

STRATEGI REPOSISI PASARAYA BLOK M DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA TARIKGhaby Sava Aulanda¹⁾, B. Irwan Wipranata²⁾, Suryadi Santoso³⁾, Regina Suryadjaja⁴⁾¹⁾Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, ghaby.345190018@stu.untar.ac.id^{2)*} Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, irwan_wipranata@yahoo.co.uk³⁾Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, josantosojkt@yahoo.com⁴⁾Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, reginas@ft.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi: irwan_wipranata@yahoo.co.uk

Masuk: 16-06-2023, revisi: 23-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-10-2023

Abstrak

Reposisi pusat perbelanjaan adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menghidupkan kembali dan mendefinisikan citra dan penawaran penyewanya agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar. Sektor industri ritel yang kompetitif saat ini, khususnya pusat perbelanjaan menghadapi berbagai tantangan, termasuk perilaku konsumen atau gaya hidup yang berubah, sistem atau cara belanja online yang muncul, itu semua merupakan salah satu dari dampak peristiwa global pandemi COVID-19. Untuk tetap relevan dan menarik pelanggan, pusat perbelanjaan perlu menjalani proses reposisi, dimana proses reposisi pusat perbelanjaan melibatkan pengaturan ulang segmentasi target pasar, identitas merek, bauran penyewa, dan reposisi secara keseluruhan di pasar. Untuk lebih rinci reposisi umumnya melibatkan beberapa langkah kunci, termasuk riset pasar, evaluasi merek, dengan demikian diperlukan implementasi konsep pemasaran baru. Hal ini mencakup pengenalan konsep ritel baru, peningkatan suasana dan desain pusat perbelanjaan, integrasi elemen hiburan dan pengalaman yang unik serta kombinasi penyewa yang beragam yang menarik bagi target pasar. Dengan memahami perubahan permintaan pusat perbelanjaan dapat menyesuaikan penawarannya dan pengalaman berbelanja agar lebih sesuai dengan audiens target. Penelitian ini memakai metode deskriptif untuk menjelaskan kondisi pasar dan kondisi fisik lingkungan sekitar Pasaraya Blok M. Dalam penelitian ini menghasilkan identifikasi dari posisi Pasaraya Blok M, serta menghasilkan strategi reposisi dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti *supply-demand*, *trade area* and *catchment area*, dan *potential competitor*.

Kata kunci: analisis pasar; area perdagangan; pusat perbelanjaan; reposisi; segmentasi *targeting* dan *positioning* (STP)

Abstract

Repositioning a shopping mall is a strategic approach aimed at revitalizing and defining its image and tenant offerings to adapt to market dynamics. The competitive retail industry, particularly shopping malls, faces various challenges, including changing consumer behavior or lifestyles and the emergence of online shopping systems, all of which have been impacted by the global COVID-19 pandemic. To remain relevant and attract customers, shopping malls need to undergo a repositioning process, which involves realigning target market segmentation, brand identity, tenant mix, and overall positioning in the market. In more detail, the repositioning process generally involves several key steps, including market research, brand evaluation, and the implementation of new marketing concepts. This includes introducing new retail concepts, enhancing the ambiance and design of the shopping mall, integrating entertainment elements and unique experiences, and creating a diverse mix of tenants that appeal to the target market. By understanding the changing demands, shopping malls can adjust their offerings and shopping experiences to better cater to the target audience. This study utilizes a descriptive method to describe the market conditions and the physical environment surrounding Pasaraya Blok M. The research results in the identification of Pasaraya Blok M's position and the development of repositioning strategies considering various factors such as supply-demand, trade area, catchment area, and potential competitors.

Keywords: market analyze; reposition; shopping mall; ; trade area; STP

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ritel merupakan salah satu sektor industri yang saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Persaingan ini dimulai pada tahun 1998, saat krisis ekonomi melanda berbagai aspek kehidupan dan dianggap sebagai krisis multidimensional. Peningkatan persaingan ini terus terlihat hingga tahun 2008 dan dapat dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan di kalangan masyarakat saat ini. Menurut APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia), mengatakan jumlah pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan berjumlah 28 unit, hal ini menjadikan Jakarta Selatan menjadi wilayah penyedia *shopping mall* terbanyak di DKI Jakarta, Tren saat ini adalah *shopping mall* menawarkan pola belanja dan sebagai tempat rekreasi dan hiburan bagi penduduk setempat. Dalam era pasca pandemi, terjadi transformasi besar-besaran dalam industri real estat. Pusat perbelanjaan menjadi salah satu aset berharga, karena pemilik bangunan, investor, dan pengembang berusaha mengubah properti yang sudah tua, kosong, atau kurang dimanfaatkan menjadi sesuatu yang lebih bernilai. Jika berhasil mengisi kekosongan ini, pusat perbelanjaan yang tertinggal dapat berubah menjadi pengembangan serba guna yang dinamis, menggali nilai potensial dan merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Pasaraya Blok M adalah pusat perbelanjaan dengan skala pelayanan yang mencakup wilayah regional. Pasaraya Blok M memiliki slogan "The Pride of Indonesia", hal ini diwakili dari 15% area Pasaraya Blok M yang difokuskan untuk memasarkan kerajinan tangan dan produk-produk dari Indonesia. Pada sektor ritel di kawasan sekitar Pasaraya Blok M terdapat persaingan ritel yang cukup tinggi, selain dari faktor pesaing, pamor atau daya tarik dari Kawasan Blok M itu sendiri sudah menurun dikarenakan perpindahan trend lifestyle masyarakat. Kini masyarakat cenderung memilih belanja dengan sistem *online shopping* dikarenakan dinilai lebih efisien dan efektif, untuk preferensi *shopping mall* masyarakat juga lebih memilih mall dengan konsep yang modern serta artistik. Meskipun demikian, Pasaraya tetap mempertahankan konsepnya yang berfokus pada identitas kebudayaan Indonesia dan tidak mengubahnya.

