

Analisis Konsep Belanja dan Rekreasi Pada Beberapa Perusahaan Ritel di Jogjakarta

Budiyanto ^{1*}, Titin Ekowati ², Murry Harmawan Saputra ³

¹ Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

² Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

³ Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

*Email: budiyanto@umpwr.ac.id

Abstrak

Keywords:
Belanja;
Rekreasi, Plaza
Ambarukmo,;
Galeria Mall;
Malioboro Mall.

Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aplikasi perpaduan konsep belanja dan rekreasi, yang dilakukan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta; Galeria Mall Yogyakarta; dan Malioboro Mall Yogyakarta, untuk lebih menyenangkan pengunjung yang masuk di pusat perbelanjaan. Dalam penelitian ini, data dan informasi diperoleh dari pemberitaan yang diakses melalui internet dan majalah Marketing. Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: aplikasi konsep belanja dan rekreasi di perusahaan ritel dapat mendukung terwujudnya kenyamanan dan kesenangan konsumen saat berbelanja. Kondisi ini dapat menciptakan kesan yang bagus di benak konsumen sehingga mereka akan menciptakan cerita yang positif dengan konsumen lain sehingga meningkatkan reputasi perusahaan ritel tersebut. Pelayanan dan penyediaan fasilitas yang baik dan menyenangkan bagi konsumen merupakan perilaku bisnis yang berbasis etika. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa ketiga perusahaan ritel yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini, yaitu Plaza Ambarukmo, Galeria Mall, dan Malioboro Mall memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan konsep belanja dan rekreasi dalam kegiatan bisnis yang mereka jalankan.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, berbelanja sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif – motif sosial dan personal (Bloch et al. 1994; Guiry et al. 2006).

Berlenger dan Korgaonkar (1980) mendefinisikan *recreational shoppers* sebagai "mereka yang menikmati *shopping* untuk *leisure time activity*." Hal ini sangat kontradiktif dengan *economic shopper* dimana mereka mempunyai pengalaman yang tidak menyenangkan dalam proses berbelanja atau mereka menganggap proses berbelanja bukan sebagai suatu kesenangan melainkan sebagai suatu kebutuhan.

Enjoyment adalah komponen utama dalam *recreational shopping*. Aspek hiburan dapat menjadi senjata bersaing yang ampuh dan semakin penting untuk memenangkan persaingan terutama dalam bisnis ritel. Ancaman *e-commerce* terhadap sektor ritel "brick and mortar" (toko dengan *physical presence*) membuat sektor ritel tradisional lebih memperhatikan pentingnya suasana toko yang lebih menghibur. Suasana hedonis sengaja diciptakan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama – lama ditoko dan membelanjakan uangnya (Tjiptono et al. 2004).

Ada beberapa alasan yang membawa konsumen datang ke *mall* dengan tujuan rekreasi. Aset nyata yang dimiliki oleh *mall* adalah ukurannya dan berbagai macam tipe toko yang ada. Selanjutnya adalah alasan untuk jalan-jalan dan melihat-lihat toko serta alasan pembelian (Monitor, 1988 ; Bloch et al.1991). Konsumen mempunyai perbedaan tipe terhadap toko dimana mereka menemukan kesenangan dalam melihat-lihat toko tersebut terkait dengan variabel keterlibatan (*involvement variable*) pada barang-barang yang dipajang untuk dijual (Bloch et al. 1991).

Holbrook (1984) mendefinisikan *experiential* atau *playfull consumption* sebagai motivasi intrinsik dari perilaku konsumen yang meliputi aktivitas di waktu luang, hobi, kreativitas, permainan, olahraga, dan apresiasi seni. Semua motivasi intrinsik merupakan fenomena yang terkait dengan pemanfaatan waktu pada aktivitas yang dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan.

Kowinski, 1985 (dalam Bloch et al.1991) menggambarkan *shopping mall* sebagai salah satu bagian utama dalam masyarakat modern. Saat ini lebih banyak *mall* dari pada *movie theaters* dan analisis waktu yang digunakan menunjukkan bahwa orang lebih banyak menghabiskan waktu di *mall* daripada tempat lain di luar rumah.

Recreational shopping dapat terjadi dalam pembentukan sebuah karakter. Untuk beberapa individu, *recreational shopping* muncul pada karakteristik yang berfokus pada pencarian dan penawaran suatu produk (Thaler 1985 ; Block et al.1991). Beberapa individu memanfaatkan akhir minggu untuk mencari penjualan besar-besaran dan *flea markets* untuk mendapatkan diskon (Belk et al. 1998)

Recreational shopping dapat dilakukan oleh mereka yang menyukai aspek rekreasi dengan melihat-lihat di toko atau *store browsing* dimana dapat terjadi pembelian atau tidak (Bloch et al. 1989; Jarboe et al. 1987). Toko sebagai tempat rekreasi bagi pengunjung dapat menghasilkan beberapa keuntungan melalui bentuk –bentuk alternatif rekreasi. Kesenangan dalam berbelanja meliputi kesempatan untuk berinteraksi sosial dengan teman-teman atau keluarga.(Bloch et al. 1991).

Mall akan lebih hidup bila didesain dan dimodifikasi untuk meningkatkan aspek rekreasi dengan berbagai cara seperti pengelola mencurahkan perhatian pada aspek-aspek arsitektur dan suasana lingkungan (*environmental*) di dalam *mall*. Konsumen dapat mengunjungi pusat *fashion* berkelas dengan interior yang bagus misalnya di Dallas atau Galeria. Selain itu kepuasan sosial dapat diciptakan oleh pengelola *mall* melalui perencanaan *group events* seperti jalan santai bersama, berbagai pilihan restoran dan hiburan yang disediakan, pemberian fasilitas *day care center* yang memberikan informasi bagi orang tua yang memiliki anak kecil agar tidak salah dalam memilih produk bagi anak-anaknya (Bloch et.al.1991).

