



UNIVERSITAS INDONESIA

JANGKAUAN PELAYANAN 7-ELEVEN JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

TIKA YULIANIDAR
0806454033

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

JANGKAUAN PELAYANAN 7-ELEVEN JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

TIKA YULIANIDAR
0806454033

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tika Yulianidar

NPM : 0806454033

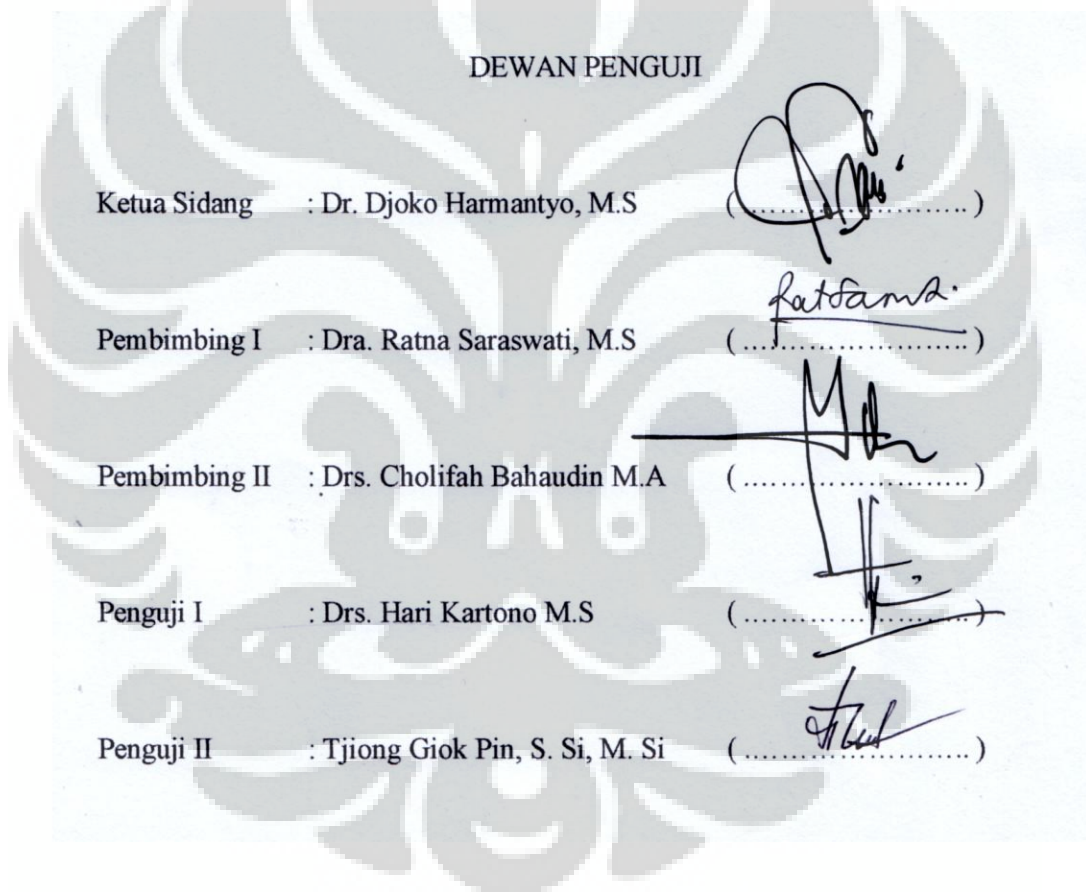
Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Tika Yulianidar
NPM : 0806454033
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan

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.



Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ratna Saraswati, M.S selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Cholifah Bahaudin M.A selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Hari Kartono M.S selaku dosen penguji I dan Bapak Tjiong Giok Pin, S. Si, M. Si selaku dosen penguji II, serta Bapak Dr. Djoko Harmantyo M.S selaku ketua sidang, atas koreksi, masukan, dan kritik saran yang membangun bagi penulis dalam menyusun skripsi.
3. Seluruh dosen pengajar beserta staff di Departemen Geografi FMIPA UI atas segala ilmu dan dukungan kepada penulis.
4. PT Modern Putra Indonesia, sebagai pemegang waralaba 7-Eleven di Indonesia, yang telah memberikan izin penelitian.
5. BPN Direktorat Penatagunaan Tanah dan Dinas Tata Kota Jakarta atas data yang telah diberikan sehingga memperlancar penelitian ini.
6. Wanita-wanita hebat yang menjadi surveyor, mengorbankan tenaga dan waktunya untuk penelitian ini. Renitha S, Almar A, Chintya L.S. dan Risky S. Tanpa kalian, penelitian ini tak akan berjalan. *You rock, guys!*
7. Teman-teman yang membantu memperlancar penelitian ini, yang membantu dan menemani penulis untuk survey : Amario Aldo (yang juga setia mendengarkan keluh kesah penulis), M. Rizal, Choir, Dipa dan Joko S. N. (yang juga memberikan berbagai informasi kepada penulis); Yoga atas waktu dan ilmu yang diberikan untuk mengolah data CAD yang tak

kunjung terolah; Pranda atas GPS-nya; Ka Bedul dan Ka Gendro atas datanya; dan seluruh responden penelitian ini.

8. Keluarga Besar Geografi 2008. Terima kasih atas segala rasa dan warna yang diberikan. Walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu jua.
9. Teman-teman terdekat yang mendominasi hari penulis di masa perkuliahan, Arum NW, Dewi S, Nadya P, M. Baried Izhom, dan teman seperjuangan menghadapi masa-masa jenuh penulisan skripsi ini Nurintan CT. Terima kasih atas segala motivasi, bantuan dan cerita yang terukir selama masa kuliah. Kalian akan menjadi salah satu kisah klasik untuk masa depan yang tak akan pernah terlupa. Semoga kita bisa meraih impian-impian kita dan bisa melewati jurang-jurang di luar sana.
10. Teman terbaik yang mengajarkan banyak hal kepada penulis dan memotivasi untuk menjadi orang yang lebih baik, Osmar Shalih. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, kritikan, diskusi, waktu, cerita dan warna yang telah diberikan. *I wish nothing but the best for you.*
11. Keluarga kedua penulis, wanita-wanita ajaib yang menjadi salah satu bagian terpenting dalam hidup penulis. Farisa Fadhlillah, Enjang Putri Utami, Renitha S, dan Almar A. *You guys are the best friend I ever had.*
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak berjasa membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. *Last but not least*, keluargaku tercinta yang telah banyak mengorbankan banyak hal, terutama Mama (Ir. Sofia) dan Papa (M. Fadella), tanpa kalian aku tak akan bisa jadi seperti ini; kakak-kakakku tersayang (Dhannisa N dan Leonny P) atas segala kasih sayang, doa, perhatian, dukungan baik moral maupun materiil yang tak pernah henti, dan dzaky yang menjadi *mood booster* bagi penulis dikala jenuh. *I love you with all my heart.*

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

Penulis

Juli 2012

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

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

Nama : Tika Yulianidar
NPM : 0806454033
Program Studi : Geografi
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis karya : Skripsi

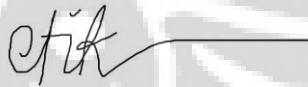
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan

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 : 3 Juli 2012
Yang menyatakan



(Tika Yulianidar)

ABSTRAK

Nama : Tika Yulianidar
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan

Perubahan pola kehidupan masyarakat modern kini cenderung serba praktis dan konsumtif. Hal ini mendukung pesatnya perkembangan fenomena 7-Eleven yang merupakan salah satu fenomena baru dalam industri ritel. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Selatan sebagai kota dengan pertumbuhan 7-Eleven tertinggi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola keruangan lokasi 7-Eleven, karakteristik lokasi 7-Eleven berdasarkan penggunaan tanah, pola keruangan karakteristik lokasi 7-Eleven berdasarkan penggunaan tanah, karakteristik konsumen dan jangkauan pelayanan 7-Eleven di Jakarta Selatan. Analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan keruangan dengan metode analisis komparatif dan deskriptif. Dari penelitian ini diketahui pola persebaran lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan memiliki pola tersebar yang terbagi dalam empat karakteristik lokasi, yaitu kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), kawasan campuran (CBD), dan kawasan campuran (non CBD). Pola keruangan karakteristik lokasi 7-Eleven memiliki pola tersebar dan mengelompok. Perbedaan karakteristik konsumen, berdasarkan penggunaan tanah, terlihat jelas pada usia, jenis pekerjaan dan asal konsumen. Jangkauan pelayanan 7-Eleven pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD) merupakan jangkauan pelayanan terjauh, sedangkan jangkauan pelayanan 7-Eleven pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD) merupakan jangkauan pelayanan terdekat.

Kata Kunci : 7-Eleven, karakteristik lokasi, karakteristik konsumen, jangkauan pelayanan
xvi + 86 : 22 gambar, 25 tabel, 13 peta
Bibliografi : 37 (1975 - 2011)

ABSTRACT

Name : Tika Yulianidar
Study Program : Geography
Title : Coverage distance of 7-Eleven in South Jakarta

Changes in modern society's pattern of life nowadays is tend to be very practical and consumptive which is supporting phenomenon of rapid development from 7-Eleven as one of retail industries. This research was conducted in South Jakarta, the city with the highest growth of 7-Eleven. Purposes of this research are to determine the pattern of spatial location of 7-Eleven, 7-Eleven location characteristic based on land use, the pattern of 7-Eleven location characteristic based on land use, consumer characteristics, and also coverage distance of 7-Eleven in South Jakarta. Spatial approach with comparative and descriptive methods, were used to analyze this research. This research has found out a pattern of distributions of 7-Eleven location in South Jakarta, it has a diffused pattern, which is divided into four location characteristics: in trade and service places, central office building (CBD); in trade and service places, central office building (non CBD); in mixed land use (CBD) and also in mixed land use (non CBD). The pattern of 7-Eleven location characteristic have random and cluster pattern. Consumer characteristics differences were based on land use, and its clearly seen in different ages, type of occupations, and the origin of its consumer. Coverage distance of 7-Eleven in trade and service places, and also central office building (non CBD) is the farthest coverage distance, but 7-Eleven in trade and service places, and also central office building (CBD) is the nearest coverage distance.

Key Words : 7-Eleven, location characteristic, consumer characteristic, coverage distance.
xvi + 86 : 22 pictures, 25 tables, 13 maps
Bibliografi : 37 (1975 - 2011)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Spasial dalam Pemilihan Lokasi	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Tipologi Kebutuhan	9
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	11
2.3 Ritel	12
2.3.1 Ritel sebagai Matarantai Perdagangan	12
2.3.2 Ritel Modern	13
2.3.3 Lokasi Ritel	14
2.4 Jarak	17

2.5 <i>Chain Organizations and Restaurant</i>	18
2.5.1 Masyarakat	19
2.6 Sejarah Ritel Modern di Indonesia	19
2.7 Jangkauan Pelayanan	22
2.7.1 Asumsi dari sisi lingkungan fisik	23
2.7.2 Asumsi dari Perilaku Pelanggan	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Daerah Penelitian	25
3.2 Alur Pikir Penelitian	25
3.3 Pengumpulan Data	26
3.3.1 Pengumpulan Data Primer	26
3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	29
3.4 Pengolahan Data	30
3.5 Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM JAKARTA SELATAN	33
4.1 Letak Geografis	33
4.2 Kondisi Fisik Wilayah	33
4.3 Penggunaan Tanah	34
4.4 Jaringan Jalan	36
4.5 Demografi	37
4.6 Gerai 7-Eleven	38
4.6.1 Persebaran Lokasi 7-Eleven	39
BAB V 7-ELEVEN JAKARTA SELATAN	41
5.1 Pola Keruangan Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan	41
5.2 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Penggunaan Tanah	42
5.3 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kawasan CBD/Non CBD	43
5.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai	43
5.5 Karakteristik Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan	45
5.6 Konsumen 7-Eleven Jakarta Selatan	46

5.6.1. Jenis Kelamin Konsumen	46
5.6.2. Usia Konsumen	47
5.6.3. Jenis Pekerjaan Konsumen	48
5.6.4. Frekuensi Kedatangan Konsumen	50
5.6.5. Asal Konsumen	51
5.6.6. Moda Transportasi	54
5.6.7. Jarak dan Waktu Tempuh Konsumen	55
5.6.8. Motivasi Konsumen	56
5.6.9. Alasan Pemilihan Lokasi Konsumen	57
5.7 Hubungan Karakteristik Lokasi 7-Eleven dengan Jenis Gerai	59
5.8 Pola Keruangan Karakteristik Lokasi 7-Eleven	60
5.9 Karakteristik Konsumen 7-Eleven	61
5.10 Sebaran Konsumen 7-Eleven	63
5.10.1 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD)	64
5.10.2 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD)	66
5.10.3 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (CBD)	68
5.10.4 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (Non CBD)	71
5.11 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven	73
BAB VI KESIMPULAN	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penggunaan Tanah Jakarta Selatan	35
Tabel 4.2 Lokasi Kemacetan di Jaringan Jalan Jakarta Selatan	36
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Jakarta Selatan	37
Tabel 4.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan	40
Tabel 5.1 Pola Keruangan Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kecamatan	41
Tabel 5.2 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Penggunaan Tanah	42
Tabel 5.3 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai	44
Tabel 5.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Karakteristik Lokasi	46
Tabel 5.5 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 5.6 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.7 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 5.8 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	50
Tabel 5.9 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Konsumen pada Hari Biasa (<i>Weekdays</i>)	52
Tabel 5.10 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Konsumen pada Hari Libur (<i>Weekend</i>)	53
Tabel 5.11 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Waktu Tempuh	56
Tabel 5.12 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Jarak pada Hari Biasa (<i>Weekdays</i>)	58
Tabel 5.13 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Jarak pada Hari Libur (<i>Weekend</i>)	58
Tabel 5.14 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Kenyamanan	59
Tabel 5.15 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai dan Karakteristik Lokasi	60
Tabel 5.16 Pola Keruangan Karakteristik Lokasi 7-Eleven	61
Tabel 5.17 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Terjauh Berdasarkan Karakteristik Lokasi	78

