



## ***Place and Promotion Konsep Pedestrian Street Shopping Berkelanjutan sebagai Area Komersial di Citraland Surabaya***

### **Place and Promotion of Sustainable Pedestrian Street Shopping Concept as Commercial Area in Citraland Surabaya**

*Ayu D. Aryani<sup>1,\*)</sup>, Happy R. Santosa<sup>2)</sup> dan Vincentius T. Noerwasito<sup>3)</sup>*

*1) Department of Architecture, Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Jl. Arif Rahman Hakim no. 1 Sukolilo, Surabaya 6011, Indonesia*

*ayudwiaryani06@gmail.com*

*2) Department of Architecture, Sepuluh Nopember Institute of Technology*

*3) Department of Architecture, Sepuluh Nopember Institute of Technology*

*\* Corresponding author*

#### **ABSTRAK**

Citraland Surabaya merupakan kawasan mandiri yang mengangkat konsep *clean, green and modern* serta prinsip keberlanjutan dalam pengembangan dan pengelolaan kawasannya, tak terkecuali area komersialnya. Salah satu konsep area komersial yang memungkinkan untuk mewujudkan sebuah area komersial kawasan yang memenuhi konsep tersebut adalah *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Namun, konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan merupakan sebuah konsep yang belum terdapat di Citraland Surabaya sehingga perlu diketahui peran konsep *pedestrian street shopping* berdasarkan bauran konsumen dan peran konsep tersebut terhadap bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan konsep *pedestrian street shopping* yang disusun berdasarkan bauran konsumen, untuk kemudian diulas dari segi *place* dan *promotion* sehingga dapat diketahui bagaimana peranan konsep terhadap kedua aspek tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Studi kasus yang diambil adalah populasi konsumen di Gwalk Citraland Surabaya. Dari hasil ulasan tersebut, ditemukan bahwa konsep yang mendukung bauran pemasaran *place* dan *promotion* adalah pola perletakan retail, zonasi area dan keberadaan plaza atau area komunitas.

*Kata kunci: Citraland Surabaya, bauran konsumen, pedestrian street shopping, place, promotion.*

#### **ABSTRACT**

Citraland Surabaya is a self sustained area that apply the concept of clean, green and modern as well as the principles of sustainability for the development and management of the city, including its commercial area. One concept that allows to realize a commercial area that meets those concept is sustainable pedestrian street shopping. However, the concept of sustainable pedestrian street shopping is a concept that is not applied in Citraland Surabaya. Therefore, the concept of pedestrian street shopping that appropriate with the consumer mix and its role to the marketing mix must be known. This study aimed to develop the concept of pedestrian shopping street by consumer mix, then reviewed from the viewpoint of place and promotion so that it can be seen how concepts take role on those aspects. The method used in this study is qualitative method and case study strategy. The case study is taken from



consumer population in Gwalk Citraland Surabaya. From the review, it was found that the concepts of pedestrian street shopping which support place and promotion aspects is the pattern of retail placement, zoning areas and the existence of a plaza or community area.

*Keywords: Citraland Surabaya, consumer mix, pedestrian shopping street, place, promotion.*

## **PENDAHULUAN**

Kesadaran akan pembangunan berkelanjutan saat ini tidak lagi menjadi sesuatu yang opsional, melainkan menjadi sebuah tuntutan dalam suatu pembangunan (Keeping dan Shiers, 2003). Hal tersebut disadari oleh Citraland Surabaya yang merupakan kawasan mandiri yang mengembangkan kawasannya mulai dari area residensial, fasilitas dan area komersial. Menurut City Management Citraland Surabaya, kawasan Citraland Surabaya dikembangkan dengan konsep berkelanjutan. Namun, aplikasi konsep tersebut belum sepenuhnya merata, terutama pada area komersial kawasan.

*Pedestrian street shopping* merupakan salah satu bentuk area komersial yang sesuai dengan konsep yang diusung oleh Citraland Surabaya. Hal ini berdasarkan pada sifat *pedestrian street shopping* yang ramah lingkungan (Koike dkk, 2001). Selain itu, konsep tersebut juga berkelanjutan secara sosial karena dapat meningkatkan interaksi manusia dengan ruang sekitarnya (Jou, 2011). Interaksi tersebut kemudian menaikkan aktivitas retail sehingga memenuhi aspek berkelanjutan secara ekonomi (Bates, 2013). Namun, konsep tersebut belum terdapat di Citraland Surabaya, sehingga perlu perencanaan yang tepat agar konsumen potensial tertarik untuk berkunjung ke *pedestrian street shopping*.

