

UNIVERSITAS INDONESIA

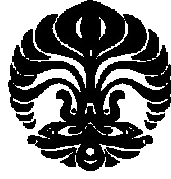
**JANGKAUAN PELAYANAN *FACTORY OUTLET*
BERDASARKAN KARAKTERISTIK *FACTORY OUTLET*
DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

**LISAYOESTI PUSPA
0706265592**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM STUDI SARJANA GEOGRAFI
DEPOK**

i



UNIVERSITAS INDONESIA

**JANGKAUAN PELAYANAN *FACTORY OUTLET*
BERDASARKAN KARAKTERISTIK *FACTORY OUTLET*
DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sains

**LISAYOESTI PUSPA
0706265592**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM STUDI SARJANA GEOGRAFI
DEPOK**

ii

MEI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lisayoesti Puspa

NPM : 0706265592

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Mei 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Lisayoesti Puspa
NPM : 0706265592
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik *Factory Outlet* dan Karakteristik Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Djoko Harmantyo, MS (.....)

Pembimbing : Dra. Ratna Saraswati, M.S (.....)

Pembimbing : Dra. M. H. Dewi Susilowati, M.S (.....)

Penguji : Drs. Hari Kartono, MS (.....)

Penguji : Adi Wibowo S.Si, M.Si (.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Program Studi Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

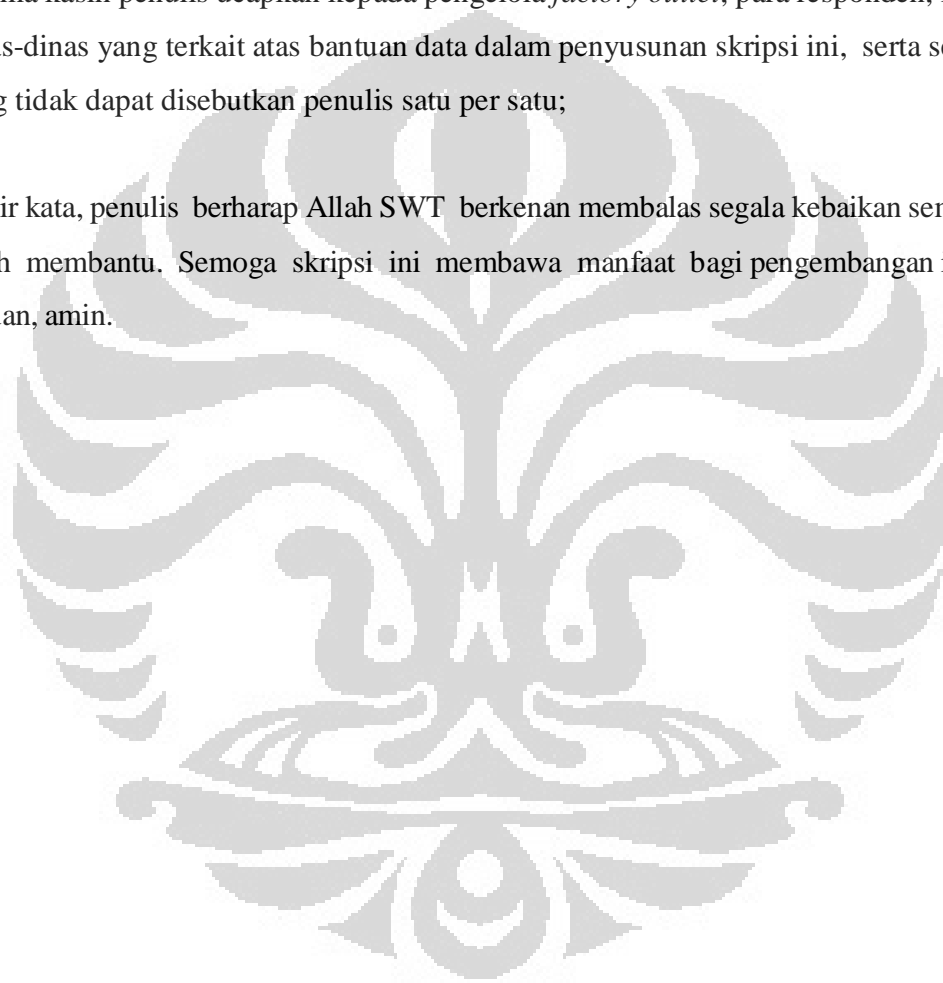
Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini penulis tidak akan mampu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a) Dra. Ibu Ratna Saraswati, M.S selaku pembimbing akademis dan juga pembimbing I serta Ibu Dra. M. H. Dewi Susilowati, M.S selaku pembimbing II yang telah membantu penulis baik waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini. Saya sangat bersyukur dan sangat sayang dengan kedua ibu ini;
- b) Bapak Drs. Hari Kartono, M.Si selaku penguji I dan Bapak Adi Wibowo S.Si, M.Si selaku penguji II yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini;
- c) Segenap karyawan dan staf dosen Departemen Geografi yang sudah banyak memberikan ilmu, bantuan dan dorongan kepada penulis dari masa perkuliahan hingga saat ini;
- d) Mama dan Papa tercinta serta Abang, dan Adek, yang telah memberikan doa, dorongan, saran, semangat, materi dan kasih sayang yang tak ternilai kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya serta kebahagiaan kepada kita, Amin;
- e) Romy Tahrizi yang sudah setia menemani masa perkuliahanku dari awal sampai saat tulisan ini diterbitkan. Maaf aku banyak merepotkan. Semoga kamu segera menyusul aku yah;
- f) Para sahabat ngamplerku di angkatan 2007 (linda, oki, bapaw, dyota, beb, cepi, koi, eci, sandi, budi, londoy, hendri, kotok, dan lain-lain) yang selalu mengisi masa-masa

perkuliahan dengan canda dan tawa, serta motivasi yang selalu diberikan. Tidak lupa juga untuk Arip si Bos Peta dan Bedul yang sangat baik hati. Semoga kita selalu mendapatkan yang terbaik, Amin;

- g) Teman-teman Geografi angkatan 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, teman-teman dari BK yang sudah membagi ilmunya. Dan juga teman berbagi yang tidak dapat disebutkan. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya;
- h) Terima kasih penulis ucapkan kepada pengelola *factory outlet*, para responden, instansi dan dinas-dinas yang terkait atas bantuan data dalam penyusunan skripsi ini, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, amin.



**Penulis
2011**

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 26 Mei 2011

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisayoesti Puspa
NPM : 0706265592
Program Studi : Geografi
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis karya : Skripsi

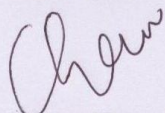
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik *Factory Outlet* dan Karakteristik Konsumen di Kota Bogor

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 26 Mei 2011
Yang menyatakan


(Lisayoesti Puspa)

ABSTRAK

Nama : Lisayoesti Puspa
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Karakteristik Factory Outlet dan Karakteristik Konsumen di Kota Bogor

Skripsi ini membahas bagaimana jangkauan pelayanan *factory outlet* yang dilihat berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen di Kota Bogor. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisis keruangan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah jangkauan pelayanan *factory outlet* Kota Bogor mencakup daerah Jabodetabek dan dibagi menjadi 3 kelas yaitu <20 km, 20-40 km, dan 40-60 km. Jika dilihat dari karakteristik *factory outlet* terdapat perbedaan persentase jumlah konsumen antara kategori yang satu dengan yang lainnya pada masing-masing jangkauan. Sedangkan jika berdasarkan karakteristik konsumen tidak terlihat perbedaan pada tiap jangkauannya.

Kata Kunci : *factory outlet*, karakteristik konsumen, jangkauan pelayanan
xiii+41 halaman ; 1 gambar; 11 tabel; 7 grafik; 10 peta; 3 lampiran.
Daftar Referensi : 26 (1975-2008)

ABSTRACT

Name : Lisayoesti Puspa
Study Program : Geography
Title Thesis : Factory Outlet Based Service Coverage Characteristics Factory Outlet and Consumer Characteristic on Bogor City

This thesis describes how the range of services is seen factory outlet based on the characteristics of factory outlet and characteristics of consumers in Bogor City. This research was a qualitative descriptive with a spatial analysis. The results of this research is range of services factory outlet in Bogor City covers Jabodetabek areas and divided into 3 classes which is <20 km, 20-40 km, and 40-60 km. When viewed from the characteristics of factory outlet there is a difference between the percentage of consumers that category to another at each range. Whereas, if based on consumer characteristics there is not seen significant differences on each reach.

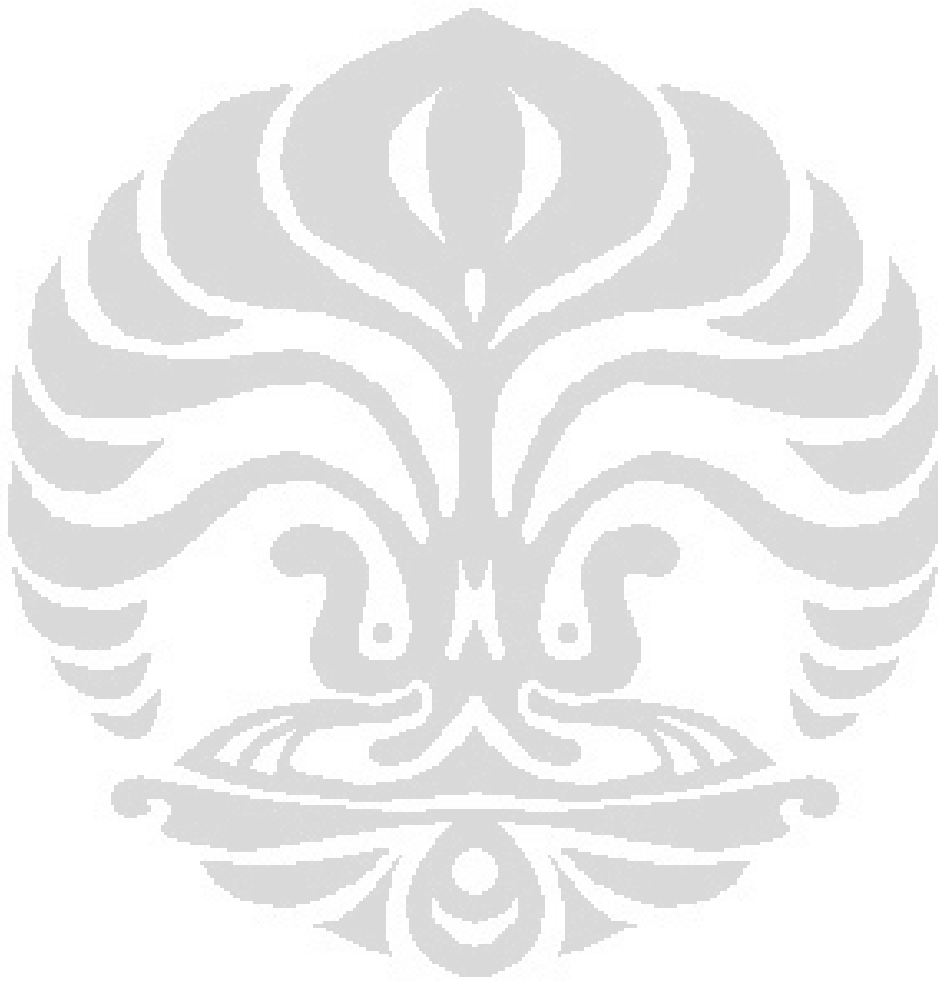
Keywords : factory outlet, characteristics of consumers, the range of services
xiii +41 pages ; 1 image; 11 tables; 7 graphs; 10 maps; 3 appendices.
List of references : 26 (1975-2008)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR PETA	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah.....	2
1.3 Tujuan penelitian.....	2
1.4 Definisi Operasional dan Batasan Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pusat Pelayanan Ekonomi.....	5
2.2 Jangkauan Pelayanan.....	6
2.3 Factory Outlet.....	7
2.4 Konsumen.....	7
2.5 Pemilihan Moda.....	9
2.6 Fasilitas.....	10
2.7 Angkutan Umum.....	10
2.8 Jarak.....	10
2.9 Penelitian Terdahulu.....	11

BAB III METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Kerangka Penelitian.....	13
3.2 Variabel.....	14
3.3 Pengumpulan Data.....	14
a. Data Primer.....	14
b. Data Sekunder.....	15
3.4 Pengolahan Data.....	15
3.5 Analisis Data.....	16
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	17
4.1 Letak dan Kondisi Umum.....	17
4.2 Sejarah.....	17
4.3 Penggunaan Tanah Kota Bogor.....	20
4.4 Penduduk Kota Bogor.....	21
4.5 Jaringan Jalan Kota Bogor.....	22
4.6 Factory Outlet Kota Bogor.....	22
4.7 Konsumen Factory Outlet Kota Bogor.....	23
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
5.1 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet.....	24
5.2 Karakteristik Factory Outlet.....	24
5.3 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Factory Outlet.....	25
5.3.1 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet kategori I.....	27
5.3.2 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet kategori II.....	28
5.3.3 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet kategori III.....	29
5.4 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....	29
5.4.1 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
5.4.2 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Usia.....	32
5.4.3 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	33
5.4.4 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Pekerjaan.....	35

5.4.5	Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Pendapatan.....	36
5.4.6	Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	38
5.4.7	Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Moda.....	39
BAB VI KESIMPULAN.....		41
DAFTAR PUSTAKA.....		42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka penelitian.....	13
Grafik 5.1 Jumlah Konsumen Berdasarkan jenis Kelamin.....	31
Grafik 5.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia.....	33
Grafik 5.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
Grafik 5.4 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Grafik 5.5 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	37
Grafik 5.6 Jumlah Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	39
Grafik 5.7 Jumlah Konsumen Berdasarkan Moda.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penggunaan Tanah di Kota Bogor.....	20
Tabel 4.2 Penduduk Kota Bogor per Kecamatan.....	21
Tabel 5.1 Persentase Jangkauan Pelayanan Factory Outlet di Kota Bogor Berdasarkan Jumlah Konsumen.....	24
Tabel 5.2 karakteristik Factory Outlet.....	26
Tabel 5.3. Persentase Jumlah Konsumen Pada Tiap Jarak Jangkauan Berdasarkan Karakteristik Factory Outlet.....	27
Tabel 5.4 Karakteristik Konsumen Pada masing-Masing Jangkauan Pelayanan.....	30
Tabel 5.5 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 5.6 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Tingkat Usia.....	32
Tabel 5.7 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
Tabel 5.8 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
Tabel 5.9 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	37
Tabel 5.10 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	38
Tabel 5.11 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Moda.....	39

DAFTAR PETA

Peta 1 Administrasi Kota Bogor

Peta 2 Karakteristik Factory Outlet di Kota Bogor

Peta 3 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Karakteristik Factory Outlet di Kota Bogor

Peta 4 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen di Kota Bogor

Peta 5 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Tingkat Usia Konsemen di Kota Bogor

Peta 6 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen di Kota Bogor

Peta 7 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen di Kota Bogor

Peta 8 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Frekuensi Belanja Konsumen di Kota Bogor

Peta 9 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet Berdasarkan Moda Konsumen di Kota Bogor

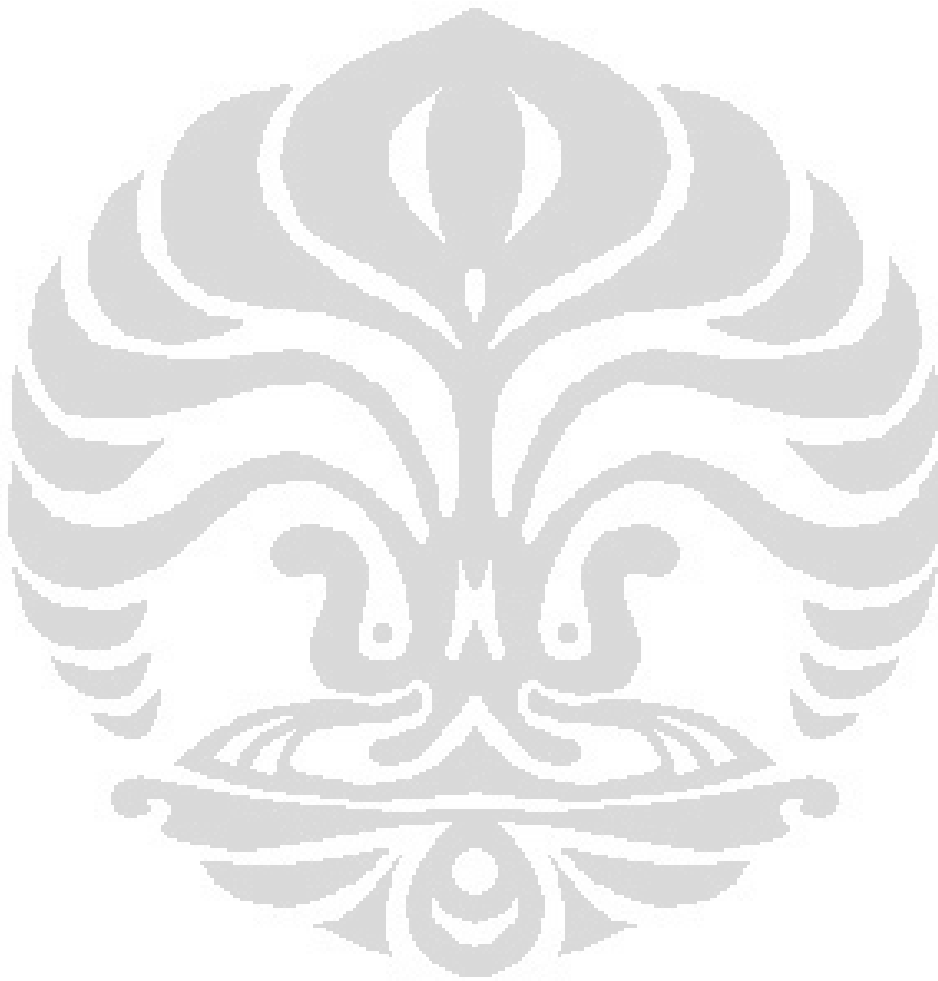
Peta 10 Jangkauan Pelayanan Factory Outlet di Kota Bogor

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Tabel

Lampiran 2 Lampiran Gambar

Lampiran 3 Lampiran Kuisisioner



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kawasan perkotaan adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. (RUU Tata Ruang Kota, 2007). Dari segi geografis kota diartikan sebagai suatu sistim jaringan kehidupan yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata ekonomi yang heterogen dan bercorak materialistis atau dapat pula diartikan sebagai bentang budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non alami dengan gejala-gejala pemusatan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang bersifat heterogen dan materialistis dibandingkan dengan daerah dibelakangnya. (Bintarto, 1986).

Kota Bogor yang di kelilingi oleh daerah Kabupaten Bogor, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Kota ini berjarak 60 km dari Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia. Kota Bogor sebagai salah satu kota pinggir merupakan tempat yang potensial untuk dijadikan daerah permukiman karena letaknya yang relatif dekat dengan Ibukota Jakarta. Hal tersebut mengakibatkan jumlah penduduk di Kota Bogor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana pertumbuhan penduduk tertinggi berasal dari laju migrasi. Keadaan tersebut akan berpengaruh pula pada permintaan pasar akan kebutuhan hidup yang semakin beragam.

Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan di Kota Bogor adalah suatu bentuk pengembangan perdagangan untuk memenuhi keinginan belanja masyarakat. Selain itu hal ini juga menjadi salah satu daya tarik Kota Bogor dalam mengembangkan pariwisata karena belanja adalah salah satu bentuk dari wisata perkotaan dan wisata belanja merupakan salah satu investasi yang berpotensi di Kota Bogor. Pusat perbelanjaan menjadi tujuan wisata karena pengunjung dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Salah satu kebutuhan manusia yang semakin berkembang akhir-akhir ini adalah kebutuhan sandang. Untuk memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat ini maka dibuatlah *factory outlet*. *Factory outlet* adalah sebuah tempat usaha yang menjual pakaian, aksesoris, dan lain-lain.

Pembangunan dan perkembangan *factory outlet* di Kota Bogor dinilai cukup pesat. Keberadaan *factory outlet* di Kota Bogor membawa keberuntungan tersendiri bagi produsennya. Dari hari ke hari perkembangan *factory outlet* di Kota Bogor semakin bervariasi dan semakin menarik. Banyaknya *factory outlet* ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara satu sama lain. Setiap *factory outlet* memiliki kemampuan menyerap konsumen yang berbeda-beda.

Pengkajian tentang *factory outlet* yang terdapat di Kota Bogor dianggap menarik karena tidak semua konsumen yang berbelanja berasal dari Kota Bogor. Tidak jarang ditemukan fenomena pembeli yang berasal dari luar Kota Bogor. Maka dalam penelitian kali ini akan dilihat seberapa jauh jangkauan pelayanan *factory outlet* di Kota Bogor. Menurut Lloyd dan Peter Dieken (1977) melihat bahwa jangkauan / luas pasar dari setiap komoditas itu ada batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luas pasarnya agar produsen bisa tetap bertahan hidup.

1.2. Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan maka masalah yang akan diteliti adalah :

Bagaimana jangkauan pelayanan *factory outlet* di Kota Bogor berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jangkauan pelayanan *factory outlet* di Kota Bogor berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen.

1.4. Definisi Operasional dan Batasan Penelitian

Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah :

1. *Factory outlet* adalah toko yang dimiliki suatu perusahaan pabrik yang menjual produk perusahaan atau pabrik tersebut dan kadang-kadang menjual kualitas barang nomor satu. (Barry dan Joe, 1999). *Factory outlet* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *factory outlet* yang berada di Kota Bogor.
2. Jangkauan pelayanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejauh mana suatu *factory outlet* dapat menjangkau lokasi tempat tinggal konsumen yang akan menuju ke lokasi pelayanan.
3. Karakteristik *factory outlet* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah ciri dari suatu *factory outlet* yang berbeda dengan *factory outlet* lainnya. Jenis data yang akan diteliti dalam karakteristik *factory outlet* ini antara lain luas bangunan, jenis barang, dan fasilitas.
4. Luas bangunan adalah jumlah luas suatu bangunan dalam hal ini *factory outlet* yang dinyatakan dalam satuan m². Dalam penelitian ini luas bangunan yang dimaksud dibagi menjadi tiga yaitu ≤ 500 m², 501 – 1499 m², dan ≥ 1500 m².
5. Jenis barang merupakan ragam barang yang dijual dalam *factory outlet*. Jenis barang yang dimaksudkan dalam penelitian ini antara lain pakaian, aksesoris, alas kaki, tas, parfum, boneka, perlengkapan olahraga, alat tulis, dan kebutuhan rumah tangga.
6. Fasilitas adalah prasarana yang terdapat dalam suatu tempat tertentu. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam fasilitas *factory outlet* adalah tempat parkir, tempat makan, tempat ibadah, dan toilet.
7. Karakteristik konsumen adalah ciri dari seorang pembeli yang berbeda dengan pembeli lainnya. Dalam hal ini yang termasuk dalam karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi berkunjung, dan moda.

8. Frekuensi yang dimaksud adalah seberapa sering seseorang mengunjungi dan membeli barang di *factory outlet* tersebut. Satuan yang digunakan yaitu berapa kali kunjungan per 6 bulan terakhir.
9. Moda adalah jenis-jenis sarana yang digunakan untuk melakukan perjalanan. Jenis moda yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pusat Pelayanan Ekonomi

Northam (1975) menyatakan bahwa penambahan penduduk menyebabkan bertambahnya kebutuhan barang dan jasa, yang akhirnya menimbulkan tumbuhnya pusat-pusat pelayanan. Pusat pelayanan melibatkan juga sejumlah manusia, sehingga timbul konsentrasi kegiatan usaha dan manusia yang menimbulkan terjadinya aglomerasi.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan atau masyarakat, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Jadi dewasa ini disamping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*). Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Barata, 2003).

Menurut Kartono, dkk (1989), tiap jenis pusat pelayanan untuk dapat bertahan hidup, membutuhkan jumlah penduduk minimal (*threshold population*). Pertambahan jumlah penduduk yang disertai dengan kemampuan untuk melayani oleh suatu pusat pelayanan berbeda-beda dalam suatu wilayah. Hal ini menimbulkan adanya tingkatan-tingkatan (hirarki) di antara pusat-pusat pelayanan di dalam wilayah tersebut.

Belanja adalah salah satu dari aktivitas utama yang sering dilakukan manusia. Tempat belanja dan pusat perbelanjaan pada setiap negara berkembang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu lokasi pusat perbelanjaan selama ini menjadi salah satu kajian dalam ilmu geografi (Guy, 1999).

2.2. Jangkauan Pelayanan

Konsep yang dikemukakan oleh Christaller seorang geograf Jerman pada tahun 1933 tentang kota diantaranya adalah *range* (jangkauan). Ia membayangkan suatu wilayah (*region*) sebagai suatu dataran yang homogen secara geografis dengan penduduk yang merata persebarannya (Daldjoeni, 1998).

Semua kebutuhan penduduk baik barang maupun jasa memiliki *range* (jangkauan), yaitu jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya hanya kadang-kadang saja (Daldjoeni, 1992).

Taylor (1977) kemampuan sebuah pusat pelayanan akan melayani konsumen seiring dengan bertambahnya jarak dan menjadikan besarnya jangkauan mengakibatkan jumlah konsumen berkurang. Tetapi berkurangnya jarak untuk mencapai suatu lokasi pelayanan mengakibatkan bertambahnya konsumen menuju tempat tersebut.

Lokasi prasarana harus diperhatikan dengan baik. Salah satunya adalah meminimalkan jarak rata-rata dari tempat tinggal ke lokasi prasarana tersebut (dalam hal ini adalah *factory outlet*) (Jayadinata, 1992).

Menurut Jayadinata (1992) bahwa penentuan lokasi pusat pelayanan dalam hal ini adalah *factory outlet* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Dapat dicapai dengan mudah
2. Populasi jumlah penduduk
3. Persaingan
4. Batas-batas daerah perdagangan

Lloyd dan Dieken (1997), menulis bahwa jangkauan / luas pasar dari setiap komoditi itu ada batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luas pasarnya agar produsen bisa tetap memproduksi. Luas pasar minimal dinamakan *threshold*.

Thoyib (1998) mengawali studi tentang perdagangan retail menitik beratkan pada pengamatan aliran, baik aliran manusia maupun barang dan jasa. Dengan mengidentifikasi 2 aturan sederhana, yaitu :

1. Semakin besar sebuah kota maka semakin besar luas jangkauan perdagangannya
2. Sebuah kota mempunyai hubungan perdagangan lebih intensif terhadap lokasi yang lebih dekat dibandingkan lokasi yang lebih jauh

2.3. *Factory Outlet*

Factory outlet adalah toko yang dimiliki suatu perusahaan pabrik yang menjual produk perusahaan atau pabrik tersebut dan kadang-kadang menjual kualitas barang nomor satu (Barry dan Joe, 1999). *Factory outlet* menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan asesoris lainnya dengan harga relatif murah. *Factory outlet* menjual barang-barang hasil limbah dari pabrik, sisa kelebihan produksi untuk keperluan ekspor, atau kadang-kadang, barang-barang yang disisihkan oleh pabrik dikarenakan kerusakan sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat.

Konsep *one stop shopping* yang menyediakan beragam barang pada suatu lokasi ini dikembangkan pada bisnis *factory outlet*. Disini pengunjung bisa memenuhi kebutuhan sandang mulai dari baju, celana, tas, sepatu, maupun aksesoris lainnya. Bahkan tidak sedikit *factory outlet* yang dilengkapi dengan cafe atau warung kecil untuk para pengunjung yang ingin melepas lelah. Semakin lengkap barang yang dijual serta fasilitas yang disediakan oleh suatu *factory outlet* maka kebutuhan pengunjungnya akan semakin terlayani.

2.4. Konsumen

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi : perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu emosional, dan rasional (Ma'aruf, 2006).

- Emosional

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk rasa iba dan marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.

- Rasional

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil bahkan hilang. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja cenderung berorientasi pada "rekreasi". *Factory outlet* yang merupakan contoh gerai modern mengalami pertumbuhan dengan cepat sebagai pertanda bahwa faktor rekreasi cukup kuat. Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko.

Dalam Djunaidi, dkk (2007) ada beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya yaitu:

1. Menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
2. Mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

2.5. Pemilihan Moda

Pemilihan moda berhubungan dengan perilaku perjalanan dalam menentukan pilihannya, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya, hal ini sangat tergantung terhadap nilai utilitas yang diperoleh seseorang. Nilai utilitas pelaku perjalanan untuk yang satu dengan yang lain akan berbeda. Variabel pengukur nilai utilitas disebut sebagai atribut, yang diperoleh dengan menggolongkan faktor-faktor yang mempengaruhi waktu perjalanan dalam menentukan pilihannya secara sistematis (Sebayang, dkk, 2001).

Menurut Mannheim (1979) atribut pelayanan moda dapat dibagi dalam empat garis besar, yaitu :

1. Berdasarkan waktu, yang dimaksud dalam hal ini adalah total waktu tempuh reabilitas/ketepatan waktu, waktu tunggu dan waktu transfer, dan frekuensi pelayanan.
2. Biaya dalam hal ini adalah biaya langsung (tarif, tol, bensin, parkir), biaya pengoperasian (bongkar pasang, pemeliharaan, bengkel), biaya tidak langsung (asuransi).
3. Keamanan, dalam hal ini adalah tingkat kecelakaan dan tingkat kerusakan.
4. *Comfort* dan *Conveniency*, adalah tingkat kenyamanan yang diperoleh pelaku perjalanan seperti jarak jalan kaki, jumlah pergantian moda, kenyamanan dalam kendaraan, kenyamanan psikologis, pelayanan pra dan purna pergerakan.

Menurut Sucipto (1999) variabel yang digunakan untuk menentukan preferensi antara moda transportasi yang bersaing adalah perbedaan waktu perjalanan dan biaya perjalanan. Kedua variabel tersebut dapat mewakili dan terukur sebagai indikator kinerja dari moda transportasi yang bersaing. Variabel tersebut akan menjadi dasar pertimbangan utama bagi pelaku perjalanan dalam memutuskan dalam memilih moda yang digunakan untuk melakukan perjalanan.

2.6. Fasilitas

Pengertian fasilitas berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) adalah sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya.

Fasilitas dapat terbagi berdasarkan sifatnya yaitu :

1. Fasilitas umum yaitu fasilitas yang bisa digunakan orang banyak.
Misalnya : tempat ibadah.
2. Fasilitas khusus yaitu fasilitas yang istimewa atau tidak umum yang tidak dimiliki oleh kebanyakan. Misalnya : *foodcourt*.

2.7. Angkutan Umum

Angkutan umum adalah sarana angkutan untuk melayani masyarakat yang menggunakan roda empat atau lebih dan mempunyai trayek tertentu dengan dibebani ongkos. Angkutan umum ini bersifat massal, maka dari itu, diperlukan beberapa kesamaan diantara penumpang, salah satunya adalah kesamaan asal dan tujuan (Warpani, 1990).

Menurut Northam (1975) golongan masyarakat berpenghasilan rendah lebih cenderung menggunakan bus umum, sedangkan golongan yang berpenghasilan tinggi cenderung menggunakan mobil pribadi.

Angkutan umum sebagai bagian dari sistem transportasi secara keseluruhan, turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian di suatu wilayah. Pada umumnya daerah yang memiliki jaringan angkutan umum sebagai sarana yang dapat menghubungkan daerah tersebut dengan daerah lain, akan memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dibandingkan daerah-daerah yang terisolir (Statistik Perhubungan, 2000).

2.8. Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Dalam fisika atau dalam pengertian sehari-hari, jarak dapat berupa estimasi jarak fisik dari dua buah posisi berdasarkan

kriteria tertentu (misalnya jarak tempuh antara Jakarta-Bogor). Dalam bidang matematika, jarak haruslah memenuhi kriteria tertentu.

Pengertian jarak terbagi dua, yaitu jarak nisbi (*relative*) dan jarak mutlak (*absolute*).

1. Jarak nisbi (*relative*) dapat berubah menurut ukuran tertentu, seperti halnya jarak waktu dalam perjalanan dimana morfologi lahan dan laju lalu-lintas menentukan lambat atau cepatnya sampai ke tujuan.
2. Jarak mutlak (*absolute*) tidak dapat berubah. Paling umum dinyatakan dalam satuan panjang seperti meter, kilometer, *yard*, *feet* dan sebagainya. Namun didapati varian dari jarak mutlak, seperti jarak (garis lurus) pada peta titik A dan B sepanjang 300 km sedangkan jarak (panjang jalan) pada peta titik A ke B sepanjang 350 km (Haynes dan A.S. Fotheringham, 1984).

2.9. Penelitian Terdahulu

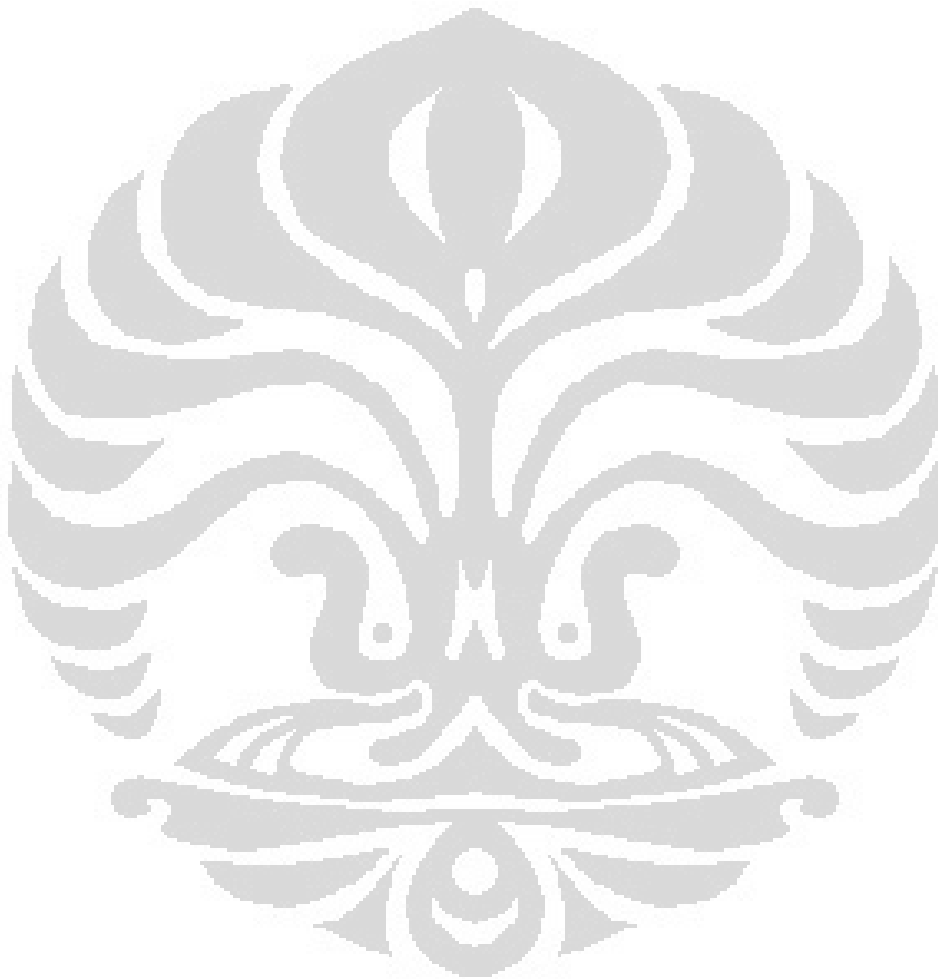
Penelitian sebelumnya mengenai *factory outlet* pernah dilakukan di Kota Bandung pada tahun 2003. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dimana saja lokasi *factory outlet* dan bagaimana kaitannya dengan hotel sebagai sarana pendukung pariwisata di Kota Bandung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Factory outlet* tersebar di Jl. Dago dan di beberapa ruas jalan lain di luar Dago seperti di Jl. Aceh, Jl. Setiabudi, dan Jl. Sukajadi.
2. Di Dago *factory outlet* besar mendekati hotel non bintang, sedangkan *factory outlet* kecil cenderung mendekati hotel bintang. Sebaliknya di luar dago *factory outlet* besar mendekati hotel bintang sementara *factory outlet* kecil berada dekat dengan hotel non bintang (Elvira, 2003).