Salah satu cara *shopping mall* untuk tetap relevan pada perkembangan trend pengembangan ini adalah melakukan strategi *positioning*, strategi ini berkaitan dengan ciri sebuah pusat perbelanjaan untuk membedakannya dari pusat perbelanjaan lainnya. Ciri dari pusat perbelanjaan tersebut bertujuan untuk membina hubungan yang baik perusahaan dengan pelanggannya, sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya. Setiap pusat perbelanjaan berupaya menarik pelanggan dengan berbagai cara alternatif, mulai dari fasilitas yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang tersedia, hiburan, dan sebagainya. Semua ini membutuhkan inovasi agar pusat perbelanjaan selalu menarik bagi pelanggannya. Dalam konteks ini, penempatan dilakukan untuk memberikan ciri-ciri identitas pusat perbelanjaan sebagai keunggulan dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Rumusan Permasalahan

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini yaitu redupnya pamor Pasaraya Blok M di kalangan masyarakat, dan tidak ada pengembangan secara signifikan pada 10 tahun terakhir, sementara itu tingkat persaingan *shopping mall* di Kawasan Pasaraya Blok M cukup tinggi. Sehingga diperlukan strategi reposisi sehingga menggali nilai potensial dan merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi reposisi yang melibatkan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) khusus untuk Pasaraya Blok M. Penelitian ini akan menganalisis beberapa faktor penting, termasuk potensi lokasi

Pasaraya Blok M, keseimbangan pasokan dan permintaan, area perdagangan dan area tangkapan pasar, serta pesaing potensial. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terhubung tentang bagaimana strategi reposisi STP dapat diaplikasikan dengan efektif untuk mengoptimalkan kinerja Pasaraya Blok M.

2.KAJIAN LITERATUR

Shopping Mall

Menurut Maitland (1987) Pusat perbelanjaan adalah sebagai suatu tempat yang terdiri dari satu atau beberapa *department store* sebagai daya tarik toko-toko ritel kecil dan tempat makan dengan tipologi bangunan, unsur utama dari sebuah *shopping mall* dengan fungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan penyewa.

Trade Area dan Catchment Area

Di dalam penyusunan rencana pengelolaan pusat perbelanjaan perlu melibatkan analisis area perdagangan dan tangkapan yang menjadi salah satu faktor daya tarik pusat perbelanjaan. Menurut Alana A. Alexander dan Richard E. Muhlebach (1992) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pusat Perbelanjaan*, area perdagangan yang menjadi asal pelanggan dapat dikelompokkan menjadi zona primer, zona sekunder, dan zona tersier, yang juga sering disebut sebagai "zona" untuk membedakan bagian-bagian tersebut, berikut merupakan penjelasan lebih rinci:

Tabel 1. *Trade Area dan Catchment Area*

Zona	Keterangan
Zona Primer	Zona primer merupakan area asal sebagian besar pelanggan (sekitar 70-75% dari penjualan, mencakup radius 3-5km). Mempunyai radius yang bervariasi antara pusat perbelanjaan dan tergantung pada faktor-faktor seperti ukuran pusat, toko-toko utama, pengaruh pasar, serta tingkat dan efektivitas persaingan.
Zona Sekunder	Zona sekunder adalah sumber pelanggan yang berbelanja di pusat perbelanjaan dengan frekuensi lebih rendah (sekitar 20-25% dari penjualan, mencakup radius 5-8 km). Zona ini mencakup area yang berjarak beberapa jarak dari properti dan dipengaruhi oleh banyak faktor khusus pusat perbelanjaan yang sama seperti yang telah disebutkan sebelumnya.
Zona Tersier	Zona tersier merupakan sumber pelanggan yang hanya datang secara sesekali atau sekali saja (sekitar 5% dari penjualan, mencakup radius 10-15 km) dan dapat meluas jauh dari pusat perbelanjaan. Persentase penjualan yang kecil ini juga mencakup orang-orang yang mungkin melakukan perjalanan jauh untuk memanfaatkan penawaran khusus atau pengunjung yang berbelanja saat mereka sedang dalam perjalanan menuju atau dari tempat lain.

Sumber: *Manajemen Pusat Perbelanjaan*, 1992

Supply and Demand

Terdapat hubungan antara ketersediaan ruang ritel (penawaran) dan keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa (permintaan). Interaksi antara penawaran dan permintaan ini memengaruhi keseimbangan pasar pusat perbelanjaan. Ketika penawaran ruang ritel sejalan

dengan permintaan konsumen, tercapai keseimbangan yang menghasilkan tingkat hunian dan tarif sewa yang optimal. Namun, ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan dapat menyebabkan kelebihan penawaran (*oversupply*) atau kelebihan permintaan (*undersupply*). Paco Underhill, mengatakan dalam bukunya yang berjudul "Why We Buy: The Science of Shopping", mempelajari perilaku konsumen di dalam pusat perbelanjaan dan hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Underhill menekankan pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam merancang tata letak toko dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Segmentation, Targetting dan Positioning

Tujuan utama dari strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen dengan cara yang memberikan keunggulan kompetitif bagi merek tersebut. Keunggulan kompetitif suatu produk terjadi ketika produk tersebut memiliki karakteristik tertentu yang dianggap penting dan unik oleh pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar dengan cermat. Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat variabel, yaitu: 1) Segmentasi Geografis, 2) Segmentasi Demografis, 3) Segmentasi Psikografis, 4) Segmentasi Perilaku.

Target Pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa dan menjadi fokus pelayanan dari perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan melakukan evaluasi terhadap daya tarik dari setiap segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen sebagai targetnya. Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran yang dapat ditujukan kepada target pasar, seperti: 1) Pemasaran Tidak Terdiferensiasi 2) Pemasaran Terkonsentrasi 3) *Micromarketing*.