Untuk merencanakan *pedestrian street shopping* sebagai area komersial atau pusat perbelanjaan yang tepat, menurut Reikli (2012), bauran konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Bauran konsumen merupakan gabungan dari karakteristik belanja umum, nilai belanja, sikap belanja, perilaku belanja, strategi belanja dan kebiasaan belanja (Reikli, 2012). Bauran konsumen ini berpengaruh pada citra, dukungan dan nilai konsumen yang ada pada suatu area komersial (Reikli, 2012).

Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk merumuskan beberapa konsep *pedestrian street shopping* berdasarkan bauran konsumen area komersial Citraland Surabaya, untuk kemudian diulas dari segi bauran pemasaran khususnya dari aspek *place* dan *promotion*. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana peran konsep tersebut dalam mendukung pemasaran *pedestrian street shopping* sebagai produk. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran sedangkan *promotion* adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kedua aspek tersebut dipilih karena dapat mewakili sudut pandang konsumen dari segi kenyamanan dan komunikasi/ ketercapaian informasi yang diberikan konsep terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana lokasi studi kasus yang dipilih adalah GWalk Surabaya. Penelitian ini mengambil 71 sampel dari populasi konsumen Gwalk Citraland Surabaya. Data primer yang diperlukan dikumpulkan melalui penyebaran angket/ kuesioner kepada konsumen. Kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk menjangkau data yang mencakup kebiasaan wisata, karakteristik belanja umum, nilai belanja, sikap belanja, perilaku belanja, strategi belanja dan kebiasaan belanja. Data yang telah didapat selanjutnya diolah dengan statistik deskriptif untuk menentukan kecenderungan belanja konsumen. Selanjutnya, kecenderungan bauran konsumen tersebut disusun menjadi arahan konsep agar sesuai dengan



isu kebutuhan konsumen. Setelah konsep dirumuskan, dilakukan pengulasan konsep yang berpengaruh pada hubungan aspek *place* dan *promotion pedestrian street shopping*.

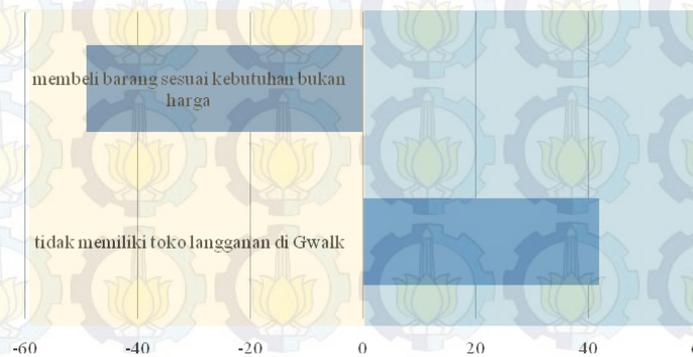
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil analisa data dengan teknik statistik deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

### a. Karakteristik belanja umum

Dalam indikator karakteristik belanja umum, terdapat sub indikator yang dapat menjelaskan bagaimana karakteristik belanja umum konsumen Gwalk. Sub indikator tersebut mencakup demografi konsumen, kondisi sosio-ekonomi, dan perilaku.

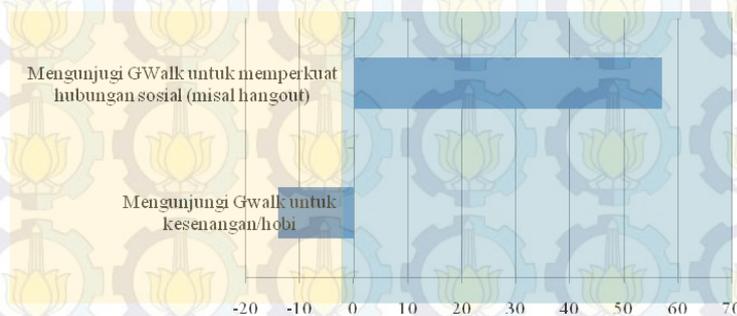
Demografi konsumen dilihat dari umur, jenis kelamin, ukuran kelompok pengunjung, dan kewarganegaraan pengunjung. Dilihat dari segi umur, pengunjung Gwalk didominasi oleh pengunjung kelompok usia 15-25 tahun dengan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dan mahasiswa. Pendidikan dominan pengunjung Gwalk adalah tingkat SMA dan Sarjana (S1) serta didominasi kelas ekonomi sosial B (SEC B) dengan tingkat pengeluaran Rp. 1.800.001 – Rp. 3.000.000 perbulan. Dengan kelas ekonomi demikian, loyalitas konsumen terhadap produk tertentu masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kuesioner pada Gambar 1.



