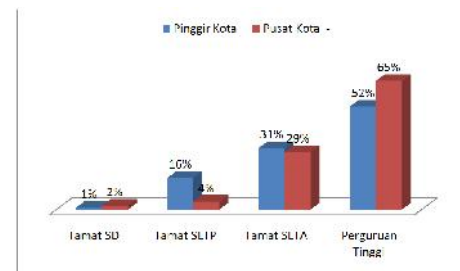
demografi harus memuat ciri-ciri kependudukan seperti gender, kelompok usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan serta pengeluaran, status pernikahan. Maka dalam penelitian ini, peneliti merumuskan indikator terpilih pada variabel *demografi* yaitu jenis kelamin, kelompok usia dan tingkat pendidikan konsumen.

Adapun hasil survei di lapangan dari variabel demografi dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



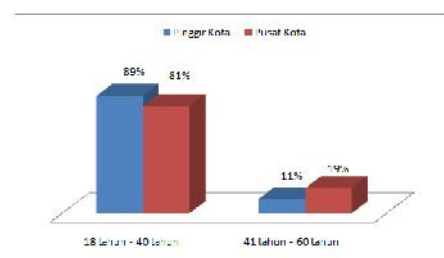
Gambar 5

Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 6

Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 7

Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

ari hasil survei di lapangan karakteristik pengunjung ritel modern dari variabel *demografi* dapat dilihat bahwa pengunjung didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan kelompok usia produktif

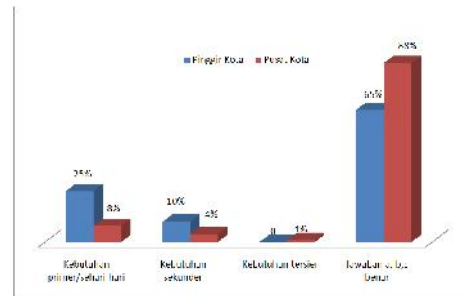
dan tingkat pendidikan perguruan tinggi. Banyaknya pengunjung berjenis kelamin perempuan di ritel modern menunjukkan bahwa masyarakat berjenis kelamin perempuan lebih sering melakukan aktivitas belanja di ritel modern.

Jumlah persentase karakteristik konsumen berdasarkan demografi untuk ritel modern di pusat kota dan pinggir kota ini berbeda. Perbedaan persentase menunjukkan bahwa karakteristik konsumen ritel modern pinggir kota lebih mengutamakan berbelanja untuk kebutuhan harian/bulanan untuk keluarganya, yang biasanya dipenuhi oleh perempuan/ibu-ibu yang telah berumah tangga. Sedangkan ritel modern di pusat kota selisih pengunjung perempuan dan laki-laki tidak terlalu besar, dikarenakan pengunjung ritel modern pusat kota tidak hanya bertujuan untuk berbelanja kebutuhan harian/bulanan seperti kebutuhan primer (besar, gula, minyak, sayuran dll) namun juga merupakan suatu kesempatan atau momen untuk keluarga meluangkan waktu untuk *refreshing* bersama keluarga mereka. Karena memang sarana dan prasarana yang ditawarkan di ritel modern pusat kota lebih terpenuhi dan kelengkapan produk yang lebih lengkap dibandingkan ritel modern pinggir kota yang menarik untuk dikunjungi sebagai salah satu cara meluangkan waktu mereka untuk *refreshing*

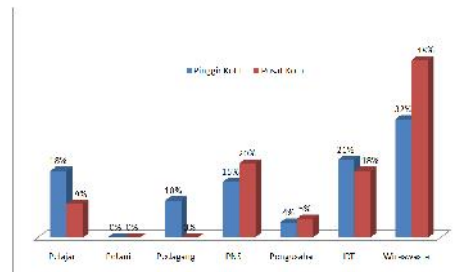
b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan *Income*

Menurut Jones dan Simmons (1993) tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi tingkat konsumsi rumah tangga. Semakin tinggi penghasilan maka semakin tinggi pula kebutuhan atau biaya pengeluaran. Harga menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan seseorang membeli suatu barang. Beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu jumlah pendapatan/bulan, jenis kendaraan, pengeluaran belanja harian/bulanan, frekuensi belanja, jenis produk yang sering dibeli, dan jenis pekerjaan.