Menurut Philip Kotler, pemosisian merupakan bagian dari perencanaan penawaran dan citra perusahaan yang bertujuan untuk mencapai posisi kompetitif yang jelas dan berarti di dalam pikiran konsumen pasar sasaran. Namun, pemosisian bukan hanya tentang tindakan yang dilakukan terhadap produk itu sendiri. Pemosisian adalah upaya untuk memengaruhi persepsi calon pelanggan.

Tenancy Mix

Berikut ini merupakan klasifikasi penyewa menurut Urban Land Institute dalam bukunya *Shopping Center Handbook Series*

Tabel 2. Klasifikasi Penyewa

Klasifikasi Penyewa	Jenis Usaha
<i>General Merchandiser</i>	<i>Departement Store, Junior Departement Store</i>
<i>Food</i>	<i>Supermarket, Specialty Food, Bakery. Candy and Nuts, Dairy Product, Health Food</i>
<i>Food Service</i>	<i>Restaurant, Cafeteria, Fast Food, Doughnut Shop, Ice Cream Parlor, Prezel Shop, Cooki Shop</i>
<i>Clothing</i>	<i>Ladies specialty bridal shop, childrens wear, mens wear, family wear, unisex/jeans shop, uniform shop</i>
<i>Shoes</i>	<i>Family shoes, ladies shoes, mens and boys shoes, childrens shoes, athletic footwear</i>
<i>Home Furnishing</i>	<i>Furniture, Lamps, Floor Coverings, Curtains, China and Glassware, Bath Shop, Contemporary Home Accessories</i>
<i>Home Appliance/Music</i>	<i>Radio, Video, Stereo, Sewing Machines, Records and Tapes, Musical Instrument, Computer (Retail)</i>
<i>Building Materials</i>	<i>Paint and Wallpaper, Hardware, Home Improvements</i>

Klasifikasi Penyewa	Jenis Usaha
<i>Automotive Supplies</i>	<i>Automotive</i>
<i>Hobby/ Special Interest</i>	<i>Sporting Goods, Hobby, Art Gallery, Cameras, Toys, Bike Shop, Art and Craft, Game Store</i>
<i>Gifts/ Specialty Interest</i>	<i>Imports, Luggage and Leather, Card and Gift, Candle, Books and Stationary, Decorative Accessories</i>
<i>Jewelry and Cosmetics</i>	<i>Costume Jewelry, Jewelry, Cosmetics</i>
<i>Liquor</i>	<i>Liquor and Wine</i>
<i>Drugs</i>	<i>Super Drugs, Drugs</i>
<i>Other Retail</i>	<i>Fabric Shop, Tobacco, Pet Shop, Flowers, Plant Store, Telephone Store, Optical</i>
<i>Personal Service</i>	<i>Beauty, Barber, Shoe Repair, Laundry, Health and Spa / Salon, Photographer, Formal Wear Rental, Travel Agent, Key Shop, Film Processing, Photocopy</i>
<i>Entertainment/Community</i>	<i>Post Office, Music Studio, Bowling Alley, Cinemas, Ice Roller Skating, Community Hall, Arcade, Amusement, Day care and Nursery</i>
<i>Financial</i>	<i>Banks, Saving and Loan, Finance Company, Brokerage, Insurance, Automatic Teller Machine</i>
<i>Office</i>	<i>Medical and Dental, Legal, Employment Agency</i>
<i>Other Retail</i>	<i>Vacant Space, Warehouse</i>

Sumber: Shopping Mall Development Handbook, Urban Land Institute, 1999

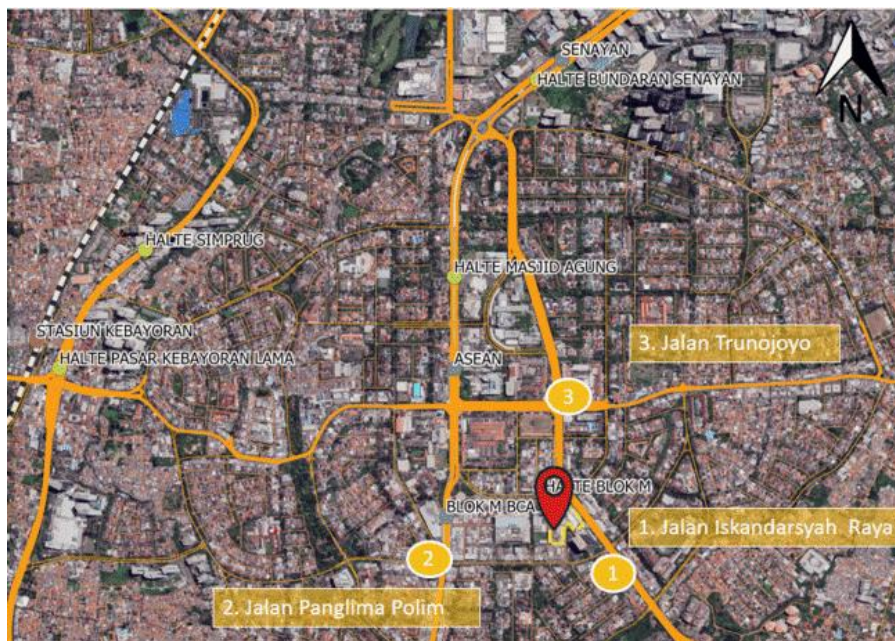
3. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Untuk data primer, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Pasaraya Blok M dan observasi lapangan untuk mendapatkan informasi tentang visibilitas, aksesibilitas, luas, fasilitas, dan juga tentang kombinasi penyewa di Pasaraya Blok M. Data sekunder diperoleh melalui penyedia data seperti situs Jakarta Satu, instansi terkait, literatur, dan media internet. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi eksisting dan pasar berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan serta untuk menjelaskan perencanaan strategis yang melibatkan analisis pasar.