Penelitian lainnya yang juga pernah dilakukan membahas tentang tipologi *factory outlet* yang ada di Kota Bandung sehubungan dengan karakteristik pengunjungnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan

persebaran tipologi *factory outlet* dengan asal dan tipologi pengunjungnya.
Kesimpulannya yaitu :

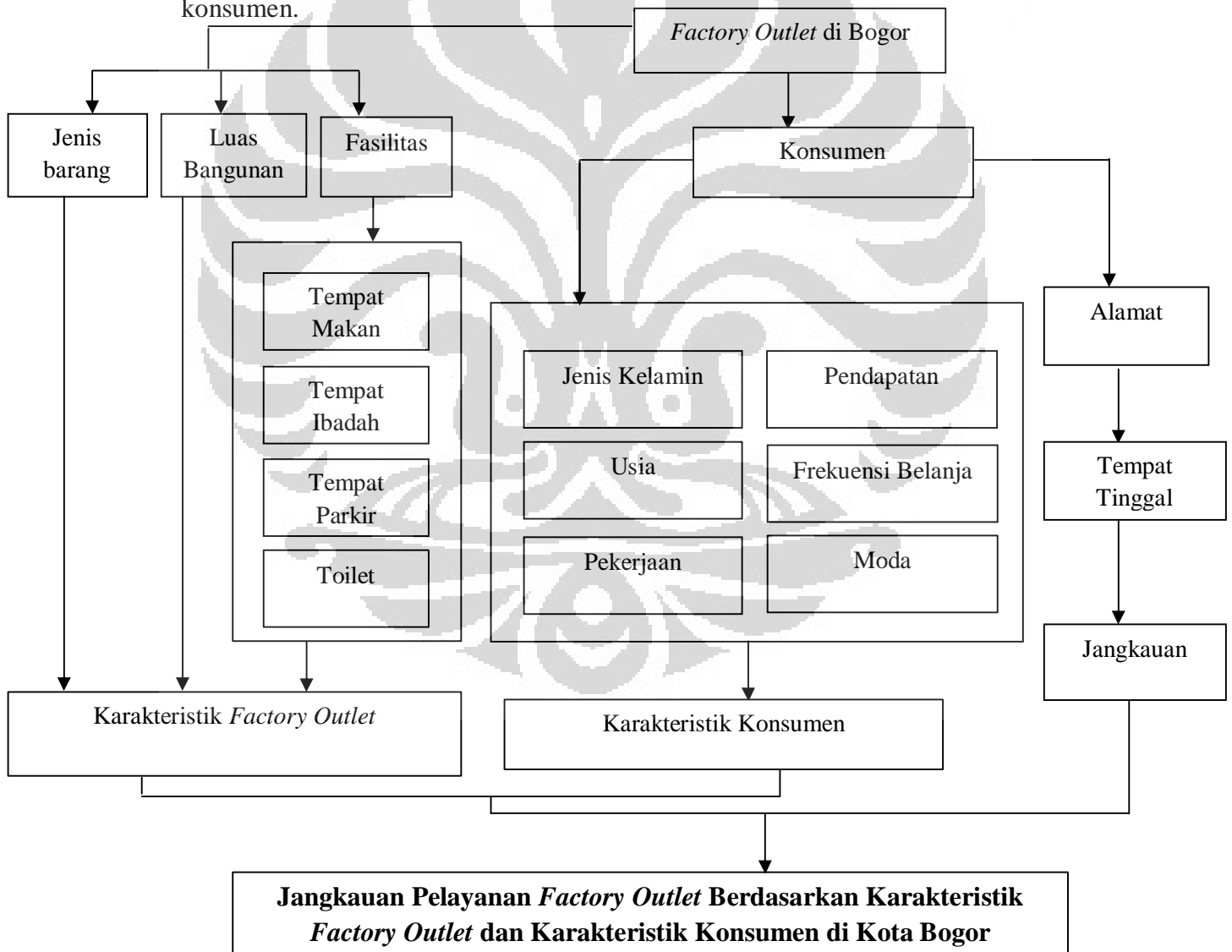
1. *Factory outlet* di Kota Bandung cenderung berlokasi dimana terdapat kegiatan wisata dan fasilitas pendukung pariwisata.
2. Terdapat perbedaan karakteristik pengunjung *factory outlet* yang berlokasi di jalan wisata pada hari libur dan hari kerja (Widyastuti, 2008).



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian

Factory outlet di Kota Bogor di teliti berdasarkan kelengkapan jenis barang, luas bangunan, dan fasilitas yang dikelompokkan menjadi karakteristik *factory outlet*. Selain itu dilihat juga berdasarkan karakteristik konsumennya antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi berbelanja, dan moda yang digunakan. Dengan demikian penelitian ini dapat melihat jarak jangkauan pelayanan berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.2. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jangkauan yang didapat dari tempat tinggal konsumen memiliki jenis data berupa alamat tempat tinggal konsumen
- b. Karakteristik *factory outlet* memiliki jenis data luas bangunan, jenis barang, dan fasilitas yang meliputi tempat makan, tempat ibadah, tempat parkir, dan toilet.
- c. Karakteristik konsumen memiliki jenis data antara lain : jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran belanja di *factory outlet*, frekuensi pembelian, dan Moda.

3.3 Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan survey ke lapangan (pengelola *factory outlet* dan konsumen *factory outlet*). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai macam instansi untuk mendukung penelitian ini.

a. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan memplot lokasi *factory outlet* serta pengisian kuisisioner yang menunjukkan karakteristik konsumen. Pada penelitian ini target responden adalah para pembeli di berbagai *factory outlet*. Pemilihan responden dilakukan secara proporsif dimana hanya konsumen yang berbelanja di *factory outlet* saja yang menjadi target responden. Data yang diambil dari responden meliputi ; usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran saat berbelanja di *factory outlet*, asal daerah tempat tinggal konsumen, frekuensi konsumen datang ke *factory outlet* tersebut selama 6 bulan terakhir, dan bagaimana moda para konsumen yang mengunjungi *factory outlet* tersebut.

Survey yang dilakukan untuk menentukan karakteristik *factory outlet* dilakukan pada Hari Jumat 5 November 2010 dengan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap pengelola *factory outlet*. Sedangkan survey yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terhadap konsumen yang dilakukan selama 4 hari di akhir minggu selama 2 minggu berturut-turut yaitu pada hari Sabtu 6 November 2010 dan Minggu 7 November 2010, serta Sabtu 13 November 2010 dan Minggu 14 November 2010. Jumlah responden yang dijadikan sampel ada sebanyak 128 orang konsumen yang terbagi ke dalam 14 *factory outlet* yang berbeda.

b. Data Sekunder

Dalam pengumpulan data akan digunakan peta sebagai data sekunder yang akan menunjang penelitian. Beberapa peta yang digunakan yaitu :

- 1) Peta Administrasi Kota Bogor skala 1:25.000 dari Bakosurtanal Tahun 2009.
- 2) Peta Jaringan Jalan Kota Bogor skala 1:25.000 dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Bogor Tahun 2009.
- 3) Peta Penggunaan Tanah Kota Bogor skala 1:25.000 dari Badan Pertanahan Nasional Tahun 2009.

3.4. Pengolahan Data

- a. Membuat klasifikasi data karakteristik *factory outlet*
- b. Membuat klasifikasi data karakteristik konsumen
- c. Membuat peta persebaran *factory outlet* berdasarkan karakteristiknya
- d. Membuat peta daerah asal konsumen *factory outlet*
- e. Membuat peta hasil jangkauan *factory outlet* berdasarkan masing-masing karakteristik

3.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara spasial (keruangan) dengan melihat korelasinya melalui metode pertampalan (overlay) peta. Selain itu juga dilakukan analisis secara deskriptif untuk menjelaskan seberapa jauh jangkauan konsumen *factory outlet* berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen

Variabel yang dikorelasikan adalah jangkauan yang berupa data alamat tempat tinggal konsumen yang kemudian akan dihubungkan dengan karakteristik *factory outlet* yang terdiri dari jenis barang yang dijual, luas bangunan *factory outlet*, dan fasilitas yang terdapat di *factory outlet* tersebut. Kemudian jangkauan tersebut dikorelasikan dengan karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi belanja, dan moda (lihat gambar 3.1 kerangka penelitian).

Dengan demikian dapat dilihat keterkaitan antara jangkauan pelayanan *factory outlet* di Kota Bogor berdasarkan karakteristik *factory outlet* dan karakteristik konsumen.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak dan Kondisi Umum

Kota Bogor terletak di antara $106^{\circ}43'30''\text{BT}$ - $106^{\circ}51'00''\text{BT}$ dan $30'30''\text{LS}$ – $6^{\circ}41'00''\text{LS}$. Kota Bogor memiliki luas wilayah sekitar 11.850 ha dengan jarak dari ibukota kurang lebih 60 km.

Kota Bogor dikelilingi oleh Kabupaten Bogor sehingga berbatasan langsung dengan kecamatan-kecamatan yang terdapat dalam Kabupaten Bogor. Sebelah utara Kota Bogor berbatasan langsung dengan Kecamatan Sukaraja, Bojong gede, dan Kemang. Sedangkan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sukaraja dan Ciawi yang juga merupakan bagian dari Kabupaten Bogor, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Cijeruk dan Caringin. Dan yang terakhir sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kemang dan Dramaga.

4.2. Sejarah

Kota Bogor mempunyai sejarah yang panjang dalam pemerintahan, mengingat sejak zaman Kerajaan Pajajaran sesuai dengan bukti-bukti yang ada seperti dari prasasti batu tulis, nama-nama kampung seperti dikenal dengan nama Lawanggintung, Lawang Saketeng, Jerokuta, Baranangsiang dan Leuwi Sipatahunan diyakini bahwa Pakuan sebagai Ibukota Pajajaran terletak di Kota Bogor.

Pakuan sebagai pusat pemerintahan Pajajaran terkenal pada pemerintahan Prabu Siliwangi (Sri Baginda Maharaja) yang penobatannya tepat pada tanggal 3 Juni 1482, yang selanjutnya hari tersebut dijadikan hari jadi Bogor, karena sejak tahun 1973 telah ditetapkan oleh DPRD Kabupaten dan Kota Bogor sebagai hari jadi Bogor dan selalu diperingati setiap tahunnya sampai sekarang (Statistik Perhubungan, 2000).

Sebagai akibat penyerbuan tentara Banten ke Pakuan Pajajaran catatan mengenai Kota Pakuan tersebut hilang, baru terungkap kembali setelah datangnya rombongan ekspedisi orang-orang Belanda yang dipimpin oleh Scipio dan

Riebeck pada tahun 1687, dan mereka meneliti prasasti batu tulis dan situs-situs lainnya yang meyakini bahwa di Bogor terletak pusat pemerintahan Pakuan Pajajaran. Pada tahun 1745 Gubernur Jendral Hindia Belanda pada waktu itu bernama Baron Van Inhoff membangun Istana Bogor, seiring dengan pembangunan Jalan Raya Daendels yang menghubungkan Batavia dengan Bogor, sehingga keadaan Bogor mulai berkembang (Statistik Perhubungan, 2006).

Pada masa kedudukan Inggris yang menjadi Gubernur Jendralnya adalah Thomas Raffles, beliau cukup berjasa dalam mengembangkan Kota Bogor, dimana Istana Bogor direnovasi dan sebagian tanahnya dijadikan Kebun Raya (*Botanical Garden*), beliau juga mempekerjakan seseorang yang bernama Carsens untuk menata Bogor sebagai tempat peristirahatan.

Pada masa setelah kemerdekaan, yaitu setelah pengakuan kedaulatan RI Pemerintahan Kota Bogor mengganti nama menjadi Kota Besar Bogor yang dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 16 Tahun 1950. Selanjutnya pada tahun 1957 nama pemerintahan berubah menjadi Kota Praja Bogor, sesuai dengan undang-undang nomor. 1 Tahun 1957, kemudian dengan undang-undang nomor 18 tahun 1965 dan undang-undang nomor 5 Tahun 1974 berubah kembali menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor. Dengan diberlakukannya undang-undang nomor 22 Tahun 1999, Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dirubah menjadi Kota Bogor (Statistik Perhubungan, 2006).

4.3. Penggunaan Tanah Kota Bogor

Kegiatan penduduk akan mencerminkan pola penggunaan tanah yang terjadi. Secara garis besar, penggunaan tanah Kota Bogor dapat dibedakan menjadi dua bagian (BPN Kota Bogor, 2005), yaitu :

1. Kawasan terbangun dengan luas total penggunaan sebesar 7.855,616 ha atau sekitar 66,3% dari total luas Kota Bogor, berupa permukiman teratur dan tidak teratur, industri, serta komersial lainnya.
2. Kawasan belum terbangun : dengan luas total sebesar 3994,384 ha atau 33,7% berupa lahan pertanian, badan air, dan daerah terbuka hijau.

Tabel 4.1. Penggunaan Tanah di Kota Bogor Tahun 2005

No	Jenis Penggunaan Tanah	Luas (ha)	Persentase Penggunaan Tanah (%)
1	Daerah komersil	119,135	1
2	Permukiman teratur	1728,746	14,6
3	Permukiman tidak teratur	5148,512	43,4
4	Daerah industri	390,921	3,3
5	Pertanian dan lahan terbuka	3748,196	31,6
6	Badan air	173,587	1,5
7	Hutan	72,601	0,6
8	Lain-lain	468,302	4
	Jumlah	11.850	100

Sumber : BPN, 2005

Dilihat dari tabel di atas, tampak bahwa Kota Bogor masih banyak didominasi oleh permukiman tidak teratur atau 43,4% dari luas keseluruhan serta pertanian lahan terbuka sebanyak 31,6%. Sedangkan untuk daerah komersil hanya terdapat 1 % dari luas total keseluruhan Kota Bogor.

4.4. Penduduk Kota Bogor

Jumlah penduduk di Kota Bogor pada tahun 2005 adalah sebanyak 855.085 jiwa, terdapat kenaikan rata-rata pertahun sebesar 3,85%. Kenaikan tersebut diduga karena adanya faktor-faktor penarik, antara lain semakin banyaknya fasilitas sosial-ekonomi, juga merupakan kota penyangga Jakarta sebagai Ibukota Negara, sehingga menarik para pendatang untuk tinggal di Kota Bogor.

Kepadatan penduduk Kota Bogor pada tahun 2005 sebesar 7.216 Jiwa/Km². Kecamatan Bogor Barat merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 190.421 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit terdapat di Kecamatan Bogor Timur yang hanya berjumlah 86.978 jiwa.

Tabel 4.2 Penduduk Kota Bogor per Kecamatan Tahun 2005

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
1	Bogor Selatan	30,81	166.745	5.412
2	Bogor Timur	10,15	86.978	8.569
3	Bogor Utara	17,72	149.578	8.441
4	Bogor Tengah	8,13	103.176	12.691
5	Bogor Barat	32,85	190.421	5.797
6	Tanah Sereal	18,84	158.187	7.396
	Jumlah	118,50	855.085	8.051

Sumber : BPS Kota Bogor (Kota Bogor Dalam Angka 2005/2006)

4.5. Jaringan Jalan Kota Bogor

Jaringan jalan di Kota Bogor mempunyai pola radial konsentrik dengan karakteristik pada kawasan pusat kota terdapat jaringan jalan melingkari Kebun Raya Bogor. Jaringan jalan yang berasal dari kawasan lainnya terhubung secara konsentrik ke jaringan jalan melingkar ini (DLLAJ, 2006). Jaringan jalan dengan pola radial konsentris memiliki konsekuensi berupa terakumulasinya seluruh pergerakan ke kawasan pusat kota, sebab kawasan ini merupakan satu-satunya akses untuk mencapai daerah lain. Pergerakan ini tidak hanya berupa pergerakan internal saja, tetapi termasuk juga pergerakan internal-eksternal dan eksternal-internal yang melintas Kota Bogor.

Jenis jalan yang terdapat di Kota Bogor terbagi menjadi dua yaitu jalan arteri dan jalan penghubung atau jalan kolektor. Jalan kolektor Kota Bogor antara lain Jalan Dr. Semeru, Jalan Ir. H. Juanda, dan lain-lain. Sedangkan jalan arteri antara lain adalah Jalan Raya Pajajaran, Jalan Raya Tajur, dan lain-lain. *Factory outlet* yang berada di jalan arteri adalah Amira, B'Bos, Lumbung Padi, Bogor Boutique Outlet, Blossom. Veemer, Fame n' Famous, Brasco, Rumah Gaya, Levis, Tajur fashion, terminal Tas, dan Tajur SKI. Sedangkan *factory outlet* yang terletak di jalan kolektor yaitu Unusual.

4.6. *Factory outlet* di Kota Bogor

Kota Bogor merupakan salah satu tempat yang sering di datangi masyarakat Jakarta pada akhir minggu. Salah satu alasan para warga mendatangi Kota Bogor adalah untuk wisata belanja di *factory outlet*. Jumlah *factory outlet* yang terdapat di Kota Bogor yaitu sejumlah 14 tempat yang sebagian besar terletak di Jalan Pajajaran. Dari ke empat belas *factory outlet* yang tersebar itu memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lainnya. *Factory outlet* tersebut antara lain adalah Amira, B'bos, Brasco, Bogor Boutique Outlet, Lumbung Padi, Blossom, Fame n' Famous, Rumah Gaya, Levi's *Factory outlet*, Veemer, Unusual, Tajur Fashion, Tajur SKI, dan Terminal Tas.

4.7. Konsumen *Factory Outlet* Kota Bogor

Factory outlet yang menjadi salah satu ciri khas dari Kota Bogor merupakan aset yang sangat dikedepankan dan dilestarikan oleh pemerintah daerah setempat. Kota Bogor yang mulai diramaikan dengan kemunculan *factory outlet* membuat para warga dari dalam kota maupun luar Kota Bogor berdatangan baik di hari kerja maupun hari libur. Kebanyakan dari mereka mengunjungi *factory outlet* di Kota Bogor bersama keluarga dan teman – teman mereka. Konsumen yang berbelanja pun beraneka ragam baik perempuan maupun laki – laki dari berbagai macam usia dan kalangan. Hal tersebut didapatkan karena *factory outlet* di Kota Bogor menyediakan berbagai macam pakaian dan aksesoris bagi kaum pria maupun wanita. Selain itu para pengunjung juga dapat bersantai di kantin – kantin kecil yang biasanya terletak di depan *factory outlet*, sehingga dapat menarik

perhatian para pengunjung. Sehingga perbedaan gender pria / wanita, keuangan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lain sebagainya, tidak menghambat mereka yang ingin berbelanja di *factory outlet*. Hal tersebut akan menimbulkan suatu karakteristik bagi pembeli *factory outlet*.



BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet*

Gambaran jangkauan pelayanan disajikan dalam bentuk spasial di atas peta dengan menarik radius layanan dengan pusat pada *factory outlet* di Kota Bogor. Jangkauan pelayanan yang terbentuk berdasarkan tempat tinggal pembeli atau konsumen terhadap *factory outlet* serta bagaimana jumlah konsumen yang terdapat di jarak tertentu.

Tabel 5.1 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* di Kota Bogor Berdasarkan Jumlah Konsumen

Jangkauan Pelayanan (km)	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
< 20	44	34,4
20-40	50	39,1
40-60	34	26,5
Total	128	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]

Dengan demikian dapat dilihat perbedaan dari setiap jarak jangkauan. Berdasarkan Tabel 5.1 dan Peta 3 maka jarak jangkauan kedua yaitu sekitar 20-40 km yang berada di Depok, Jakarta Selatan, dan sekitarnya memiliki proporsi yang paling besar yaitu 39,1% dibandingkan dengan jarak jangkauan lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan jarak jangkauan < 20km yang berlokasi di Kota Bogor dan sekitarnya sebesar 34,4%. Setelah itu yang paling sedikit proporsinya konsumennya berada pada jarak jangkauan 40-60 km yang berlokasi di daerah Jakarta Utara dan sekitarnya yaitu sebesar 26,5%.

5.2 Karakteristik *Factory Outlet*

Karakteristik *factory outlet* di Kota Bogor terbagi menjadi tiga bagian yaitu kategori I, kategori II, dan kategori III dapat dilihat pada Peta 2.

5.2.1 Karakteristik *Factory Outlet* Kategori I

Dalam kategori ini, menjelaskan tentang *factory outlet* yang memiliki spesifikasi sempurna dari segi fasilitas, luas bangunan, dan barang penjualannya. Terdapat 4 *factory outlet* yang termasuk dalam kategori ini yaitu Bogor Boutique Outlet yang terletak di Jalan Pajajaran no. 9, Fame n' Famous di Jalan Pajajaran no. 27, Rumah Gaya yang terletak di Jalan Pajajaran no. 67, dan Tajur SKI yang terletak di Jalan Raya Katulampa. Kategori ini menjelaskan *factory outlet* yang memiliki luas bangunan paling besar diantara kategori lainnya dengan luas yang lebih dari atau sama dengan 1500 m²; fasilitas paling lengkap yaitu mempunyai tempat makan, tempat ibadah, tempat parkir, dan juga toilet yang terdapat di *factory outlet* kategori ini; barang yang dijual juga lengkap mulai dari pakaian, aksesoris, tas, alas kaki, perkakas rumah tangga (seperti handuk, seprei, selimut, dan boneka). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *factory outlet* yang tergolong dalam kategori I ini merupakan *factory outlet* yang mempunyai nilai penarik pelanggan yang lebih dibanding dengan *factory outlet* lain, sehingga konsumen yang berbelanja di *factory outlet* kategori ini lebih banyak dibandingkan dengan *factory outlet* kategori lainnya..