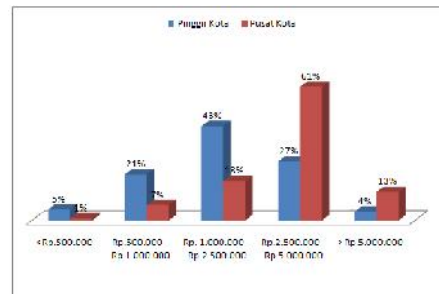
Hasil penelitian di lapangan dilihat dari variabel *income* dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



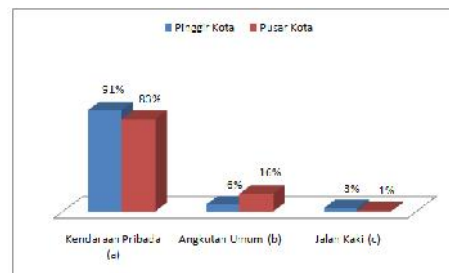
Gambar 12 Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli



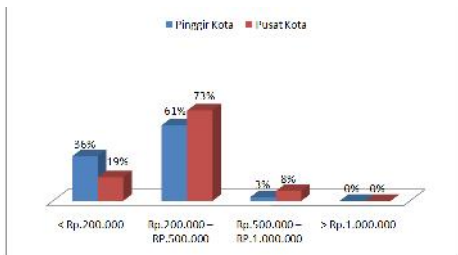
Gambar 13 Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan



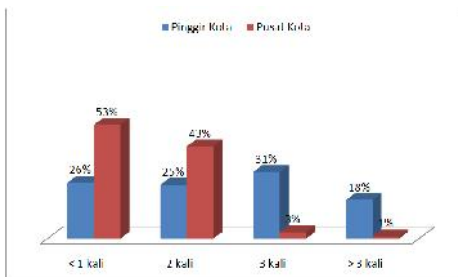
Gambar 8 Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Bulan



Gambar 9 Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Moda Kendaraan



Gambar 10
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Biaya Pengeluaran Belanja



Gambar 11
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik konsumen ritel modern dilihat berdasarkan pendapatan/bulan, jenis moda yang digunakan, biaya pengeluaran belanja, frekuensi kunjungan, jenis barang yang dibeli, dan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa karakteristik konsumen ritel modern di pusat dan pinggiran kota memiliki karakteristik yang berbeda.

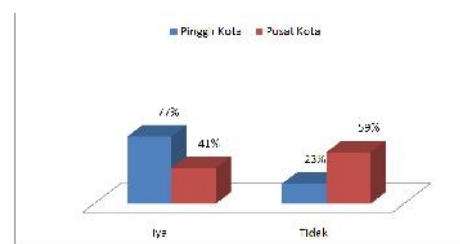
Ritel modern pusat kota lebih banyak dikunjungi oleh konsumen dengan jenis pekerjaan yaitu wiraswasta (48%) dimana jumlah pendapatan per bulan berkisar Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000. Tingginya pendapatan konsumen menyebabkan tinggi pula biaya pengeluaran setiap kali berkunjung ke ritel modern. Biaya pengeluaran konsumen ritel modern pusat kota berkisar Rp.200.000 – Rp.5000.000 (73%). Berbeda dengan ritel modern pinggiran kota, pengunjung didominasi dengan jenis pekerjaan wiraswasta (32%), ibu rumah tangga (21%) dengan pendapatan perbulan berkisar Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000. Konsumen yang berkunjung ke ritel modern di pinggiran kota menyatakan bahwa setiap kali berkunjung mengeluarkan biaya belanja berkisar Rp.200.000 –

Rp.500.000 (63%). 36% nya adalah konsumen yang setiap kali berkunjung ke ritel modern mengeluarkan biaya < Rp.200.000.