Tabel 5.18 Kepadatan Bangunan pada Jangkauan Pelayanan
7-Eleven Jakarta Selatan

81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan antara Jangkauan Pelayanan dan Batas Wilayah Perdagangan	22
Gambar 3.1	Alur Pikir Penelitian	26
Gambar 4.1	Peta Penggunaan Tanah Jakarta Selatan Tahun 2008	34
Gambar 4.2	Proporsi Penggunaan Tanah Jakarta Selatan	34
Gambar 4.3	Distribusi Penggunaan Tanah Jakarta Selatan	36
Gambar 5.1	Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kawasan CBD/Non CBD	43
Gambar 5.2	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Usia	48
Gambar 5.3	Persentase Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Gambar 5.4	Persentase Konsumen Berdasarkan Asal Kedatangan pada Hari Biasa	51
Gambar 5.5	Persentase Konsumen Berdasarkan Asal Kedatangan pada Hari Libur	52
Gambar 5.6	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Moda Transportasi	54
Gambar 5.7	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jarak Tempuh	55
Gambar 5.8	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Motivasi Kedatangan	56
Gambar 5.9	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh	63
Gambar 5.10	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD)	65
Gambar 5.11	Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD)	67

Gambar 5.12 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Campuran (CBD) 69

Gambar 5.13 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Campuran (Non CBD) 71

DAFTAR LAMPIRAN

FOTO

1. Salah Satu Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa di depan 7-Eleven Mampang, Jalan Mampang Prapatan Raya.
2. Salah Satu Kawasan Campuran di sekitar 7-Eleven Cipete, Jalan Cipete.
3. Fasilitas 7-Eleven (ATM, *sitting area* dan lahan parkir)
4. Jenis Gerai 7-Eleven

TABEL

1. Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan
2. Fasilitas 7-Eleven Jakarta Selatan
3. Hasil Kuesioner Lapang

KUESIONER SURVEI

PETA

Peta 1 Administrasi Jakarta Selatan

Peta 2 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai Kota Administrasi Jakarta Selatan

Peta 3 Karakteristik Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan

Peta 4 Karakteristik Konsumen 7-Eleven Kota Administrasi Jakarta Selatan

Peta 5 Sebaran Asal Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD) Jakarta Selatan

Peta 6 Sebaran Asal Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD) Jakarta Selatan

Peta 7 Sebaran Asal Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (CBD) Jakarta Selatan

Peta 8 Sebaran Asal Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (Non CBD) Jakarta Selatan

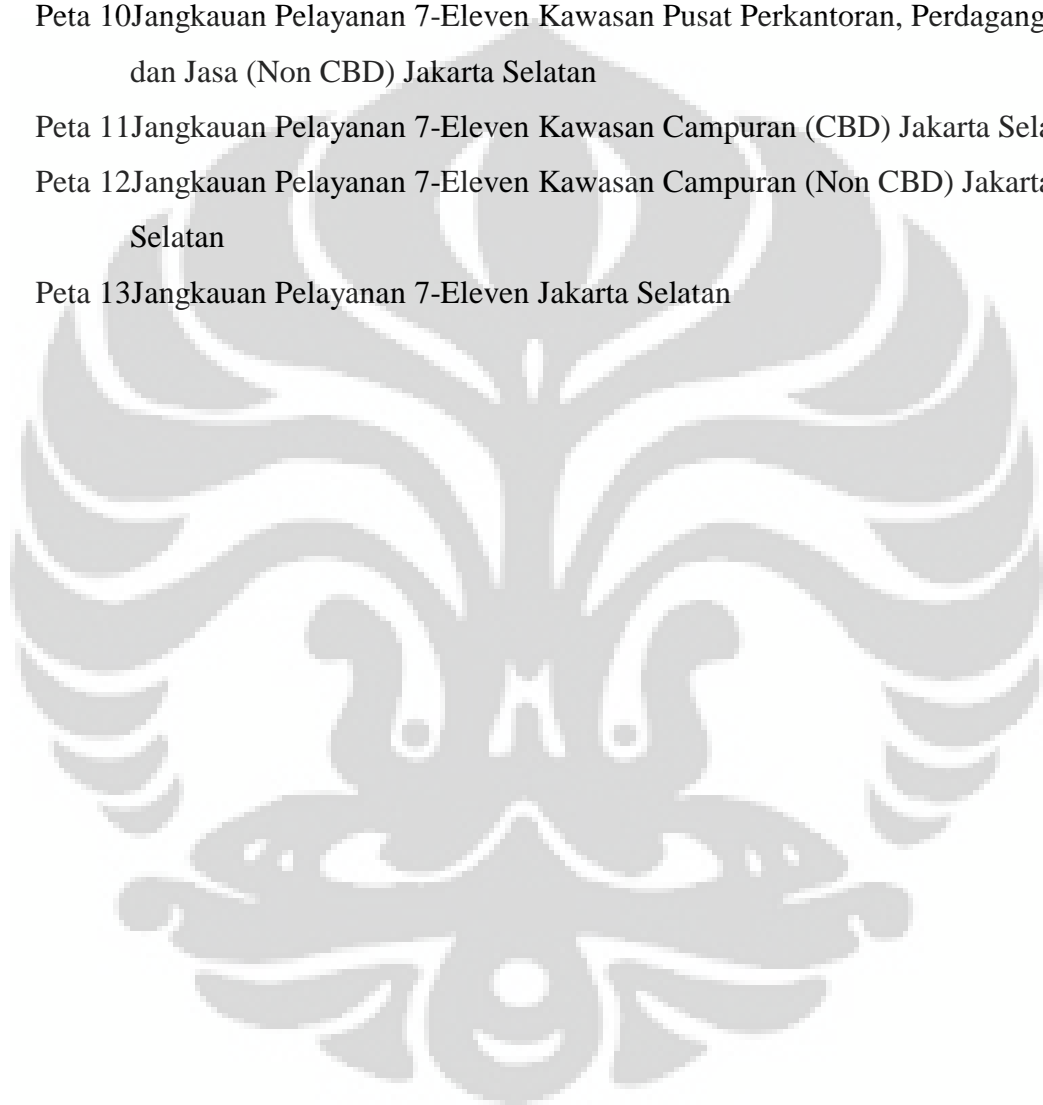
Peta 9 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD) Jakarta Selatan

Peta 10 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD) Jakarta Selatan

Peta 11 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Kawasan Campuran (CBD) Jakarta Selatan

Peta 12 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Kawasan Campuran (Non CBD) Jakarta Selatan

Peta 13 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota adalah pusat-pusat kehidupan masyarakat (UUPA, 1960). Berbagai kegiatan penduduk terjadi di dalamnya, dari kegiatan pemerintahan hingga kegiatan sosial budaya, seperti pusat perdagangan, pusat industri, pusat pertumbuhan, simpul distribusi, wilayah nodal dan pusat permukiman. Kota digambarkan sebagai suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata sosial ekonomi yang heterogen dan coraknya yang materialistis (Bintarto, 1989). Oleh karena itu, kota yang menjadi sebuah pusat konsentrasi penduduk dan kegiatan penduduk harus memiliki perencanaan penggunaan lahan yang lebih rinci dan harus diantisipasi jauh ke depan (Tarigan, 2009). Hal ini menyebabkan pusat kota tumbuh dan berkembang lebih pesat dibandingkan dengan daerah sekelilingnya (Hoover, 1975).

Dalam perkembangannya, sebuah kota yang dibentuk oleh beberapa manusia yang bermukim di suatu tempat dan terus mengembangkan pemukimannya dari skala kecil menjadi skala besar di mana dalam perkembangannya ini sejalan dengan perkembangan infrastruktur yang ada di kota tersebut. Semakin berkembangnya sebuah kota, maka semakin kompleks infrastruktur yang ada di kota tersebut dan semakin besar populasi manusia yang ada di daerah tersebut dan semakin luas cakupan wilayah dari kota tersebut (Pacione, 2005). Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat diiringi dengan tingkat konsumsi yang juga meningkat (Ma'ruf, 2006).

Konsumsi merupakan aktivitas sosial dan praktik sehari-hari (Storey, 1999). Dalam praktik konsumsi, individu mengartikulasikan kebebasan kreatif untuk menciptakan budaya sekaligus ketergantungan pada industri budaya. Konsumsi sebagai praktik yang menawarkan makna simbolik. Individu aktif menciptakan

budaya, sedangkan industri menyediakan baik alat dan kondisi untuk kreativitas kultural individu. Ada tujuan personal maupun sosial. Apa dan bagaimana individu mengkonsumsi akan dipergunakan untuk mengatakan siapa dirinya atau ingin menjadi siapa dia selanjutnya. Bagaimana dia mengkonsumsi bisa juga digunakan untuk memproduksi dan menjaga gaya hidup tertentu. Gaya hidup sebagai salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor globalisasi di mana globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel (Ma'ruf, 2006).

Menurut riset Nielsen pada 2007, Indonesia, sebagai negara kelima dengan penduduk terbanyak di dunia, memiliki pertumbuhan pasar modern mencapai 37% per tahun, sedangkan pertumbuhan pasar tradisional menurun 8,1% per tahun. Hal ini berkaitan erat dengan adanya peningkatan pendapatan sehingga menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih modern. Pola konsumsi masyarakat modern tersebut menuntut adanya kenyamanan, kebersihan dan efisien dalam berbelanja sehingga menyebabkan pasar tradisional semakin ditinggalkan konsumen. Hal ini terjadi di kota-kota besar, khususnya di DKI Jakarta (Tambunan, 2004).

DKI Jakarta, sebagai Ibukota Negara Indonesia dan kota metropolitan, memiliki pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dengan perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang. Selain menjadi pusat kegiatan pemerintah, DKI Jakarta juga telah menjadi sentral bisnis dan niaga yang sangat maju di Indonesia sehingga pertumbuhan ekonomi dan bisnis tersebut membawa dampak positif dan negatif. Salah satu dampaknya terlihat pada perkembangan masyarakat Kota Jakarta dari sisi perilaku dan gaya hidup yang juga dipengaruhi oleh globalisasi yang kini serba modern. Perubahan pola kehidupan masyarakat modern cenderung serba praktis dan konsumtif dalam pembelanjaan sehingga menimbulkan peluang bisnis-bisnis baru (Widjaja, 2009). Terutama dengan perubahan gaya hidup masyarakat Jakarta yang lebih *mobile* (aktif dan berpindah-pindah) serta dalam bisnis lebih mengarah ke semiformal, di mana kegiatan *meeting* tidak dilakukan secara resmi di kantor tapi dapat dilakukan di *cafe* bahkan *convenience store*, yang kini kerap menjamur di kalangan masyarakat perkotaan, yaitu 7-Eleven.

7-Eleven yang lahir di Amerika Serikat, tak hanya mudah ditemukan di negara asalnya, tapi telah menyebar ke kota besar di berbagai negara seperti Kanada, Jepang, Denmark bahkan Indonesia. Dari berbagai negara yang membuka cabang 7-Eleven, Jepang merupakan negara dengan jumlah toko terbanyak. Saat ini terdapat lebih dari 12.000 cabang 7-Eleven dibuka di Negara Sakura mengalahkan jumlah 7-Eleven di negara asalnya, Amerika Serikat (Team, 2011).

7-Eleven merupakan salah satu toko *convenience store* yang menganut konsep utama sebagai ritel yang menawarkan *convenience* yang secara literal berarti kenyamanan, kemudahan, dan menyenangkan. Di Indonesia, 7-Eleven memberikan konsep baru yang menganut *blue ocean strategy* sehingga berbeda dengan konsep di negara-negara lain, yaitu konsep yang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing sehingga kompetisi menjadi tidak relevan (Kim & Renee, 2010). Konsep tersebut pun mampu membuat 7-Eleven menjadi sebuah fenomena baru di industri ritel Indonesia, yaitu dengan memadukan konsep ritel dan kafetaria. Hal ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat metropolitan dengan pola hidup yang dipenuhi aktivitas yang padat khususnya di kota-kota besar, yaitu DKI Jakarta. Honoris, sebagai pemegang *franchise* 7-Eleven di Indonesia, menerapkan konsep tersebut untuk mengakomodasi masyarakat perkotaan yang pada dasarnya memiliki gaya hidup senang bersantai dan berkumpul (*hangout*) di tempat-tempat umum (Akbar & Harry, 2012).

Di Indonesia, 7-Eleven memberikan warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel. Pada tahun 2009, 7-Eleven pertama kali dibuka di daerah Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan. Kini, semakin banyak muncul gerai-gerai 7-Eleven dalam waktu hampir bersamaan di beberapa sudut kota Jakarta. Hal ini terjadi dalam tempo sekitar bulan Januari hingga Februari 2011 sehingga cukup menarik perhatian masyarakat kota metropolitan. Lokasi gerai yang berada di posisi strategis, pembangunan yang memakan waktu sangat singkat, kilauan lampu neon yang terang benderang serta kumpulan orang-orang di *sitting area* dari berbagai kalangan menjadi pemandangan khas tiap gerai 7-Eleven (Trimahani, Philip dan Ria, 2011).

Menurut penelitian *The Nielsen Regional Retail Highlights* (2011), popularitas 7-Eleven akan terus meningkat di dalam kurun waktu 10 tahun yang akan datang. Hal ini dikarenakan oleh sesuainya konsep toko dengan gaya hidup orang Indonesia, khususnya Kota Jakarta. *Range* harga yang tidak terlalu mahal dan tempat yang nyaman menjadi alasan utama masyarakat memilih 7-Eleven ketimbang di mall-mall ibukota. Suasana santai pun menjadi daya tarik tersendiri. Para pelanggan dapat datang dengan sendal jepit dan celana pendek, sementara di *fancy cafes* dan mall-mall ibukota orang kerap datang dengan dandanan yang rapi.