Gambar 1. Kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk dan loyalitas terhadap produk (Hasil analisa, 2014)

### b. Nilai, Sikap dan Perilaku Belanja

Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen Gwalk memiliki nilai belanja yang lebih cenderung hedonis. Nilai dan sikap belanja tersebut sejalan dengan perilaku belanja konsumen yang cenderung berbelanja/ mengunjungi Gwalk sebagai ajang sosialisasi. Kesimpulan tersebut merupakan hasil analisa kuesioner yang dijelaskan pada Gambar 2.

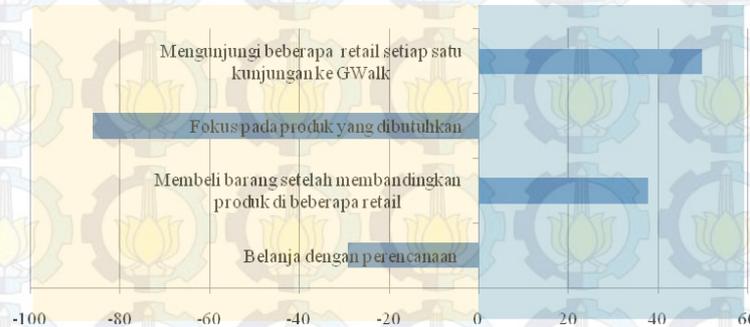


Gambar 2. Kecenderungan nilai dan perilaku belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)



c. Kebiasaan dan Strategi Belanja

Kebiasaan belanja konsumen berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kecenderungan kebiasaan belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)

Berdasarkan hasil analisa tersebut, kebiasaan belanja konsumen termasuk *convenience shopping* dan *comparison shopping*. *Convenience shopping* merupakan jenis belanja dimana konsumen lebih fokus terhadap produk daripada merk dan biasanya berlaku untuk barang yang dibutuhkan secara cepat dan sering (Reikli, 2012), sehingga konsumen biasanya memilih tempat belanja yang paling dekat. *Comparison shopping* adalah jenis belanja dimana konsumen ingin berbelanja suatu produk tertentu, namun karena tidak memiliki patokan merk sehingga untuk berbelanja, mereka akan cenderung membandingkan barang dari beberapa toko sejenis (Reikli, 2012).

Selain itu, konsumen juga cenderung memiliki strategi dan perjalanan belanja yang multi tujuan. Keuntungan dari kecenderungan strategi belanja ini adalah *pedestrian street shopping* nantinya memiliki pangsa pasar yang lebih pasti, karena salah satu keberhasilan *pedestrian street shopping* didukung oleh banyaknya jenis lini bisnis retail (Reikli, 2012 dan Soderholm, 2008).

Dari hasil analisa tersebut, maka arahan konsep berdasarkan bauran konsumen dapat disusun. Arahan konsep yang dihasilkan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa Arahan Konsep Berdasarkan Bauran Konsumen

Aspek Bauran Konsumen	Hasil Analisa	Arahan Konsep
Karakteristik belanja umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas konsumen terhadap produk tertentu rendah</li> <li>- Dominasi konsumen berusia 15-25 tahun</li> <li>- Segmen konsumen menengah</li> <li>- Tingkat pendidikan konsumen tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya plaza dan area komunitas yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung.</li> <li>- Pembagian zona area komersial yang meliputi zona refreshing yang tenang hingga zona komunitas yang ramai.</li> </ul>
Nilai, Sikap dan Perilaku Belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki nilai belanja hedonis</li> <li>- Mengunjungi area komersial dengan tujuan sosialisasi/ <i>hangout</i> dan refreshing.</li> </ul>	



(lanjutan) Tabel 1. Analisa Arahan Konsep Berdasarkan Bauran Konsumen

Aspek Bauran Konsumen	Hasil Analisa	Arahan Konsep
Kebiasaan dan Strategi Belanja	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kebiasaan belanja konsumen termasuk <i>convenience shopping</i> dan <i>comparison shopping</i></li><li>- Strategi belanja konsumen bersifat multitujuan</li></ul>	Retail disusun dengan pola cluster dimana profil retail sejenis diletakkan dalam satu blok yang sama.