Recreational shopper merupakan sekelompok pembelanja yang *profitable*. Karena kelompok ini merupakan pembelanja dengan frekuensi belanja yang lebih sering, waktu berbelanja lebih lama, dan juga lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja. Untuk dapat menarik dan mempertahankan *recreational shopper* yang *compulsive buyer* dan menyukai hal –hal yang bersifat kesenangan (*leisure*) pengusaha ritel perlu untuk selalu menciptakan *store environment* dan *store atmosphere* yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung saat mereka berbelanja. Secara periodik dapat dilakukan perubahan *lay out*, penataan kembali lingkungan toko dan meng-*update merchandise mix* dengan item –item produk yang baru sehingga dapat membuat pengunjung selalu tertantang untuk melihatnya. Kelompok pembelanja dalam *recreational shopper* yang termasuk *enthusiasm shopper* sebenarnya bukanlah pembelanja yang loyal pada satu *mall*, sehingga mereka selalu menginginkan suasana yang selalu berubah atau dinamis.

Menurut Dawson dan Ridgway (1990) dalam Japariyanto (2009) motif *hedonic shopping* berfokus pada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri bukan pada pengumpulan informasi atau produk yang dibeli. Hedonic shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri yang dapat

dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan meskipun tidak melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Dengan berbagai informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang konsep belanja dan rekreasi yang diaplikasikan pada perusahaan ritel.

Rumusan Masalah

Setelah memahami latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perpaduan konsep belanja dan rekreasi diimplementasikan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta ; Galeria Mall Yogyakarta ; dan Maliboro Mall Yogyakarta, untuk lebih menarik dan menyenangkan pengunjung yang masuk di pusat perbelanjaan ?”

KAJIAN PUSTAKA DAN TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Rekreasi

Rekreasi berasal dari bahasa latin yaitu “ *creature* “ yang berarti *mencipta*, lalu diberi awalan “ *re* “ yang sehingga berarti “ *pemulihan daya cipta atau penyegaran daya cipta*”. Kegiatan rekreasi biasanya dilakukan diwaktu senggang (*leisure time*). *Leisure* berasal dari kata “*licere*” (latin) yang berarti diperkenankan menikmati saat-saat yang bebas dari kegiatan rutin untuk memulihkan atau menyegarkan kembali. Beberapa pengertian rekreasi dalam www.konseprekreasi.com adalah sebagai berikut :

1. Rekreasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyegaran kembali tubuh dan pikiran; sesuatu yang mengembirakan hati dan menyegarkan seperti hiburan; piknik. Sedangkan *rekreatif* berarti bersifat rekreasi.
2. Rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan kembali fisik dan mental dari kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mempertinggi daya kreasi manusia dalam mencapai keseimbangan bekerja dan beristirahat.
3. Rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan.
4. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkala, sebagai kegiatan yang merupakan perubahan bentuk rutinitas dan kewajiban seperti dalam kegiatan bekerja.
5. Rekreasi merupakan proses memanfaatkan kegiatan selama waktu luang dengan seperangkat perilaku yang memungkinkan peningkatan waktu luang.
6. Rekreasi adalah penyegaran bagi kekuatan dan semangat setelah bekerja keras.
7. Rekreasi adalah kegiatan di waktu luang atau santai.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian rekreasi adalah “ *aktivitas yang dilakukan pada waktu senggang (lapang) yang bertujuan untuk membentuk, meningkatkan kembali kesegaran fisik, mental, pikiran dan daya rekreasi (baik secara individual maupun secara kelompok) yang hilang akibat aktivitas rutin sehari-hari dengan jalan mencari kesenangan, hiburan dan kesibukan yang berbeda dan dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan yang ditujukan bagi kepuasan lahir dan batin manusia*”.

Konsep Belanja dan Rekreasi

Berlenger dan Korgaonkar (1980) mendefinisikan *recreational shoppers* sebagai “mereka yang menikmati *shopping* untuk *leisure time activity*.” Hal ini sangat kontradiktif dengan *economic shopper* dimana mereka mempunyai pengalaman yang tidak menyenangkan dalam proses berbelanja atau mereka menganggap proses berbelanja bukan sebagai suatu kesenangan melainkan sebagai suatu kebutuhan..

Enjoyment adalah komponen utama dalam *recreational shopping*. Aspek hiburan dapat menjadi senjata bersaing yang ampuh dan semakin penting untuk memenangkan persaingan terutama dalam bisnis ritel. Ancaman *e-commerce* terhadap sektor ritel “*brick and mortar*” (toko dengan *physical presence*) membuat sektor ritel tradisional lebih memperhatikan pentingnya suasana toko yang lebih menghibur. Suasana hedonis sengaja diciptakan untuk

menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama – lama ditoko dan membelanjakan uangnya (Tjiptono et al. 2004).

Campbell (1997) menyatakan bahwa *recreational shopping* merupakan sebuah nilai karena terbentuk dari konsep diri (*self-concept*) ataupun kemantapan hati (*self-determination*) seorang konsumen. Sehingga ia mendefinisikan *recreational shopping* sebagai aktivitas belanja yang dikarakteristikan dengan dasar *intrinsic reward* yang diperoleh dari proses berbelanja, baik untuk barang maupun jasa.

Shopping enjoyment merupakan karakteristik perilaku yang dimiliki individu dan bersifat permanen, sehingga bersifat disposisional karena merupakan karakteristik kepribadian yang melekat dalam diri individu. Engel et al. (1994) mengatakan bahwa kepribadian merupakan karakteristik psikologis di dalam diri individu yang bersifat permanen. Assael (2001) juga mengatakan bahwa kepribadian terbentuk dari rangkaian sifat yang menjelaskan *predisposisi* secara umum. Sedangkan penjelasan Fennel dan Allenby (2003), juga menunjukkan bahwa riset perilaku dilakukan dengan mengukur karakteristik responden. Selanjutnya dikatakan bahwa karakteristik yang melekat pada responden dapat menjelaskan perilaku yang akan diteliti.

Recreational shopper merupakan sekelompok pembelanja yang *profitable*. Karena kelompok ini merupakan pembelanja dengan frekuensi belanja yang lebih sering, waktu berbelanja lebih lama, dan juga lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja. Untuk dapat menarik dan mempertahankan *recreational shopper* yang *compulsive buyer* dan menyukai hal –hal yang bersifat kesenangan (*leisure*) pengusaha ritel perlu untuk selalu menciptakan *store environment* dan *store atmosphere* yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung saat mereka berbelanja. Secara periodik dapat dilakukan perubahan *lay out*, penataan kembali lingkungan toko dan meng-*update merchandise mix* dengan item –item produk yang baru sehingga dapat membuat pengunjung selalu tertantang untuk melihatnya. Kelompok pembelanja dalam *recreational shopper* yang termasuk *enthusiaist shopper* sebenarnya bukanlah pembelanja yang loyal pada satu *mall*, sehingga mereka selalu menginginkan suasana yang selalu berubah atau dinamis.