Konsumen ritel modern pusat kota adalah ritel modern yang pengunjungnya memiliki karakteristik dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas, dengan pengeluaran biaya untuk berbelanja di atas Rp.200.000 namun dengan frekuensi kunjungan satu kali setiap bulan. Sedikitnya frekuensi kunjungan ini dikarenakan letak ritel modern yang jauh dari kampung warga/perumahan. Sedangkan ritel modern di pinggiran kota memiliki karakteristik konsumen dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah, karakteristik ini dilihat dari hasil pendapatan per bulan dan biaya pengeluaran konsumen setiap kali berkunjung ke ritel modern, namun ritel modern di pinggiran kota memiliki karakteristik konsumen yang frekuensi kunjungannya lebih sering dikunjungi konsumen dalam sebulan. Ini terjadi karena ritel modern pinggiran kota yang mudah dijangkau oleh konsumen karena letak lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lokasi

Lokasi dalam sisi *demand* hanya terkait pada keberadaan dan kemudahan konsumen dalam mencapai fasilitas. Jika analisis lokasi hanya dilakukan berdasarkan analisis spasial tanpa melibatkan persepsi konsumen, analisis konsumen akan memberikan persepektifnya terhadap keputusan berbelanja di lokasi tersebut. Adapun indikator yang dipilih yaitu asal konsumen, alamat konsumen, dan biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk mengunjungi supermarket.



Gambar 14
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal



Gambar 15
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Biaya Perjalanan

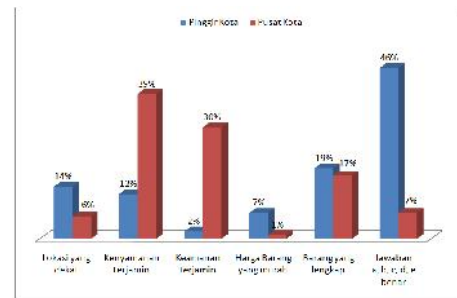
Grafik karakteristik konsumen menunjukkan ada perbedaan antara pengunjung ritel modern di pusat dan pinggiran Kota Semarang.

Berdasarkan hasil survei, 59% pengunjung ritel modern pusat kota adalah bukan penduduk asli Semarang, sedangkan di pinggir kota menyatakan bahwa 77% adalah penduduk asli Semarang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ritel modern di pinggir kota lebih menjangkau masyarakat yang tinggal di perkampungan, yang merupakan masyarakat asli Semarang. Ritel modern di pusat kota dapat menjangkau pengunjung tidak hanya sekitar Kota Semarang namun ada juga pengunjung yang datang jauh dari luar Kota Semarang yaitu dari wilayah Ungaran, Kendal dan juga pengunjung dari Demak. Hal ini menunjukkan bahwa ritel modern di pusat kota dapat menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan ritel modern di pinggir kota. Luasnya jangkauan ritel modern pusat kota juga berdampak pada biaya perjalanan konsumen yang mana ritel modern pusat kota memiliki biaya perjalanan yang lebih mahal dari pada biaya perjalanan untuk ritel modern pinggiran kota, seperti yang terlihat pada gambar 15 di atas.

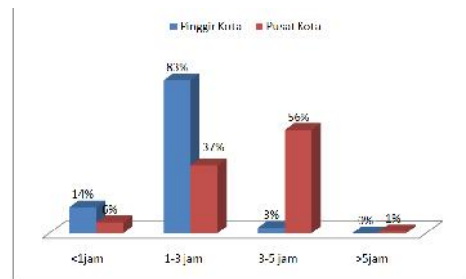
d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Life Style

Gaya hidup (*life style*) merupakan hal-hal seperti jenis rekreasi, atau pakaian atau makanan yang dikonsumsi (Jones dan Simmons, 1993). Berman dan Evans (2007) berpendapat gaya hidup seseorang dirinci menjadi dua yaitu: 1) faktor sosial, seperti budaya, kelas sosial, peran kelompok referensi, siklus kehidupan keluarga dan waktu yang dialokasikan oleh seseorang untuk