Menurut Putra dan Marisa (2010), Kota Administrasi Jakarta Selatan merupakan salah satu lokasi yang menarik sebagai tempat tinggal, tempat usaha atau bekerja, tempat menuntut ilmu, maupun tempat mencari hiburan atau rekreasi. Jakarta Selatan juga merupakan penyumbang PDRB terbesar kedua setelah Jakarta Pusat (BPS DKI Jakarta, 2010), dan berbatasan langsung dengan 6 kota/kabupaten. Selain itu, Jakarta Selatan memiliki gerai 7-Eleven terbanyak di Indonesia, yaitu 27 titik lokasi, yang tersebar di hampir setiap kecamatan di Jakarta Selatan.

Adanya persebaran lokasi akan menimbulkan perbedaan karakteristik lokasi suatu gerai. Perbedaan karakteristik lokasi pun juga mempengaruhi persebaran konsumen yang dijangkau oleh suatu gerai. Jarak antar satu gerai dengan gerai lain yang sangat berdekatan pun menjadi salah satu faktor persebaran konsumen. Persebaran konsumen akan menentukan seberapa besar jangkauan pelayanan. Hal tersebut menjadi daya tarik untuk mengetahui jangkauan pelayanan gerai 7-Eleven berdasarkan karakteristik lokasi yang berbeda.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pola keruangan lokasi 7-Eleven,
2. Untuk mengetahui pola keruangan karakteristik lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan,
3. Untuk mengetahui karakteristik konsumen 7-Eleven di Jakarta Selatan,
4. Untuk mengetahui jangkauan pelayanan 7-Eleven berdasarkan karakteristik lokasi 7-Eleven.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana karakteristik konsumen dan jangkauan pelayanan 7-Eleven berdasarkan karakteristik lokasi?

1.4 Batasan Penelitian

1. 7-Eleven merupakan salah satu bentuk *convenience store* dengan konsep *blue ocean strategy* yang memadukan konsep ritel dengan *cafeteria*. *Convenience store* ini menjual berbagai makanan dan minuman siap saji, serta majalah.
2. Lokasi adalah posisi absolut dan relatif suatu tempat dalam ruang permukaan bumi. Lokasi absolut adalah kedudukan yang sudah pasti, yaitu sistem grid (berdasarkan koordinat garis lintang dan garis bujur), sedangkan lokasi relatif berkenaan dengan posisi suatu objek dibandingkan dengan objek lainnya (Abler dkk, 1977). Lokasi dapat pula dilihat dari sudut situs (*site*) dan situasi (*situation*) (Goodaal, 1987). *Site* merupakan karakter internal suatu objek, sedangkan *situation* melihat objek dari lingkup yang lebih luas (eksternal). Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi relatif gerai 7-Eleven. Bila lokasi dilihat dari sudut *situation*, yaitu terkait karakteristik lokasi berdasarkan penggunaan tanah.
3. Karakteristik lokasi 7-Eleven yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ciri dari 7-Eleven dalam hal lokasi berdasarkan penggunaan tanah. Penggunaan tanah pada penelitian ini terbagi atas kawasan campuran; dan kawasan pusat perkantoran, perdagangan, dan jasa. Kedua penggunaan tanah tersebut kemudian dibagi berdasarkan kawasan CBD dan non CBD, yaitu kawasan campuran (CBD); kawasan campuran (non CBD); kawasan pusat perkantoran, perdagangan, dan jasa (CBD); dan kawasan pusat perkantoran, perdagangan, dan jasa (non CBD).
4. Kawasan campuran adalah kawasan yang diarahkan dan diperuntukkan bagi pengembangan kegiatan campuran bangunan umum dengan permukiman beserta fasilitasnya yang dirancang sesuai dengan fungsi dan

kebutuhan masyarakat di mana kawasan bangunan tersebut dibangun dan dikelola serta dipelihara dengan baik (Bappeda DKI Jakarta, 2011).

5. Kawasan pusat perkantoran, perdagangan, dan jasa adalah kawasan yang terpusat diperuntukkan bagi kegiatan perkantoran, perdagangan dan jasa, termasuk pergudangan, yang diharapkan mampu mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dan memberikan nilai tambah pada suatu kawasan perkotaan (Bappeda DKI Jakarta, 2011).
6. Kawasan CBD adalah kawasan yang berisi bangunan-bangunan yang bersifat metropolitan, dengan penggunaan tanah khusus, yang memiliki nilai yang tinggi dan berstruktur tinggi. Kawasan ini melambangkan vitalitas dan kekuatan sosial ekonomi kota (Hartshorn, 1980). Kawasan ini merupakan pusat kota yang letaknya tepat di tengah kota dan berbentuk bundar yang merupakan pusat kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik, serta merupakan zona dengan derajat aksesibilitas tinggi dalam suatu kota (Yunus, 1999). Kawasan CBD di Jakarta Selatan adalah Kecamatan Setiabudi, Kawasan Blok M dan Manggarai (Bappeda Jakarta, 2010).
7. Konsumen 7-Eleven yang dibahas dalam karakteristik konsumen adalah pengunjung yang melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh 7-Eleven. Sedangkan konsumen 7-Eleven yang dibahas dalam jangkauan pelayanan merupakan konsumen yang berkunjung >1 kali/bulan ke 7-Eleven lokasi sampel.
8. Karakteristik konsumen 7-Eleven adalah karakter konsumen yang terkait dengan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kedatangan, asal konsumen, moda transportasi, jarak dan waktu tempuh, motivasi konsumen, serta alasan pemilihan lokasi.
9. Jangkauan (*range*) digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang (Hartshorn, 1980). Jangkauan pelayanan 7-Eleven diukur dari jarak tempuh konsumen dari tempat asalnya.
10. Jarak dibagi menjadi jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik, sedangkan jarak

relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu, misalnya rute, waktu, biaya dan kenyamanan (Hermawan, 2009). Pada karakteristik konsumen, jarak tempuh konsumen diukur berdasarkan jarak relatif. Jarak relatif dalam penelitian ini, yaitu jarak yang harus ditempuh oleh seorang konsumen untuk sampai di gerai 7-Eleven dari lokasi asal konsumen dengan menggunakan moda transportasi tertentu (diukur dalam satuan kilometer). Sedangkan untuk jangkauan pelayanan diukur berdasarkan jarak absolut (diukur dalam satuan kilometer).

11. Asal konsumen adalah tempat di mana konsumen itu berasal baik itu dari tempat tinggal, kantor atau tempat lainnya.
12. Jangkauan berdasarkan batas daerah pasarnya dibagi menjadi batas riil, batas dalam, dan batas ideal. Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan; batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil; sedangkan batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh (Ullman dalam Wahyudi, 2008).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Spasial dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Holloway dan Phil (2001) untuk mempelajari hubungan antara manusia dan tempat dapat dijelaskan melalui proses individu dalam mencari dan memilah informasi sehingga membentuk sistem nilai terhadap suatu tempat. Sistem nilai tersebut kemudian akan menunjukkan perilaku dan keyakinan individu yang berhubungan dengan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan dari masing-masing individu tersebut. Informasi yang telah didapat tersebut akan memberikan gambaran mengenai karakteristik suatu lingkungan atau tempat sehingga akan menggambarkan perilaku manusianya dalam mengambil keputusan memilih tempat. Hubungan antara manusia dan tempat ini dapat diteliti dengan melakukan beberapa metode seperti teknik *mental map*, penentuan perkiraan jarak dan metode kuesioner.

Golledge (1997) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan akan menerapkan konteks spasial, baik individu, kelompok maupun institusi. Pengambilan keputusan ini menyangkut di mana lokasi beraktivitas, berbelanja, tempat tinggal dan bagaimana orang mengembangkan pengetahuan mereka mengenai lingkungan sekitar mereka di mana pengambilan keputusan tersebut terjadi dalam ruang geografis. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan melakukan proses-proses pengambilan keputusan, yaitu mencari informasi, setelah itu menyusun kriteria-kriteria tertentu. Kemudian dibangun *behavior-space perception*, baik dalam konteks spasial maupun non spasial. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap informasi tersebut sehingga akan didapatkan suatu pilihan terbaik bagi konsumen tersebut. Golledge mengatakan bahwa *behavior* digambarkan dalam hal frekuensi perpindahan, jarak antara asal dan tujuan, penurunan frekuensi perpindahan dalam hubungannya dengan jarak yang semakin jauh dan sifat fisik lain yang dapat diamati dalam tindakan spasial.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Berikut definisi-definisi perilaku konsumen yang dikutip dalam buku “Perilaku Konsumen” :

1. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1988).
2. James F. Engel *et al* (dalam Mangkunegara, 1988) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
3. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Mangkunegara, 1988) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
4. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (dalam Mangkunegara, 1988) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2.2.2 Tipologi Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen (Mangkunegara, 1988).

1. Hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow (dalam Schiffman & Leslie, 2008) :
 - a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas dan seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
 - b. Kebutuhan akan keamanan, yaitu kebutuhan yang jauh lebih besar dari sekedar keamanan fisik meliputi ketertiban, stabilitas, kebiasaan sehari-hari, keakraban, dan pengendalian atas kehidupan diri dan lingkungan.
 - c. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk diterima dikelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
 - d. Kebutuhan akan kepentingan diri sendiri (egoistik), yaitu kebutuhan yang dapat berorientasi ke dalam maupun ke luar diri, atau kedua-duanya. Kebutuhan ego yang terarah ke dalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, dan kepuasan pribadi atas pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik. Kebutuhan ego yang terarah ke luar diri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status dan pengakuan orang lain.
 - e. Kebutuhan akan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill* dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.
2. Kebutuhan menurut David McClelland (dalam Mangkunegara, 1988) :
 - a. *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi. Dalam teori Maslow, kebutuhan ini erat kaitannya dengan kebutuhan egoistis maupun kebutuhan aktualisasi diri.
 - b. *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang

- lain, dan tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. Kebutuhan ini serupa dengan teori Maslow, yaitu kebutuhan sosial.
- c. *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. Kebutuhan ini serupa dengan kebutuhan akan keamanan dalam teori Maslow.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal) dalam dirinya sendiri (Ma'ruf, 2006).

A. **Faktor Lingkungan**, terdiri atas :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru dan tokoh masyarakat. Hal-hal tersebut meliputi :

- a. Nilai-nilai adalah norma yang dianut oleh masyarakat.
- b. Persepsi adalah cara pandang pada sesuatu.
- c. Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan yang lainnya.
- d. *Behavior* (tindak-tanduk)

2. Faktor Sosial

- a. *Reference Group*. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa.
- b. Keluarga. Faktor ini juga sama penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa, baik orang tua maupun anggota keluarga lainnya.
- c. Peran dan Status. Peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Demikian pula dengan status, orang yang berstatus tidak bekerja akan

sangat bertolak belakang dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

3. Faktor Teknologi

Adanya perkembangan teknologi akan mempengaruhi seseorang dalam memilih barang dan jasa. Teknologi yang lebih modern akan lebih memiliki daya tarik yang kuat bagi para konsumen, baik dalam hal transportasi pribadi, alat rumah tangga, *audio-visual*, internet dan seluler.

4. Faktor Infrastruktur

Sarana yang memfasilitasi gerak dan kerja individu sangat berpengaruh besar pada perkembangan pasar ritel. Tersedianya jalan beraspal, saluran telepon, dan fasilitas air membuat tumbuhnya perumahan dan lancarnya mobilitas penduduk. Wilayah permukiman baru menyuburkan bisnis ritel.

B. Faktor Pribadi (Internal) adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran. Faktor ini terdiri atas :

1. Aspek Pribadi

Aspek pribadi menyangkut usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Aspek Kejiwaan/Psikologis

Aspek ini menyangkut motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, serta belajar.

2.3 Ritel

2.3.1 Ritel sebagai Matarantai Perdagangan

Ritel adalah salah satu industri terpenting dalam sebuah negara. Ritel merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir, baik individu, keluarga ataupun rumah tangga (Cox & Paul, 2000). Perdagangan eceran atau lebih dikenal dengan perdagangan ritel mencakup kegiatan penjualan barang

dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan hingga tiket bioskop. Penjualan barang tersebut langsung kepada konsumen (Ma'ruf, 2006).

Dalam istilah lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar ini menyangkut pada volume. Saluran distribusinya adalah sebagai berikut :

1. Produsen

Produsen merupakan mata rantai pertama yang mendesain, membuat, memberi merk, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual. Namun, produsen tidak menjual langsung kepada konsumen.

2. Agen/Distributor

Agen merupakan mata rantai kedua yang membeli dari produsen, melakukan *stocking*, mempromosikan, men-*display*, menjual, mengirimkan, dan membayar kepada produsen. Agen/distributor tidak membuat barang dan tidak menjual ke konsumen.

3. Ritel

Ritel merupakan mata rantai terakhir yang membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, men-*display*, mengirimkan (bila perlu), dan membayar kepada agen/distributor. Peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.

4. Pembeli

2.3.2 Ritel Modern

Kotler (2003) membagi ritel menjadi empat, yaitu :

1. *Specialty Store*

Toko ini merupakan toko khusus dengan jenis produk tertentu di mana pilihan produk tersedia lengkap dan mendalam. Contohnya seperti *The Body Shop*, *Electronic City*, dan *Athlete's Foot*.

2. *Department Store*

Department store merupakan toko yang menyediakan bermacam-macam produk yang disebut juga toko serba ada, seperti pakaian, perlengkapan

rumah tangga, dan kebutuhan rumah tangga. Namun, pengoperasiannya dilakukan secara terpisah.

3. *Supermarket*

Toko yang luasnya relatif besar dengan harga yang rendah, keuntungan yang rendah, volume yang besar, dengan pengoperasian pelayanan melayani diri sendiri dan menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga, makanan serta binatu.

4. *Convenience Store*

Toko yang luasnya relatif kecil berlokasi dekat dengan kawasan permukiman, buka 24 jam dalam 7 hari, dan memiliki keterbatasan dalam produk, harga yang lebih tinggi, namun lebih nyaman.