5.2.2 Karakteristik *Factory Outlet* Kategori II

Factory outlet yang tergolong dalam kategori II ini yaitu Amira di Jalan Pajajaran no. 1, B'Bos di Jalan Pajajaran no. 3A, Lumbung Padi di Jalan Pajajaran no. 5, Blossom di Jalan Pajajaran no. 19, Brasco di Jalan Pajajaran no. 29, Tajur Fashion di Jalan Raya Tajur no. 3, dan Terminal Tas di Jalan Raja Tajur no.15. Dimana luas bangunan *factory outlet* kategori ini antara 501-1499 m². Kemudian barang yang dijual dan fasilitas yang diberikan dalam *factory outlet* kategori II ini juga tidak selengkap *factory outlet* kategori I. Dengan demikian berarti bahwa fasilitas, barang, dan luas bangunan *factory outlet* ini kurang dari kategori I namun lebih baik dari kategori III.

5.2.3 Karakteristik *Factory Outlet* Kategori III

Factory outlet yang termasuk kedalam kategori III ini yaitu Veemer di Jalan Pajajaran no. 21, Levis di Jalan Pajajaran no. 40, dan Unusual di Jalan Sanggabuana no.2. Luas bangunan *factory outlet* kategori III ini juga cukup kecil dibandingkan dua kategori sebelumnya yaitu kurang dari atau sama dengan 500 m². Barang-barang yang dijual juga tidak lengkap jika dibandingkan dengan *factory outlet* kategori I dan II, dimana barang-barang yang dijual pada *factory outlet* kategori ini biasanya hanya pakaian dan aksesoris saja. Selain itu fasilitas yang terdapat dalam *factory outlet* kategori III ini juga tidak lengkap. Biasanya *factory outlet* kategori ini tidak memiliki fasilitas tempat makan karena luas bangunan yang tersedia juga cukup sempit. Dengan demikian konsumen yang berbelanja di *factory outlet* kategori III ini juga cenderung lebih sedikit.

Tabel 5.2 Karakteristik *Factory Outlet*

Nama FO	Alamat	Jenis Barang	Fasilitas	Luas	Kategori
Amira	Jl. Pajajaran no. 1	Tidak Lengkap	Lengkap	Sedang	2
B'Bos	Jl. Pajajaran no. 3A	Lengkap	Lengkap	Sedang	2
Lumbung Padi	Jl. Pajajaran no. 5	Lengkap	Lengkap	Sedang	2
Bogor Boutique Outlet	Jl. Pajajaran no. 9	Lengkap	Lengkap	Besar	1
Blossom	Jl. Pajajaran no. 19	Lengkap	Lengkap	Sedang	2
Veemer	Jl. Pajajaran no. 21	Tidak Lengkap	Tidak Lengkap	Kecil	3
Fame n' Famous	Jl. Pajajaran no. 27	Lengkap	Lengkap	Besar	1
Brasco	Jl. Pajajaran no. 29	Lengkap	Lengkap	Sedang	2
Rumah Gaya	Jl. Pajajaran no. 67	Lengkap	Lengkap	Besar	1
Levis	Jl. Pajajaran no. 40	Tidak Lengkap	Tidak Lengkap	Kecil	3
Unusual	Jl. Sanggabuana no.2	Tidak Lengkap	Tidak Lengkap	Kecil	3
Tajur Fashion	Jl. Raya Tajur no. 3	Tidak Lengkap	Lengkap	Besar	2
Terminal Tas	Jl. Raya Tajur no. 15	Lengkap	Lengkap	Besar	2
Tajur SKI	Jl. Raya Katulampa	Lengkap	Lengkap	Besar	1

[Sumber : Pengolahan data, 2010]

Berdasarkan Tabel 5.2 dan Peta 4 maka dapat disimpulkan bahwa *factory outlet* yang termasuk ke dalam kategori I ada 4 *factory outlet* yaitu Bogor Boutique Outlet, Fame n' Famous, Rumah Gaya, dan Tajur SKI. Sedangkan yang termasuk ke dalam kategori II ada 7 *factory outlet* yaitu Amira, B' Bos, Lumbang Padi, Blossom, Brasco, Tajur Fashion, dan Terminal Tas. Kemudian yang termasuk kedalam kategori III terdapat 3 *factory outlet* yaitu Veemer, Levis, dan Unusual.

5.3 Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Karakteristik *Factory Outlet*

Berdasarkan jenis barang yang dijual dapat dikategorikan menjadi lengkap dan tidak lengkap. *Factory outlet* yang memiliki barang lengkap yaitu *factory outlet* yang menjual pakaian, asesoris, alas kaki, tas, parfum, perkakas rumah tangga (seperti handuk, seprei, keset, dan selimut), dan boneka. Jika salah satu dari barang tersebut tidak dijual maka *factory outlet* tersebut dikatakan tidak lengkap. Dari ke empat belas *factory outlet* yang tersebar di Kota Bogor ada 8 *Factory outlet* yang memiliki jenis barang yang lengkap serta 6 *factory outlet* yang jenis barangnya tidak lengkap.

Fasilitas yang ditawarkan oleh *factory outlet* dikatakan lengkap jika terdiri dari tempat parkir, tempat makan, tempat ibadah, dan toilet. Apabila suatu *factory outlet* tidak memiliki salah satu dari fasilitas tersebut maka dikatakan tidak lengkap fasilitasnya. Dari 14 buah *factory outlet* 3 diantaranya tidak memiliki fasilitas yang lengkap dan 11 lainnya memiliki fasilitas lengkap.

Luas *factory outlet* dikatakan Besar jika luas bangunannya lebih dari 1500m². sedangkan *factory outlet* dikatakan kecil jika luas bangunannya kurang dari 500 m². Selain dari kedua klasifikasi tersebut maka luas bangunan dari 500-1500 m² dinyatakan sedang.

Jangkauan pelayanan berdasarkan karakteristik *factory outlet* akan dibahas dengan membagi kelas jangkauan menjadi 3 kelas jangkauan yaitu < 20 km, 20-40 km, dan 40-60 km. Dimana masing-masing jarak jangkauan tersebut akan dikaitkan dengan karakteristik *factory outlet* yang juga dibagi kedalam 3 kategori kelas yang berbeda.

Tabel 5.3. Persentase Jumlah Konsumen Pada Tiap Jarak Jangkauan Berdasarkan Karakteristik *Factory Outlet*

Karakteristik FO/Jangkauan	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
Kategori I	16,4	18	11,7	46,1
Kategori II	12,5	15,6	12,5	40,6
Kategori III	5,5	5,5	2,3	13,3
Jumlah (%)	34,4	39,1	26,5	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]

Dilihat dari Tabel 5.3 dan Peta 4 pada kategori pertama konsumen paling banyak berasal dari jarak jangkauan 20-40 km yaitu sebesar 18% (23 konsumen), kemudian jarak jangkauan < 20km sebesar 16,4% (21 konsumen), dan yang paling sedikit yaitu pada jarak jangkauan 40-60 km yaitu hanya sebesar 11,7 % (15 konsumen). Tidak jauh berbeda dengan *factory outlet* kategori II konsumen juga di dominasi oleh jarak jangkauan 20-40km yaitu sebesar 15,6% (20 konsumen), dan jarak jangkauan < 20km dan 40-60km pada kategori III ini memiliki jumlah konsumen yang sama yaitu 12,5% (16 konsumen). Sedangkan pada kategori III konsumen yang banyak berbelanja di *factory outlet* kategori ini berasal dari jarak jangkauan < 20 km dan 20-40 km yaitu sebanyak 5,5% (7 konsumen), dan yang paling sedikit berada pada jarak jangkauan 40-60 km yaitu sebesar 2,3% (3 konsumen).

Dengan demikian tidak ada perbedaan jarak jangkauan yang cukup signifikan antara kategori yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan yang terlihat jelas hanya pada banyaknya persentase jumlah konsumen yang dijadikan responden pada setiap kategori.

5.3.1 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* kategori I

Setelah dilakukan survey dapat terlihat perbedaan antara *factory outlet* kategori I yang cukup berbeda dengan kategori lainnya. Hasil yang di dapat pada lingkup kurang dari 20 km ada sejumlah 21 konsumen atau setara dengan 16,4% konsumen tinggal di daerah Bogor dan sekitarnya. Sedangkan pada jarak

jangkauan 20- 40 km tercatat ada sejumlah 23 konsumen atau sekitar 18% konsumen yang berdomisili di kawasan Depok, Jakarta Selatan, sebagian Jakarta Timur, dan sebagian wilayah Kota Bekasi. Jangkauan terakhir yang paling jauh berada antara 40-60 km terdapat 15 orang atau sebesar 11,7% konsumen yang berasal dari Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, sebagian Jakarta Timur, dan sebagian dari wilayah Bekasi.

5.3.2 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* kategori II

Jarak jangkauan pelayanan yang diperoleh dari *factory outlet* kategori ini dibagi kedalam 3 kelas. Pertama dari lingkup Bogor dan sekitarnya yaitu sejauh 20 km terdapat 16 orang konsumen atau sebesar 12,5%. Kemudian jangkauan kedua sejauh 20-40 km terdapat 20 konsumen atau sekitar 15,6% yang berasal dari Jakarta Selatan, Depok, sebagian Jakarta Timur, Kabupaten Tangerang, dan sebagian Kota Bekasi. Sedangkan jangkauan terakhir yang paling jauh yaitu antara 40 km sampai 60 km juga terdapat 16 orang konsumen atau sekitar 12,5% yang berasal dari Kota Tangerang, bagian utara dari Jakarta Selatan, sebagian Jakarta Timur, Kota Bekasi, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat.

5.3.3 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* kategori III

Jangkauan pelayanan yang terdapat di kategori ini terbagi menjadi tiga bagian. Jangkauan terdekat memiliki jarak sekitar 20 km dari *factory outlet*. Terdapat 7 konsumen atau 5,5% yang masih berada di kawasan Bogor dan sekitarnya. Selain itu juga terdapat 7 orang konsumen atau sekitar 5,5% yang berada pada ruang lingkup kedua yaitu 20-40 km dan berasal dari Jakarta Selatan, Depok, dan Bekasi. Pada ruang lingkup terakhir yaitu jarak 40-60 km dari titik *factory outlet* terdapat 3 orang konsumen atau sekitar 18% yang berada di sekitar Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Kota Bekasi, dan Kota tangerang, serta sebagian Jakarta Timur.

5.4 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik ini dapat terlihat dari jenis kelamin,

usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran belanja, dan moda yang digunakan konsumen untuk menuju *factory outlet*.

Tabel 5.4 Karakteristik Konsumen Pada masing-Masing Jangkauan Pelayanan

Konsumen Jangkauan	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran di FO	Frekuensi ke FO	Moda
Jangkauan 1	Perempuan	31-40 tahun	Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000	2-5 kali	Kendaraan Pribadi
Jangkauan 2	Perempuan	31-40 tahun	Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000	2-5 kali	Kendaraan Pribadi
Jangkauan 3	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	< 150.000	1 kali	Kendaraan Pribadi

[Sumber : Pengolahan data, 2010]

Jangkauan pelayanan *factory outlet* di Kota Bogor berdasarkan karakteristik konsumen dilihat dari segi usia, status, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran di *factory outlet*, dan frekuensi berkunjung ke *factory outlet*.

Berdasarkan Tabel 5.4 dilihat dari jenis kelaminnya, jangkauan pelayanan *factory outlet* memiliki kesamaan gender yaitu perempuan yang lebih dominan dalam berbelanja. Sedangkan usia yang mendominasi pembeli di seluruh wilayah jangkauan adalah usia 31-40 tahun. Status marital para konsumen *factory outlet* kebanyakan sudah menikah dengan tingkat pendidikan S1 dan pekerjaan sebagai pegawai. Pendapatan para pembeli di *factory outlet* cenderung sama yaitu lebih dari 3.000.000 dengan jumlah uang yang dikeluarkan saat berbelanja di *factory outlet* rata-rata konsumen menghabiskan sekitar 151.000-500.000. Frekuensi pembeli mengunjungi *factory outlet* tergolong sama yaitu 2-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Moda yang digunakan konsumen untuk menuju *factory outlet* didominasi oleh kendaraan pribadi.

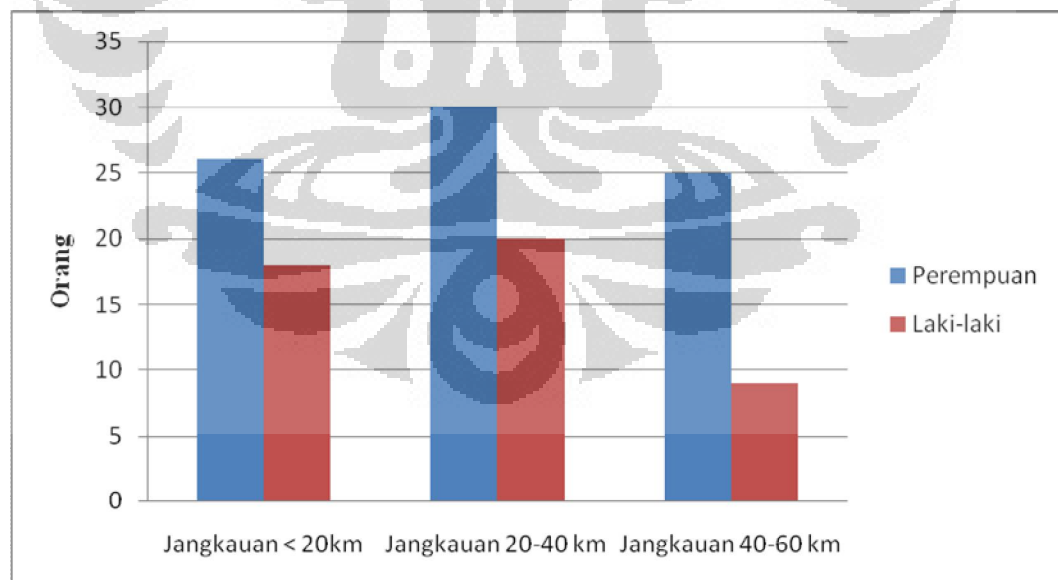
5.4.1 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Peta 5 karakteristik konsumen yang terlihat dalam jangkauan pertama atau < 20km dari titik *factory outlet* yaitu dari 44 konsumen terdapat 26 konsumen perempuan atau sekitar 20,3% dan 18 konsumen laki-laki atau sekitar 14,1% dari jumlah konsumen. Sedangkan pada jangkauan pelayanan kedua dengan jarak 20-40 km dari 50 orang konsumen memiliki proporsi 30 orang perempuan (23,4%) dan 20 orang laki-laki (15,7%). Dan yang terakhir jangkauan pelayanan ketiga dengan jarak 40-60km terdapat konsumen sebanyak 34 orang yang terbagi menjadi 19,5% perempuan dengan jumlah 25 orang dan 7% laki-laki dengan jumlah 9 konsumen.

Tabel 5.5 Persentase Jangkauan Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
Perempuan	20,3	23,4	19,5	63,2
Laki-laki	14,1	15,7	7	36,8
Jumlah (%)	34,4	39,1	26,5	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.1 Perbandingan Jumlah Konsumen Berdasarkan jenis Kelamin di Berbagai Jangkauan Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5.5 dan Grafik 5.1 dapat terlihat bahwa jenis kelamin yang berkunjung ke *factory outlet* di Kota Bogor lebih di dominasi oleh kaum wanita. Oleh karena itu maka perbedaan dalam karakteristik jenis kelamin pada setiap kategori tidak terlihat karena pada semua kategori mayoritas konsumennya berjenis kelamin perempuan. Akan tetapi yang memiliki proporsi jumlah wanita paling banyak yaitu berada di jangkauan kedua yaitu jarak 20-40 km dari titik *factory outlet*.

5.4.2 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Usia

Kelompok usia yang berbelanja di *factory outlet* Kota Bogor tidak hanya berasal dari kelompok usia tertentu saja. Berdasarkan Peta 6 pada jangkauan sampai dengan 20km dari titik *factory outlet* didominasi oleh kelompok usia < 20-25 tahun yaitu sebanyak 17 konsumen atau sebesar 13,3% dari jumlah konsumen. Sedangkan untuk kelompok usia 26-30 tahun terdapat 6,2% atau sebanyak 8 konsumen, usia 31-40 tahun sebanyak 9 konsumen atau sekitar 7%, dan kelompok usia >40 tahun memiliki jumlah konsumen sebanyak 10 orang atau 7,8%.

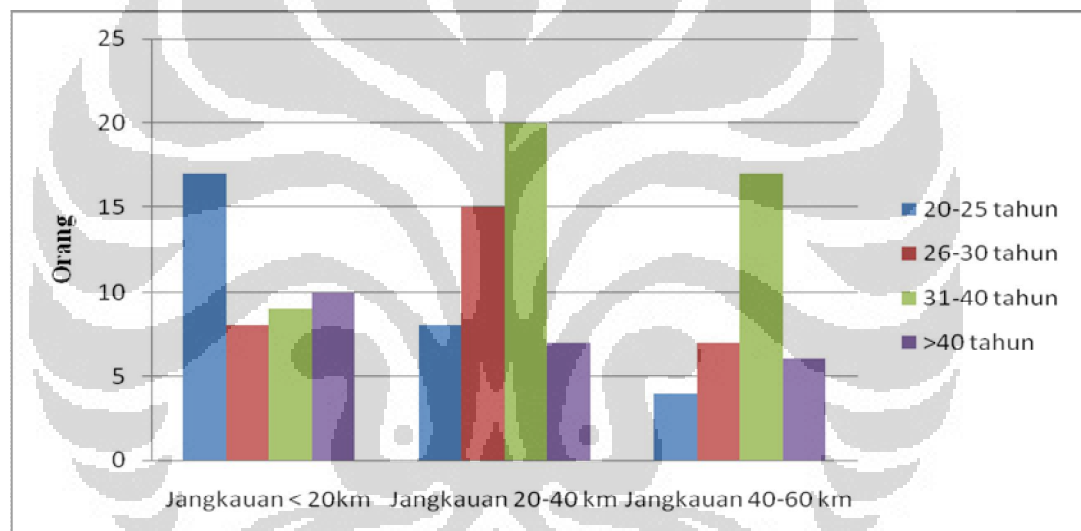
Kemudian untuk jangkauan pelayanan bagian kedua yaitu jarak 20-40 km dari titik *factory outlet* kelompok usia 31-40 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki jumlah responden yang paling banyak yaitu sebesar 20 konsumen atau 15,6 %. Lalu usia 26-30 konsumen dengan jumlah 15 orang (11,7%). Kemudian disusul dengan usia <20-25 dengan jumlah 8 konsumen atau sebesar 6,3%. Dan yang terakhir usia > 40 tahun sejumlah 7 konsumen (5,5%).