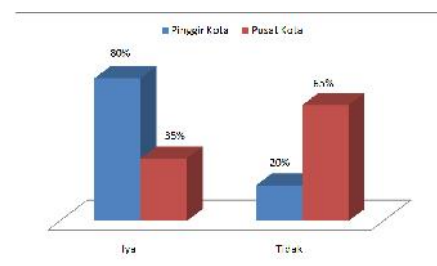
melakukan sebuah kegiatan 2) faktor psikologis, seperti kepribadian seseorang, kesadaran seseorang akan status sosialnya, keinginan untuk membeli produk baru dan sebagainya. Maka indikator terpilih dalam penelitian ini yaitu kebiasaan belanja, motivasi belanja, tujuan belanja, alasan berbelanja, alokasi waktu belanja. Adapapun hasil survei di lapangan dapat dilihat di bawah ini:



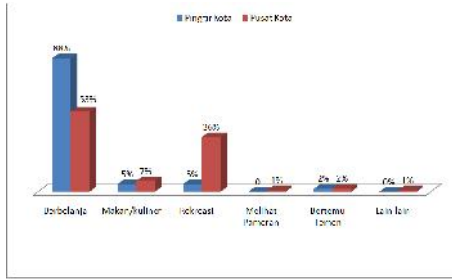
Gambar 18
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Alasan Berunjung



Gambar 19
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lama Alokasi Waktu Berunjung



Gambar 16
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kebiasaan Berbelanja di Retail Modern



Gambar 17
Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Dilihat dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar modern pusat kota memiliki karakteristik belanja di ritel modern pusat kota bukan merupakan suatu kebiasaan. Karakteristik ini disebabkan karena alasan lokasi yang jauh, konsumen lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan harian di pasar terdekat tempat tinggal mereka. Selain itu konsumen lebih tertarik mengunjungi pasar modern pusat kota dengan alasan jalan-jalan/rekreasi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian karakteristik konsumen dilihat berdasarkan tujuan dan alasan kunjungan. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen pusat kota 53% bertujuan belanja, 36% menyatakan berkunjung dengan tujuan jalan-jalan atau rekreasi.

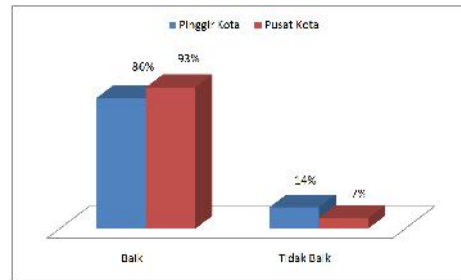
Ritel modern pinggir kota memiliki konsumen dengan karakteristik berbelanja merupakan suatu kebiasaan bagi konsumen. Kebiasaan berbelanja ini terjadi karena lokasi ritel modern pinggir kota dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Jauh dan dekatnya jangkauan ritel modern bagi konsumen berkaitan dengan frekuensi kunjung pada variabel *income* yang telah di jelaskan di atas. Frekuensi kunjungan ritel modern pusat kota jarang dikunjungi konsumen dalam waktu sebulan karena jangkauan yang tidak dekat dengan tempat tinggal konsumen. Untuk mengunjungi ritel modern pusat kota konsumen setidaknya harus meluangkan waktunya sekitar 3-5jam setiap kali berkunjung. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang mana lamanya alokasi waktu yang diluangkan konsumen untuk berkunjung di pusat kota lebih lama dibandingkan

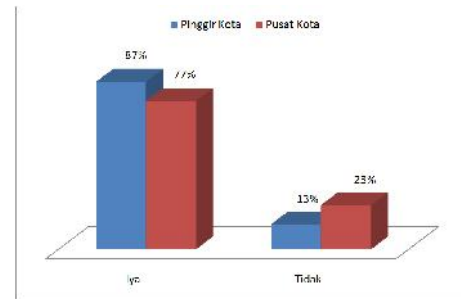
konsumen yang mengunjungi ritel modern pinggiran kota.