2.3.3 Lokasi Ritel

Kotler (2002) mengatakan bahwa kunci kesuksesan dalam industri ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Selain pemilihan lokasi yang tepat, menurut Lusch, Dunne dan Berhardt (dalam Angin, 2009), kemudahan parkir dan jarak tempuh juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Potler *et al* (dalam Angin, 2009) menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman. Pemilihan lokasi dapat dilakukan melalui survei tentang kebiasaan belanja pelanggan, analisis lalu lintas pelanggan, maupun menganalisa lokasi. Pemilihan lokasi dapat juga dilakukan melalui analisis data pertumbuhan ekonomi masyarakat, persaingan bisnis, stabilitas keamanan, maupun kondisi politik setempat.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan memiliki *setting/ambience* yang bagus.

Pada dasarnya, lokasi ritel terbagi atas empat jenis (Ma'ruf, 2006), yaitu:

1. Gerai Tunggal

Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Keuntungan toko atau gerai tunggal antara lain adalah ketiadaan pesaing, biaya sewa relatif rendah dibandingkan dengan biaya sewa di lingkungan pertokoan, dan parkir lebih luas.

2. Pertokoan

Sebagian besar toko (pertokoan) yang ada di kota-kota Indonesia adalah hasil perkembangan proses alami, yaitu deretan toko yang berdiri tanpa melalui suatu perencanaan terpadu. Toko-toko yang belakangan didirikan dibangun pada lahan yang masih kosong sehingga setelah beberapa tahun atau dasawarsa membentuk area pertokoan. Dewasa ini, pertumbuhan toko didominasi oleh ruko (rumah-toko) dan sebagian merupakan renovasi bangunan rumah yang dijadikan toko. Dahulu ruko dipakai sebagai toko sekaligus rumah tinggal. Kini, ruko digunakan hanya sebagai toko dan sebagian besar beralih fungsi menjadi kantor atau rukan (rumah-kantor) atau gudang.

3. *Central Business District*

Istilah *Central Business District* (CBD) di Indonesia mulai dipakai pada dasawarsa 1990-an oleh sebagian besar investor-developer yang merujuk pada wilayah yang padat perkantoran. Di area itulah muncul gerai-gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya (mobil dan pejalan kaki) sangat tinggi dibandingkan lokasi lain. Salah satu perbedaan yang mudah terlihat antara lain adalah orang-orang yang berlalu lalang di CBD, baik dengan mobil atau berjalan kaki, semuanya pekerja, sedangkan di pusat perbelanjaan mencakup anak-anak yang masih sekolah dan orang berusia lanjut. Karena target *market* yang khas karyawan dan manajer itulah, maka jenis gerai lebih ditujukan kepada mereka. Salah satu kelebihan CBD antara lain adalah kedekatan lokasi dengan fasilitas komersial dan fasilitas sosial.

Sementara kelemahan CBD antara lain adalah parkir relatif lebih sulit, sering kali terjadi kemacetan mobil khususnya ketika ada *event*, sepi pada akhir pekan, dan biaya sewa yang tinggi untuk lokasi strategis dalam CBD.

4. Pusat Belanja

Pusat perbelanjaan atau pusat belanja di Indonesia terdiri atas dua macam : mal atau plaza dan *trade center*. Pusat belanja terdiri atas suatu bangunan komersial yang dimiliki/dikelola oleh satu manajemen, dengan kombinasi penyewa/peritel yang seimbang (tidak cenderung pada satu kategori produk), dan memiliki lahan parkir sendiri (baik berupa tanah lapang yang ditata atau berupa bangunan parkir). Pusat perbelanjaan yang terencana disesuaikan dengan wilayah yang dilayaninya.

Dengan tujuan menjaga keseimbangan ragam produk yang ditawarkan, maka manajemen pusat belanja mengatur keseimbangan komposisi peritel yang akan diberi kesempatan menyewa ruang dalam pusat perbelanjaannya.

Pertimbangannya adalah toko-toko dalam pusat belanja akan saling melengkapi satu sama lain menurut kualitas dan keragaman produk, dan menurut jenis serta jumlah toko yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang dilayaninya.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan didirikan, yaitu :

1. Lalu lintas pejalan kaki

Lalu lintas pejalan kaki menjadi potensi lokasi bagi sebuah gerai ritel di mana semakin banyak pejalan kaki maka semakin besar proporsi potensi konsumen.

2. Lalu lintas kendaraan

Bagi gerai tertentu, seperti *convenience store*, lalu lintas kendaraan menjadi faktor potensi pasar. Semakin ramai lalu lintas maka semakin besar potensi pasar.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi

karena konsumen akan lebih mudah masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan tersebut.

5. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja (*one stop shopping*). Toko yang saling melengkapi akan menimbulkan *affinity* (sinergi). Adanya aglomerasi akan memberikan kemudahan bagi konsumen.

6. Letak berdirinya gerai

Lokasi spesifik dalam suatu jalan di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di areal pertokoan. Karena itu, letak toko di sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis. Pertimbangan lain adalah kedekatan toko atau gerai yang akan saling melengkapi.

Toko yang berorientasi *convenience* seperti toko *stationary* akan memilih letak yang dekat dengan tepi jalan sehingga memudahkan pengendara mobil dan penumpang bis/angkot berbelanja. Selain itu, jika memilih suatu pusat perbelanjaan perlu dipertimbangkan tempat dibukanya gerai. Terletak di lantai satu dekat pintu utama.

7. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Hal ini terkait kepemilikan versus *leasing*, jenis *leasing*, biaya operasional dan perawatan, pajak dan lain-lain.

2.4 Jarak

Menurut Hermawan (2009), jarak dibagi menjadi jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik, sedangkan jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu, misalnya rute, waktu, biaya dan kenyamanan. Menurut Tarigan (2009), salah satu unsur ruang adalah jarak. Jarak menciptakan gangguan ketika manusia berhubungan/berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk mencapai lokasi

yang satu dari lokasi lainnya. Selain itu, jarak juga menciptakan gangguan informasi sehingga makin jauh dari suatu lokasi makin kurang diketahui potensi/karakter yang terdapat pada lokasi tersebut. Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk berpergian dengan asumsi faktor lain semuanya sama.

2.5 Chain Organizations and Restaurant

Bentuk rantai organisasi dapat didefinisikan sebagai perusahaan multiunit di mana terdapat beberapa unit perusahaan yang beroperasi dibawah nama yang sama, yang dikontrol oleh kantor administrasi pusat. Unit-unit rantai organisasi ini mungkin dimiliki dan dioperasikan oleh karyawan atau waralaba dan dioperasikan oleh pemilik yang berbeda. Keuntungan dari rantai ini adalah diakui dan dikenal oleh banyak orang, serta keuntungan dalam periklanan, pembelian, persiapan dan distribusi. Selain memiliki nama yang sama, perusahaan ini biasanya juga memiliki atmosfer yang serupa, menu dan logo yang sama (Carroll dan Magnus, 2011).

Teori dan penelitian sosiologi terbaru menyoroti mengenai makanan, minuman dan restoran sebagai budaya yang berhubungan dengan identitas sosial. Implikasi dari pandangan ini menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki rantai restoran mempengaruhi karakter sosiologis masyarakat. Sedangkan Alkon dan Traugot; Borer (dalam Carroll dan Magnus, 2011), berpendapat bahwa tempat dan produk makanan juga sangat mempengaruhi identitas sosial dari suatu tempat dan setiap individu akan menginterpretasikan tempat tersebut untuk menjadi pertimbangan salah satu lokasi pilihannya.

Penelitian di Amerika Serikat berpendapat bahwa stabilitas demografi mempengaruhi komposisi bentuk organisasi masyarakat. Schlosser melaporkan bahwa pada hari-hari tertentu di Amerika Serikat, seperempat populasi orang dewasa mengunjungi restoran makanan cepat saji. Rantai restoran nasional juga memberi peran sebagai institusi budaya, pemersatu masyarakat yang seragam dan berbeda seperti Amerika Serikat. Schlosser (dalam Carroll dan Magnus, 2011),

menyatakan bahwa “dalam waktu yang relatif singkat, industri makanan cepat saji telah membantu mengubah bentuk lansekap, ekonomi, tenaga kerja dan budaya”.

2.5.1 Masyarakat

Menurut Glaeser, Kolko, and Saiz, Urry, & Zukin (dalam Carroll dan Magnus, 2011), pada zaman Amerika Serikat modern, kegiatan perdagangan lebih memainkan peranan yang kuat dalam menentukan kehidupan dan identitas masyarakat daripada kegiatan produksi. Dalam perdagangan, kegiatan dan organisasi yang berorientasi konsumsi dipandang sebagai pusat. Sebagai contoh, Zukin menulis “Pada akhir tahun 1990-an, konsumsi dipahami sebagai sarana dan motor dari perubahan sosial perkotaan. Demikian pula Miles dan Paddison (dalam Carroll dan Magnus, 2011), mengklaim bahwa pada dasarnya, kota bertindak sebagai tempat utama kontrol dan kekuasaan di mana bentuk-bentuk konsumsi memainkan peranan yang penting. Zukin melihat rantai restoran sebagai gaya hidup dan budaya yang standar yang mengungkap identitas sosial yang berbeda.

2.6 Sejarah Ritel Modern di Indonesia

APRINDO (2010) mengatakan bahwa perkembangan ritel di Indonesia terbilang pesat. Ritel modern Indonesia sudah berdiri sejak 1964 ketika pusat perbelanjaan Sarinah didirikan oleh Presiden Soekarno di Jl. MH Thamrin, Jakarta. Sarinah terbilang paling modern dan paling bergengsi pada zamannya. Pada saat itu di Jakarta belum ada gedung perbelanjaan setinggi Sarinah. Dari konsep yang diusung Sarinah, maka pada tahun 1970-an bermunculan pusat belanja modern yang meniru gaya Sarinah.

Pada tahun 1970-an, ritel modern di Indonesia mulai berkembang ditandai dengan dibukanya beberapa gerai antara lain Gelael oleh Dick Gelael di Jalan Falatehan, Kebayoran Baru, dan Kem Chick yang digarap oleh Bob Sadino di kawasan Kemang, keduanya di Jakarta Selatan. Kemudian tanggal 23 Agustus 1971, Hero yang dikelola oleh MS Kurnia membuka gerai pertamanya di Falatehan. Tak lama setelah itu, pada tahun 1972 Matahari menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Gerai ini berawal dari toko pakaian

Mickey Mouse di Pasar Baru yang mulai buka sejak 24 Oktober 1958, dikelola oleh Hari Darmawan.

Pada tahun tersebut ekonomi Indonesia mulai tumbuh karena Orde Baru di bawah pemerintahan Soeharto mulai menggenjot pertumbuhan ekonomi. Investor asing mulai masuk, arus modal mulai mengalir dan harga minyak di pasar dunia sedang bagus-bagusnya serta daya beli konsumen mulai menggeliat. Kelas sosial juga mulai terbentuk yang berarti membutuhkan tempat belanja yang nyaman, luas dan bergengsi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mulai menjajakan dengan cara masing-masing. Gelael, misalnya, membidik konsumen menengah-atas di kawasan elite kota-kota besar. Kem Chick milik Bob Sadino ingin menjadikan *supermarket*-nya sebagai tujuan utama berbelanja bagi para ekspatriat. Sedangkan Hero membidik kalangan menengah-atas, namun lebih fleksibel dalam pemilihan lokasi.

Bisnis swalayan di era tersebut bukan perkara gampang. Pertama, para pemasok belum terbiasa dengan pola kerja pasar swalayan. Kedua, konsumen pun belum terbiasa berbelanja tanpa dilayani atau secara swalayan. Butuh waktu untuk menanamkan persepsi berbelanja ritel modern di benak konsumen. Sedangkan Hari Darmawan yang mendirikan Matahari, menyebabkan para peritel mulai bersaing merebut pelanggan secara sehat.

Dalam waktu 10 tahun (1970-1980), perkembangan ritel makin menarik. Hal ini dikarenakan para pendatang baru mulai masuk arena meramaikan pasar seperti Ramayana, Golden Trully. Semuanya mengusung konsep *supermarket* dan *department store*. Memasuki tahun 1990-an, konsep berkembang lagi dengan *Convenience Store*, *High Class Department Store*, *Branded Boutique* dan *Cash and Carry*. Perkembangan *convenience store* ditandai dengan maraknya pertumbuhan Circle K. Mereka menawarkan konsep yang lebih simple, mudah dijangkau dengan stok barang yang lengkap. Di sisi lain, terjadi perkembangan *High Class Department Store* dan *High Fashion Outlet*, ditandai dengan masuknya SOGO, Metro, Seibu, Yaohan, Mark & Spencer dan berbagai *outlet high fashion* lainnya.

Era ritel modern dengan format pusat perkulakan diawali dengan dibukanya Makro di Pasar Rebo Jakarta pada Oktober 1991, lima tahun berikutnya pada 12

Juli 1996 Presiden Suharto meresmikan pusat perkulakan GORO yang didirikan Tomy Soeharto dan Ricardo Gelael. Namun, perjalanan ritel tidak selalu mulus. Pada tahun 1998 terjadi krisis moneter dan dengan cepat menjadi krisis multidimensi. Ritel adalah sektor yang terkena imbas cukup parah. Beberapa ritel dijarah dan dibakar massa. Sebagian bahkan ada yang tutup setelah itu dan yang lain mencoba bertahan walau harus memangkas sebagian karyawannya.