Pada jarak jangkauan ketiga yaitu 40-60km memiliki jumlah responden yang berumur < 20-25 tahun sebanyak 4 konsumen (3,1%), 26-30 tahun sebanyak 7 konsumen (5,5%), 31-40 tahun terdapat 17 orang konsumen (13,3%) dan > 40 tahun sejumlah 6 orang (4,7%).

Tabel 5.6 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
<20-25	13,3	6,3	3,1	22,7
26-30	6,2	11,7	5,5	23,4
31-40	7	15,6	13,3	35,9
>40	7,8	5,5	4,7	18
Jumlah (%)	34,3	39,1	26,6	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia di Berbagai Jangkauan Pelayanan

Di lihat dari Tabel 5.6 dan Grafik 5.2 kelompok usia < 20 -25 lebih menyukai untuk datang *factory outlet* kategori 2 terbukti bahwa dari ketiga kategori tersebut kategori 2 paling banyak peminat sebanyak 14 orang. Sedangkan dari umur 26 hingga > 40 tahun peminat *factory outlet* terbanyak di kategori I. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pembeli di *factory outlet* kategori pertama ini adalah kelompok usia 31-40 tahun. Hal tersebut dikarenakan fasilitas, luas bangunan, dan jenis barang yang dijual oleh *factory outlet* kategori I memiliki tingkat yang paling bagus.

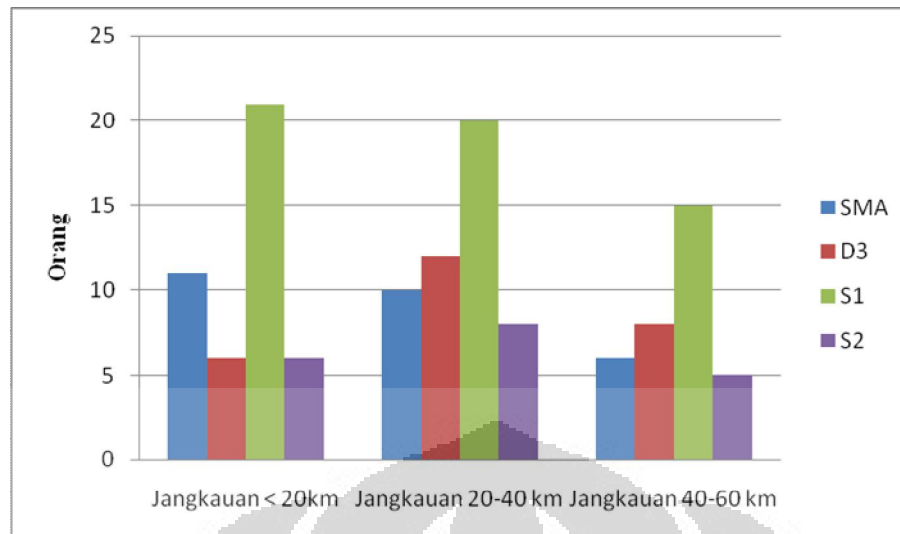
5.4.3 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada jangkauan pelayanan pertama yang memiliki jarak < 20 km konsumen *factory outlet* lebih di dominasi oleh para lulusan S1 dengan proporsi 16,4% atau (21 konsumen), kemudian lulusan SMA sebanyak 8,6% konsumen (11 konsumen), dan yang terakhir lulusan D3 dan S2 memiliki proporsi yang sama yaitu 4,7% (6 konsumen). Pada jarak jangkauan berikutnya yaitu 20-40 km memiliki jumlah konsumen yang lulusan S1 paling banyak yaitu sekitar 15,6% (20 konsumen), lalu disusul dengan lulusan D3 sebanyak 9,4% (12 konsumen), setelah itu lulusan SMA sebanyak 7,8% (10 konsumen), dan kemudian lulusan S2 sebanyak 6,2% (8 konsumen). Tidak jauh berbeda pada jarak jangkauan 40-60 km yang juga di dominasi oleh para konsumen lulusan S1 sebanyak 11,7% (15 konsumen), setelah itu lulusan D3 sebanyak 6,2 % (8 konsumen), kemudian lulusan SMA sebanyak 4,7% (6 konsumen), dan yang terakhir adalah lulusan S2 sebanyak 3,9% (5 konsumen).

Tabel 5.7 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
SMA	8,6	7,8	4,7	21,1
D3	4,7	9,4	6,25	20,35
S1	16,4	15,6	11,7	43,7
S2	4,7	6,25	3,9	14,85
Jumlah (%)	34,4	39,05	26,55	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Berbagai Jangkauan Pelayanan

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di *factory outlet* ini didominasi oleh para lulusan S1. Pada umumnya konsumen yang berbelanja ke *factory outlet* memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya konsumen yang merupakan lulusan sarjana.

5.4.4 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Jenis Pekerjaan

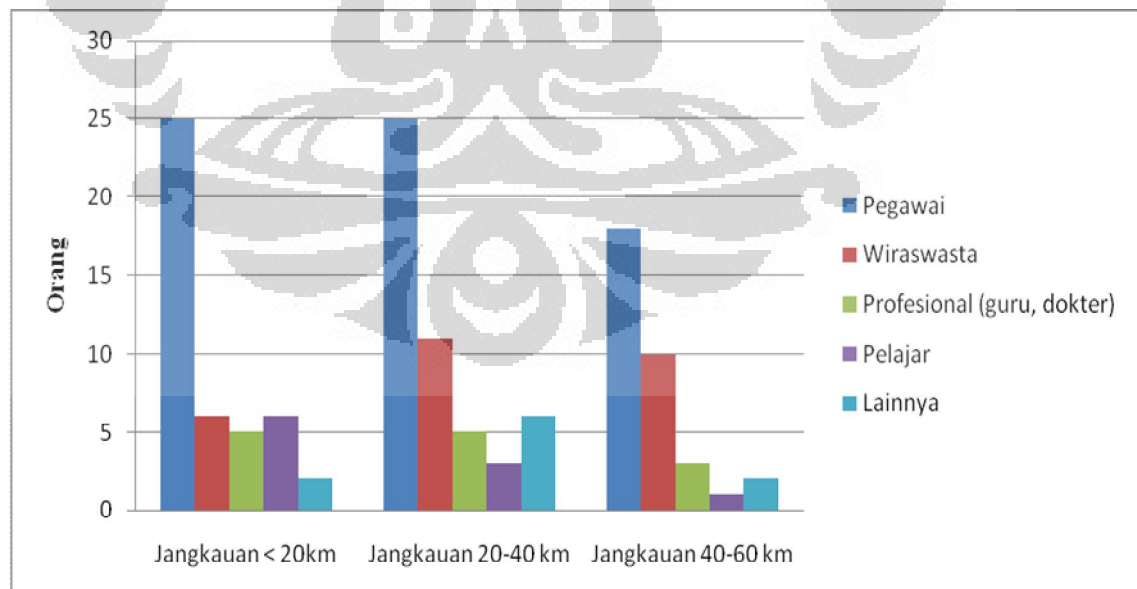
Jenis pekerjaan para konsumen yang berbelanja di *factory outlet* ini dapat dilihat pada Peta 7. Jenis pekerjaan para konsumen *factory outlet* didominasi oleh pegawai yang memiliki proporsi sejumlah 68 konsumen di ketiga kategori *factory outlet* tersebut. Rincian untuk masing-masing jarak jangkauan pelayanan adalah sebagai berikut : jangkauan < 20 km didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai yaitu sebanyak 19,5% (25 konsumen), kemudian disusul dengan wiraswasta dan pelajar yang memiliki proporsi sama yaitu 4,7% (6 konsumen), lalu profesional seperti guru dan dokter sebesar 3,9% (5 konsumen), dan konsumen yang menjawab lainnya sebanyak 1,6% (2 konsumen). Jangkauan berikutnya yaitu jarak 20-40 km dari *factory outlet* para konsumen juga masih didominasi oleh para pegawai yang berjumlah 19,5% (25 konsumen), kemudian wiraswasta sebanyak 8,6% (11 konsumen), lainnya sebanyak 4,7% (6 konsumen),

profesional sebanyak 3,9% (5 konsumen), dan pelajar sebanyak 2,3% (3 konsumen). Dan jangkauan yang terakhir adalah 40-60 km juga tidak jauh berbeda dengan jarak jangkauan pelayanan sebelumnya yang masih di dominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 14,1% (18 konsumen), wiraswasta 7,8% (10 konsumen), profesional 2,3% (3 konsumen), lainnya 1,6% (2 konsumen), dan pelajar sebanyak 0,8% (1orang).

Tabel 5.8 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
Pegawai	19,5	19,5	14,1	53,1
Wiraswasta	4,7	8,6	7,8	21,1
Profesional (guru, dokter)	3,9	3,9	2,3	10,1
Pelajar	4,7	2,3	0,8	7,8
Lainnya	1,6	4,7	1,6	7,9
Jumlah (%)	34,4	39	26,6	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.4 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Berbagai Jangkauan Pelayanan

Dengan demikian konsumen *factory outlet* pada semua jangkauan didominasi oleh pegawai. Para pegawai banyak yang mengunjungi *factory outlet* karena dituntut untuk berpenampilan menarik. Sedangkan pelajar masih jarang yang berkunjung ke *factory outlet* karena belum memiliki pendapatan yang tetap.

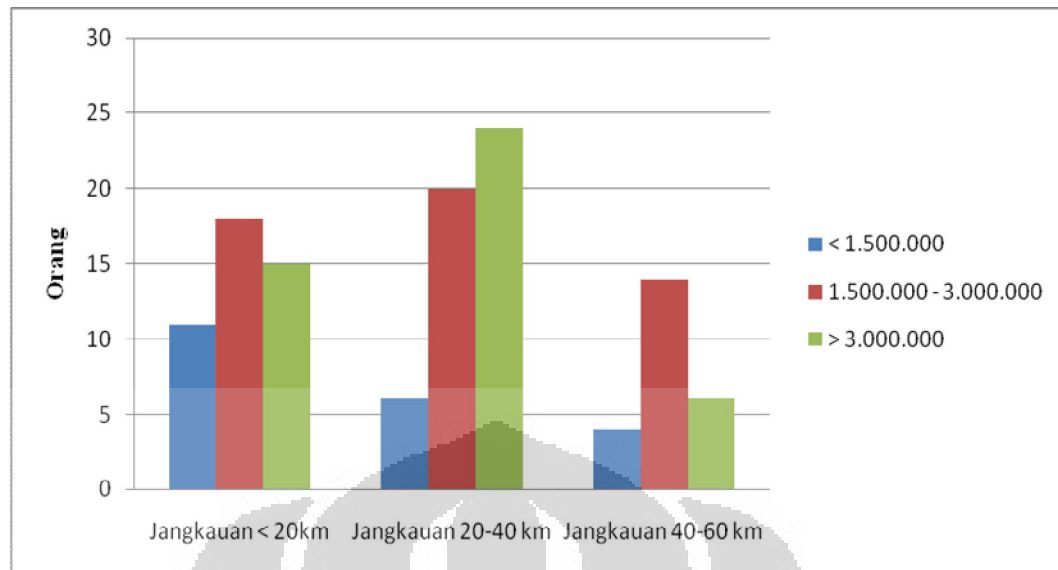
5.4.5 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan Peta 8, Tabel 5.9, dan Grafik 5.5 tingkat pendapatan konsumen *factory outlet* pada jangkauan pertama yaitu < 20 km terdapat 11 orang (8,6%) konsumen yang berpenghasilan kurang dari 1.500.000, kemudian 1.500.000-3.000.000 terdapat 19 konsumen (14,8%) , dan yang lebih dari > 3.000.000 ada 14 orang konsumen (10,9%). Kemudian pada jangkauan berikutnya yaitu 20-40 km terdapat 9 konsumen (7%) yang berpendapatan < 1.500.000, 17 konsumen (13,3%) berpendapatan 1.500.000-3.000.000, dan ada 24 kosumen (18,8%) yang berpenghasilan > 3.000.000. Yang terakhir pada jangkauan 40-60 km ada 1 konsumen (0,8%) yang berpenghasilan dibawah 1.500.000, 17 konsumen (13,3%) berpenghasilan 1.500.000-3.000.000, dan terdapat 16 konsumen (12,5%) yang berpenghasilan lebih dari 3.000.000.

Tabel 5.9 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
< 1.500.000	8,6	7	0,8	16,4
1.500.000 - 3.000.000	14,8	13,3	13,3	41,4
> 3.000.000	10,9	18,8	12,5	42,2
Jumlah (%)	34,3	39,1	26,6	100

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.5 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Berbagai Jangkauan Pelayanan

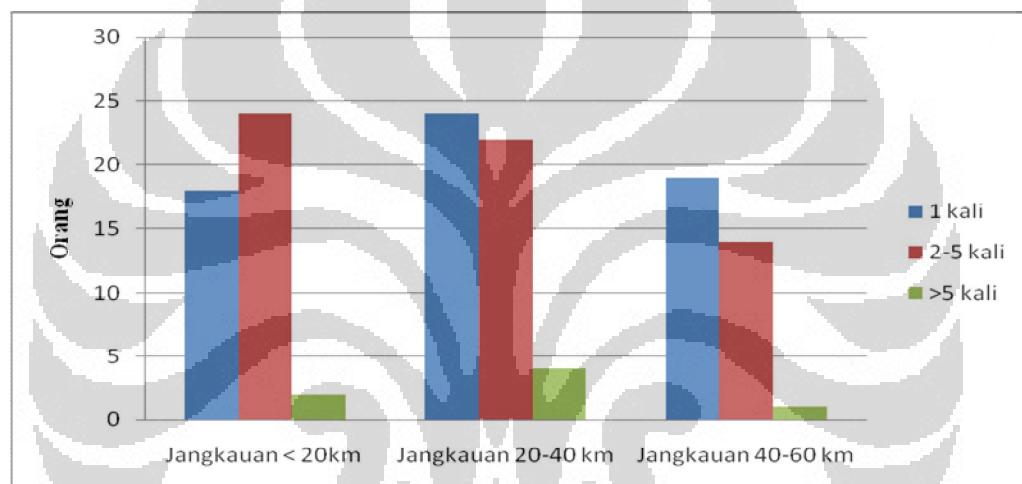
Konsumen yang paling banyak berbelanja di *factory outlet* pada umumnya memiliki pendapatan lebih dari 1.500.000 rupiah. Karena untuk berbelanja kebutuhan sekunder dibutuhkan pendapatan yang lebih banyak. Dengan demikian kebanyakan konsumen yang berbelanja ke *factory outlet* ini sudah cukup mapan kehidupannya.

5.4.6 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan Peta 9 frekuensi berkunjung konsumen *factory outlet* pada jangkauan < 20 km memiliki 18 konsumen (14%) yang baru pertama kali ke *factory outlet* tersebut selama 6 bulan terakhir. Selain itu juga terdapat 24 konsumen (18,8%) yang sudah berkunjung 2-5 kali, dan 2 konsumen (1,6%) yang sudah lebih dari 5 kali berkunjung ke *factory outlet* tersebut dalam 6 bulan terakhir. Pada jangkauan 20-40 km terdapat 24 konsumen (18,8%) yang baru 1 kali berbelanja di *factory outlet* tersebut dalam 6 bulan terakhir, kemudian ada 22 konsumen (17,2%) yang sudah 2-5 kali, dan 4 konsumen (3,1%) yang sudah datang lebih dari 5 kali. Dan yang terakhir pada jangkauan 40-60 km terdapat 19 konsumen (14,8%) yang baru pertama kali berbelanja di FO tersebut dan 14 konsumen (10,9%) yang sudah pernah 2-5kali, serta 1 konsumen (0,8%) yang sudah pernah lebih dari 5 kali berkunjung dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 5.10 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi ke FO selama 6 bulan terakhir	Jangkauan < 20km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah (%)
1 kali	14	18,8	14,8	47,6
2-5 kali	18,8	17,2	10,9	46,9
>5 kali	1,6	3,1	0,8	5,5
Jumlah (%)	34,4	39,1	26,5	100



Grafik 5.6 Jumlah Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen *factory outlet* di berbagai jangkauan baik yang dekat maupun jauh kebanyakan berkunjung pertama kali maupun sudah dua sampai lima kali.

5.4.7 Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Moda

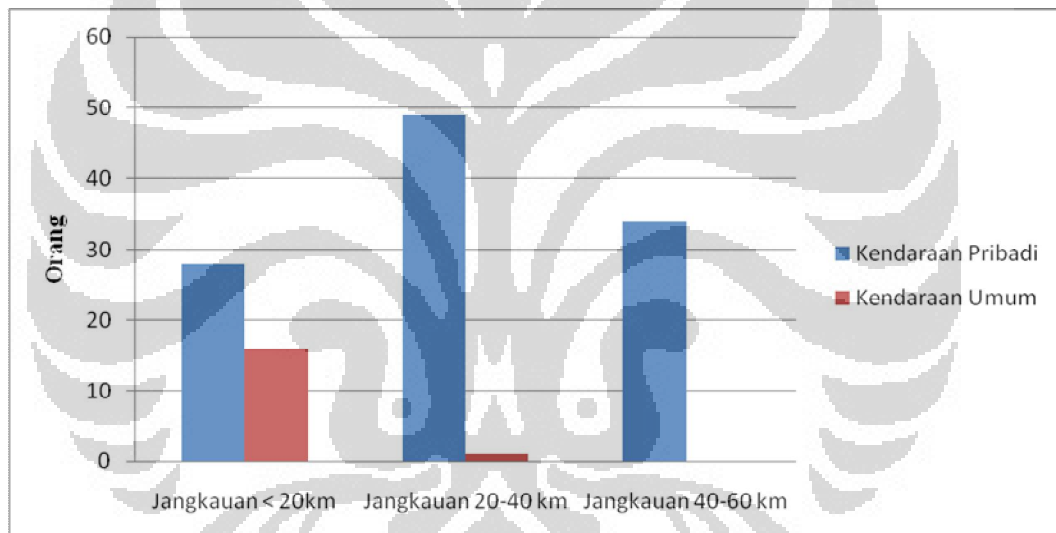
Berdasarkan Peta 10 moda yang digunakan konsumen pada jangkauan terdekat yaitu < 20 km memiliki jumlah konsumen sebanyak 28 orang (21,9%) yang membawa kendaraan pribadi serta 16 konsumen (12,5%) yang menggunakan kendaraan umum. Sedangkan untuk jarak jangkauan 20-40 km jumlah konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi terdapat 49 konsumen (38,3%) dan yang menggunakan kendaraan umum ada 1 konsumen (0,8%). Kemudian untuk jarak

jangkauan 40-60 km konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi ada sejumlah 34 konsumen (26,5%) dan tidak ada sama sekali (0%) yang menggunakan angkutan umum.