Karakteristik Ritel Modern

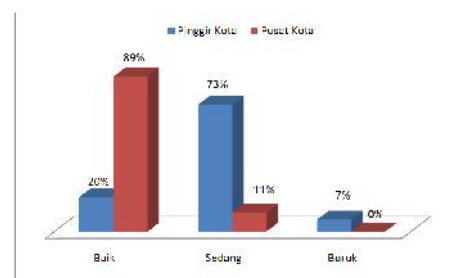
Karakteristik ritel modern dalam penelitian ini adalah menganalisis kondisi ritel modern saat ini. Hasil penelitian di lapangan dapat dilihat grafik di bawah ini:



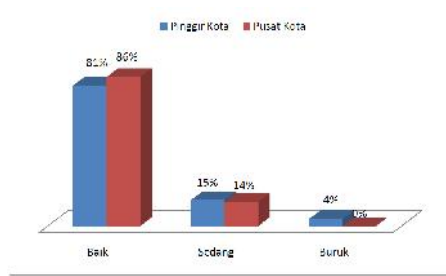
Gambar 20
Grafik Karakteristik Ritel Modern dilihat dari Persepsi Pengunjung terhadap Akses Transportasi



Gambar 21
Grafik Karakteristik Ritel Modern dilihat dari Kondisi Lingkungan

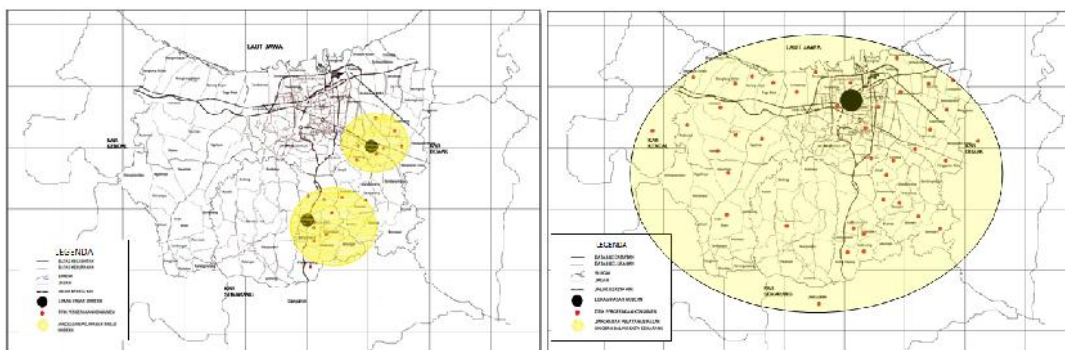


Gambar 23
Grafik Karakter Ritel Modern dilihat dari Kondisi Bangunan



Gambar 22
Grafik Karakteristik Ritel Modern dilihat dari Kondisi Jalan

Dari grafik di atas tidak terdapat perbedaan yang signifikan hanya kondisi bangunan ritel modern pusat kota lebih baik kondisinya dibandingkan ritel modern pinggir kota, hal ini memang terjadi karena ritel modern pusat kota merupakan ritel modern yang baru dibangun 5 tahun terakhir ini. Sedangkan karakteristik ritel modern dilihat dari akses transportasi, kondisi lingkungan dan kondisi jalan, memiliki karakteristik yang sama untuk ritel modern yang di pusat dan pinggir kota.



Dari gambar di atas, terlihat bahwa ritel modern pinggir kota dapat menjangkau pelayanan konsumen hanya sekitar ritel modern itu sendiri. Hal ini terjadi karena ritel modern hanya menawarkan kebutuhan masyarakat/pengunjung sehari-hari. ritel modern di pinggir kota tidak didukung oleh kebutuhan rekreasi seperti studio 21 dan tempat kuliner.

Lain halnya dengan ritel modern di pusat kota yang dapat menjangkau konsumen wilayah Kota Semarang secara meluas sampai ke pinggir kota dan bahkan sampai keluar Kota Semarang, seperti Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak dan Kabupaten Kendal.