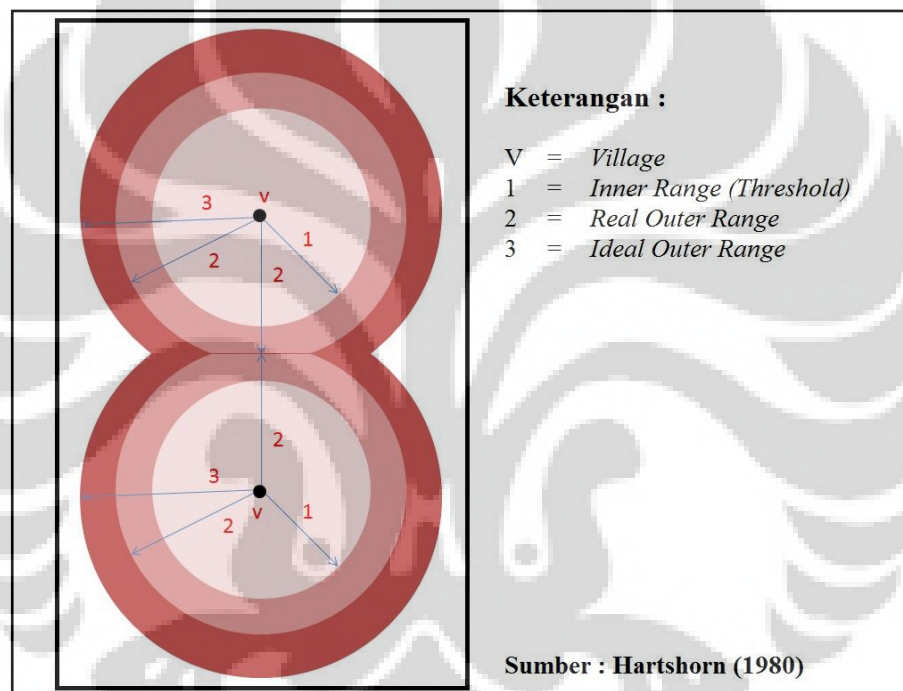
Di tengah situasi yang belum pulih setelah masa reformasi, perkembangan ritel justru makin ramai dengan hadirnya pemain ritel dunia, yakni Carrefour. Namun, beberapa tahun sebelumnya Matahari Group telah mempelopori konsep *hypermarket* di Indonesia dengan membuka gerai Mega M di Pluit, tak lama berselang raksasa ritel dari Amerika Serikat Walmart membuka gerainya di Lipo Karawaci namun tutup setelah kerusuhan Mei 1998. Kemudian *continent* dari Perancis menggantikan posisi Walmart di Karawaci sebelum akhirnya di akuisisi Carrefour.

Era perkembangan *hypermarket* pun mulai terjadi dimulai pada tahun 1999. Kemudian pada 2002 Giant mulai dibuka, yang menjadi penegas bahwa *hypermarket* memang sedang berjaya. Kehadiran *hypermarket* ini mampu mengubah gaya hidup masyarakat. Meskipun harus berjalan jauh, konsumen dengan senang hati naik turun tangga karena kehadiran *hypermarket* membawa konsep berbelanja baru, yakni *one stop shopping* untuk keluarga.

Tidak hanya ritel besar, secara bersamaan muncul ritel dengan format minimarket. Pada periode pertengahan tahun 2000, minimarket seperti Alfamart dan Indomaret mulai masuk ke berbagai kawasan dan menarik banyak konsumen. Tidak heran bila ada cerita sukses Alfamart yang berhasil membangun strategi bisnis sehingga hanya dalam waktu 10 tahun, mempunyai toko lebih dari 3000 unit di sejumlah kota di Indonesia. Kemudian datang pula toko yang berasal dari luar, seperti Lotte dari Korea yang mengakuisisi Makro Cash & Carry, RanchMarket, dan 7-Eleven yang berasal dari Amerika Serikat. RanchMarket yang memosisikan diri sebagai *supermarket* premium. Namun, sudah memiliki 50 gerai dalam tempo enam tahun. Sedangkan 7-Eleven, meski tanpa banyak publikasi tapi dalam satu tahun berhasil membuka 20 gerai di seluruh Jakarta.

2.7 Jangkauan Pelayanan

Dalam bukunya “*Interpreting The City an Urban Geography*”, Hartshorn (1980), mengatakan bahwa konsep ambang batas (*threshold*) dikenalkan oleh Berry dan Garrison (1958) yang memiliki hasil spasial dalam gagasan Christaller mengenai jangkauan pelayanan (*range of a good*). Jangkauan (*range*) digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang. Jangkauan pelayanan dipengaruhi oleh harga suatu barang, biaya transportasi, kebutuhan akan suatu barang dan selera serta pilihan konsumen.



Gambar 2.1 Hubungan antara Jangkauan Pelayanan dan Batas Wilayah Perdagangan

Jangkauan pelayanan bagian dalam (*inner range of the good*) adalah perwujudan spasial dari konsep ambang batas yang bukan merupakan konsep spasial. Ini merupakan bentuk wilayah belakang (*hinterland*) atau wilayah perdagangan yang dibutuhkan untuk memenuhi ambang batas pembelian. Jangkauan pelayanan bagian luar yang ideal (*ideal outer range of the good*) merupakan areal perluasan paling luar dari wilayah perdagangan. Karena jaraknya terlalu jauh dari pusat pelayanan, maka penduduk di wilayah ini tidak dapat

dilayani. Wilayah ini mewujudkan adanya keterbatasan geografi dan ekonomi bagi suatu pusat pelayanan. Hal tersebut dikarenakan biaya transportasi yang sangat tinggi. Guna memenuhi kebutuhan, penduduk menciptakan penggantinya, atau hidup dengan tidak bergantung pada barang yang tidak mampu mereka produksi sendiri. Luasan antara jangkauan pelayanan bagian dalam (*inner range of the good*) dan jangkauan pelayanan bagian luar yang ideal (*ideal outer range of the good*) akan bervariasi tergantung pada kebutuhan akan barang, harga dan karakteristik lain yang mempengaruhi frekuensi pembelian.

Jangkauan pelayanan bagian luar yang nyata (*real outer range of the good*) merupakan perluasan wilayah dari jangkauan pelayanan bagian dalam, yang bisa dilayani tidak hanya oleh satu pusat pelayanan. Bila tidak terdapat pesaing guna melayani *ideal outer range of the good*, maka pusat pelayanan tersebut mendapatkan *ideal outer range*-nya sepenuhnya menjadi bagian dari *real outer range of the good*. Namun bila terdapat pesaing, maka *ideal outer range*-nya dilayani secara bersama sehingga *real outer range*-nya mengecil. Bagian luar ini dilayani secara bersama dan merupakan area perpotongan lebih dari satu pusat pelayanan.

Sedangkan Ullman (dalam Wahyudi, 2008) mengatakan bahwa jangkauan pelayanan memiliki batas area tertentu sesuai dengan kemampuan pusat pelayanan. Adapun batas daerah pasarnya, yaitu :

1. Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan.
2. Batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil.
3. Batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh.

2.7.1 Asumsi dari sisi lingkungan fisik

Christaller (dalam Harsthorn, 1980) mengasumsikan wilayah penelitian merupakan wilayah yang datar, homogen di mana tidak terdapat hambatan untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Christaller juga mengasumsikan penduduk tersebar secara merata dengan karakteristik wilayah yang seragam dan jarak permukiman yang ideal.

2.7.2 Asumsi dari Perilaku Pelanggan

Terdapat dua asumsi mengenai perilaku manusia, yaitu pelanggan akan selalu membeli dari pusat pelayanan terdekat yang menawarkan barang tertentu dan asumsi kedua bahwa pusat pelayanan akan memenuhi kebutuhan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Namun, apabila permintaan menurun hingga di bawah ambang batas, maka barang tersebut tidak lagi tersedia.



BAB III

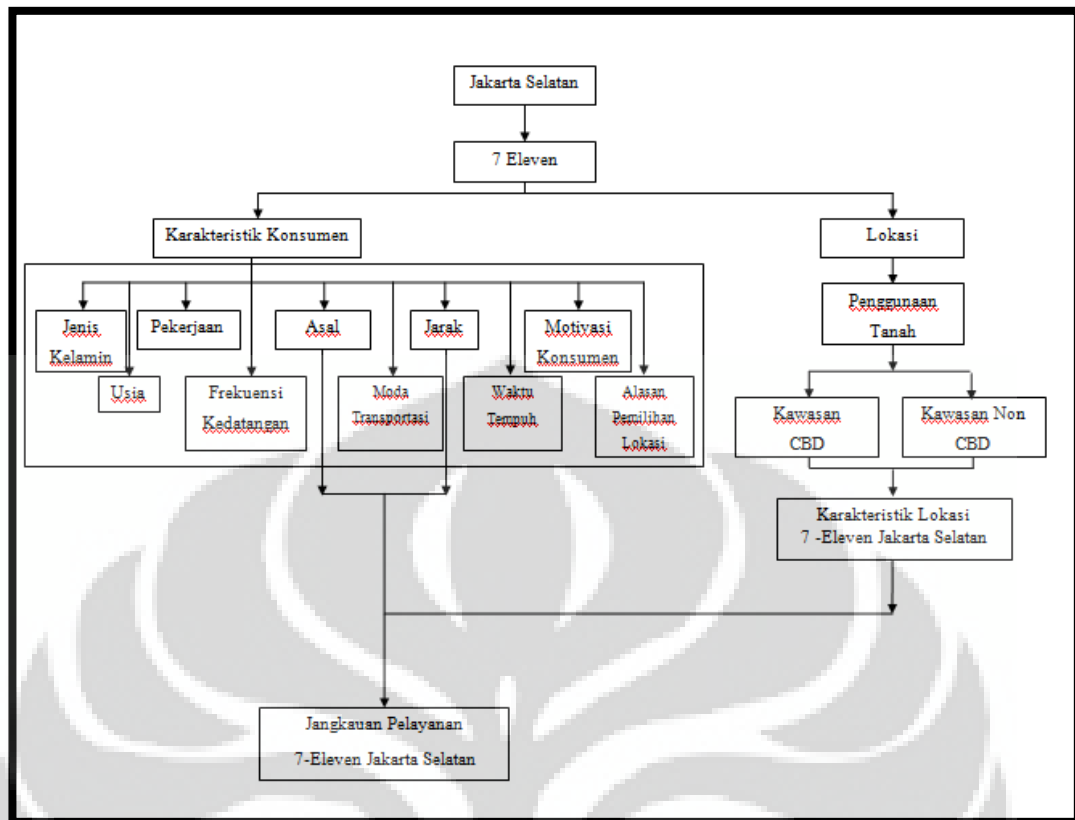
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Daerah penelitian ini adalah Kota Administrasi Jakarta Selatan dan sekitarnya, yaitu daerah yang terjangkau oleh pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan. Terdapat 27 lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan, meliputi 7-Eleven Ciledug Raya, RC Veteran, Terogong Raya, Pondok Indah, H. Muhi, Bulungan, Pasar Festival, Mampang Prapatan, Duren Tiga, Pejaten, Wolter Mongonsidi, Taman Puring, Kemang Selatan, Kemang La Codefin, RS Fatmawati, ITC Fatmawati, Cipete, Radio Dalam, Ahmad Dahlan, ANTV, Kapten Tendean, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, Abdullah Syafii, Tebet Saharjo, Komplek Viky Sianipar, dan Panglima Polim.

3.2 Alur Pikir Penelitian

Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan dilihat dari penggunaan tanah yang ada di sekitarnya. Penggunaan tanah dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada penggunaan tanah kawasan campuran, serta kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa yang berada di kawasan CBD dan non CBD. Selain itu, 7-Eleven juga dilihat dari karakteristik konsumennya yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kedatangan, asal konsumen, moda transportasi, jarak tempuh, motivasi dan alasan pemilihan. Asal konsumen dan jarak konsumen yang kemudian dihubungkan dengan karakteristik lokasi 7-Eleven untuk melihat jangkauan pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan.



Gambar 3.1 Alur Pikir Penelitian

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer yang digunakan adalah data lapang. Data lapang dimaksudkan sebagai data yang diperoleh langsung dari lapangan selama kegiatan penelitian, baik data plot lokasi menggunakan GPS, data yang didapat dari observasi langsung maupun data yang didapat dari kuesioner dan wawancara. Observasi merupakan cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada obyek penelitian. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian (Tika, 1997). Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Tika, 1997).

Adapun data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan yang diperoleh dari website 7-Eleven, yang kemudian di *plotting* menggunakan GPS atau *Global Positioning System*.
2. Data kondisi gerai 7-Eleven, berupa jenis gerai yang diperoleh dari observasi langsung.
3. Data karakteristik konsumen berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kedatangan, asal konsumen, moda transportasi, jarak dan waktu tempuh, motivasi konsumen, serta alasan pemilihan lokasi diperoleh dari hasil kuesioner dan hasil wawancara.

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data kondisi gerai dan penggunaan tanah di sekitar gerai 7-Eleven. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Sedangkan teknik kuesioner digunakan untuk mendapatkan karakteristik konsumen dan jangkauan pelayanan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi kuesioner berstruktur (tertutup) dan tidak berstruktur (terbuka). Kuesioner berstruktur adalah kuesioner di mana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang diinginkan. Sedangkan kuesioner tidak berstruktur adalah kuesioner di mana responden diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban secara bebas (Tika, 1997). Teknik wawancara digunakan untuk mendapat informasi mengenai motivasi khusus bagi responden yang bukan pelanggan 7-Eleven pada lokasi sampel. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang datang ke lokasi sampel 7-Eleven baik pelanggan 7-Eleven pada lokasi sampel maupun bukan pelanggan 7-Eleven pada lokasi sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel lokasi adalah sampel purposif, yaitu sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri selektif. Populasi sampel yang diambil adalah sebesar 14,82% dari 27 lokasi gerai 7-Eleven. Lokasi sampel yang diambil untuk mendapatkan karakteristik konsumen dan jangkauan pelayanan, yaitu :

1. 7-Eleven Pasar Festival untuk lokasi sampel kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD). Pada kawasan ini terdapat dua gerai 7-Eleven yang letaknya sangat berdekatan, yaitu ± 282 meter, dan memiliki tipe bangunan sejenis, yaitu menyatu dengan bangunan lain. Lokasi sampel ini dipilih karena memiliki konsumen yang lebih ramai, dan lebih terlihat dibandingkan dengan 7-Eleven ANTV. Gerai ini memiliki jenis yang menyatu dengan bangunan lain dengan tingkat bangunan satu lantai.
2. 7-Eleven Mampang Prapatan untuk lokasi sampel kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD). Pada kawasan ini terdapat lima gerai 7-Eleven yang letaknya tersebar di bagian barat dan selatan Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena lokasinya berada di antara lokasi 7-Eleven lainnya di kawasan ini, memiliki *visibility* (keterlihatan) yang tinggi dan berada di sebelah selatan 7-Eleven Pasar Festival.
3. 7-Eleven Wolter Mongonsidi untuk lokasi sampel kawasan campuran (CBD). Pada kawasan campuran (CBD) terdapat empat gerai 7-Eleven. Tiga gerai diantaranya memiliki lokasi yang berdekatan, yaitu 7-Eleven Wolter Mongonsidi, Bulungan, dan Panglima Polim. Lokasi ini dipilih karena memiliki jenis gerai yang berdiri sendiri dengan tingkat bangunan dua lantai, berada di tengah kota, aksesibilitas tinggi, *visibility* tinggi, dan memiliki fasilitas yang lebih baik dibandingkan dua gerai lainnya yang letaknya cukup dekat dengan gerai ini (Bulungan dan Panglima Polim).
4. 7-Eleven RC Veteran untuk lokasi sampel kawasan campuran (non CBD). Pada kawasan ini terdapat 16 gerai 7-Eleven. Sebagian besar gerai berada di barat Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena memiliki gerai berdiri sendiri dengan tingkat bangunan satu lantai, berada di pinggiran kota, aksesibilitas tinggi, *visibility* tinggi dan memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan baik dengan kapasitas yang besar dalam menampung konsumen dibanding 7-Eleven lainnya terutama yang berada dekat dengan 7-Eleven Veteran.