Suasana di Pusat Perbelanjaan Sebagai Pendukung Rekreasi Belanja

Pengertian dari pusat perbelanjaan adalah kompleks toko ritel dan fasilitas yang direncanakan sebagai kelompok terpadu untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimal kepada pelanggan dan penataan barang dagangan yang terekspose secara maksimal. Menurut *International Council of Shopping Center (ICSC)* tahun 2013, pusat perbelanjaan memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (*retailer*) dan kegiatan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis yang pada umumnya menyediakan tempat parkir.

Menurut Rakhmawati, 2007 komponen dasar di pusat perbelanjaan yang sebaiknya disediakan oleh pengelola adalah *anchor tenant* dan *tenant mix*. Komponen pendukung di pusat perbelanjaan yang sebaiknya disediakan pengelola adalah tempat ibadah, tempat duduk, kamar kecil, sirkulasi vertical (*escalator*, *elevator*, *travelator*, tangga), sirkulasi horizontal (*selasar*, jembatan, atrium), *signage* dan direktori pusat belanja, dan tempat parkir. Komponen rekreasi umum yang harus disediakan di pusat perbelanjaan yaitu arena bermain anak, *foodcourt*, dan *restaurant row*. Sedangkan komponen rekreasi khusus yang harus disediakan pengelola pusat belanja adalah sarana olahraga atau sarana rekreasi lain yang unik atau tidak dimiliki oleh setiap pusat belanja.

Dari berbagai komponen diatas dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat direkomendasikan sebagai fasilitas pendukung rekreasi untuk pusat-pusat perbelanjaan, yaitu (Rakhmawati, 2007): 1.Menyediakan beragam jenis pilihan sarana rekreasi yang tidak terdapat di pusat belanja lain sehingga pusat belanja menarik untuk dikunjungi ; 2.Menyediakan beragam jenis pilihan sarana rekreasi yang tidak terdapat di pusat belanja lain sehingga kegiatan rekreasi menyenangkan ; 3.Menyediakan beragam jenis pilihan permainan sehingga menarik untuk dikunjungi ; 4.Menyediakan beragam jenis pilihan

permainan sehingga kegiatan rekreasi menyenangkan ; 5.Permainan yang memiliki sebuah tema ; 6.Terdapat berbagai jenis makanan yang ditawarkan sehingga foodcourt menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi ; 7.Berbagai pilihan makanan di foodcourt dapat memenuhi kegiatan rekreasi sehingga terasa lebih menyenangkan ; 8.Penyediaan tempat duduk mencukupi sehingga tidak menyulitkan pengunjung ; 9.Terdapat berbagai jenis restaurant sehingga pusat belanja menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi ; 10.Tersedia berbagai pilihan makanan yang dapat memenuhi kegiatan rekreasi yang lebih menyenangkan ; 11.Restaurant memiliki desain yang unik sehingga menarik untuk dikunjungi ; 12.Tempat parkir dengan kapasitas mencukupi sehingga memudahkan penataan kendaraan ; 13. Ukuran tempat parkir yang mencukupi ; 14. Terdapat petugas keamanan sebagai upaya pencegah kejahatan ; 15.Pencahayaan yang cukup sebagai salah satu upaya keamanan ; 16.Sirkulasi udara nyaman sehingga mengurangi pengap ; 17.Sirkulasi vertical ditempatkan pada lokasi yang strategis ; 18.Jumlah escalator mencukupi dan tersebar ; 19.Jumlah elevator mencukupi sehingga dapat mengurangi antrian ; 20.Sirkulasi vertical tegap, kuat, kokoh dan tahan uji ; 21.Sirkulasi horizontal lebar sehingga pengunjung dapat menikmati etalase toko tanpa berdesakan dengan pengunjung lain ; 22.Tempat ibadah memperhatikan kebersihan ; 23.Tempat ibadah ada pemisahan antara pria dan wanita ; 24.Menyediakan tempat wudhu yang berdekatan dengan mushola ; 25.Menyediakan perlengkapan sholat. ; 26.Perengkapan sholat selalu dalam keadaan bersih ; 27.Lokasi musholla mudah dijangkau ; 28.Ukuran mushola cukup luas sehingga dapat menampung banyak jamaah.

Desain Exterior Toko Pendukung Rekreasi Belanja

Berman dan Evan (2001 :604) menjelaskan atmosfer toko yang terdiri empat elemen yaitu *exterior* toko, general interior, lay out toko,interior display, dan human variable. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menarik, menonjol dan menggunakan orang untuk masuk dalam toko. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Storefront*, bagian depan toko memiliki kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront*, harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko.
2. *Marquee*, suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo sebuah toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus terletak di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari toko lain.
3. *Entrances*, pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
4. *Height and Size of Building*, tinggi dan luasnya bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
5. *Uniqueness*, keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang berbeda dari yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
6. *Parking*, tempat parker merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

Desain Interior Toko Pendukung Rekreasi Belanja

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli datang ke toko, tetapi yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar dapat mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *general interior* toko yaitu :

1. *Flooring*, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
2. *Colors and Lighting*, setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
3. *Temperature*, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.
4. *Width of Aisles*, jarak antara rak batang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko.
5. *Cleanlines*, kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

Interior display (point of purchase) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang sedang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda untuk suasana toko dan berfungsi sebagai alat promosi. Ada beberapa tipe dalam interior display atau POP diantaranya *assortment display* (display yang berisi beragam merchandise), *the theme setting display* (display yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan suasana khusus), *ensemble display* (memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan lengkap berbagai produk seperti pemasangan baju dan asesoris lengkap pada manekin), *rack display* (display yang fungsional) dan *cut case display* (bentuk display pada karton sendiri yang biasanya digunakan pada supermarket dan *discount store*).

2. METODE

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang dijalankan untuk mendapat kepastian dan menggambarkan karakteristik variabel dalam sebuah situasi (Sekaran, 2000). Lebih lanjut, Sekaran (2000) menjelaskan bahwa studi deskriptif yang memberikan data secara benar membantu kita dalam beberapa hal, yaitu:

1. membantu memahami karakteristik grup yang berada dalam situasi tertentu.
2. membantu berpikir secara sistematis mengenai beberapa aspek dalam situasi yang diberikan.
3. menawarkan ide-ide untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut.
4. membantu membuat keputusan-keputusan tertentu yang sederhana.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang bersifat kontemporer yaitu tentang konsep belanja dan rekreasi diaplikasikan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta ; Galeria Mall Yogyakarta ; dan Maliboro Mall Yogyakarta pada saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana dan mengapa ketiga perusahaan ritel tersebut mengimplementasikan konsep belanja dan rekreasi?”