4. DISKUSI DAN HASIL

Objek Studi Pasaraya Blok M

Pasaraya Blok M menjadi objek penelitian ini berlokasi di Jalan Iskandarsyah II No.2, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160, Indonesia. Pasaraya Blok M berada dalam kompleks yang juga mencakup Terminal Blok M dan Blok M Square. Selain menjadi pusat perbelanjaan untuk batik dan kerajinan tangan khas Indonesia, Pasaraya Blok M juga memiliki fungsi sebagai gedung perkantoran. Objek penelitian ini memiliki luas bangunan sebesar 70.895m².



Gambar 1. Peta Lokasi Pasaraya Blok M

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Terdapat 6 lantai di Gedung A dan 10 lantai beserta 1 lantai basement di Gedung B. Secara keseluruhan, Pasaraya Blok M terdiri dari 3 gedung yang berbeda, dengan fungsi sebagai pusat perbelanjaan dan juga gedung perkantoran. Berikut ini merupakan batas dan fungsi penggunaan lahan Pasaraya Blok M.

Tabel 3. Batasan Geografis Pasaraya Blok M

Mata Angin	Nama Jalan	Fungsi Penggunaan Lahan
Barat	Jl. Melawai IV ROW satu lajunya 13.5 m	Pusat Perbelanjaan (Plaza Blok M)
Selatan	Jl. Melawai Raya dengan ROW 16m	Pusat Perbelanjaan (Plaza Melawai)
Utara	Terminal Blok M	
Timur	Jl. Iskandarsyah Raya dengan ROW 16 m	Ruko, Perkantoran

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Analisis Supply and Demand Pasaraya Blok M

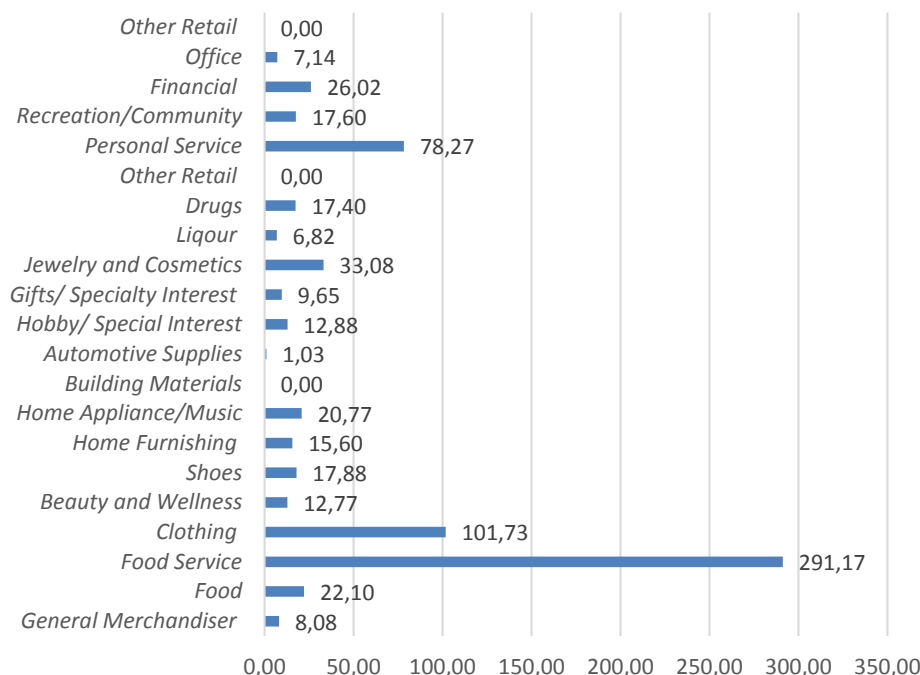
Menurut teori dari Alana A. Alexander dan Richard E Muhlebach dalam bukunya yang berjudul *Shopping Center Management Area*, berpendapat tentang penyebaran pasokan (*supply*) dan permintaan (*demand*) dapat dilakukan dengan melihat distribusi mall, komposisi penyewa, dan tingkat okupansi pada skala pelayanan yang serupa dengan Kawasan Pasaraya Blok M. Berikut ini disajikan tabel persentase dan grafik yang memberikan gambaran lebih rinci mengenai *supply* dan *demand*.

Tabel 4. Supply dalam Presentase Jenis *Tenant*

Presentase Jenis <i>Tenant</i>	Pasaraya Blok M	Plaza Blok M	Lippo Mall Kemang	Gandaria City Mall	Lotte Shoping Avenue	Epicentrum Walk	FX Sudir man
<i>General</i>							
<i>Merchandiser</i>	7.1	0.6	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
<i>Food</i>	7.1	1.1	1.8	1.5	1.0	7.5	2.0
<i>Food Service</i>	71.4	27.4	47.6	40.7	22.7	45.3	36.0
<i>Clothing</i>	0.0	21.1	9.5	9.1	36.1	1.9	24.0
<i>Beauty and Wellness</i>	0.0	2.3	1.8	0.0	6.7	0.0	2.0
<i>Shoes</i>	0.0	2.9	2.4	8.0	4.6	0.0	0.0
<i>Home Furnishing</i>	0.0	1.1	3.6	4.4	4.6	1.9	0.0
<i>Home Appliance/Musi c</i>	0.0	4.0	6.0	7.3	1.5	0.0	2.0
<i>Building Materials</i>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Automotive Supplies</i>	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
<i>Hobby/ Special Interest</i>	0.0	1.7	1.2	6.9	2.1	0.0	1.0
<i>Gifts/ Specialty Interest</i>	0.0	1.1	3.6	2.9	1.0	0.0	1.0
<i>Jewelry and Cosmetics</i>	0.0	16.6	3.6	5.8	4.1	0.0	3.0
<i>Liquor</i>	3.6	0.0	0.0	0.4	0.0	1.9	1.0
<i>Drugs</i>	0.0	1.7	3.0	2.9	1.0	3.8	5.0
<i>Other Retail</i>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Personal Service</i>	3.6	9.7	10.7	5.1	8.8	26.4	14.0
<i>Recreation/Com munity</i>	0.0	1.7	5.4	1.1	1.5	1.9	6.0
<i>Financial</i>	0.0	6.9	0.0	3.6	3.1	9.4	3.0
<i>Office</i>	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<i>Other Retail</i>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan database diatas mengenai presentase jumlah *tenant* pada beberapa *shopping mall*