Tabel 5.11 Persentase Jangkauan Pelayanan *Factory Outlet* Berdasarkan Moda

Moda	Jangkauan < 20 km (%)	Jangkauan 20-40 km (%)	Jangkauan 40-60 km (%)	Jumlah
Kendaraan Pribadi	21,9	38,3	26,5	86,7
Kendaraan Umum	12,5	0,8	0	13,3
Jumlah	34,4	39,1	26,5	100 %

[Sumber : Pengolahan data, 2010]



Grafik 5.7 Jumlah Konsumen Berdasarkan Moda

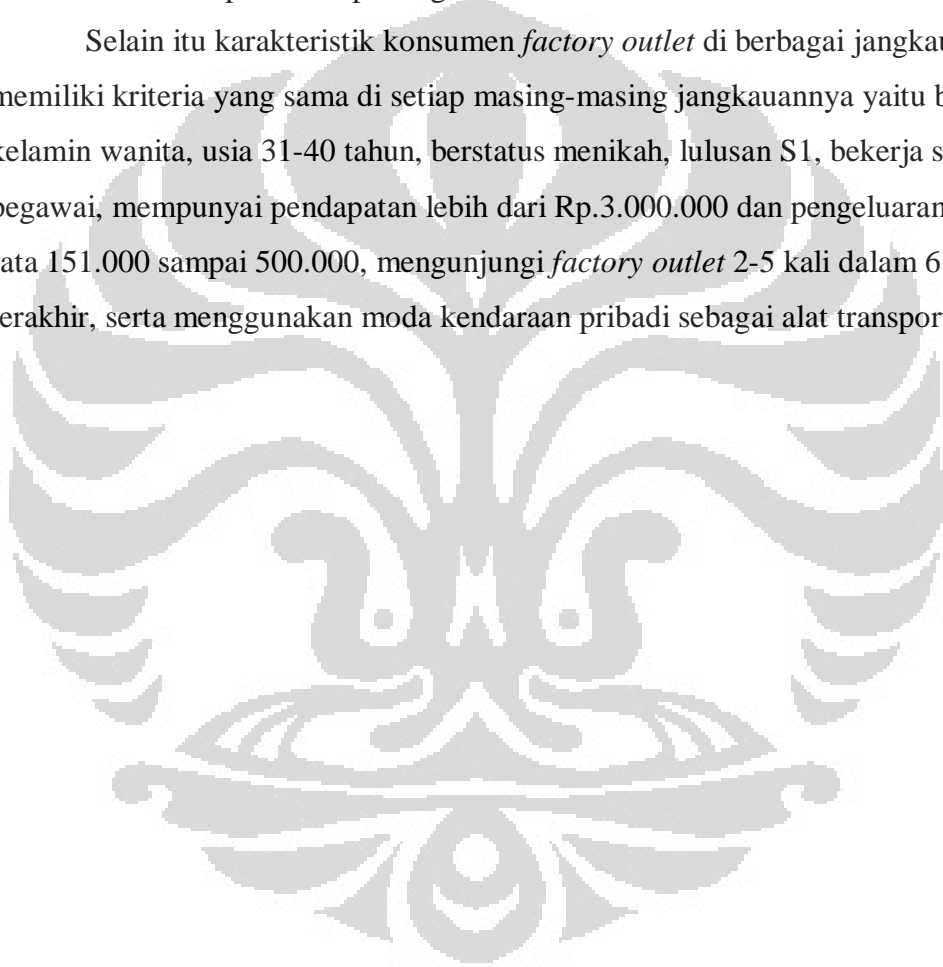
Moda atau transportasi yang digunakan para konsumen *factory outlet* terdapat dua jenis yaitu dengan menggunakan kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Namun pada umumnya para konsumen *factory outlet* menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju ke *factory outlet*. Kendaraan pribadi yang digunakan untuk menuju ke lokasi *factory outlet* ini adalah mobil dan motor. Tidak jarang kendaraan yang parkir merupakan mobil asal Jakarta dengan plat nomor “B”.

BAB 6

KESIMPULAN

Pada umumnya jangkauan pelayanan berdasarkan karakteristik *factory outlet* tidak memiliki perbedaan jarak jangkauan antara kategori yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan yang terlihat jelas hanya pada banyaknya persentase jumlah konsumen pada setiap kategori.

Selain itu karakteristik konsumen *factory outlet* di berbagai jangkauan memiliki kriteria yang sama di setiap masing-masing jangkauannya yaitu berjenis kelamin wanita, usia 31-40 tahun, berstatus menikah, lulusan S1, bekerja sebagai pegawai, mempunyai pendapatan lebih dari Rp.3.000.000 dan pengeluaran rata-rata 151.000 sampai 500.000, mengunjungi *factory outlet* 2-5 kali dalam 6 bulan terakhir, serta menggunakan moda kendaraan pribadi sebagai alat transportasi.



Daftar Pustaka

Anonim. (2007). *RUU Tata Ruang Kota*. Jakarta

Anonim. (2006). DLLAJ. Bogor

Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT Elex Media Komputindo.

Jakarta.

Barry dan Joe. (1999). *Retail Management 7th ed.* Prentice Hall. New York.

Bintarto, R. (1986). *Metode Analisa Geografi*. LP3ES. Jakarta.

Daldjoeni, N mengutip Christaller. (1998), *Geografi Kota dan Desa*. Alumni. Bandung.

Daldjoeni, N. (1992). *Geografi Baru : Organisasi Keruangan Dalam Teori dan Praktek*.

Alumni. Bandung.

Departemen Pendidikan. (2002). KBBI. Balai Pustaka. Jakarta.

Djunaidi, M, dkk. (2007). *Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar*

Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen. Jurnal Ilmiah Teknik Industri UMS. Surakarta.

Elvira, Donna. (2003). *Factory Outlet: Perbandingan Persebarannya Antara Dago Dan Luar*

Dago Di Kota Bandung. Skripsi Departemen Geografi FMIPA UI. Depok.

Guy, Peters B. (1999). *Institutional in Political Science: The New Institutionalism*. Continuum.

New York.

Haynes, K.E. dan A.S. Fotheringham. (1984). *Gravity Model and Spatial Interaction Models*.

Sage Publication. New York.

Jayadinata, Johara T. (1992). *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan*

Wilayah. ITB. Bandung.

Kartono, dkk. (1989). *Esensi Pembangunan Wilayah dan Penggunaan Tanah Berencana*.

Departemen Geografi FMIPA-UI. Depok.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan.

Erlangga. Jakarta.

[Lloyd](#), E P dan Peter Dieken. (1977). [Location in Space](#). Harper dan Row. San Fransisco.

Mannheim, Karl. (1979). *Ideology and Utopia: An introduction to sociology of knowledge*.

Routledge & Kegan Paul, Ltd. London.

Ma'aruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia. Jakarta.

Northam, Ray M. (1975). *Urban Geography*. John & Sons, Inc. New York.

Sebayang, Syukur. Soetanto Soehodho, Alviansyah. (2001). *Karakteristik Pelaku Perjalanan*

Dalam Memilih Moda Angkutan Umum Antara Bus Non AC, Dan Taksi/Trevel. Udayana. Bali.

Statistik Perhubungan. (2000). *Kota Bogor Dalam Angka Tahun 2000*. Badan Pusat Statistik.

Bogor.

Statistik Perhubungan. (2006). *Kota Bogor Dalam Angka Tahun 2006*. Badan Pusat Statistik.

Bogor.

Sucipto. (1999). *Probabilitas Banyaknya Penumpang Mass Rapid Transit Koridor Waru-Perak*

di Surabaya. Tesis magister Teknik Sipil, Universitas Indonesia, Jakarta.

Taylor, Peter J. (1977). *Quantitative Methods In Geography : An Introduction to Spatial*

Analysis. Houghton Mifflin Company. England.

Thoyib, U. (1998). *Manajemen Perdagangan Retail*. Ekonisia. Yogyakarta.

Warpani, S. (1990). *Merencanakan Sistem Perangkutan*. Penerbit ITB. Bandung.

Widyastuti, Ratih. (2008). *Persebaran Tipologi Factory Outlet sehubungan dengan Karakteristik*

Pengunjung di Kota Bandung. Skripsi Departemen Geografi FMIPA UI. Depok.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Observasi Karakteristik Factory Outlet

Nama Factory Outlet :

Lokasi (Nama Jalan) :

Jenis barang :

Pakaian	Aksesoris	Alas Kaki	Tas	Parfum	Boneka	Perlengkapan Olahraga	Alat Tulis	Kebutuhan rumah tangga	Ket

Fasilitas :

Fasilitas	Checklist
Tempat Parkir	
Tempat Makan	
Tempat Ibadah	
Tempat Parkir	

Luas Bangunan :

Kuesioner Karakteristik Konsumen Factory outlet

Responden yang terhormat, Saya LisayoestinPuspa, Mahasiswi Departemen Geografi Universitas Indonesia yang sedang menyusun skripsi yang berjudul “*Jangkauan Pelayanan Factory Outlet di Kota Bogor*”. Sehubungan dengan diadakannya penelitian tersebut maka saya membutuhkan bantuan anda untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut. Jawaban dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kebaikannya saya ucapkan terima kasih.

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 20 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Status marital :
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah tanpa anak
 - c. Menikah dengan 1 anak
 - d. Menikah dengan > 1 anak
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S-1
 - d. S-2
 - e. S-3
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Pegawai/staff
 - c. Manajer

- d. Profesional (Dokter, Guru)
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya (sebutkan)
6. Berapa jumlah pendapatan anda perbulan :
- a. < Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.500.000 – 3.000.000
 - c. > Rp. 3.000.000
7. Berapa besar pengeluaran anda selama berbelanja ke Factory Outlet di Kota Bogor :
- a. < Rp. 250.000
 - b. Rp. 251.000 – 500.000
 - c. Rp. 501.000 – 1.000.000
 - d. > Rp. 1.000.000
8. Berapak frekuensi anda berkunjung ke Factory Outlet di Kota Bogor dalam kurun waktu 6 bulan terakhir :
- a. 1 kali
 - b. 2 – 5 kali
 - c. > 5 kali
9. Apa yang biasanya anda cari selama berbelanja di Factory Outlet di Bogor
- a. Pakaian
 - b. Tas / sepatu
 - c. Aksesoris
 - d. Lainnya, sebutkan.....
10. Asal tempat tinggal :
- a. Bogor (sebutkan nama daerah tempat tinggal anda).....
 - b. Jabodetabek (sebutkan nama daerah tempat tinggal anda).....
 - c. Lainnya, sebutkan.....
11. Transportasi apa yang anda gunakan untuk menuju Factory Outlet ini dari tempat tinggal anda :
- a. Kendaraan pribadi
 - b. Kendaraan umum
 - c. Jalan kaki

LAMPIRAN 2

Dokumentasi Foto



Fame n Famous FO Kategori 1

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Tajur SKI FO Kategori 1

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Bogor Boutique Outlet FO Kategori 1

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Rumah Gaya FO Kategori 1

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Brasco FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Amira FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



B'Bos FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Lumbung Padi FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Lumbang Padi FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Terminal Tas FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Tajur Fashion FO Kategori 2

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Levi's FO Kategori 3

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



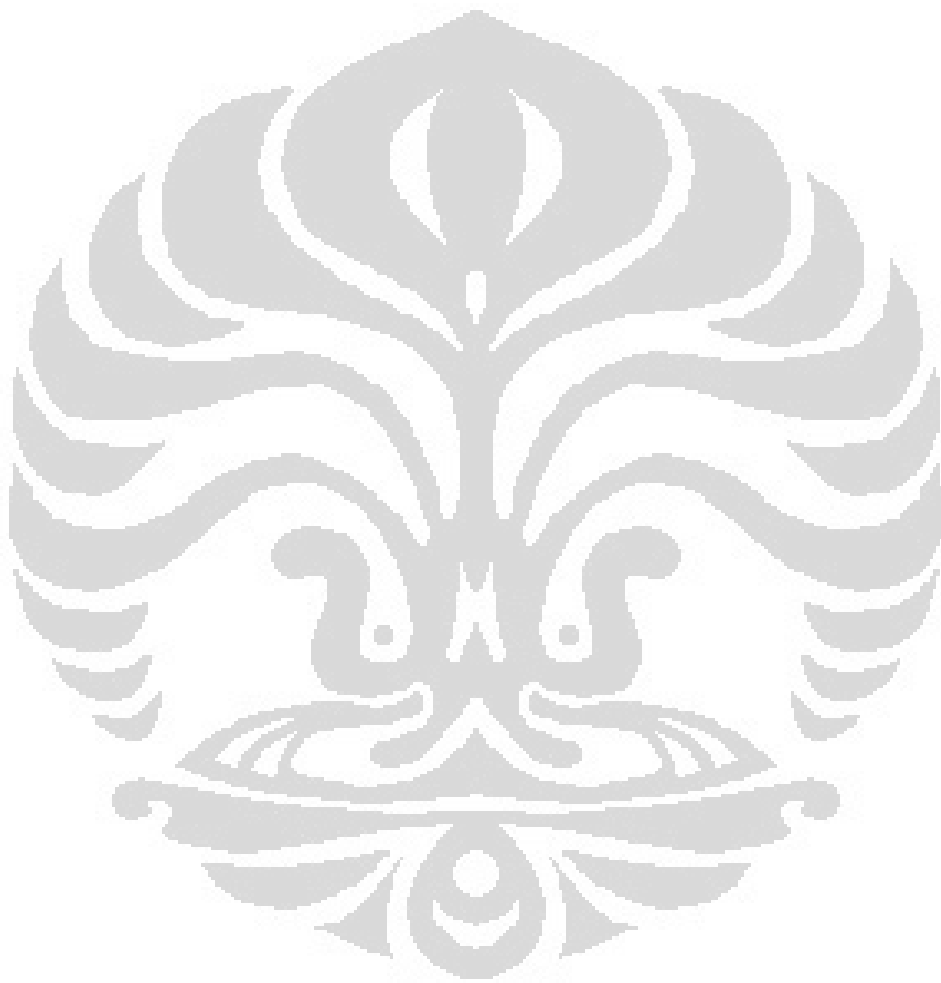
Unusual FO Kategori 3

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



Vemeer FO Kategori 3

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2010



LAMPIRAN 3

Fasilitas di *Factory Outlet*

Nama <i>Factory Outlet</i>	Toilet	Tempat Makan	Tempat Ibadah	Tempat Parkir
Amira	V	V	V	V
B'Bos	V	V	V	V
Blossom	V	V	V	V
Bogor Boutique Outlet	V	V	V	V
Brasco	V	V	V	V
Fame n' Famous	V	V	V	V
Levi's	V	-	-	V
Lambung Padi	V	V	V	V
Rumah Gaya	V	V	V	V
Tajur Fashion	V	V	V	V
Tajur SKI	V	V	V	V
Terminal Tas	V	V	V	V
Unusual	V	-	-	V
Veemer	V	-	V	V

[Sumber : Pengolahan Data, 2010]

Keterangan

V : Tersedia

- : Tidak Tersedia

Jenis Barang di *Factory Outlet*

Nama <i>Factory Outlet</i>	Pakaian	Aksesoris	Alas Kaki	Tas	Parfum	Boneka	Perlengkapan Olahraga	Alat Tulis	Kebutuhan rumah tangga
Amira	V	V	V	V	-	V	V	-	V
B'Bos	V	V	V	V	V	V	V	-	V
Blossom	V	V	V	V	-	V	V	V	V
Bogor Boutique Outlet	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Brasco	V	V	V	V	-	V	V	-	V
Fame n' Famous	V	V	V	V	-	V	V	-	V
Levi's	V	V	V	V	-	-	-	-	-
Lambung Padi	V	V	V	V	V	-	V	-	V
Rumah Gaya	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Tajur Fashion	V	V	V	V	-	-	V	-	V
Tajur SKI	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Terminal Tas	V	V	V	V	-	-	V	-	-
Unusual	V	V	V	V	-	-	V	-	-
Veemer	V	V	V	V	-	V	V	V	V

[Sumber : Pengolahan Data, 2010]

Karakteristik Konsumen *Factory Outlet* Kota Bogor

Nama FO	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran di FO
Amira	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Pelajar	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Amira	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S2	Pegawai	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Amira	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Amira	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Amira	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	> 1.000.000
Amira	Laki-laki	31-40 tahun	Belum Menikah	S2	Wiraswasta	> 3.000.000	> 1.000.000
Amira	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Pegawai	> 3.000.000	501.000-1.000.000
B'Bos	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
B'Bos	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Pelajar	< 1.500.000	<150.000
B'Bos	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	<150.000
B'Bos	Perempuan	< 20-25 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Pegawai	> 3.000.000	<150.000
B'Bos	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	SMA	Militer	> 3.000.000	151.000-500.000
B'Bos	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000	151.000-500.000
B'Bos	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000

B'Bos	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Blossom	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Blossom	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	< 1.500.000	<150.000
Blossom	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	151.000-500.000
Blossom	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Blossom	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Blossom	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Blossom	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	SMA	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Profesional	> 3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	<150.000

Bogor Boutique Outlet	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	> 1.000.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S2	Pegawai	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah tanpa anak	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	<150.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Bogor Boutique Outlet	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Bogor Boutique Outlet	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Brasco	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Brasco	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Brasco	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Brasco	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	SMA	Pegawai	> 3.000.000	<150.000
Brasco	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Brasco	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Wiraswasta	> 3.000.000	<150.000
Fame n' Famous	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	> 1.000.000

Fame n' Famous	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	< 1.500.000	<150.000
Fame n' Famous	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Profesional	< 1.500.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	26-30 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Belum Menikah	D3	Wiraswasta	> 3.000.000	<150.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Menikah tanpa anak	D3	Pegawai	> 3.000.000	<150.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	151.000-500.000
Fame n' Famous	Perempuan	31-40 tahun	Belum Menikah	S1	Manajer	> 3.000.000	> 1.000.000
Levis	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	<150.000
Levis	Perempuan	26-30 tahun	Menikah tanpa anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Levis	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Levis	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	501.000-1.000.000	151.000-500.000
Levis	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Lumbang Padi	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	<150.000

Lumbang Padi	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	> 3.000.000	151.000-500.000
Lumbang Padi	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	SMA	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Lumbang Padi	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	SMA	Wiraswasta	> 3.000.000	151.000-500.000
Lumbang Padi	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	< 1.500.000	<150.000
Lumbang Padi	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Lumbang Padi	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	31-40 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Rumah Gaya	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	> 1.000.000
Rumah Gaya	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Laki-laki	26-30 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	3.000.000	<150.000
Rumah Gaya	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Laki-laki	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	<150.000
Rumah Gaya	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000

Rumah Gaya	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Rumah Gaya	Laki-laki	26-30 tahun	Menikah tanpa anak	D3	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	SMA	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000
Rumah Gaya	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S2	Pegawai	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Rumah Gaya	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	SMA	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Rumah Gaya	Perempuan	26-30 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000
Tajur Fashion	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Tajur Fashion	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Tajur Fashion	Perempuan	26-30 tahun	Menikah tanpa anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	501.000-1.000.000
Tajur Fashion	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	151.000-500.000
Tajur Fashion	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Tajur Fashion	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Tajur Fashion	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Tajur Fashion	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Tajur SKI	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Tajur SKI	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000