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus *intrinsic case study* dan *collective case study* karena bertujuan untuk mengidentifikasi konsep belanja dan rekreasi yang diimplementasikan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta, Galeria Mall Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta.

Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, Galeria Mall Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari *company profile* yang diakses melalui *website* perusahaan dan pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui *website* perusahaan terkait dengan konsep belanja dan rekreasi yang diimplementasikan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta, Galeria Mall Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta.

Validitas dan Reliabilitas Data

Pemilihan data dari beberapa sumber data dapat mewujudkan validitas dan reliabilitas data yang cukup tinggi dari studi kasus ini. Menurut Yin (2003) penelitian studi kasus menggunakan berbagai sumber data untuk mengungkapkan fakta dibalik kasus yang diteliti. Keragaman sumber data dimaksudkan untuk mencapai validitas dan reliabilitas data, sehingga hasil penelitian dapat diyakini kebenarannya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi secara langsung dan mengakses data melalui internet atas informasi dan pemberitaan mengenai konsep belanja dan rekreasi yang diimplementasikan oleh Ambarukmo Plaza Yogyakarta, Galeria Mall Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta.

Metode Analisis Data

Tahap analisis data di dalam studi kasus merupakan tahap yang sulit karena belum ada penetapan secara khusus mengenai strategi dan teknik yang dapat digunakan. Namun demikian, Yin (2003) mengemukakan tiga strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis data dalam studi kasus, yaitu:

1. Relying on theoretical propositions

Proposisi tersebut akan mempertajam rencana pengumpulan data dan oleh karena itu akan memberikan prioritas kepada strategi analisis yang relevan. Proposisi akan membantu untuk memfokuskan perhatian pada data tertentu dan mengabaikan data lainnya serta akan membantu untuk mengatur studi kasus secara keseluruhan dan menetapkan penjelasan alternatif yang akan diuji.

2. Thinking about rival explanations

Strategi yang kedua ini mencoba untuk menetapkan dan menguji penjelasan dari sumber yang lain. Strategi ini relevan meskipun tidak ada proposisi dan sangat berguna ketika melakukan evaluasi di dalam studi kasus.

3. Developing a case description

Di dalam strategi ini dikembangkan kerangka kerja secara deskriptif untuk mengatur studi kasus.

Data yang diperoleh dalam studi kasus ini dianalisis dengan cara *relying on theoretical propositions*, yaitu mendasarkan data-data dan informasi yang diperoleh pada teori yang terkait dengan konsep belanja dan rekreasi, reputasi serta etika bisnis. Selanjutnya data-data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan tahapan mencatat dan menyusun fakta, membuat kelompok atau kategori, menginterpretasi data, mengidentifikasi data kemudian membuat gambaran secara keseluruhan mengenai kejadian yang ada.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah Ambarukmo Plaza Yogyakarta, Galeria Mall Yogyakarta dan Malioboro Mall Yogyakarta. Peneliti menetapkan ketiga perusahaan tersebut sebagai obyek penelitian karena ketiga perusahaan tersebut terbukti memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data dan informasi khususnya mengenai konsep belanja dan rekreasi, melalui masing-masing *website* perusahaan. Di samping itu, alasan lain yang mendasari pemilihan ketiga perusahaan tersebut adalah peneliti melihat bahwa mereka memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan konsep belanja dan rekreasi sebagai sarana untuk menarik minat pengunjung, meningkatkan reputasi dan menjalankan etika bisnis.

Penulisan menggunakan huruf Times New Roman 11, spasi 1. Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, waktu pelaksanaan penelitian ataupun pengabdian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis serta *Ethical Clearance* (kode etik penelitian) berupa nomor surat yang dikeluarkan dari komite etik (Çengel, e2008)

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Perusahaan

Tabel 1 Daftar toko (tenant) di Plaza Ambarukmo

Lantai	Toko (Tenant)
LG(Lower Ground)	Arroy Mak Mak, ATM Center (BII, CIMB Niaga, Bank Mega, BRI, OCBC NISP, Panin Bank, BNI), Ayam Goreng Hayam Wuruk, Bakso Lapangan Tembak Senayan (BLTS), Baskin Robbins, B Fit, Bodypack, Carrefour , Century Healthcare, D'Crepes, Erafone, Es Teler 77, Fantasy Kingdom, Flexi Center, GNC, Hot Meal, Innovation Store, Johnny Andrian, Leaves, Lumix, McDonalds Kiosk, Mulia Money Changer, Naughty, Nokia Care Center, Oke Shop, Oo'BaksOo, Parsley Bread & Cake, Pempek Ny. Kamto, Perfect Health, Pondok Pujian, Rotiboy Bakeshoppe, Samsung Store, Selular Shop, Shaga Fitness, Smartfren, Sox Gallery, Star Shine, Tea Presso
GF (Ground Floor)	Bata , Bellagio , Belle Jewelry , Bomb Boogie , Bread Talk , Buccheri , C&F Perfumery , Carrefour , Coconut Island , Dunkin Donuts , Elegance , Eyes Spice , Fans , Formula Land , Giordano , Guardian , Guess Accesories , J.CO Donuts & Coffee , J.M. Top Optical , KFC , Optik Internasional , Optik Melawai , Optik Mido , Optik Seis , Optik Tunggal , Otani , Pizza Hut , Polo Ralph Lauren , Rose Diamond , Starbucks Coffee , The Executive , Three Stars , Watch Club
1st Floor	Butik Fashion , Centro Dept. Store , Charles & Keith , Contempo , Cool Teen , Crocs , Curly , Diamond Pavillion , Donini , Everbest , Gosh , Hammer , Hardware , House of Balcony , J.rep , Lasona , Leova Accesories , Levi's , Logo , Minimal , Natasha Skin Care , Nike , Number 61 , O Smile , Semar Nusantara , ShoeLine , Snoopy Baby , Sports Station , Studio ONE , The Body Shop , Timezone , Wacoal , Wakai
2ndFloor	Adidas , Batik Keris , Bear House , Black Code Tailor , By Ford , Cardinal , Casio Concept Store , De-Fix , Dust , Early Learning Center (ELC) , Eustacia & Co. , Fladeo , Etude House , Gaudi , Golf House , Hurley , Hush Puppies , Izzue , Kidz Station , Lendis Sports , Loly Poly , Minoshe , Mother Care , Naughty , New Topsy Bridal & Salon , Osella , Pazia , Planet Surf , Playboy , Polo , Quiksilver , Salt n Pepper , Sharks Co. , Sparks Store , Stroberi , Turindo , Welcomm Shop , Zoya