Gambar 3. Grafik Jenis *Tenant*

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Pada pusat perbelanjaan, mayoritas aktivitas penyewaan masih didominasi oleh pengecer makanan dan minuman (F&B) serta pengecer fashion. Namun, terjadi tren yang signifikan di mana lebih banyak rantai makanan cepat saji tertarik untuk membuka gerai di pusat perbelanjaan Jakarta. Hal ini dipicu oleh kesuksesan merek makanan cepat saji Amerika dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan pengumpulan data yang telah dihimpun contoh dari *tenant* FnB yang ada pada setiap *Shopping mall* diatas adalah

Analisis *Trade Area* dan *Catchment Area*

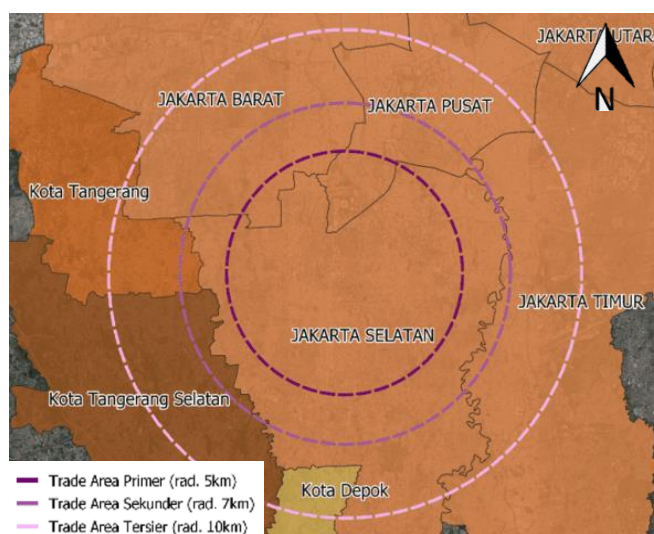
Analisis ini digunakan untuk memahami wilayah perdagangan yang terkait dengan Pasaraya Blok M dengan membaginya menjadi tiga area sesuai teori yang diajukan oleh Alana A. Alexander dan Richard E. Muhlebach dalam bukunya yang berjudul *Shopping Center Management*. Ketiga area tersebut adalah area perdagangan primer, sekunder, dan tertier, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 5. Area Perdagangan Pasaraya Blok M

Zona	Keterangan
Area Perdagangan Primer Pasaraya Blok M	Area perdagangan primer Pasaraya Blok M mencakup jarak 3-5 km dari lokasi tersebut, dengan waktu tempuh kendaraan kurang dari 10 menit. Area ini meliputi 12 kecamatan, antara lain Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Mampang Perapatan, Cilandak, Pasar Minggu, Pancoran, Setiabudi, Tebet, Tanah Abang, Palmerah, Kebon Jeruk, dan Pesanggarahan.

Area Perdagangan Sekunder Pasaraya Blok M	Area perdagangan sekunder Pasaraya Blok M mencakup jarak 7 km dari lokasi, dengan waktu tempuh kendaraan sekitar 15-20 menit. Area ini meliputi Cipadu Raya, Pesanggrahan, Kembangan, Kebon Jeruk, Palmerah, Menteng, Tebet, Pancoran, Pasar Minggu, Cilandak, Kebayoran Lama, dan Setiabudi.
Area Perdagangan Tertier Pasaraya Blok M	Area perdagangan tertier Pasaraya Blok M berada di luar area perdagangan sekunder. Jangkauannya mencakup hingga 10-15 km dari Pasaraya Blok M, dengan waktu tempuh kendaraan lebih dari 30 menit. Area perdagangan ini mencakup Tangerang Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, dan Jakarta Pusat.

Sumber: Olahan Penulis, 2023



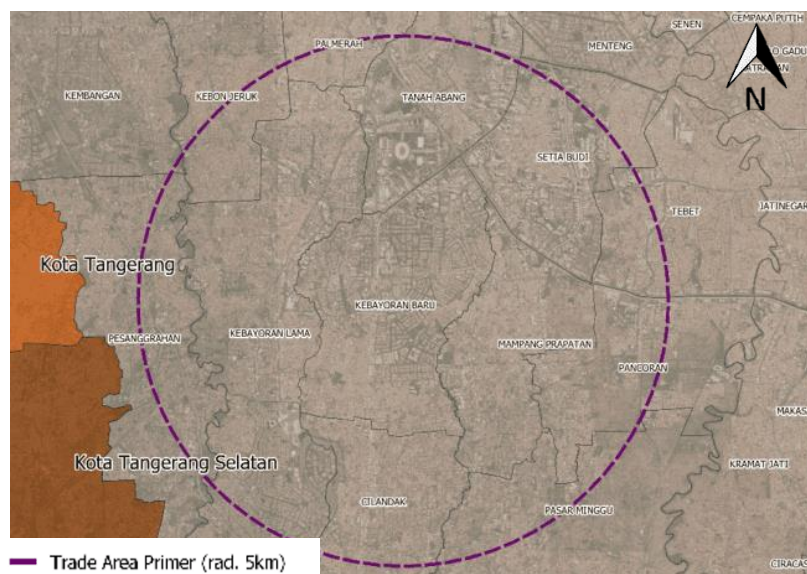
Gambar 4. Peta Trade Area Pasaraya Blok M

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dengan memahami pengelompokan wilayah perdagangan Pasaraya Blok M, diperlukan strategi pemasaran yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen di area tersebut. Strategi ini tidak hanya didasarkan pada faktor geografis dan demografis, tetapi juga harus memperhatikan gaya hidup dan perilaku konsumen. Ini merupakan tantangan yang perlu mendapat perhatian khusus, terutama karena adanya pusat perbelanjaan lain di area perdagangan Pasaraya Blok M yang menawarkan produk dari merek-merek terkenal dan mampu menarik konsumen dengan kombinasi penyewa dan desain bangunan yang menarik.