Sedangkan untuk menentukan sampel responden, pada hari biasa digunakan metode pengambilan sampel acak berstrata, yaitu pengambilan sampel dengan terlebih dahulu membuat penggolongan populasi dan menghitung jumlah

sampel sesuai penggolongan populasi. Dalam penelitian ini, populasi digolongkan berdasarkan jenis pekerjaan. Kemudian sampel diambil dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada teknik ini penentuan sampel dengan mengambil konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya di mana tidak diketahui dengan jelas jumlah populasinya. Namun, penentuan sampel pada hari libur, digunakan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi (Tika, 1997).

Dalam teori sampling dikatakan bahwa sampel yang terkecil dan dapat mewakili distribusi normal adalah 30 (Tika, 1997). Dalam penelitian ini besarnya sampel pada tiap-tiap 7-Eleven di Jakarta Selatan dianggap homogen karena jumlah konsumennya tidak diketahui sehingga diasumsikan sama, yakni sebesar 30 responden pada hari biasa dan 30 responden pada hari libur pada masing-masing lokasi sampel 7-Eleven di Jakarta Selatan.

Pengambilan sampel yang dilakukan tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama dilakukan pada hari kerja dan bagian kedua pada hari libur. Hari kerja yang dimaksud adalah hari Kamis pada pukul 16.00 – 19.00 WIB, sedangkan yang dimaksud hari libur adalah hari Sabtu pada pukul 17.00 – 20.00 WIB. Selain itu, pengambilan sampel diambil pada tanggal ramai pengunjung dan tanggal sepi pengunjung. Yang dimaksud tanggal ramai pengunjung adalah pada awal bulan, yaitu pada tanggal 1 Maret 2012 dan 3 Maret 2012, sedangkan tanggal sepi pengunjung adalah pada akhir bulan, yaitu tanggal 23 Februari 2012 dan 25 Februari 2012.

3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan adalah data-data instansional dan data literatur. Data instansional adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini seperti Peta Administrasi Jakarta Selatan, Peta Penggunaan Tanah Jakarta Selatan dan Peta Jaringan Jalan Jakarta Selatan. Data literatur, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan elektronik.

Adapun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Peta Administrasi Kota Administrasi Jakarta Selatan Tahun 2007 didapatkan dari Dinas Tata Kota DKI Jakarta;
2. Peta Administrasi Kota DKI Jakarta dan sekitarnya Tahun 2008 didapatkan dari Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia;
3. Peta Penggunaan Tanah Kota Administrasi Jakarta Selatan Tahun 2008 didapatkan dari Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia;
4. Peta Jaringan Jalan Kota Administrasi Jakarta Selatan Tahun 2008 yang diperoleh dari Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia; dan
5. Data *shapefile* bangunan DKI Jakarta Tahun 2008 didapatkan dari BPN Direktorat Penatagunaan Tanah Republik Indonesia.

3.4 Pengolahan Data

Pengolahan data primer maupun sekunder dilakukan dengan melakukan pemetaan berdasarkan sumber yang telah didapat dan diolah agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pengolahan data menggunakan software ArcGIS 9.3. Selain itu, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dilakukan pengolahan data tabular dengan menggunakan program *Microsoft Excell* dengan penjelasan sebagai berikut, yaitu:

1. Membuat tabel sebaran lokasi 7-Eleven berdasarkan kecamatan.
2. Menghitung pola persebaran lokasi 7-Eleven dengan menggunakan metode analisis tetangga terdekat (*Nearest Neighbour Analysis*) dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{J_u}{J_h} \quad (3.1)$$

[Sumber: Bintarto & Surastopo, 1991]

T = Indeks Penyebaran Tetangga Terdekat

J_u = Jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat

J_h = Jarak rata-rata yang diperoleh bila semua titik memiliki pola random

$$Jh = \frac{1}{2\sqrt{p}} \quad (3.2)$$

[Sumber: Bintarto & Surastopo, 1991]

P = kepadatan titik dalam tiap kilometer persegi, yaitu jumlah titik (N) dibagi dengan wilayah dalam kilometer persegi (A), sehingga

$$p = \frac{N}{A} \quad (3.3)$$

[Sumber: Bintarto & Surastopo, 1991]

Semakin indeks mendekati angka 0, maka pola persebarannya mengelompok. Sedangkan semakin indeks mendekati angka 1, pola yang terbentuk adalah pola *random* (tidak seragam). Dan semakin indeks mendekati angka 2,15, maka pola yang terbentuk adalah seragam.

3. Mengklasifikasikan lokasi 7-Eleven berdasarkan penggunaan tanah.
4. Mengklasifikasikan lokasi 7-Eleven berdasarkan kawasan CBD/non CBD.
5. Mengklasifikasikan lokasi 7-Eleven berdasarkan jenis gerai.
6. Mengklasifikasikan lokasi gerai 7-Eleven berdasarkan karakteristik lokasi.
7. Membuat peta karakteristik lokasi 7-Eleven berdasarkan penggunaan tanah Kota Administrasi Jakarta Selatan.
8. Melakukan *inputing* dan *coding data* konsumen dari hasil kuesioner.
9. Mengklasifikasikan data usia, jarak tempuh, asal, pekerjaan, moda transportasi, tujuan kedatangan, frekuensi kedatangan dan alasan pemilihan konsumen terhadap lokasi 7-Eleven menjadi beberapa kelas.
10. Menghitung persentase data jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kedatangan, asal konsumen, moda transportasi, jarak dan waktu tempuh, motivasi konsumen, serta alasan pemilihan lokasi 7-Eleven berdasarkan klasifikasi menurut penggunaan tanah.
11. Melakukan *plot* GPS asal konsumen sebagai indikator sebaran asal konsumen.
12. Menghitung jarak tempuh konsumen secara absolut untuk jangkauan pelayanan.

13. Membuat peta jangkauan pelayanan berdasarkan karakteristik lokasi, dan hari pengambilan sampel. Jangkauan pelayanan diklasifikasikan berdasarkan wilayah batas pasar, yaitu batas riil, batas dalam dan batas ideal. Batas ideal ditentukan dengan menentukan jarak terjauh antara asal konsumen dengan gerai, kemudian melakukan *buffer* pada jarak terjauh tersebut sehingga seluruh konsumen berada didalamnya. Batas riil ditentukan dengan membagi nilai jarak terjauh asal konsumen dengan jumlah batas sehingga didapat jangkauan terdekat antara gerai dan konsumen. Sedangkan batas dalam ditentukan dengan mengurangi jarak kedua batas tersebut.
14. Membuat peta jangkauan pelayanan 7-Eleven.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis komparatif dan analisis data deskriptif secara spasial. Tekanan analisis komparasi adalah komparasi atau perbandingan antara wilayah satu dengan wilayah yang lain, maka minimal ada dua wilayah yang diteliti (Yunus, 2010). Analisis komparatif digunakan untuk menjelaskan perbedaan karakteristik konsumen dan jangkauan pelayanan pada penggunaan tanah yang berbeda, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dari data fakta di lapangan yang bertujuan untuk menyampaikan penjelasan terhadap suatu fenomena keruangan. Berikut tahap-tahap analisa data, yaitu:

1. Melakukan analisis deskriptif atau memberikan penjelasan terhadap fakta di lapangan, baik mengenai lokasi gerai, kondisi gerai maupun karakteristik konsumen serta jangkauan pelayanan.
2. Membandingkan lokasi 7-Eleven yang satu dengan yang lain menurut karakteristik lokasi.
3. Membandingkan karakteristik konsumen 7-Eleven menurut karakteristik lokasi.
4. Membandingkan jangkauan pelayanan 7-Eleven menurut karakteristik lokasi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM JAKARTA SELATAN

4.1 Letak Geografis

Kota Administrasi Jakarta Selatan merupakan salah satu Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta. Secara geografis, Kota Administrasi Jakarta Selatan terletak diantara $106^{\circ} 43' 32,898''$ BT - $106^{\circ} 52' 28,236''$ BT dan $6^{\circ} 12' 4,243''$ LS - $6^{\circ} 21' 50,773''$ LS. Berdasarkan peta orientasi Provinsi DKI Jakarta, Kota Administrasi Jakarta Selatan berada di bagian selatan banjir kanal. Secara administrasi, wilayah Jakarta Selatan terbagi menjadi 10 kecamatan dan 65 kelurahan dengan batas administratif sebagai berikut (Peta 1) :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kota Administrasi Jakarta Pusat dan Kota Administrasi Jakarta Barat;
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kota Depok;
- Sebelah barat berbatasan dengan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan; dan
- Sebelah timur berbatasan dengan Kota Administrasi Jakarta Timur.

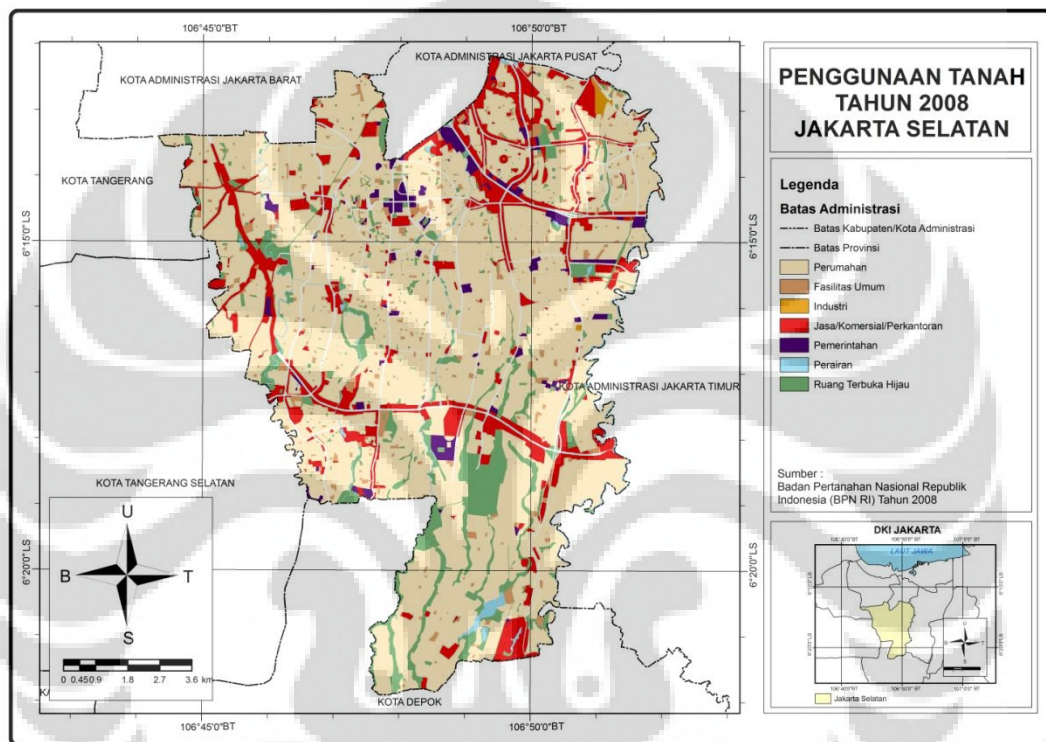
4.2 Kondisi Fisik Wilayah

Topografi wilayah Jakarta Selatan pada umumnya dapat dikategorikan sebagai daerah perbukitan rendah dengan tingkat kemiringan lereng sebesar 0,25%. Ketinggian tanah rata-rata mencapai 5 - 50 meter di atas permukaan laut. Pada wilayah bagian selatan, banjir kanal relatif merupakan daerah perbukitan jika dibandingkan dengan wilayah bagian utara.

Berdasarkan letak geografis, wilayah Jakarta Selatan termasuk daerah tropis dengan suhu rata-rata per tahun 27° C. Tingkat kelembaban berkisar antara 80 - 90% sehingga wilayah Jakarta Selatan, secara umum, merupakan daerah yang bersuhu udara panas. Arah angin dipengaruhi angin Muson Barat terutama pada bulan Mei - Oktober.