3rdFloor	3 Second, ASR, A&W, <i>Cinema XXI & The Premiere</i> , Cool Kids, Disc Tarra, Electronic Solution & Home Solution, EMAX (Apple Premium Reseller), Fish & Co, Game Fantasia, Hokben, Kawasaki, Killiney Kopitiam, Lavender, Michi Go, Mr. Pancake, My Secret Garden, Oregano, Pepper Lunch, Qua-Li, Red Chop, Rice Bowl, Slusshie, Tamansari Food Court, XO Suki-Dimsum-Cuisine
3AFloor	Ace Hardware, Informa Furnishing

Sumber : www.plazaambarukmo.co.id.

Profile perusahaan dalam penelitian ini menjelaskan tentang kondisi fisik dari Plaza Ambarukmo, Galeria Mall dan Malioboro Mall. Selain itu peneliti juga menyajikan berbagai tenant atau toko yang menempati ke tiga perusahaan ritel tersebut.

Tabel 2Daftar toko (tenant) di Galeria Mall Yogyakarta

Lantai	Toko (Tenant)
LG(Lower Ground)	Kentucky Fried Chicken (KFC), Melia Laundry, Mc.Donald, Special Iga Bakar, Es Teller 77, Soto Semarang.
GF (Ground Floor)	Giordano, Donini, Bellagio, de'Excelso, Starbuck Coffee, Wendy's Beef Burger, Happy Bee hot and chield in caffein, Matahari dept store, the body shop, gash, the athletic foot, Optic Seis.
1st Floor	Tomkins, The Executive, Batik Semar, Matahari Dept Store, Mint Fashion, Johny Andrean, Kkorz, The Bra House, Minimal, Color Box, Organic Story Larissa Skin Care, Optic W City, Yopie Salon.
2ndFloor	Sports Station, Converse Sariayu, Skechers, Planet Surf, Strawberry accesories, Annur Moslem Store, Posh Boy, Coolkids Baju anak, Rumah Warna, df Urban, Good Mood, Matahari Dept Store, Kakiku pusat refleksi keluarga, Payless Shoe Source, Q-Pee tas dan accesories anak.
3rdFloor	Timezone, Jaben Network the little Headphone Store, Game Fantasia, Kids Fun Wild West, Take and eat, Subha food rest.

Sumber : www.galeriamalljogja.co.id.

Tabel 3 Toko di Malioboro Mall

Lantai	Toko (tenant)
LG	Advance, Anjana Cafe, Baskin Robbins, Camera, Dagadu, Disc Tarra, Global Teleshop, Gramedia, Guardian, Hero Supermarket, Innovation Store, Johnny Andrean Salon, Menteng Chef, Periplus, Solaria
UG	Buccheri, Bread Talk, CKF, Gosh, Guess Accecories, Hammer, Hokben, Ille by Mangos, J.CO Donuts & Coffee, Julia Jewelry, Le-Sands, Lea, Lee Cooper, Mc'Donalds, Madonna, Oke Shop, Optik Melawai, Optik Seis, Optik Tunggal, Planet Sports.NET, Poshboy, Rotteli, Samsung, ShoeLine, West Time
1st Floor	Bata, C&F Perfumery, Crisia, DC Shoes, Es Teler 77, Excelso, Giordano, Global (Apple Authorized Reseller), Golf House, Kopi Luwak, Matahari Department Store, Nautica, Polo, Salon Rudy, Sports Station, Super Stars by Rumah Warna, The Executive, Wrangler
2nd Floor	Beverly, Crocs, Hush Puppies, Kidz Station, Matahari Department Store, Mie Nusantara, Naughty, Oshkosh B'Gosh, Pizza Hut, Planet Surf, Playboy, Reebok, The Athlete's Foot, The Little Things She Needs
3rd Floor	Arroy Mak Mak, Ayam Goreng Fatmawati*, Bakso Sen*, Fun World, KFC*, Matahari Department Store

Sumber : www.malioboromalljogja.co.id.

Aplikasi Konsep Belanja dan Rekreasi

Berdasarkan hasil observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti perpaduan konsep belanja dan rekreasi yang diaplikasikan oleh Plaza Ambarukmo, Galeria Mall, Malioboro Mall dapat dijelaskan dengan melihat desain eksterior toko dan desain interior toko serta berbagai fasilitas yang disediakan oleh ke tiga perusahaan ritel tersebut sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi para pengunjung.

Plaza Ambarukmo

Desain exterior toko pendukung rekreasi belanja di Plaza Ambarukmo dapat dilihat dari atmosfer toko yang terdiri empat elemen yaitu *exterior* toko, general interior, lay out toko, interior display, dan human variable. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, dan Plaza Ambarukmo sudah merencanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menonjol dan menarik orang untuk masuk dalam toko. Elemen-elemen eksterior di Plaza Ambarukmo terdiri dari sub elemen-elemen yaitu *Storefront, Marquee, Entrance, Heigtz and Size of Building, Uniqueness, dan Parking.*

Storefront atau bagian depan Plaza Ambarukmo memiliki kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront*, sudah mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko.

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo sebuah toko. *Marquee* di Plaza Ambarukmo dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

Entrances atau pintu masuk di Plaza Ambarukmo sudah direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk pengunjung.

Heigtz and Size of Building, tinggi dan luasnya bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas. Plaza Ambarukmo mempunyai luas bangunan 120.000 m² dengan 7 lantai. Tinggi langit-langit toko diatur sedemikian rupa sehingga bangunan terlihat luas.

Uniqueness atau keunikan Plaza Ambarukmo dapat dilihat melalui desain toko yang berbeda dari yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

Parking, tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

Sedangkan desain interior toko pendukung rekreasi belanja di Plaza Ambarukmo dapat dilihat dari *General interior* dari toko yang sudah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli datang ke toko, tetapi yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*.