Analisis Segmentasi

Dalam analisis segmentasi ini, dilakukan pengumpulan data mengenai luas area dan jumlah penduduk yang ada di trade area. Trade area primer Pasaraya Blok M mencakup Kecamatan Pasar Minggu, Kecamatan Cilandak, Kecamatan Pesanggrahan, Kecamatan Kebayoran Lama, Kecamatan Kebayoran Baru, Kecamatan Mampang Prapatan, Kecamatan Tebet, Kecamatan Kebon Jeruk, Kecamatan Palmerah, Kecamatan Tanah Abang, dan Kecamatan Menteng. Dalam analisis ini, faktor geografis dan demografis digunakan untuk melihat potensi jumlah pengunjung bagi Pasaraya Blok M.



Gambar 6. Peta Segmentasi Pasaraya Blok M
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 6. Luas Area dan Kependudukan dalam Segmentasi Pasaraya Blok M

Kecamatan Menurut <i>Trade Area Primer</i>	Luas Area (Km ²)	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Pasar Minggu	21,69	167,427	166,577	334,004
Cilandak	18,16	112,575	114,981	227,556
Pesanggrahan	12,76	133,403	133,906	267,309
Kebayoran Lama	16,72	77,402	78,898	156,300
Kebayoran Baru	12,93	165,655	165,260	330,915
Mampang Prapatan	7,73	80,082	78,730	158,812
Tebet	9,03	119,694	121,320	241,014
Kebon Jeruk	17,98	181,997	181,220	363,217
Palmerah	7,51	120,403	115,015	235,418
Tanah Abang	19,30	93,609	81,541	175,150
Menteng	13,60	40,283	40,036	80,319
Total		1,292,530	1,277,484	2,570,014

Sumber: BPS DKI Jakarta, 2023

Pada *trade area* primer, Kecamatan Kebayoran Baru memiliki jumlah pengunjung potensial sebanyak 2.570.014 jiwa, dengan jumlah penduduk pria dan wanita yang hampir seimbang, yaitu sekitar 50.29% dan 49.71% secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan potensi yang menjanjikan untuk meningkatkan arus pengunjung dan penyewa di Pasaraya Blok M.

Analisis Targetting

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar terbesar. Dengan menetapkan target pasar, dapat ditemukan segmen pasar yang paling besar dan dominan yang dapat memberikan keuntungan maksimal bagi Pasaraya Blok M. Berdasarkan analisis kondisi lingkungan sekitar

Pasaraya Blok M, target pasar yang dapat dikembangkan adalah kelompok menengah-atas. Hal ini didasarkan pada faktor lokasi dan lingkungan sekitar Pasaraya Blok M, di mana area tersebut didominasi oleh kawasan hunian kelas menengah-atas serta perkantoran perdagangan dan jasa. Berikut ini merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan pengeluaran perkapita yang diterbitkan oleh Bank Dunia.

Tabel 7. Pengelompokan Pengeluaran Masyarakat

Pengelompokan Masyarakat Berdasarkan Pengeluaran Perkapita	
Kelas Atas	Lebih Dari 6.000.000/Org
Kelas Menengah	1.200.000-6.000.000/Org
Menuju Kelas Menengah	Rp.532.000-1.200.000/Org
Rentan	354.000-532.000/Org
Miskin	Kurang Dari 354.000/Org

Sumber: Bank Dunia, 2019

Sedangkan untuk pendapatan perkapita dari wilayah *trade area* primer Pasaraya Blok M adalah sebagai berikut

Tabel 8. Pendapatan Perkapita

Kab/Kota	Produk Domestik Regional Bruto per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku (juta rupiah/orang/tahun)
Jakarta Selatan	24,944.167
Jakarta Pusat	56,916.167
Jakarta Barat	16,864.250
Rata-Rata	32,908.194

Sumber: BPS DKI Jakarta, 2021

Untuk menghadapi persaingan dari *shopping mall* lain di sekitar Pasaraya Blok M dan mempertimbangkan tingkat penghasilan masyarakat di Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Pusat (yang termasuk dalam *Trade Area* Primer), segmen menengah dan atas menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran Pasaraya Blok M. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui kisaran harga produk yang sesuai dengan target pasar menengah dan atas melalui asumsi berikut. Untuk mengetahui tingkat pengeluaran yang tepat, dilakukan perhitungan sebagai berikut. Diasumsikan bahwa dalam satu minggu, masyarakat di *trade area primer* menghabiskan 30% dari penghasilan bulanan mereka di pusat perbelanjaan. Selanjutnya, diasumsikan bahwa pengunjung berbelanja sebanyak 4 kali dalam sebulan (sejalan dengan pekan hari). Dari perhitungan ini, dapat diperoleh tingkat pengeluaran per minggu sebagai berikut:

Tabel 9. Pengeluaran Masyarakat di *Trade Area* Primer

Kab/Kota	Pengeluaran Masyarakat di <i>Trade Area</i> (juta rupiah/orang)		
	Pertahun	Perbulan	Perminggu
Jakarta Selatan	89,799.000	7,483.250	1,870.813
Jakarta Pusat	204,898.200	17,074.850	4,268.713
Jakarta Barat	60,711.300	5,059.275	1,264.819
Rata-Rata	118,469.500	9,872.458	2,468.115

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan di ketiga wilayah tersebut tergolong dalam kategori kelas atas dan menengah. Hal ini terlihat dari pengeluaran per minggu sebesar Rp1.264.819 di wilayah Jakarta Barat, serta Rp1.870.813 dan Rp4.268.713 di wilayah Jakarta Selatan dan Pusat, secara berturut-turut.