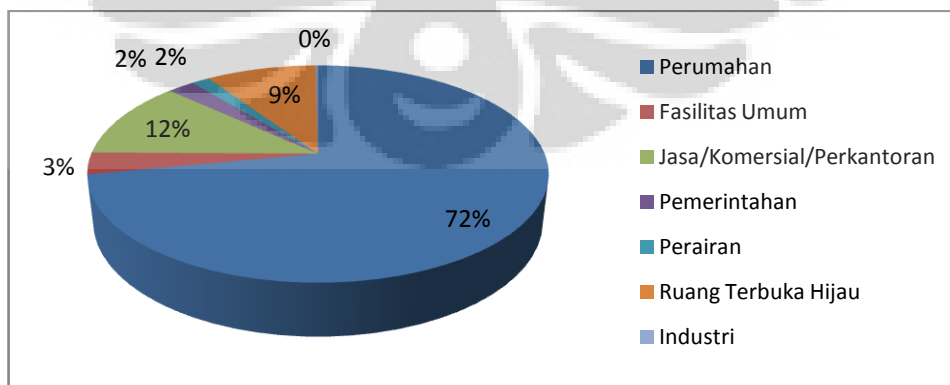
4.3 Penggunaan Tanah

Berdasarkan Gambar 4.1 Peta Penggunaan Tanah Jakarta Selatan Tahun 2008 yang dikeluarkan Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia (BPN RI), penggunaan tanah Jakarta Selatan memiliki luas 137,95 km². Penggunaan tanah tersebut terbagi atas tujuh klasifikasi, yaitu perumahan, fasilitas umum, jasa/komersial/perkantoran, pemerintahan, industri, perairan dan ruang terbuka hijau.



Gambar 4.1 Peta Penggunaan Tanah Jakarta Selatan Tahun 2008

[Sumber : BPN RI Tahun 2008]



Gambar 4.2 Proporsi Penggunaan Tanah Jakarta Selatan

[Sumber : BPN RI Tahun 2008 dan Pengolahan Data 2012]

Sebagian besar penggunaan tanah di Jakarta Selatan didominasi oleh perumahan, yaitu dengan luas 99,26 km². Dengan kata lain, memiliki proporsi penggunaan tanah sebesar 72% dari luas Jakarta Selatan (Gambar 4.2). Proporsi tersebut merupakan persentase terbesar dibandingkan dengan penggunaan tanah yang lain, yaitu melebihi sebagian dari luas Jakarta Selatan. Selain itu, penggunaan tanah jasa/komersial/perkantoran dan ruang terbuka hijau juga memiliki proporsi yang cukup luas. Adanya ruang terbuka hijau yang cukup luas, sesuai dengan peran dan fungsi Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai daerah resapan air (Bappeda DKI Jakarta, 2010). Penggunaan tanah jasa/komersial/perkantoran memiliki proporsi 12% dari luas Jakarta Selatan, yaitu dengan luas 16,03 km². Sedangkan penggunaan tanah ruang terbuka hijau memiliki luas 12,71 km², yaitu sekitar 9% dari luas Jakarta Selatan. Untuk penggunaan tanah pemerintahan dan perairan merupakan jenis penggunaan tanah dengan proporsi yang kecil, yaitu sebesar 2%. Sedangkan penggunaan tanah terkecil, yaitu penggunaan tanah industri dengan luas 0,28 km².

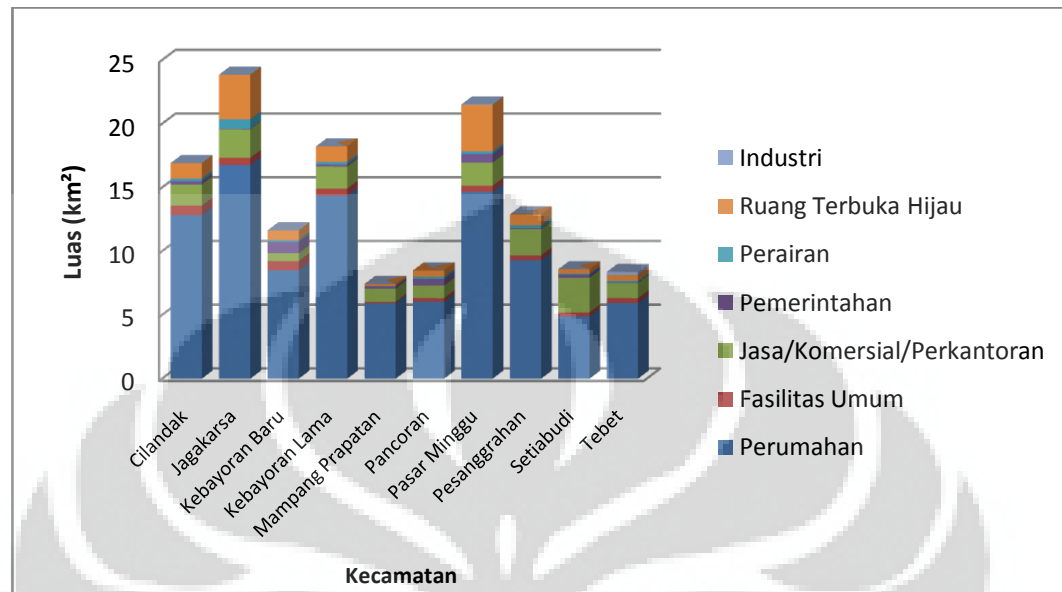
Tabel 4.1 Penggunaan Tanah Jakarta Selatan

Penggunaan Tanah	Luas (km ²)
Perumahan	99,26
Fasilitas Umum	4,47
Jasa/Komersial/Perkantoran	16,03
Pemerintahan	3,09
Perairan	2,11
Ruang Terbuka Hijau	12,71
Industri	0,28
Total	137,95

[Sumber : BPN RI Tahun 2008 dan Pengolahan Data 2012]

Berdasarkan Gambar 4.3 distribusi penggunaan tanah per kecamatan, kecamatan dengan persentase perumahan terbesar adalah Kecamatan Jagakarsa, sedangkan kecamatan dengan persentase terkecil adalah Kecamatan Setiabudi. Untuk jenis penggunaan tanah fasilitas umum dan pemerintahan, Kecamatan Cilandak memiliki persentase terbesar. Sedangkan untuk penggunaan tanah jasa/komersial/perkantoran, Kecamatan Setiabudi memiliki persentase terbesar. Hal ini dikarenakan, pada dasarnya, bagian utara Jakarta Selatan dikembangkan sebagai pusat niaga terpadu sehingga persentase perumahan di kecamatan ini

tergolong kecil. Untuk jenis penggunaan tanah ruang terbuka hijau, Kecamatan Pasar Minggu memiliki persentase terbesar sesuai dengan RTRW DKI Jakarta untuk mengembangkan kawasan hijau di wilayah bagian selatan Jakarta Selatan.



Gambar 4.3 Distribusi Penggunaan Tanah Jakarta Selatan

[Sumber : BPN RI Tahun 2008 dan Pengolahan Data 2012]

4.4 Jaringan Jalan

Pada Tabel 4.2 terdapat lokasi kemacetan di 11 jaringan jalan Jakarta Selatan di mana penyebab dari kemacetan tersebut adalah jalan sempit, lalu lintas padat, angkutan umum yang berhenti untuk mengangkut penumpang maupun menunggu penumpang dan pasar tumpah.

Tabel 4.2 Lokasi Kemacetan di Jaringan Jalan Jakarta Selatan

No.	Lokasi
1.	Jl. Arteri Pondok Indah
2.	Jl. Mampang Prapatan
3.	Jl. Raya Pasar minggu
4.	Jl. Rasuna Said
5.	Jl. Halimun
6.	Jl. Saharjo
7.	Jl. Raya Ciledug
8.	Jl. Gatot Subroto
9.	Jl. Sisingamangaraja
10.	Jl. Satrio
11.	Jl. Kebayoran Lama

[Sumber : Dinas Perhubungan DKI Jakarta, 2008]

4.5 Demografi

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2010 (BPS Jakarta Selatan, 2010), jumlah penduduk Jakarta Selatan 2.057.080 orang, yang terdiri atas 1.039.677 laki-laki dan 1.017.403 perempuan. Dari hasil sensus penduduk 2010 tersebut, penduduk Jakarta Selatan terbanyak tersebar di Kecamatan Jagakarsa, yakni sebesar 15,14%, kemudian diikuti oleh Kecamatan Kebayoran Lama sebesar 14,3%, sedangkan jumlah penduduk paling sedikit tersebar di Kecamatan Setiabudi, yaitu sebesar 6,02%.

Berdasarkan luas wilayah Jakarta Selatan yang didiami oleh 2.057.080 orang maka rata-rata tingkat kepadatan penduduk Jakarta Selatan adalah sebesar 14.561 orang per km². Kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi adalah Kecamatan Tebet, yakni sebesar 23.165 orang/km², sedangkan yang terendah adalah Kecamatan Cilandak, yakni sebesar 10.412 orang/km².

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Jakarta Selatan

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
Jagakarsa	158.929	152.555	311.484	104,18
Pasar Minggu	146.186	141.214	287.400	103,52
Cilandak	94.091	94.988	189.079	99,06
Pesanggrahan	107.714	103.375	211.089	104,20
Kebayoran Lama	148.478	145.630	294.108	101,96
Kebayoran Baru	70.896	70.926	141.822	99,96
Mampang Prapatan	72.687	68.985	141.672	105,37
Pancoran	74.345	73.164	147.509	101,61
Tebet	103.937	105.246	209.183	98,76
Setiabudi	62.414	61.320	123.734	101,78
Jumlah	1.039.677	1.017.403	2.057.080	102,19

[Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta Selatan, 2010]

Dilihat dari komposisi penduduk antara laki-laki dan perempuan (Tabel 4.3) terlihat bahwa penduduk Jakarta Selatan lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan perempuan dengan *sex ratio* 102,19 yang berarti rata-rata setiap 100 perempuan terdapat 102 laki-laki. Bila dibandingkan dengan tahun 2000, *sex ratio* di Jakarta Selatan tidak mengalami perubahan yang signifikan, yaitu dari 103,69 tahun 2000 menjadi 102,19 pada tahun 2010. Dengan kata lain, penduduk perempuan di Jakarta Selatan bertambah lebih besar dibandingkan penambahan penduduk laki-laki.

4.6 Gerai 7-Eleven

Dalam tulisan “Kunci Keberhasilan Penetrasi Pasar : Gerai 7- Eleven di Jakarta” (Trimahanani, Philip & Ria, 2011), perusahaan dengan visi menjadi *convenience retailer* terbaik di dunia ini berusaha mencapai visi dan misi ini melalui prinsip *Servant Leadership* dan *The 7-Eleven Way*. *Servant Leadership* didefinisikan dengan 3C, yakni *Capacity, Commitment dan Character*. Sedangkan *The 7-Eleven Way* diimplementasikan melalui akronim I CARE yang merupakan singkatan dari *Integrity, Customer Focus, Accountability, Recognition dan Excellent Execution*.

Didirikan pada tahun 1927 di Oak Cliff, Texas (kini masuk wilayah Dallas), nama "7-Eleven" mulai digunakan pada tahun 1946. Sebelum toko 24 jam pertama dibuka di Austin, Texas pada tahun 1962, 7-Eleven buka dari jam 7 pagi hingga 11 malam, dan karenanya bernama "7-Eleven" (7-Sebelas). Tahun 1991, *Southland Corporation* yang merupakan pemilik 7-Eleven, sebagian besar sahamnya dijual kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito- Yokado. *Southland Corporation* lalu diubah namanya menjadi 7-Eleven, Inc pada tahun 1999.

Tahun 2005, seluruh saham 7-Eleven, Inc diambil alih *Seven & I Holdings Co.* sehingga perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh pihak Jepang. Setiap gerai 7-Eleven menjual berbagai jenis produk, umumnya makanan, minuman, dan majalah. Di berbagai negara, tersedia pula layanan seperti pembayaran tagihan serta penjualan makanan khas daerah. Produk khas 7- Eleven adalah *Slurpee*, sejenis minuman es, dan *Big Gulp*, minuman *soft drink* berukuran besar.

Di Indonesia, *convenience store* 7-Eleven merambah pasar negeri ini bekerjasama dengan PT Modern Putra Indonesia. Sebuah keputusan bisnis yang jitu mengingat bisnis ritel di tanah air kita ini memiliki *demand* luar biasa, yaitu sekitar 500 triliun rupiah setiap tahunnya untuk produk makanan dan minuman. Angka ini terus bertumbuh dan tidak pernah turun setiap tahunnya. Konsep yang diterapkan di Indonesia pun berbeda dengan konsep negeri asalnya. Di Indonesia, 7-Eleven menerapkan konsep *blue ocean strategy*, yaitu konsep yang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing sehingga kompetisi menjadi tidak relevan (Kim & Mauborgne, 2010). Konsep tersebut pun mampu membuat 7-Eleven menjadi

sebuah fenomena baru di industri ritel Indonesia, yaitu dengan memadukan konsep ritel dan cafetaria.

Di Jakarta Selatan, 7-Eleven kini telah tersebar di 27 titik lokasi di seluruh kecamatan. Gerai-gerai 7-Eleven tersebut, yaitu 7-Eleven Bulungan, Duren Tiga, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Wolter Mongonsidi, Cipete, Terogong Raya, Radio Dalam, Pondok Indah, Ahmad Dahlan, RC Veteran, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, Abdullah Syafi'i, Komplek Viky Sianipar, Panglima Polim, H. Muhi, Pasar Festival, Mampang Prapatan, Kemang La Codefin, RS Fatmawati, ANTV, Kapten Tendean, Tebet Sahardjo, dan Ciledug Raya.

4.6.1. Persebaran Lokasi 7-Eleven

Secara umum, pada Peta 2 lokasi gerai 7-Eleven tersebar di seluruh wilayah Kota Administrasi Jakarta Selatan, kecuali di bagian selatan. Persebarannya terkonsentrasi di tengah Kota Administrasi Jakarta Selatan hingga bagian timur laut, sedangkan di bagian selatan Jakarta Selatan tidak terdapat gerai 7-Eleven. Berdasarkan hasil survei lapang, gerai 7-Eleven di Jakarta Selatan sampai pada bulan Maret tahun 2012 tersebar di 27 (dua puluh tujuh) lokasi, yaitu tersebar hampir merata di Jakarta Selatan. Hal ini ditandai dengan adanya gerai 7-Eleven di setiap kecamatan, hanya Kecamatan Jagakarsa yang tidak memiliki gerai 7-Eleven.