Karakteristik wilayah pusat kota yang menjadi *Central Business District* yang

Jangkauan Pelayanan Konsumen Ritel Modern di Pusat dan Pinggir Kota Semarang

Jangkauan pelayanan ritel modern ini sangat berkaitan erat dengan lokasi berdirinya ritel modern dimana lokasi sangat menentukan sejauh mana ritel modern dapat melayani konsumennya. Menurut Mardiyanto dalam menentukan lokasi berdirinya ritel modern ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu perumahan, pusat keramaian, kepadatan penduduk, penghasilan rata-rata penduduk, kemudahan akses dan lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan. Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut dapat dilihat bagaimana ritel modern menjangkau konsumennya. Adapun jangkauan pelayanan ritel modern di pusat dan pinggir Kota Semarang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

berfungsi sebagai pusat aktivitas masyarakat, mulai dari aktivitas perkantoran, pendidikan, perdagangan dan jasa. Aktivitas-aktivitas seperti itu sebagian besar dilakukan masyarakat di pusat kota. Salah satunya aktivitas masyarakat yang dilakukan adalah berbelanja di pusat kota, terjadinya perluasan jangkauan ritel modern di pusat kota karena penawaran ritel modern yang lebih lengkap ditambah sarana dan prasarana yang memadai, dari akses menuju ritel modern yang lebih gampang, sampai penawaran rekreasi di ritel modern untuk pengunjung, seperti game funtastis, studio 21, tempat kuliner yang beragam pilihannya. Adanya penawaran yang lebih lengkap ini menjadikan tempat alternatif pengunjung untuk berbelanja sambil rekreasi.

Analisis Perbandingan Karakteristik Pengunjung Ritel Modern Skala Besar di Pusat dan Pinggiran Kota Semarang

Ritel modern yang menawarkan tempat perbelanjaan untuk masyarakat dengan konsep *out door* yang lebih nyaman dengan kelengkapan produk pada awalnya banyak ditemukan di pusat-pusat kota, karena pesatnya perkembangan kota dari tahun ke tahun tidak dapat dipungkiri bahwa ritel modern merupakan salah satu dampak dari perkembangan kota tersebut, yang memicu perkembangan ritel modern hingga masuk ke pinggiran kota. Perkembangan ritel modern yang pada awalnya ada di pusat kota, saat ini bisa ditemukan di pinggiran kota yang menjangkau pengunjung dari masyarakat sekitar.

Dari pembahasan karakteristik konsumen berdasarkan variabel *demografi, income, lokasi, gaya hidup (life style)*, dan jangkauan pelayanan pengunjung pasar modern skala besar di pusat dan pinggiran Kota Semarang menunjukkan bahwa adanya perbandingan karakteristik pengunjung ritel modern di pusat dan pinggiran Kota Semarang.

Ritel modern di pinggiran kota memiliki karakteristik konsumen dimana pengunjung memiliki tujuan yang lebih spesifik dibandingkan pengunjung ritel modern di pusat kota. Konsumen ritel modern pinggiran kota mengunjungi ritel modern dengan tujuan yang jelas yaitu berbelanja untuk kebutuhan bulanan/harian. Sedangkan konsumen ritel modern pusat kota mereka mengunjungi ritel modern dengan tujuan yang beragam, selain

berbelanja, tujuan lainnya mereka untuk rekreasi atau sekedar jalan-jalan hanya untuk melihat *tren-tren* masa kini.

Jangkauan pelayanan konsumen di pusat kota dapat menjangkau secara meluas diseluruh wilayah Kota Semarang. Hal ini dikarenakan lokasi ritel modern yang ada di pusat kota sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat yang tinggal dimana saja. Akses transportasi yang mudah dan banyak melewati jalur kawasan ritel modern di pusat

kota, selain itu ritel modern pusat kota juga memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, sangat cocok untuk masyarakat yang ingin meluangkan waktunya untuk bersantai-santai, *nongkrong* bersama kerabat/keluarga/teman meskipun tidak berbelanja. Sedangkan ritel modern di pinggiran kota dapat menjangkau konsumennya hanya masyarakat setempat, karena ritel modern yang ditawarkan untuk masyarakat/pengunjung hanya kebutuhan sehari-hari, selain itu ritel modern pinggiran kota ini juga memiliki persaingan dengan ritel modern ada pusat kota yang lebih lengkap, dan masih banyak ritel modern yang berskala besar lainnya terdapat diberbagai tempat sehingga tidak dapat menjangkau konsumen hingga menyeluruh ke wilayah Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

