

Upaya Meningkatkan Atribut-Atribut Store Image Shopping Mall 'X' bagi Remaja di Jakarta

Maria Octavia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20370201&lokasi=lokal>

Abstrak

Mal merupakan tempat belanja favorit dan juga salah satu tempat rekreasi serta sarana bersosialisasi bagi masyarakat disekitarnya. Saat ini banyak pandangan negatif yang menyebut mal sebagai simbol masyarakat konsumtif dan tidak responsif terhadap masyarakat sekitar yang termasuk dalam kelompok menengah ke bawah. Pandangan semacam ini tentu beresiko menimbulkan reaksi penolakan masyarakat yang dapat merugikan pihak mal. Untuk menghindari akibat buruk dari image negatif ini, maka pengelola perlu menunjukkan sikap responsif dengan memperhatikan kebutuhan rekreasional dari konsumen kelompok menengah bawah.

Shopping merupakan kegiatan pergi ke toko atau tempat belanja. Tetapi kegiatan ini tidak selalu diikuti dengan perilaku membeli, karena tujuan shopping tidak selalu untuk membeli barang. Berdasarkan tipe needs yang mendasari, motivasi shopping dapat dikategorikan menjadi utilitarian (rasional) dan hedonic (emosional). Pemilihan tempat belanja merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat belanja. Karakteristik umum konsumen terdiri dari, lifestyle, kelas sosial, dan faktor demografis. Atribut terpenting dalam memilih tempat belanja adalah store image dan store atmosphere. Store image mencakup persepsi dan sikap konsumen terhadap toko tersebut berdasarkan atribut fungsional dan atribut psikologis seperti store atmosphere.

Penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap 4 orang remaja pengunjung Mal 'X'. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa store image responden terhadap Mal 'X' tidak memenuhi karakteristik yang mereka harapkan, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hedonic. Pemecahan masalah yang disarankan adalah penyesuaian atribut- atribut store image dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Penelitian konsumen yang berkelanjutan juga diperlukan sebagai upaya menyesuaikan mal dengan perubahan-perubahan perilaku konsumen di masa datang.