Flooring, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Jenis lantai di Plaza Ambarukmo dibuat dari marmer yang mewah sehingga mendukung positioning Plaza Ambarukmo yang diarahkan pada kebesaran dan kemewahan.

Colors and Lighting di Plaza Ambarukmo sudah mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Temperature di Plaza Ambarukmo sudah diatur dengan suhu udara yang sejuk, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur

jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.

Width of Aisles di Plaza Ambarukmo diatur dengan jarak antara rak batang yang diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko.

Cleanlines di Plaza Ambarukmo sangat diperhatikan oleh pengelola, sebab kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

Lay out toko di Plaza Ambarukmo sudah ditata dengan baik sehingga tidak arus pengunjung tidak berjejal. Di sini tata letak barang dan rak display diatur dengan jarak yang ideal sehingga mobilitas pengunjung di dalam toko dapat berjalan lancar.

Di sini personalia toko (*human variable*) disediakan untuk melayani pengunjung mulai dari petugas parkir, *security*, *cleaning service*, SPG, kasir, yang semuanya diatur dan dikendalikan oleh manajer toko. Selain itu juga ada manajer teknik dan manajer gudang yang masing –masing menjalankan tugasnya dengan dikendalikan oleh Top Manajer atau General Manajer.

Plaza Ambarukmo juga mempunyai beberapa area pameran yang dapat digunakan pameran atau kegiatan promosi lainnya yang terletak di *atrium ground floor* dengan luas 796m², *hall lower ground* dengan luas 384m², *hall A* lantai dua dengan luas 248m², dan beberapa area *mini hall* yang terletak di setiap lantai.

Galeria Mall

Desain exterior toko pendukung rekreasi belanja di Galeria Mall dapat dilihat dari atmosfer toko yang terdiri empat elemen yaitu *exterior* toko, *general interior*, *lay out* toko, *interior display*, dan *human variable*. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, dan Galeria Mall sudah merencanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menonjol dan menarik orang untuk masuk dalam toko. Elemen-elemen eksterior di Galeria Mall terdiri dari sub elemen-elemen yaitu *Storefront*, *Marquee*, *Entrance*, *Height and Size of Building*, *Uniqueness*, dan *Parking*.

Storefront atau bagian depan Galeria Mall memiliki kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung yang sudah dirancang dengan sangat menarik. *Storefront* sudah mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko.

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo sebuah toko. *Marquee* di Galeria Mall dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* di Galeria Mall terletak di luar dan terlihat berbeda serta lebih menarik atau mencolok dari toko lain.

Entrances atau pintu masuk di Galeria Mall sudah direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

Height and Size of Building merupakan tinggi dan luasnya bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas. Galeria Mall sudah mempertimbangkan hal-hal tersebut sehingga rancangan tinggi dan luas bangunan sudah bagus dan menarik.

Uniqueness atau keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang berbeda dari yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya. Hal ini sudah diperhatikan oleh pengelola Galeria Mall.

Parking atau tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

Sedangkan desain interior toko pendukung rekreasi belanja di Galeria Mall dapat dilihat dari *general interior* dari toko yang sudah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli datang ke toko, tetapi yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. Elemen-elemen *general interior* toko di Plaza Ambarukmo yaitu *Flooring, Colors and Lighting, Temperature, Width of Aisles,* dan *Cleanlines*

Flooring merupakan penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Galeria Mall menggunakan lantai marmer dengan warna coklat muda yang disesuaikan dengan cat tembok dengan warna senada.

Colors and Lighting di Galeria Mall sudah mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Temperatur sudah di atur oleh pengelola Galeria Mall untuk mengatur suhu udara, agar agar terasa sejuk di dalam ruangan sehingga terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.

Width of Aisles merupakan jarak antara rak batang yang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko. Di Galeria Mall penataan rak, etalase, dan barang sudah diatur dengan bagus sehingga tidak mengganggu arus pengunjung yang ada di dalam toko.

Cleanlines adalah kebersihan yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

Di sini personalia toko (*human variable*) disediakan untuk melayani pengunjung mulai dari petugas parkir, *security, cleaning service, SPG, kasir,* yang semuanya diatur dan dikendalikan oleh manajer toko. Selain itu juga ada manajer teknik dan manajer gudang yang masing –masing menjalankan tugasnya dengan dikendalikan oleh Top Manajer atau General Manajer.

Selain itu Galeria Mall juga menyediakan fasilitas modern yang disediakan untuk pengunjung yaitu elevator, eskalator, telepon umum, free hotspot, 24 hour cctv, keamanan, mushola dan toilet, rest area di *Ground Floor* Galeria Mall. Di sini tersedia atrium atau selasar yang dapat digunakan untuk kegiatan pameran. Untuk melepaskan penat setelah jalan –jalan dan berbelanja pengunjung dapat menikmati aneka jajanan di *Lower Ground* Galeria Mall (tersedia *foodcourt* dan *restaurant row*). *Foodcourt* dan *restaurant row* menyediakan berbagai macam kuliner bagi pengunjung, arena bermain anak, lay out dan etalase yang luas dan lega sehingga pengunjung tidak berdesakan, serta sirkulasi udara yang bagus dengan penataan AC yang tepat sehingga membuat pengunjung nyaman.

Malioboro Mall

Desain exterior toko pendukung rekreasi belanja di Malioboro Mall dapat dilihat dari atmosfer toko yang terdiri empat elemen yaitu *exterior* toko, *general interior, lay out* toko, *interior display,* dan *human variable*. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, dan Malioboro Mall sudah merencanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menonjol dan menarik orang untuk masuk dalam toko. Elemen-elemen eksterior di Malioboro Mall

terdiri dari sub elemen-elemen yaitu *Storefront*, *Marquee*, *Entrance*, *Height and Size of Building*, *Uniqueness*, dan *Parking*.

Storefront atau bagian depan Malioboro Mall memiliki kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* sudah mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko. Konsumen baru sering menilai toko dari penilaian luarnya terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Malioboro Mall sudah membuat *storefront* dengan semenarik mungkin.

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo sebuah toko. *Marquee* di Malioboro Mall dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus terletak di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari toko lain.