- Terdapat perbedaan karakteristik konsumen pada tingkat pendapatan konsumen ritel modern yang pinggiran kota dan pusat kota. Ritel modern pusat kota memiliki karakteristik tingkat pendapatan yang lebih tinggi di bandingkan dengan konsumen di pinggiran kota. Hal ini berkaitan dengan hasil survei terhadap karakteristik konsumen dilihat dari mata pencaharian dan tingkat pendidikan konsumen. Ritel modern di pusat kota memiliki karakteristik konsumen yang pendidikannya lebih banyak berpendidikan perguruan tinggi atau sederajat, dan karakteristik mata pencaharian konsumen di ritel modern pusat kota lebih banyak berprofesi sebagai karyawan swasta, yang mana nilai secara sosial sebagai mata pencaharian yang lebih baik. Karakteristik konsumen ini berbeda sekali dengan yang di pinggiran kota yang mana pengunjung ritel modern di pinggiran kota lebih banyak konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih dominan perguruan tinggi dan SLTA.
- Jangkauan pelayanan ritel modern pusat kota dapat menjangkau konsumen secara keseluruhan wilayah Kota Semarang bahkan dapat menjangkau sampai ke Kabupaten sekitar Kota Semarang seperti

Kabupaten Semarang, Ungaran, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kendal. Jangkauan pelayanan konsumen yang dapat menjangkau secara merata ini didukung dengan akses menuju ritel modern yang mudah untuk pengunjung, karena saat ini Kota Semarang telah memfasilitasi angkutan umum yang nyaman untuk penumpang seperti Trans Semarang. Selain itu ritel modern pusat kota terletak pada lokasi yang strategis untuk dijangkau oleh masyarakat Kota Semarang dan juga masyarakat kabupaten sekitar Kota Semarang.

- Jangkauan pelayanan ritel modern pinggir kota dapat menjangkau konsumen hanya masyarakat sekitar ritel modern tersebut. Konsumen yang mengunjungi ritel modern ini juga lebih memiliki tujuan yang pasti yaitu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari/bulan. Pelayanan yang hanya dapat menjangkau konsumen sekitar ritel modern ini dikarenakan adanya persaingan ritel modern lainnya, seperti ritel modern yang ada di pusat kota dan sekitarnya.

Rekomendasi

- Banyaknya kecenderungan masyarakat yang memilih berbelanja di ritel modern pada saat ini, dikarenakan penawaran yang lebih nyaman dan aman, untuk itu perlu adanya peningkatan ritel modern yang lebih baik, sarana prasarana yang lebih lengkap lagi. Seperti ritel modern dengan tipe pusat perbelanjaan yang lebih dikenal sebagai *mega mall*.
- Perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan swasta agar ritel modern yang ada di Kota Semarang ini dapat menjangkau lebih luas lagi sampai ke kabupaten-kabupaten sekitar dan bahkan bisa menjangkau se Jawa Tengah, seperti ditambahnya transportasi menuju Kota Semarang.

Perlu adanya yang jelas dan tegas mengenai pembangunan dan pengembangan ritel modern serta sistem kerjanya untuk mencegah banyaknya bangunan yang

difungsikan sebagai ritel modern sehingga merusak struktur kawasan perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry and Joel R. Evans. (2001). *Ritel Management: A Strategic Approach, 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Davidson, William R et al, 1988, *Ritel Management*, New Jersey USA, John Wiley and Sons Inc
- Jones, Ken and Simmons, Jim. (1993). *Location, Location, Location, Analyzing The Ritel Environment*, Second Edition. Canada: Nelson Canada
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiyono, (2007). *Rahasia Sukses Bisnis Minimarket*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sujana, A. S. (2005). *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Truman, Hartshorn, 1992, *Interpreting the city, an urban geography*, New York, John Wiley and Sons
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- (2006). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yunus, Hadi Sabari. (2004). *Struktur Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- (2005). *Klasifikasi Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.