Tajur SKI	Laki-laki	26-30 tahun < 20-25 tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai	1.500.000- 3.000.000	<150.000
Tajur SKI	Perempuan		Belum Menikah	SMA	Pegawai	< 1.500.000 1.500.000- 3.000.000	<150.000
Tajur SKI	Laki-laki	26-30 tahun	Menikah tanpa anak	S1	Wiraswasta		151.000-500.000
Tajur SKI	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000 501.000-
Tajur SKI	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	S1	Profesional	> 3.000.000	1.000.000
Tajur SKI	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional Ibu Rumah Tangga	> 3.000.000	501.000- 1.000.000
Tajur SKI	Perempuan	26-30 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Tangga	< 1.500.000 1.500.000-	151.000-500.000
Tajur SKI	Perempuan	31-40 tahun	Menikah tanpa anak	S1	Pegawai	3.000.000	151.000-500.000 501.000-
Tajur SKI	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000 1.500.000-	1.000.000
Tajur SKI	Laki-laki	26-30 tahun < 20-25 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	3.000.000	151.000-500.000
Tajur SKI	Perempuan	31-40 tahun	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< 1.500.000	151.000-500.000
Tajur SKI	Perempuan	31-40 tahun	Menikah tanpa anak	SMA	Pegawai	> 3.000.000	151.000-500.000
Tajur SKI	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	> 3.000.000 1.500.000-	151.000-500.000
Terminal Tas	Perempuan	31-40 tahun < 20-25 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S1	Pegawai	3.000.000	151.000-500.000
Terminal Tas	Laki-laki		Belum Menikah	SMA	Pegawai	< 1.500.000	<150.000 501.000-
Terminal Tas	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	1.000.000

Terminal Tas	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Terminal Tas	Laki-laki	26-30 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Terminal Tas	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	D3	Ibu Rumah Tangga	< 1.500.000	151.000-500.000
Terminal Tas	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Terminal Tas	Laki-laki	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Terminal Tas	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	151.000-500.000
Unusual	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Unusual	Laki-laki	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Profesional	> 3.000.000	151.000-500.000
Unusual	Perempuan	26-30 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Unusual	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Wiraswasta	1.500.000-3.000.000	151.000-500.000
Unusual	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	S1	Wiraswasta	> 3.000.000	501.000-1.000.000
Veemer	Perempuan	< 20-25 tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Veemer	Perempuan	26-30 tahun	Menikah dengan > 1 anak	SMA	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Veemer	Laki-laki	26-30 tahun	Belum Menikah	D3	Pegawai	1.500.000-3.000.000	<150.000
Veemer	Perempuan	31-40 tahun	Menikah dengan 1 anak	D3	Wiraswasta	> 3.000.000	151.000-500.000
Veemer	Perempuan	> 40 tahun	Menikah dengan > 1 anak	S2	Wiraswasta	> 3.000.000	<150.000

Nama FO	Frekuensi ke FO	Asal Tempat Tinggal	Transportasi
Amira	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Amira	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Amira	> 5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Amira	> 5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Amira	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Amira	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Amira	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
B'Bos	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
B'Bos	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
B'Bos	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
B'Bos	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
B'Bos	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
B'Bos	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
B'Bos	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
B'Bos	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Blossom	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Blossom	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Blossom	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Blossom	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Blossom	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Umum
Blossom	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Blossom	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi

Bogor Boutique Outlet	> 5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Bogor Boutique Outlet	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Brasco	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Brasco	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Brasco	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Brasco	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Brasco	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Brasco	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Fame n' Famous	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	> 5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi

Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Fame n' Famous	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Levis	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Levis	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Levis	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Levis	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Levis	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	> 5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Lumbung Padi	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	> 5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Rumah Gaya	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Rumah Gaya	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi

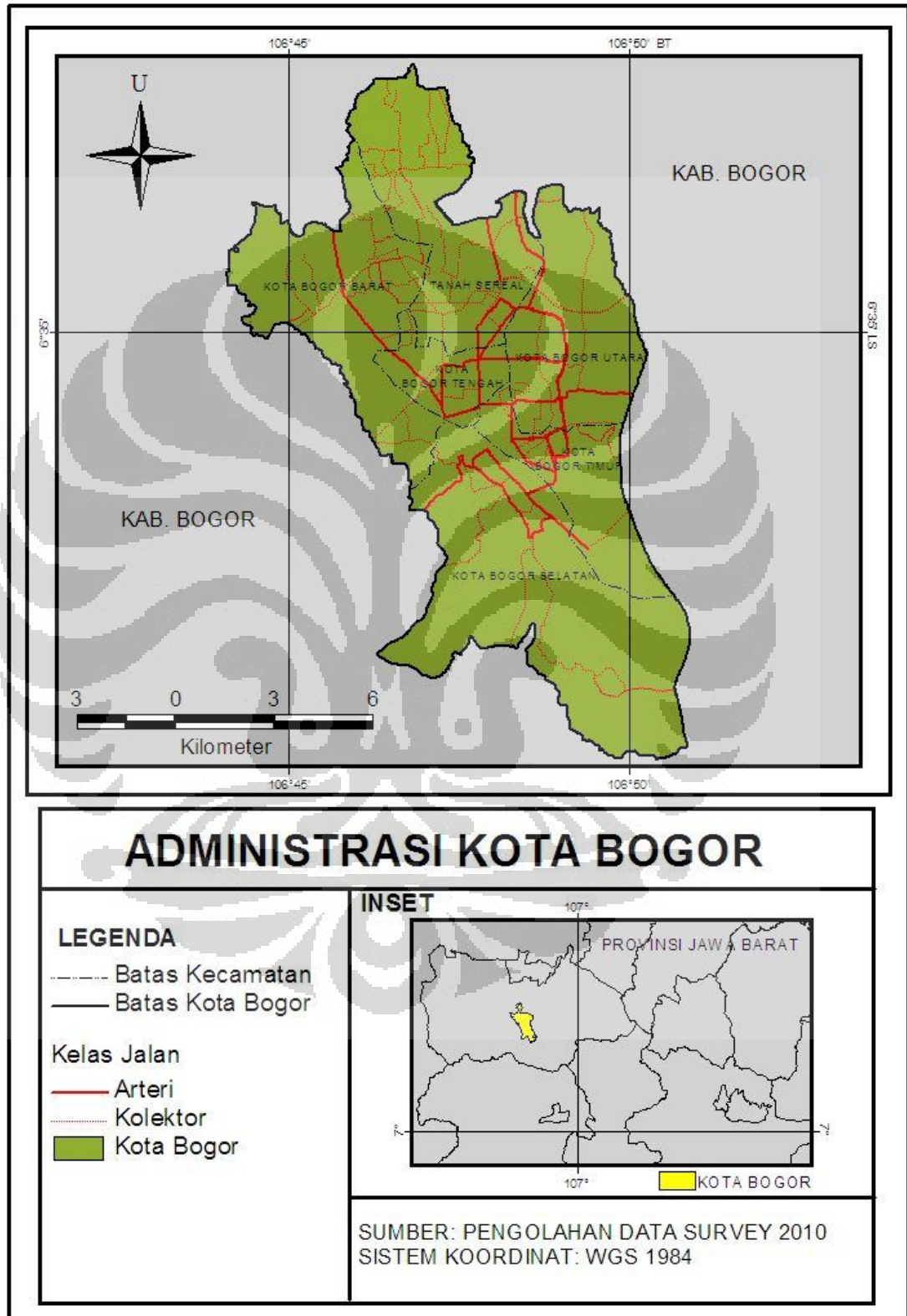
Rumah Gaya	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	> 5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Rumah Gaya	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Tajur Fashion	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur Fashion	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Tajur SKI	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi

Tajur SKI	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Tajur SKI	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	1 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Terminal Tas	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Terminal Tas	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Unusual	1 kali	Bogor	Kendaraan Pribadi
Unusual	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Unusual	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Unusual	2-5 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Unusual	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Veemer	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Veemer	2-5 kali	Bogor	Kendaraan Umum
Veemer	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Veemer	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi
Veemer	1 kali	Jabodetabek	Kendaraan Pribadi

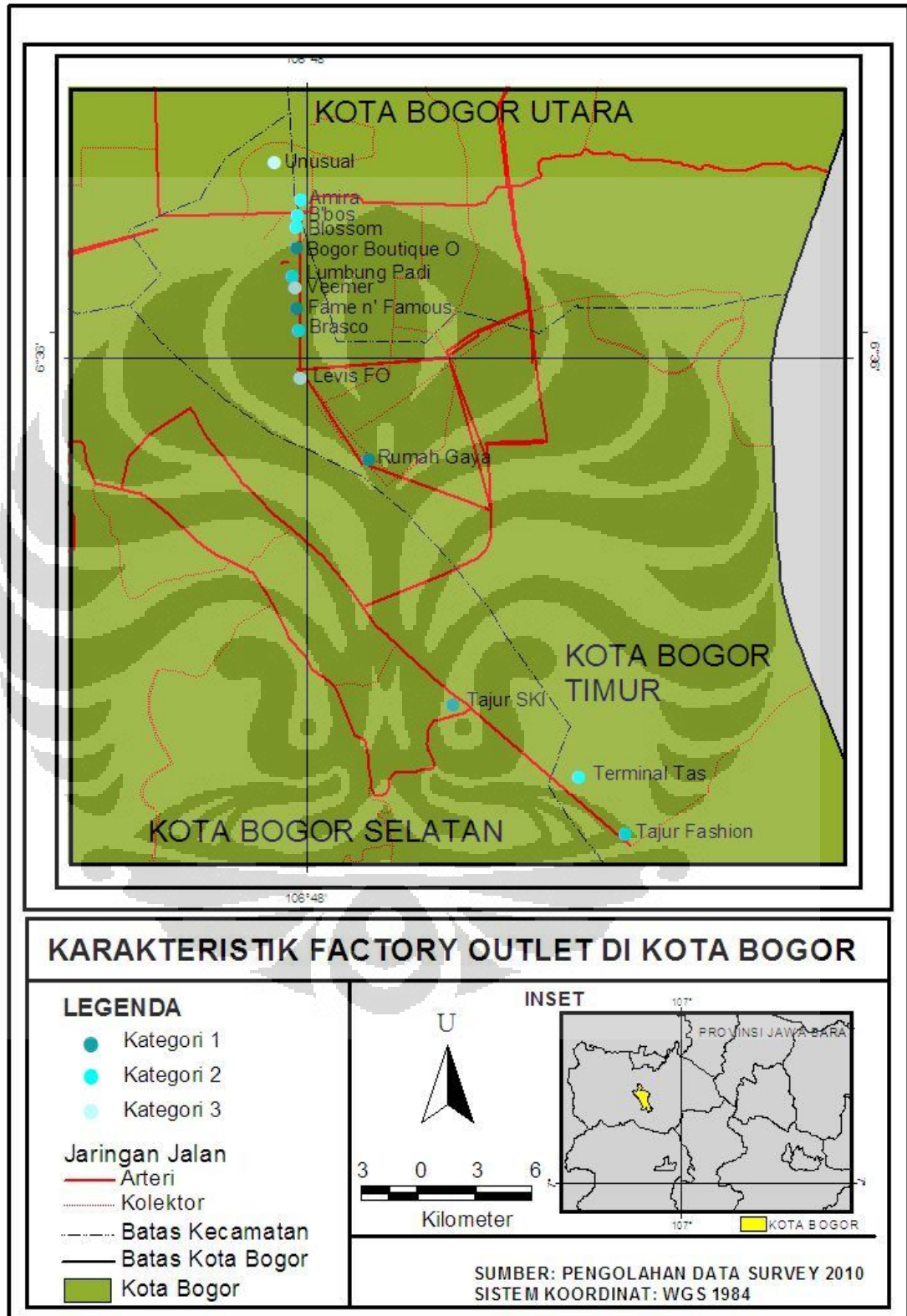
[Sumber : Pengolahan Data, 2010]