Entrances atau pintu masuk di Malioboro Mall sudah direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

Height and Size of Building merupakan tinggi dan luasnya bangunan yang dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas. Malioboro Mall sudah mendesain tinggi dan luas bangunan yang seimbang sehingga toko menjadi leluasa dan membuat nyaman pengunjung untuk berbelanja.

Uniqueness atau keunikan sudah dapat dicapai oleh Malioboro Mall melalui desain toko yang berbeda dari yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya. Keunikan yang lain dari Malioboro Mall adalah lokasinya yang dekat dengan kraton dan terletak di jalan Malioboro Yogyakarta sehingga menjadi "icon" puast perbelanjaan di Yogyakarta.

Parking merupakan tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko. Malioboro Mall menyediakan tempat parkir yang cukup representatif baik untuk mobil maupun motor di bagian basement kompleks Malioboro Mall. tempat parkir ini disediakan secara gratis, aman, dan berada di dalam area Malioboro Mall.

Sedangkan desain interior toko pendukung rekreasi belanja di Malioboro Mall dapat dilihat dari *General interior* dari toko yang sudah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli datang ke toko, tetapi yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*.

Flooring merupakan penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Lantai di Malioboro Mall dibuat dari jenis keramik dengan desain dan warna yang sangat menarik.

Colors and Lighting merupakan tata cahaya di dalam toko. Malioboro Mall sudah mempunyai tata pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Temperature merupakan pengaturan suhu udara di dalam toko. Pengelola Malioboro Mall sudah mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Pemasangan AC di Malioboro Mall sudah diatur sesuai dengan jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko atau mengatur bagian toko mana saja yang akan dipasang AC.

Width of Aisles merupakan jarak antara rak batang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko. Malioboro

Mall sudah memperhatikan jarak rak batang, etalase, dan barang sehingga membuat nyaman dan leluasa arus pengunjung di dalam toko.

Cleanlines merupakan kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen. Malioboro Mall sangat memperhatikan dengan baik masalah kebersihan toko sehingga membuat nyaman pengunjung.

Di sini personalia toko (*human variable*) disediakan untuk melayani pengunjung mulai dari petugas parkir, *security*, *cleaning service*, SPG, kasir, yang semuanya diatur dan dikendalikan oleh manajer toko. Selain itu juga ada manajer teknik dan manajer gudang yang masing –masing menjalankan tugasnya dengan dikendalikan oleh Top Manajer atau General Manajer.

Selain itu Malioboro Mall juga menyediakan fasilitas modern yang disediakan untuk pengunjung yaitu *elevator*, *eskalator*, telepon umum, *free hotspot*, 24 hour cctv, keamanan, mushola dan toilet, atrium untuk kegiatan pameran. Tersedia juga *foodcourt* dan *restaurant row* untuk menyediakan berbagai macam kuliner bagi pengunjung, arena bermain anak, lay out dan etalase yang luas dan lega sehingga pengunjung tidak berdesakan, serta sirkulasi udara yang bagus dengan penataan AC yang tepat sehingga membuat pengunjung nyaman.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan mengidentifikasi konsep belanja dan rekreasi yang dilaksanakan oleh tiga perusahaan ritel di Yogyakarta yaitu Plaza Ambarukmo, Galeria Mall dan Malioboro Mall. Data diperoleh melalui profil perusahaan dan pemberitaan yang diakses melalui internet serta observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Konsep belanja dan rekreasi yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian diidentifikasi dan dikategorisasi atau dikelompokkan berdasarkan jumlah tenant dan jumlah anchor tenant, kondisi desain eksterior toko, kondisi desain interior toko, dan kondisi fasilitas lain sebagai pendukung konsep belanja dan rekreasi.

Secara umum ke tiga perusahaan ritel tersebut mengimplementasikan program konsep belanja dan rekreasi dengan pertimbangan. Sesuai dengan pendapat Tauber (1972) ; Engel et al. (1994) mengungkapkan hal –hal yang dapat memotivasi orang untuk berbelanja atau mengapa orang-orang berbelanja. Motivasi orang berbelanja dapat dipicu oleh adanya motif pribadi dan motif sosial. Motif pribadi dipengaruhi oleh : 1) Permainan peran, karena banyak aktivitas merupakan perilaku yang dipelajari, yang diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat, misalnya ibu rumah tangga, suami, atau mahasiswa, 2) Hiburan (Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan hiburan dari rutinitas kehidupan sehari-hari sehingga dapat mewakili suatu bentuk rekreasi), 3) Pemuasan diri (Keadaan emosional atau suasana hati yang berbeda mungkin relevan untuk menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja. Ada orang yang mengatakan bahwa sering kali mereka meringankan depresi dengan sekedar membelanjakan uang untuk diri sendiri. Dalam hal ini, perjalanan belanja dimotivasi bukan oleh keperluan konsumsi yang diharapkan, melainkan oleh keperluan proses berbelanja itu sendiri), 4) Belajar tentang *trend* baru (Produk terjalat erat dengan aktivitas harian seseorang dan sering berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan sikap dan gaya hidup. Individu belajar tentang trend dan gerakan serta simbol yang mendukung mereka ketika individu berkunjung ke toko), 5)Aktivitas fisik (Berbelanja dapat memberi orang banyak sekali latihan jasmani dengan langkah yang santai, menarik bagi orang yang hidup dalam lingkungan perkotaan. Beberapa pembelanja jelas menyambut baik kesempatan untuk berjalan-jalan di pusat-pusat perbelanjaan), 6) Stimulasi indera (Lembaga-lembaga eceran memberikan banyak manfaat indera yang potensial kepada para pembelanja. Pelanggan melihat-lihat di toko memperhatikan barang dagangan atau memperhatikan satu

sama lain, mereka senang memegang barang, suara musik, harumnya parfum atau sedapnya bau makanan).