Sumber: Hasil Analisa (2014)

Setelah arahan konsep ditemukan, langkah selanjutnya adalah mengulas konsep tersebut berdasarkan bauran pemasaran khususnya aspek *place* dan *promotion*. Ulasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

**1. Adanya plaza dan area komunitas yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung.**

- *Place*: adanya plaza dan area komunitas secara langsung akan menarik para pengunjung untuk mengunjungi *pedestrian street shopping*. Semakin banyak pengunjung yang dapat ditarik ke plaza atau area komunitas, maka akan semakin banyak konsumen potensial bagi retail yang berada dalam area komersial tersebut. Hal tersebut menjadikan plaza/ area komunitas memiliki pengaruh terhadap kenaikan value retail disekitarnya.
- *Promotion*: plaza dan area komunitas juga akan menjadi sarana promosi bagi pengunjung yang akan melakukan kegiatan berkumpul bersama kelompok semi-besar karena fasilitas yang mereka perlukan telah disediakan di *pedestrian street shopping*.

**2. Pembagian zona area komersial yang meliputi zona refreshing yang tenang hingga zona komunitas yang ramai.**

- *Place*: pembagian zona pada area komersial akan berpengaruh pada kenyamanan konsumen yang akan melakukan kegiatan tertentu. Pembagian tersebut akan memperjelas pembagian konsumen masing-masing profil retail. Hal tersebut akan membantu penyewa dalam menjangkau permintaan dari konsumen potensial yang ada di zona tempat retail mereka beroperasi. Dengan demikian, para penyewa dapat mengembangkan strategi bisnisnya secara tepat.
- *Promotion*: pembagian zona pada area komersial akan memudahkan konsumen memilih area yang tepat untuk kegiatan yang akan mereka lakukan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu sarana pemasaran yang mempromosikan suatu pengalaman yang berbeda ketika berada di *pedestrian street shopping*.

**3. Retail disusun dengan pola cluster dimana profil retail sejenis diletakkan dalam satu blok yang sama.**

- *Place*: penyusunan retail dengan pola cluster akan berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam melakukan *comparison shopping*. Pola dan pengelompokan ini akan membantu *pedestrian street shopping* mendapatkan konsumen karena kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat menaikkan tingkat keberlanjutan area komersial lewat dukungan konsumen (Reikli, 2012). Selain itu, pengelompokan retail berdasarkan jenisnya akan memudahkan konsumen mendapatkan barang dan penyewa mendapatkan pembeli.
- *Promotion*: pengelompokan retail dan pengaturan pola cluster bertujuan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen potensial. Hal tersebut dapat menjadi sarana promosi bagi *pedestrian street shopping* karena memiliki konsep perletakan retail yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebiasaannya.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Ditinjau dari segi *place*, konsep *pedestrian street shopping* yang telah disusun dapat berperan terhadap kenyamanan konsumen, kemudahan penyewa mengembangkan strategi bisnis secara tepat dan memperkuat dukungan konsumen terhadap area komersial *pedestrian street shopping*. Di sisi *promotion*, konsep yang dihasilkan mampu memberikan informasi kepada konsumen agar lebih mudah memilih zona untuk kegiatan yang akan dilakukan dan mencapai retail yang tujuan dengan mudah.

Penelitian ini masih terbatas hanya pada 2 aspek bauran pemasaran, sehingga penulis merekomendasikan adanya penelitian yang bertujuan untuk meninjau dari segi *product* dan *price* sehingga target pasar dan *positioning* dapat ditetapkan dengan tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keeping, Miles. Shiers, David (2003). *Sustainable Property Development*, Miley-Blackwell, USA.
- Koike, Hirotaka. Morimoto, Akinori. Inoue, Tadashi. Kawano, Tomohiko. (2001). Studies on the Characteristic Differences of Pedestrian Behaviors among Cities and between City Districts such as Downtown and Suburban Shopping Centers, *Department of Civil Engineering Utsunomiya University*, Utsunomiya.
- Jou, K.K. (2001). Pedestrian Area and Sustainable Development, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol:5 2011-05-21.
- Bates, Kai. (2013). *Making Pedestrian Malls Work: Key Elements of Successful Pedestrian Malls in the US and Europe*, Master Terminal Project University of Oregon.USA.
- Reikli, Melinda. (2012). *The Key of Success in Shopping Centers :Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit*, Ph.D Dissertation, Corvinus University of Budapest, Budapest.