Analisis Potensial Kompetitor dan *Market Positioning*

Beberapa pusat perbelanjaan lain yang dibandingkan dengan Pasaraya Blok M meliputi Plaza Blok M, Sarinah, dan Plaza Semanggi. Perbandingan ini didasarkan pada kesamaan karakteristik lokasi, komposisi penyewa, luas penyewa, tren penyewa, fungsi gabungan sebagai *shopping mall* dan gedung perkantoran, serta kesamaan kondisi lingkungan sekitar. Berikut ini disajikan tabel profil potensial kompetitor dengan perbandingan yang dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan beserta indikator penilaiannya.

Tabel 10. *Database* Potensial Kompetitor

Nama <i>Shopping Mall</i>	Plaza Blok M	Plaza Semanggi	Sarinah	Pasaraya Blok M
Alamat	Jl. Bulungan No. 76, Keramat Pela Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	Jl. Jenderal Sudirman, Karet Semanggi, Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan	Jl. M.H. Thamrin No.11, Gondangdia, Kec. Menteng, Jakarta Pusat	Jl. Iskandarsyah II/2, Melawai Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
Grade	Middle	Middle-up	Middle-Up	Middle
Mulai Operasional	1991	2004	1966	1974
Kondisi Lingkungan	Ramai, terdapat pusat transit, ruko, perkantoran, pusat perbelanjaan, restaurant,perumahan)	Ramai, Restaurant, Ruko, Perkantoran, perdagangan dan jasa	Sangat Ramai, area perkantoran, pemerintahan, komersil, fasilitas sosial	Ramai, terdapat pusat transit, ruko, perkantoran, pusat perbelanjaan, restaurant,perumahan)
Akses Angkutan Umum	Ada	Ada	Ada	Ada
Aksesibilitas (Jarak Mobil/Waktu Tempuh)	±4.5 km ke gerbang tol semanggi 1 (13 menit)	±900m ke gerbang tol semanggi 1 (3 menit)	4.2km dari Gerbang Tol Slipi 1	4.6km dari gerbang tol semanggi 1
Radius Dari Objek	±1.4 km arah timur dari objek	±4.3km arah Timur Laut dari objek	7.6 km arah timur laut dari objek	Merupakan objek studi

Nama <i>Shopping Mall</i>	Plaza Blok M	Plaza Semanggi	Sarinah	Pasaraya Blok M
Developer	Pakuwon Group	Lippo Karawaci	PT. Sarinah	PT. Toesarjaya
Konsep	<i>Entertainment</i>	<i>Downtown Experience</i>	<i>Entertainment and Dining</i>	<i>One Stop Shopping</i>
Luas Bangunan/GFA (m²)	64.049	91,232	27,000	70.895
Jumlah Lantai	7 lantai	6 lantai	6 Lantai	Gedung A 6 Lantai Gedung B 10 Lantai
Parkir Basement	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
Parkir Gedung	Ada	Ada	Ada	Ada
Anchor Tenant	XXI, Matahari Dept Store, MR. DIY, Amazone	FoodMart	The Ranch Market, Sarinah Departement Store	Pasaraya Store
Tenant Lainnya	Hop-Hop, Seis, Optik Melawai,	KFC, D'crepes, Cinepolis, Solaria, A&W,	Optik Melawai, Mangkkoku, Dewata by Moonsiur Spoon, Ra chaa dll	dibawah tangga, lawson, liberica, the people café, kopi soe, shokupan bakery, outback steak hou se, dll
Event	Tidak menentu	Tidak Menentu	Setiap Hari	Tidak Menentu
Occupancy Rate	85%	85%	80%	57%
Base Rent (Rp/M²/Bln)	400,000	375,000	500,000	350,000
Service Charge	60,000 Rp/M ² /Bln	30,360 Rp/M ² /Bln	31,200 Rp/M ² /Bln	125.000 Rp/Bln

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data dari profil potensial kompetitor diatas, akan dilakukan analisis *positioning*, dengan cara membobotkan masing-masing *shopping mall* dengan indikator yang sudah ditentukan, antara lain adalah

- Lokasi dan aksesibilitas, pada aspek ini dinilai kedekatan dengan pusat kota, jarak dengan gerbang tol, ketersediaan transportasi publik dan kondisi lokasi dari masing-masing shopping mall
- Design dan Atsmofer, pada aspek ini perlu diperhatikan dari konsep, design dan feature dari *shopping mall*, jika *shopping mall* mempunyai design yang menarik, terdapat *uniqueness* dan menggunakan teknologi modern maka nilai pembobotan yang akan diberikan juga akan besar, selain itu pada aspek ini juga perlu diperhatikan dari promosi dan *event* yang diselenggarakan di *shopping mall* tersebut.
- Infrastruktur, pada aspek ini dilinai kualitas infrastruktur sekitar *shopping mall*, seperti jaringan jalan dan utilitasnya, selain itu aspek ini juga menilai kondisi parkir pada mall
- Kelengkapan Fasilitas guna menunjang aktivitas pengunjung
- Tenant Mix*, semakin beragam jenis *tenant* yang ada pada *shopping mall*, maka akan semakin besar juga pembobotannya.
- Segmen Pasar
- Tingkat Hunian