Lebih lanjut dijelaskan adanya motif sosial ketika orang melakukan aktivitas berbelanja. Motif ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti : 1) Pengalaman sosial di luar rumah karena pasar secara tradisional merupakan pusat aktivitas sosial dan perjalanan belanja mungkin menghasilkan perjumpaan langsung dengan teman dan kontak sosial lain, 2) Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama. Toko yang menawarkan barang atau jasa yang berkaitan dengan dapat memberikan kesempatan untuk berbicara dengan orang lain tentang minat mereka dan dengan karyawan yang memberikan informasi khusus sehubungan dengan aktivitas yang bersangkutan), 3) Daya tarik kelompok sebaya. Berlangganan di suatu toko kadang mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya atau kelompok rujukan di mana orang ingin menjadi anggotanya, 4) Status dan otoritas, yang merupakan pengalaman berbelanja yang dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk menarik perhatian dan respek atau untuk dilayani tanpa harus membayar jasa ini. Orang dapat memperoleh perasaan berstatus dan berkuasa dalam hubungan majikan-pelayan yang terbatas ini (Tauber, 1972 ; Engel et al. 1994)

Menurut Babin, Darden, dan Griffin (1994) dalam Japariyanto (2009) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Nilai utilitarian mewakili orientasi tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai hedonis mengungkapkan kepuasan diri seseorang dengan pengalaman berbelanja. Menurut Dawson dan Ridgway (1990) dalam Japariyanto (2009) motif *hedonic shopping* berfokus pada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri bukan pada pengumpulan informasi atau produk yang dibeli. *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan meskipun tidak melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Penyediaan prasarana dan fasilitas yang bagus akan menciptakan kesan yang bagus bagi pengunjung, sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan ritel tersebut. Dengan pemberian pelayanan yang sangat bagus bagi konsumen, merupakan kegiatan bisnis yang berbasis etika.

3. KESIMPULAN

Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: aplikasi konsep belanja dan rekreasi di perusahaan ritel dapat mendukung terwujudnya kenyamanan dan kesenangan konsumen saat berbelanja. Kondisi ini dapat menciptakan kesan yang bagus di benak konsumen sehingga mereka akan menciptakan cerita yang positif dengan konsumen lain sehingga meningkatkan reputasi perusahaan ritel tersebut. Pelayanan dan penyediaan fasilitas yang baik dan menyenangkan bagi konsumen merupakan perilaku bisnis yang berbasis etika. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa ketiga perusahaan ritel yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini, yaitu Plaza Ambarukmo, Galeria Mall, dan Malioboro Mall memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan konsep belanja dan rekreasi dalam kegiatan bisnis yang mereka jalankan.

Plaza Ambarukmo telah menyediakan sarana dan prasarana sebagai pendukung kegiatan belanja dan rekreasi. Dari jumlah tenant atau toko yang tersedia di Plaza Ambarukmo sebanyak 242 tenant. Selain itu di Plaza Ambarukmo terdapat beberapa ancoring tenant yaitu *departement store* (centro), *supermarket* (carefour), *foodcourt* (taman sari) dan bioskop atau *theater* (21 cineplex). Desain exterior toko dirancang dengan sangat menarik, desain interior toko sangat bagus dan tersedia juga fasilitas umum modern yang lengkap dan bagus.

Sedangkan Galeria Mall juga telah menyediakan sarana dan prasarana sebagai pendukung kegiatan belanja dan rekreasi. Dari jumlah tenant atau toko yang tersedia di Plaza Ambarukmo sebanyak 65 tenant. Selain itu di Plaza Ambarukmo terdapat beberapa ancoring tenant yaitu *departement store* (matahari), *supermarket* (food market), dan *foodcourt* (shuba

food fest). Desain exterior toko dirancang dengan sangat menarik, desain interior toko sangat bagus dan tersedia juga fasilitas umum modern yang lengkap dan bagus.

Malioboro Mall juga telah menyediakan sarana dan prasarana sebagai pendukung kegiatan belanja dan rekreasi. Dari jumlah tenant atau toko yang tersedia di Plaza Ambarukmo sebanyak 68 tenant. Selain itu di Plaza Ambarukmo terdapat beberapa ancoring tenant yaitu *departement store* (matahari), *supermarket* (hero), dan *foodcourt* (food point). Desain exterior toko dirancang dengan sangat menarik, desain interior toko sangat bagus dan tersedia juga fasilitas umum modern yang lengkap dan bagus.

REFERENSI

- Assael, H.(2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Arnold, Mark.J, and Kristy E. Reynolds. (2003), “Hedonic Shopping Motivation,” *Journal of Retailing*, 77 : 77-95.
- Bakewell, C. and Mitchell. V.W. (2003), “Generation Y Female Consumer Decision Making Styles,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 2/3
- Bardhi, F. dan Arnould, E.J. (2005), “Thrift Shopping : Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefit,” *Journal of Consumer Behavior*, .4: 223-233.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P.K. (1980), “Profiling the Recreational Shopper,” *Journal of Retailing*, 56 (Fall) : 77-92.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Nelson, J. E, (1991), “Leisure and the Shopping Mall,” *Advances in Consumer Research*,18.
- Bloch, P. H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A.(1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat,” *Journal of Retailing*, 70 : 23-42.
- Boeree, C.G. (2007), “*Personality Theory : Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikolog Dunia*, Jogjakarta : Prismsophie.
- Bucklin, L. P. (1967a), “Research Program in Marketing : Shopping Patterns in an Urban Area,” *IBER Special Publication*, University of California, Berkeley.
- Byrne, Michael (2003), “Understanding Consumers Preferences Across Environmental Marketing Mix Variation”, OIKOS University of Newcastle.
- Calder, B.J., Philips, L.W. and Tybout, A. (1981),”Designing Research for application,” *Journal of Consumer Research*, 8, September, 197-207.
- Caldwell, L.L. and Smith, E.A. (2006),”Leisure as a Context for Youth Development and Delinquency Prevention,” *Journal of Criminology*, 39 (3) : 398-418.
- Campbell, C. (1997), “Recreational Shopping as the Context of Desire,” *In Sosiologisk Arbok*, Eds. Susann Solli. Arild Thomassen and Per Otnes. Oslo : Novus, 2: 81-104.
- Churchill, G.A., Jr. (1999), *Marketing Research : Methodological Foundations*, 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

- Cooper, Donald R and Schindler, Pamela S. (2006), *Business Research Methods*. 8th ed., New York: The Mc Graw-Hill.
- Ekowati, T. (2008), "Pengaruh *Recreational Shopper Identity* pada *Shopping Enjoyment* Yang Dimoderasi Oleh *Gender*" *Hasil Penelitian* (Tidak dipublikasikan), Jogjakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.(1997), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam(Terjemahan), Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Moleong, Lexy.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002), "Perilaku Konsumen", Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, S.S. (2006), *Hand Out Perilaku Konsumen*, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).
- Yin, R.K. (2011), "Studi Kasus : Desain & Metode", Edisi Pertama, Jakarta : Rajawali Press.