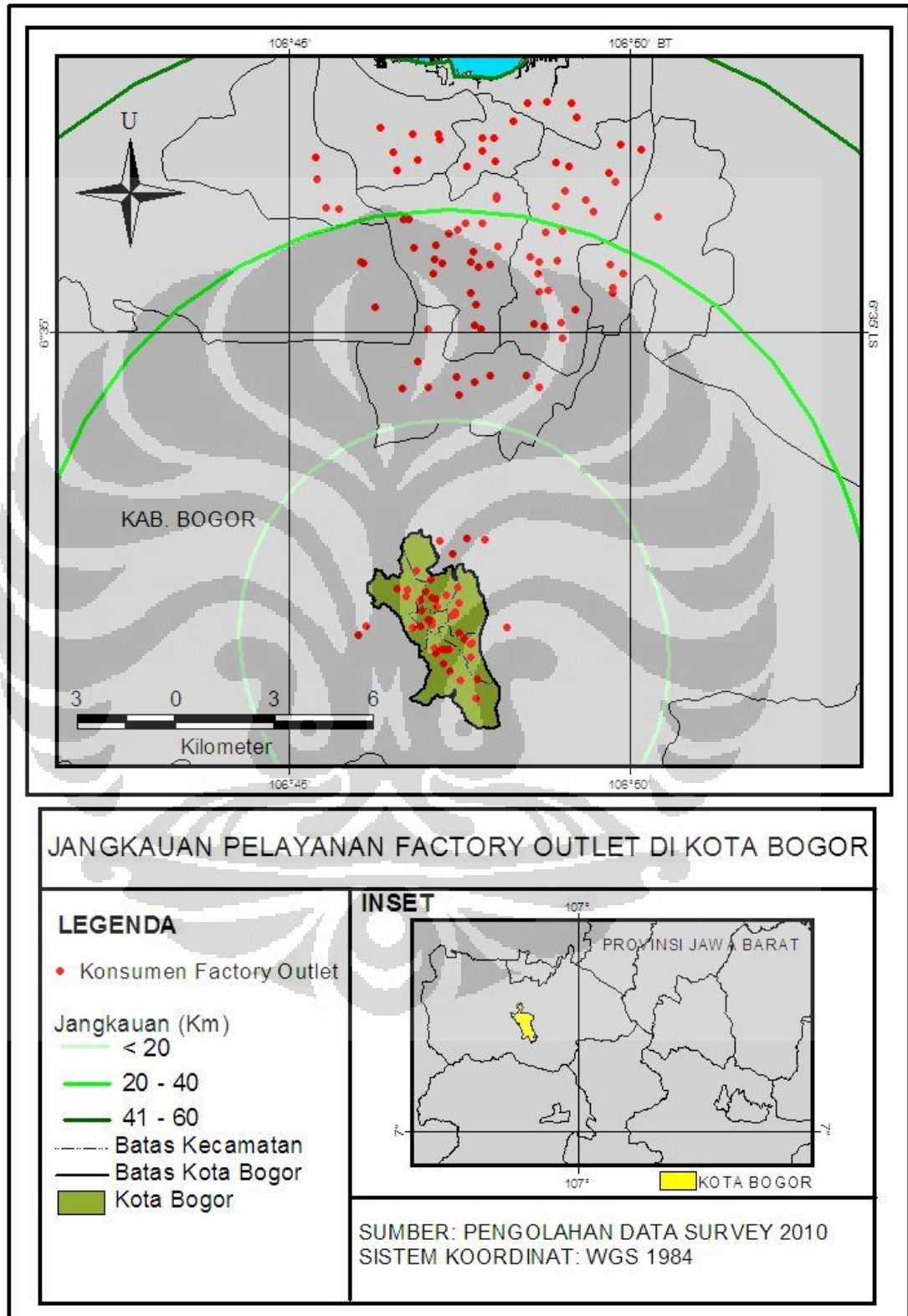
Peta 1



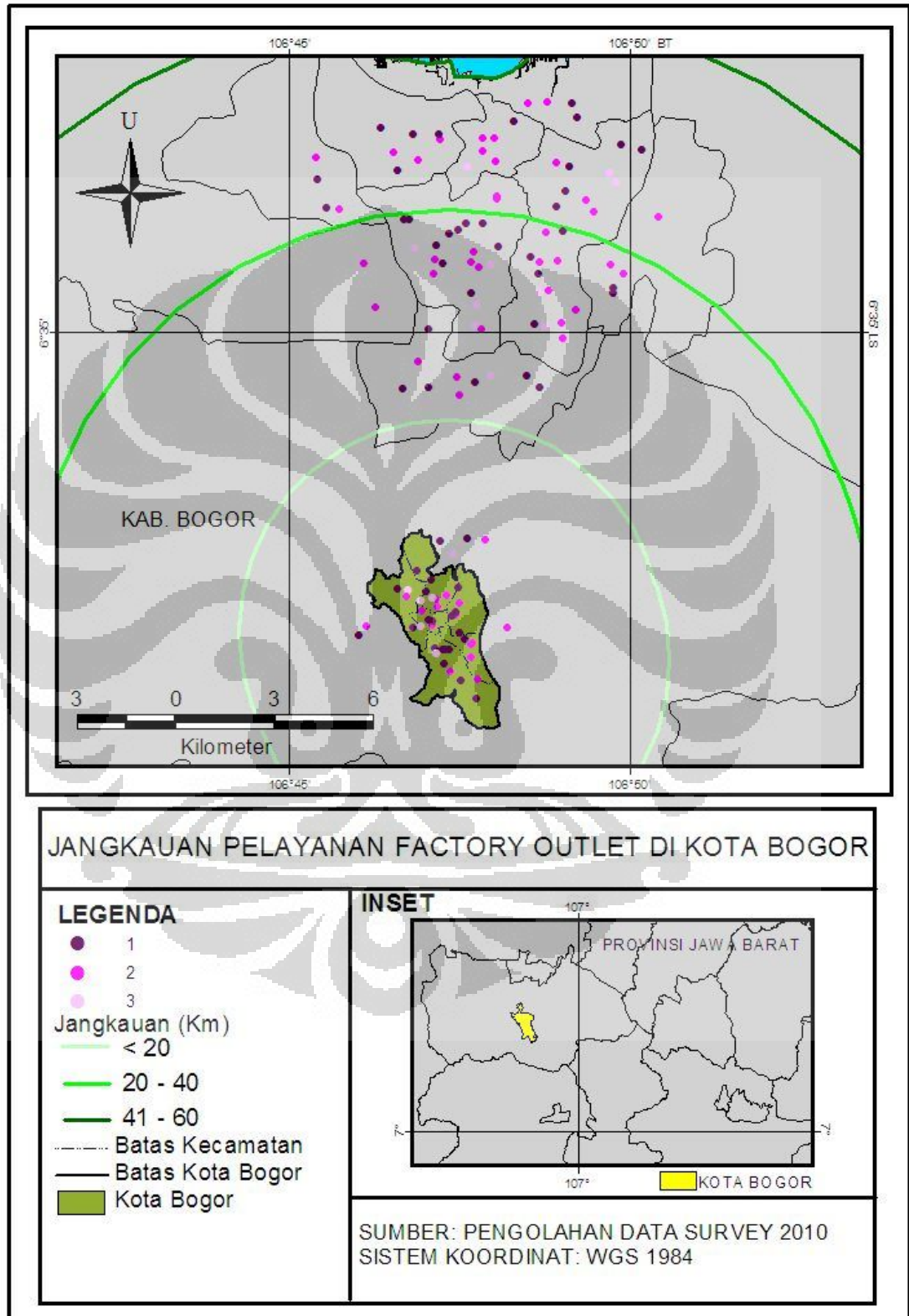
Peta 2



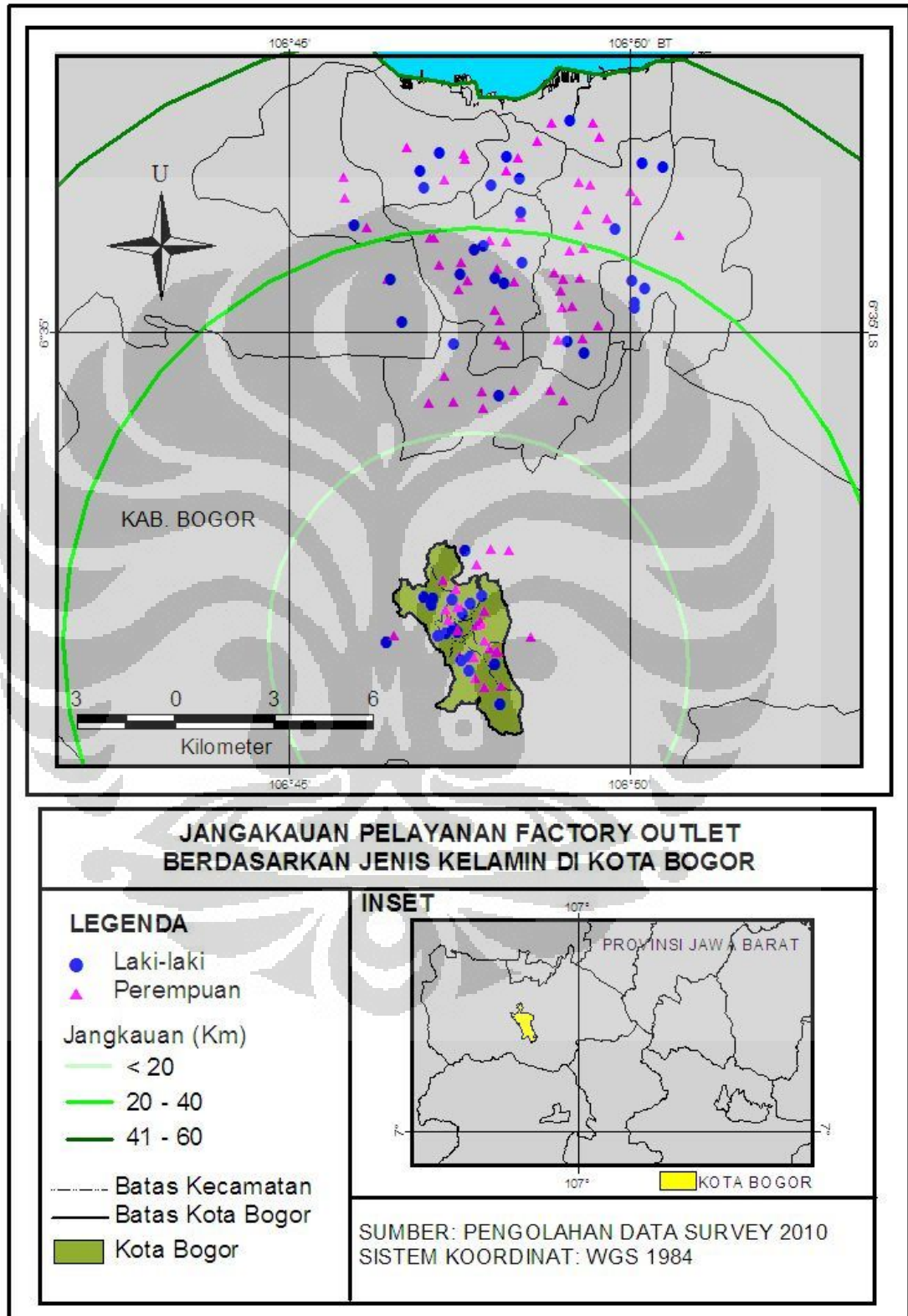
Peta 3



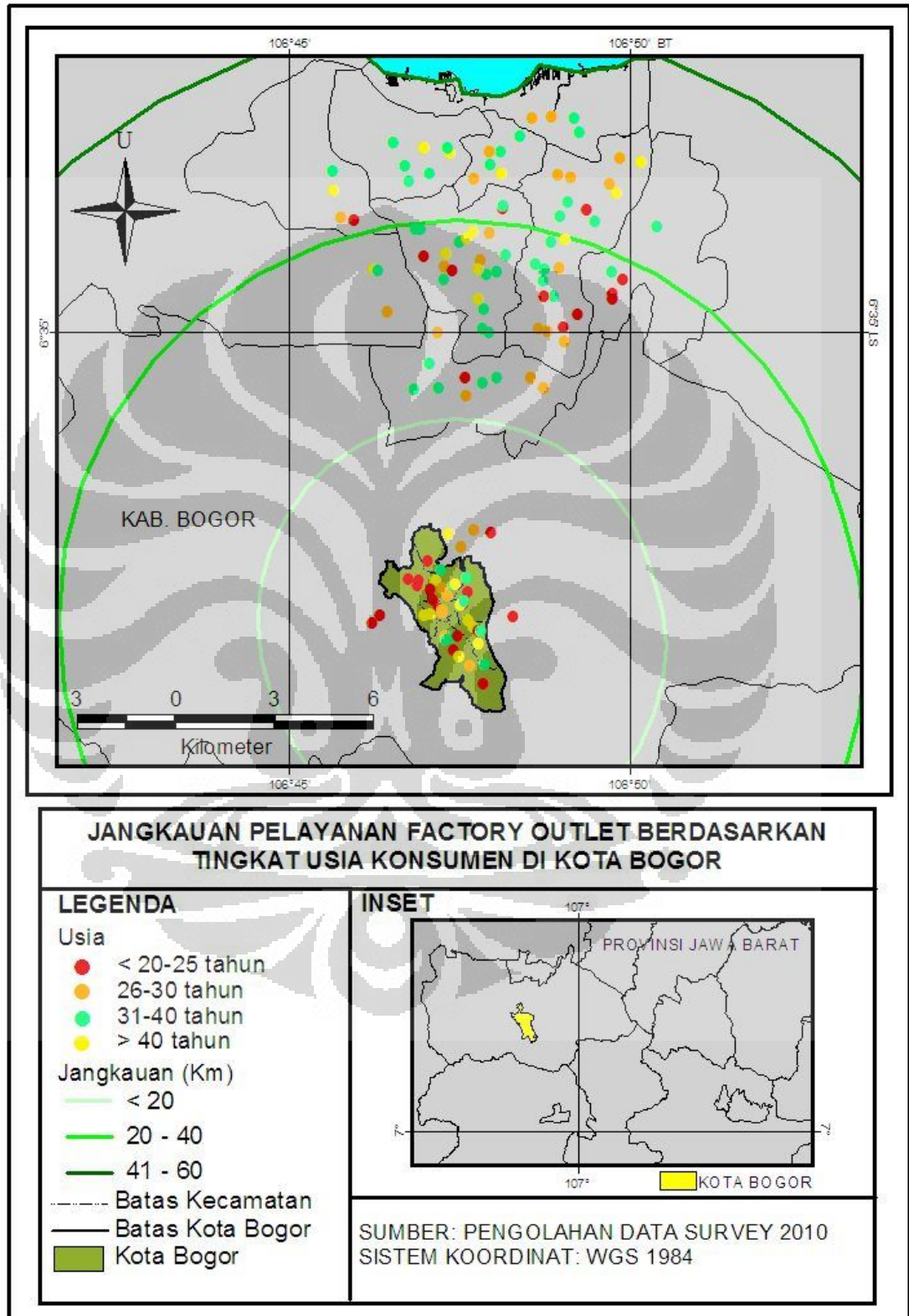
Peta 4



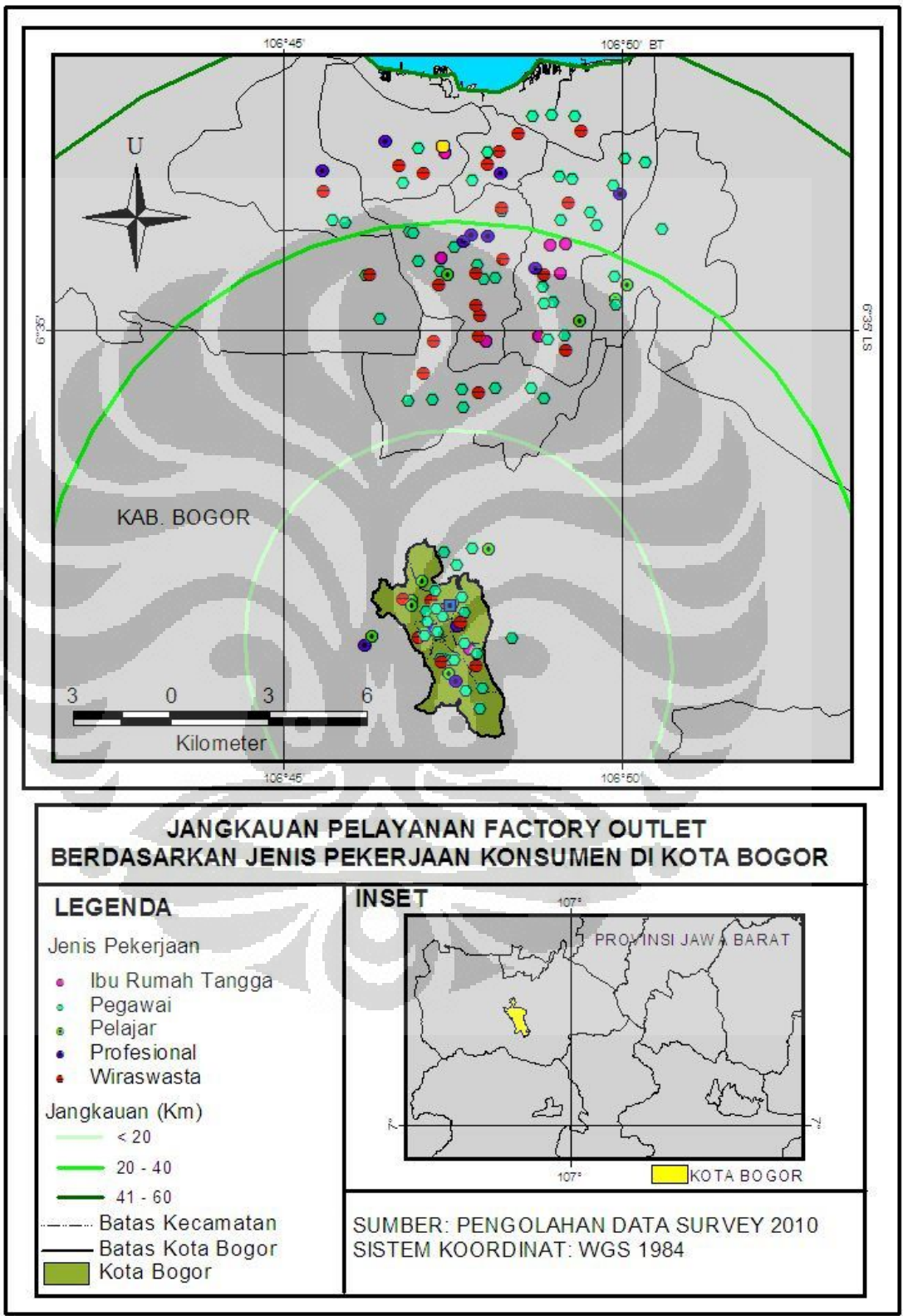
Peta 5



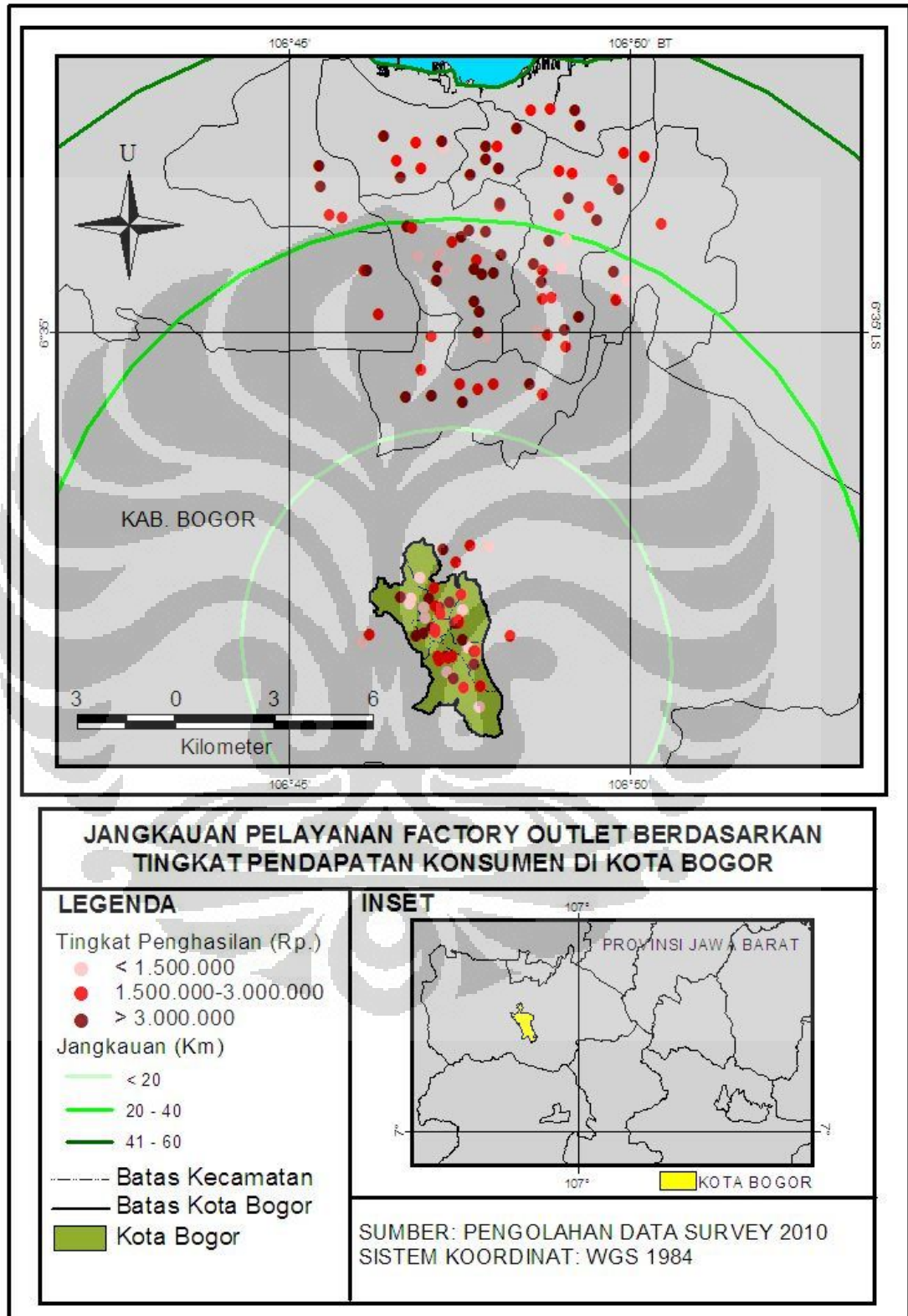
Peta 6



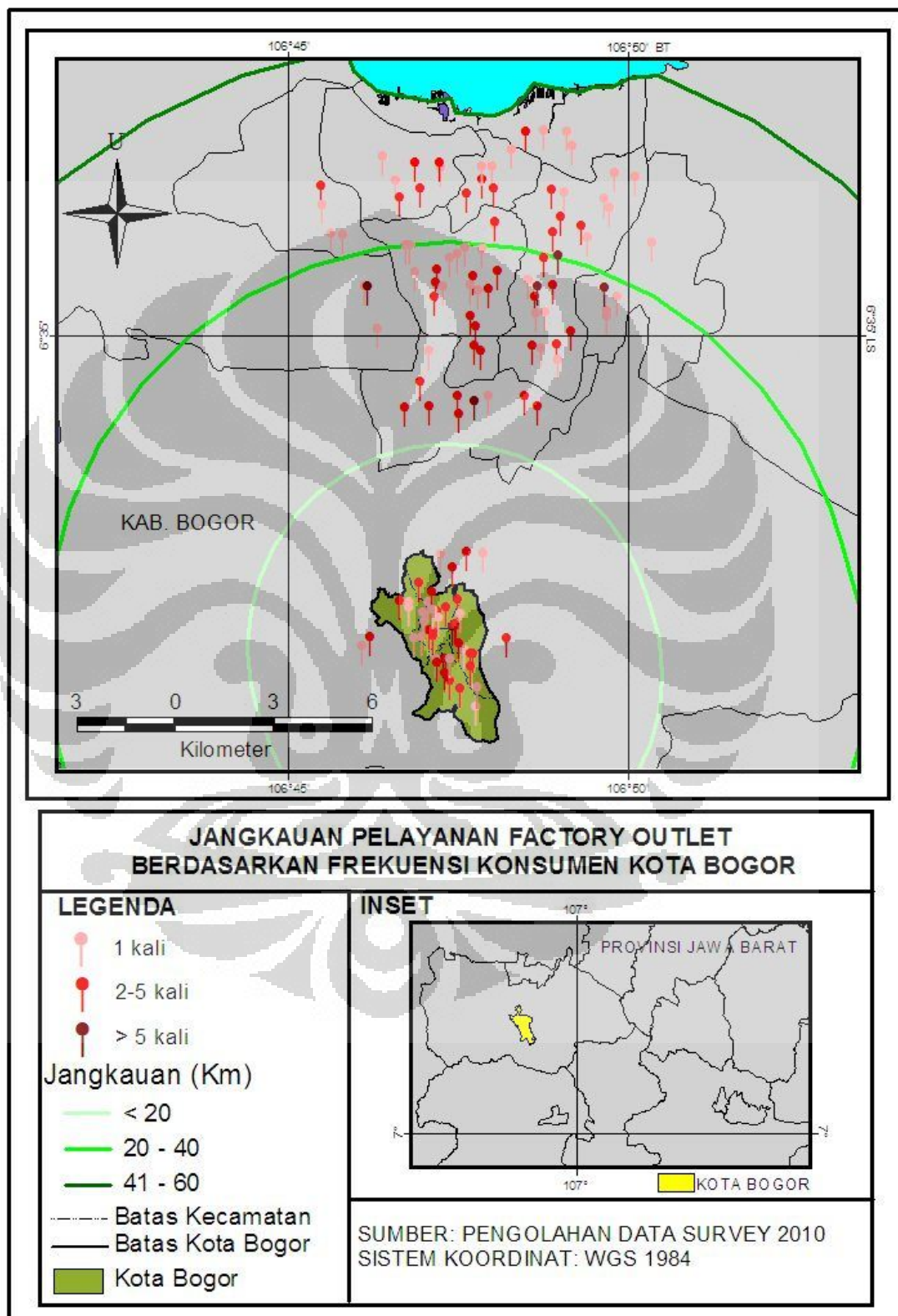
Peta 7



Peta 8



Peta 9



Peta 10