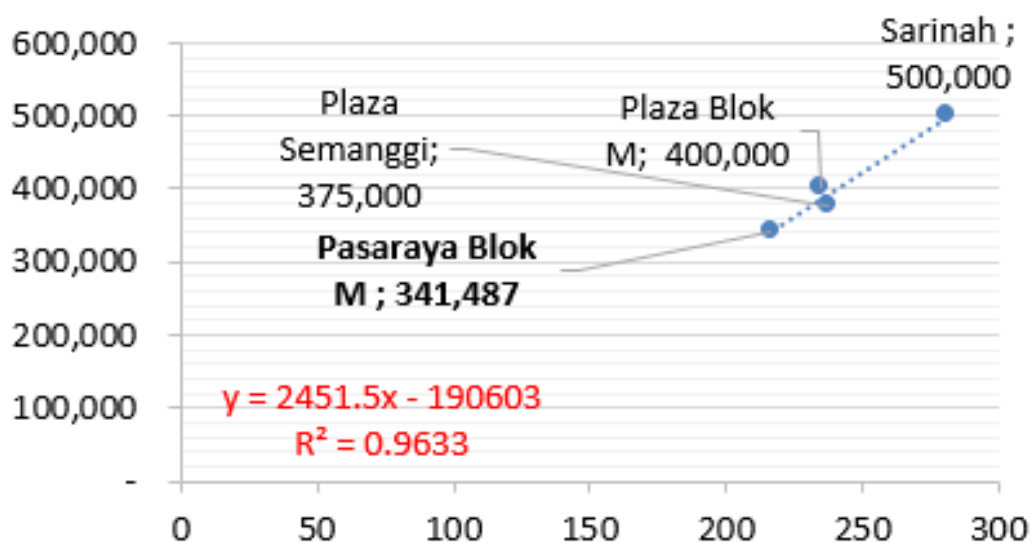
Berikut ini merupakan hasil pembobotan *shopping mall* dari indikator diatas:

Tabel 11. Pembobotan Potensial Kompetitor

Nama Retail	Lokasi dan Aksesibilitas	Design	Infrastruktur	Fasilitas	Tenancy Mix	Segmen Pasar	Tingkat Hunian	Total	Price/m2	Competitive Level	Market Share
	30%	10%	15%	15%	20%	100%	100%	100%			
Plaza Blok M	4.1	3	5	3	5	3	5	11.7	400,000	293.3	24.18
Plaza Semanggi	4.2	2	4.75	4	5	3	5	11.9	375,000	296.8	24.47
Sarinah	3.8	5	4.5	5	5	5	5	14.1	500,000	351.6	28.99
Pasaraya Blok M	3.8	2	4.75	2	3	3	5	10.9	341,487	271.3	22.37

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel pembobotan diatas, dapat dilakukan *positioning* Pasaraya dengan hasil *competitive market* 271.3, *market share* 22.37% dan harga sewa Rp.341.487, hal ini membuat Pasaraya Blok M berada di posisi terbawah dari potensial kompetitor dengan gambaran diagram sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Market Positioning Pasaraya Blok M

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Setelah melihat posisi pasar dari Pasaraya Blok M, perlu diadakannya reposisi, perubahan posisi pasar yang dapat dilakukan sebagai pusat perbelanjaan yang dapat melayani kebutuhan pasar baik pria maupun wanita, yaitu mengubah atau menambahkan produk penjualannya sesuai dengan *demand* yang ada pada saat ini yaitu *Food Service*, *Personal Service* dan juga *Clothing*. Selain menambah *tenant* yang sudah disebutkan diatas, Pasaraya Blok M juga harus mempertahankan keunikannya, yaitu pada area *food court*nya yang bernama DapuRaya, di *foodcourt* tersebut menjual makanan khas Indonesia. Selain dari sisi *tenant* makanan Pasaraya juga mempunyai *departement store* yang menjual baju dan kain batik, songket serta kerajinan tangan, hal ini menjadi salah satu faktor pembeda yang bisa dijadikan *added value* bagi Pasaraya Blok M sehingga dapat bersaing dengan potensial kompetitor.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pasar yang telah dilakukan terhadap Pasaraya Blok M, dapat disimpulkan dalam kondisi eksisting posisi dari Pasaraya Blok M berada di urutan terbawah dari potensial kompetitor, hal ini dilihat dari berbagai macam aspek yaitu lokasi dan aksesibilitas, design dan atmosfer, infrastruktur, kelengkapan fasilitas, *tenant mix*, segmen pasar dan tingkat hunian, maka dari itu diperlukan analisis pasar serta penerapan segmentasi, targeting dan *positioning* pada Pasaraya Blok M agar dapat menguasai atau dapat bersaing didalam area perdagangannya.

Saran

Dengan berbagai manfaat yang dapat dihasilkan dalam melakukan analisis pasar, direkomendasikan untuk membuat *management plan* terbaru yang mencakup rencana pengelolaan Pasaraya Blok M, seperti membuat *value structure map* dan strategi *management shopping mall*. Dalam situasi perubahan ini, *shopping mall* memiliki potensi sebagai peluang untuk menghidupkan kembali nilai-nilai bersejarah bagi generasi mendatang. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menyediakan elemen budaya, sipil, atau aspek lain yang telah memudar dari kota tersebut.

REFERENSI

- Alexander, A., & Muhlebach, R. F. (1992). *Shopping Center Management*. Inst of Real Estate Management.
- Andro. (2010). *Strategi Pengelolaan Dalam Upaya Peningkatan Okupansi & Arus Pengunjung Pada Pusat Perbelanjaan*, 145-155.
- Barrett, G. V., & Blair, J. P. (1987). *How to Conduct and Analyze Real Estate Market and Feasibility Studies*. Van Nostrand Reinhold.
- Beyard, M. D., & O'Mara, W. P. (1999). *Shopping Center Development Handbook*. Urban Land Institute.
- BPS DKI Jakarta. (2023). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- George. (2010). *STRATEGI PENGELOLAAN PLAZA SEMANGGI SESUAI DENGAN KEBUTUHAN PASAR DAN MENINGKATKAN ARUS PENGUNJUNG*, 74-76.
- Produk Domestik Regional Bruto per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku (juta rupiah/orang/tahun), 2021*. (2021). Retrieved from Badan Pusat Statistik DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/52/69/1/pdrb-perkapita.html>

