

Pola ruang segmentasi pusat perbelanjaan di Kawasan Senayan = Segmentation spatial pattern of shopping center in Senayan Area / Apri Armasari

Apri Armasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419371&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensi konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Fokus penelitian ini pada 3 mall yaitu Senayan City, Plaza Senayan dan Plaza Semanggi. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana pola ruang segmentasi pasar pusat perbelanjaan di kawasan Senayan. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis pola keruangan. Analisis dibagi berdasarkan waktu yaitu pada hari kerja dan akhir pekan juga menggunakan analisis buffer yaitu < 5 km, 5 – 10 km, 10 – 15 km dan > 15 km. pendekatan segmentasi yang digunakan yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi manfaat. Variabel yang digunakan yaitu data demografi pengunjung mall, tempat kegiatan terakhir dan alasan mengunjungi mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola ruang segmentasi yang cenderung sama untuk segmentasi geografis dan demografis. Untuk segmentasi manfaat, pengunjung yang melakukan kegiatan makan di restoran/foodcourt cenderung berasal dari wilayah yang berjarak < 5 km. Pengunjung yang melakukan kegiatan santai seperti menonton film di bioskop cenderung berasal dari wilayah yang berjarak 10 – 15 km dan wilayah yang berjarak > 15 km. Pengunjung yang melakukan kegiatan sosial seperti membina hubungan dengan relasi cenderung memiliki pola yang berbeda di ketiga mall.

ABSTRACT
Segmentation is a process of classify various market into groups which has potential customers with similarity needs and / or characters whose has same response in spending their money. Focus of this research is to 3 malls; Senayan City, Plaza Senayan and Plaza Semanggi. The aim of this research is to identify how the spatial pattern of market segmentation of shopping center in Senayan area. The methods is descriptive with spatial pattern analysis. Analysis divided by time, namely on weekdays and weekends also use buffer analysis such as <5 km, 5-10 km, 10-15 km and > 15 km. Segmentation approach are geographic segmentation, demographic segmentation and benefit segmentation. The variables were demographic data of visitors, the lastest activity place of visitors and the reason for visiting the mall. The results showed that the spatial pattern of segmentation has similiarity each others. For the segmentation of the benefits is dine in restaurants tend to be done by visitors who came not far from the mall that is from the buffer area of < 5 km. Relaxing activities such as watching film at cinema usually done by visitors coming from the buffer area

of 10-15 km. While social activities tend to differ among the three malls in the Senayan area.