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa gerai 7-Eleven terdapat pada 9 kecamatan dan 19 kelurahan. Kelurahan-kelurahan tersebut, yaitu Kelurahan Cilandak Barat, Cipete Selatan, Kramat Pela, Selong, Gunung, Gandaria Utara, Melawai, Pondok Pinang, Mampang, Bangka, Duren Tiga, Pejaten Barat, Bintaro, Petungkans Selatan, Karet Kuningan, Tebet Timur, Tebet Barat, Bukit Duri dan Pasar Manggis. Sebagian besar kelurahan rata-rata memiliki satu gerai 7-Eleven, dan setiap kecamatan rata-rata memiliki minimal 2 gerai 7-Eleven. Hanya Kecamatan Pasar Minggu dan Pancoran yang memiliki satu gerai 7-Eleven. Kecamatan dengan lokasi gerai 7-Eleven terbanyak terdapat di Kecamatan Kebayoran Baru, yaitu memiliki 7 gerai 7-Eleven yang tersebar di 5 kelurahan.

Tabel 4.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah	Lokasi
Cilandak	Cilandak Barat	2	RS Fatmawati dan Terogong Raya
	Cipete Selatan	1	Cipete
Kebayoran Baru	Kramat Pela	2	Bulungan, dan Ahmad Dahlan
	Selong	1	Wolter Mongonsidi
	Gandaria Utara	2	ITC Fatmawati dan Radio Dalam
	Melawai	1	Panglima Polim
	Gunung	1	Taman Puring
Kebayoran Lama	Pondok Pinang	2	Pondok Indah dan H. Muhi
Mampang Prapatan	Mampang	2	Mampang dan Kapten Tendean
	Bangka	2	Kemang Selatan dan Kemang La Codefin
Pancoran	Duren Tiga	1	Duren Tiga
Pasar Minggu	Pejaten Barat	1	Pejaten
Pesanggrahan	Bintaro	1	RC Veteran
	Petukangan Selatan	1	Ciledug Raya
Setiabudi	Karet Kuningan	2	Pasar Festival dan ANTV
	Pasar Manggis	1	Komplek Viky Sianipar
Tebet	Tebet Timur	1	Tebet Raya
	Tebet Barat	2	Tebet Barat Dalam dan Tebet Sahardjo
	Bukit Duri	1	Abdullah Syafi'i

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

BAB V

7-ELEVEN JAKARTA SELATAN

5.1 Pola Keruangan Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus NNA (*Nearest Neighbour Analysis*) didapatkan bahwa persebaran lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan memiliki pola *random* (tidak seragam), yaitu dengan nilai T (Indeks Penyebaran Tetangga Terdekat) sebesar 1,03. Berdasarkan kecamatannya, pola persebaran lokasi 7-Eleven dengan persentase 75% memiliki pola *random*, sedangkan 25% lokasi lainnya memiliki pola seragam. Kecamatan yang memiliki pola *random*, yaitu Kecamatan Cilandak dengan nilai T sebesar 1,0; Kecamatan Kebayoran Baru dengan nilai T sebesar 1,2; Kecamatan Kebayoran Lama dengan nilai T sebesar 0,8; Kecamatan Pancoran dan Pasar Minggu dengan nilai T sebesar 1,3; Kecamatan Setiabudi dengan nilai T sebesar 0,7; dan Kecamatan Tebet dengan nilai T sebesar 1,1. Sedangkan kecamatan yang memiliki pola seragam, yaitu Kecamatan Mampang Prapatan dengan nilai T sebesar 2 dan Kecamatan Pesanggrahan dengan nilai T sebesar 2,2.

Tabel 5.1 Pola Keruangan Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Nilai T	Pola Keruangan
1	Cilandak	1,0	Random
2	Kebayoran Baru	1,2	Random
3	Kebayoran Lama	0,8	Random
4	Mampang Prapatan	2,0	Seragam
5	Pancoran dan Pasar Minggu	1,3	Random
6	Pesanggrahan	2,2	Seragam
7	Setiabudi	0,7	Random
8	Tebet	1,1	Random

[Sumber : Pengolahan Data 2012]

5.2 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Penggunaan Tanah

Pada dasarnya, penggunaan tanah perumahan di Jakarta Selatan merupakan campuran antara permukiman dan bangunan umum, terutama lokasi 7-Eleven yang berada di perumahan. Campuran permukiman dan bangunan umum, selanjutnya, disebut sebagai kawasan campuran. Sedangkan penggunaan tanah jasa/komersial/perkantoran, selanjutnya, disebut sebagai kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa.

Berdasarkan survei lapang dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, lokasi 7-Eleven berdasarkan penggunaan tanah terletak pada dua klasifikasi penggunaan tanah, yaitu kawasan campuran, dan kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (Peta 3). Pada Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan sebagian besar terletak pada penggunaan tanah kawasan campuran, yaitu tersebar pada 20 lokasi. Kemudian diikuti oleh penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, yaitu tersebar pada 7 lokasi.

Pada penggunaan tanah kawasan campuran, kawasan campuran tersebut didominasi oleh permukiman di mana terdapat bangunan-bangunan umum yang dimanfaatkan untuk kebutuhan masyarakat seperti rumah makan, toko-toko baju, supermarket dan lain-lain. Sebagian besar bangunan umum tersebut merupakan kawasan perdagangan, yaitu rumah makan (restoran).

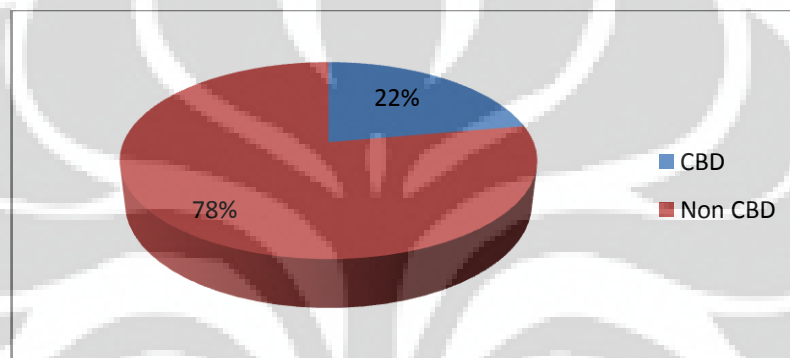
Tabel 5.2 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Penggunaan Tanah

Penggunaan Tanah	Lokasi	Jumlah
Kawasan Campuran	Bulungan, Duren Tiga, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Wolter Mongonsidi, Cipete, Terogong Raya, Radio Dalam, Pondok Indah, Ahmad Dahlan, RC Veteran, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, Abdullah Syafi'i, Komplek Viky Sianipar, Panglima Polim, H. Muhi, dan Ciledug Raya.	20
Kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa	Pasar Festival, Mampang Prapatan, Kemang La Codefin, RS Fatmawati, ANTV, Kapten Tendean, dan Tebet Sahardjo.	7

[Sumber : BPN RI Tahun 2008, Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.3 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kawasan CBD/Non CBD

Harsthorn (1980) mengatakan bahwa kawasan CBD merupakan kawasan yang melambangkan vitalitas dan kekuatan sosial ekonomi kota dengan nilai tanah dan struktur bangunan yang tinggi. Di kawasan ini pula, gerai-gerai ritel memiliki lokasi yang menguntungkan dibandingkan lokasi lain. Di Jakarta Selatan, kawasan CBD berada pada Kecamatan Setiabudi dan Kawasan Blok M. Pada Gambar 5.1 terlihat bahwa pada sebagian besar lokasi 7-Eleven berada pada kawasan non CBD, yaitu sebesar 78%, sedangkan 7-Eleven yang berlokasi di kawasan CBD hanya memiliki persentase sebesar 22%.



Gambar 5.1 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Kawasan CBD/Non CBD

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

5.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai

Berdasarkan jenis gerainya, gerai 7-Eleven terbagi dua, yaitu gerai 7-Eleven dengan tipe bangunan berdiri sendiri dan gerai 7-Eleven dengan jenis gerai yang menyatu dengan bangunan lain. Gerai 7-Eleven dengan jenis gerai yang berdiri sendiri terdapat pada 21 lokasi (Peta 2), yaitu pada 7-Eleven Bulungan, Duren Tiga, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Cipete, Radio Dalam, Ahmad Dahlan, RC Veteran, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, Abdullah Syafi'i, Panglima Polim, Wolter Mongonsidi, H. Muhi, Mampang Prapatan, RS Fatmawati, Kapten Tendean, Tebet Sahardjo dan Ciledug Raya. Sedangkan gerai 7-Eleven yang menyatu dengan bangunan lain terdapat pada 6 lokasi, yaitu pada 7-Eleven Terogong Raya, Pondok Indah, Pasar Festival, Kemang La Codefin, Komplek Viky Sianipar, dan ANTV.

Pada gerai 7-Eleven yang menyatu dengan bangunan lain, bangunan lain tersebut berupa pusat belanja, gedung kantor, *music center* dan SPBU. Gerai 7-Eleven tersebut, yaitu :

1. Menyatu dengan pusat belanja/plaza, yaitu 7-Eleven Pasar Festival, Kemang La Codefine dan Pondok Indah. 7-Eleven Pasar Festival dan Kemang La Codefine merupakan gerai yang berada di kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, sedangkan 7-Eleven Pondok Indah merupakan gerai yang berada di kawasan campuran dengan permukiman kelas menengah ke atas. Untuk 7-Eleven Pasar Festival, tipe bangunan menyatu dengan pusat belanja di mana dipadukan fasilitas pendukung lainnya di bidang *sport*, pendidikan dan *entertainment* di dalamnya, seperti Universitas Bakrie, Hall Basket, Hall Badminton, Stadion Soemantri Brodjonegoro, *Wall Climbing*, Kolam Renang, *Fitness Centre*, dan lain-lain. Sedangkan untuk 7-Eleven Kemang La Codefin menyatu dengan plaza di mana terdapat berbagai pilihan restoran dan cafe di dalamnya. Sedangkan 7-Eleven Pondok Indah menyatu dengan pertokoan.
2. Menyatu dengan kantor, yaitu 7-Eleven ANTV. 7-Eleven ini berada di pintu masuk gedung ANTV.
3. Menyatu dengan Music Center, yaitu 7-Eleven Komplek Viky Sianipar. 7-Eleven ini berada di penggunaan tanah kawasan campuran.
4. Menyatu dengan SPBU, yaitu 7-Eleven Terogong Raya. 7-Eleven ini berada di penggunaan tanah kawasan campuran dengan permukiman kelas menengah ke atas.

Tabel 5.3 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai

Jenis Gerai	Jumlah	Lokasi
Berdiri Sendiri	21	Bulungan, Duren Tiga, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Cipete, Radio Dalam, Ahmad Dahlan, RC Veteran, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, Abdullah Syafi'i, Panglima Polim, Wolter Mongonsidi, H. Muhi, Mampang Prapatan, RS Fatmawati, Kapten Tendean, Tebet Sahardjo dan Ciledug Raya.
Menyatu dengan Bangunan Lain	6	Terogong Raya, Pondok Indah, Pasar Festival, Kemang La Codefin, Komplek Viky Sianipar, dan ANTV.

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.5 Karakteristik Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan

Pada Tabel 5.4 terlihat bahwa pada penggunaan tanah kawasan campuran di kawasan non CBD memiliki jumlah gerai 7-Eleven terbanyak dengan jumlah 16 gerai. Demikian pula pada penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, lokasi 7-Eleven terbanyak berada pada kawasan non CBD, yaitu dengan jumlah 5 gerai. Sedangkan pada penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, yang berada pada kawasan CBD, memiliki lokasi dengan jumlah gerai paling sedikit, yaitu hanya 2 gerai 7-Eleven.

Karakteristik lokasi 7-Eleven pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), dengan jumlah lokasi gerai 7-Eleven paling sedikit, memiliki lokasi yang dekat dengan fasilitas komersial dan fasilitas sosial, yaitu adanya Mall Epicentrum, Pasar Festival dan berbagai fasilitas olahraga. Hal ini menyebabkan lokasi gerai pada kawasan ini mudah terlihat karena banyaknya orang berlalu lalang sehingga secara teori kawasan ini merupakan lokasi gerai yang paling tepat. Hal ini sesuai teori Ma'ruf (2006) dikarenakan faktor pertimbangan dalam pemilihan tempat, seperti lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi umum, dan *visibility*, terpenuhi dengan baik. Namun, untuk lokasi gerai ANTV, kurang diketahui oleh banyak orang dikarenakan lokasinya yang berada di gedung perkantoran dan tidak langsung berhadapan dengan jalan raya di mana tidak ada kendaraan yang berlalu lalang sehingga *visibility*-nya kurang. Sedangkan pada kawasan non CBD, selain lokasinya dekat dengan perkantoran, perdagangan dan jasa, lokasi gerai 7-Eleven-nya juga dekat dengan perumahan penduduk.

Karakteristik lokasi 7-Eleven pada kawasan campuran (CBD), sebagian besar merupakan perumahan teratur, namun pada 7-Eleven Komplek Viky Sianipar lebih didominasi oleh perumahan tidak teratur. Pada kawasan CBD, lokasi 7-Eleven ini berada dekat dengan pusat perdagangan, stasiun maupun terminal sehingga memiliki aksesibilitas yang tinggi. Sedangkan pada kawasan non CBD, sebagian besar lokasi gerai berada pada perumahan teratur, hanya beberapa lokasi yang berada pada perumahan tidak teratur, seperti H. Muhi, ITC Fatmawati, Kemang Selatan, Duren Tiga dan Abdullah Syafi'i.

Pada kawasan campuran yang berada di kawasan non CBD menjadi persebaran lokasi tumbuh dan berkembangnya 7-Eleven, ini dikarenakan kawasan campuran merupakan campuran permukiman dengan bangunan umum sehingga dekat dengan konsumen dalam hal tempat tinggal. Hal ini sesuai dengan teori Potler *et al* (dalam Angin, 2009) yang menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman. Terkait dengan kawasan non CBD, sewa lahan di kawasan campuran non CBD lebih rendah dibandingkan dengan kawasan CBD sehingga lokasi gerai 7-Eleven pun lebih banyak di kawasan non CBD.

Tabel 5.4 Sebaran Lokasi 7-Eleven Jakarta Selatan Berdasarkan Karakteristik Lokasi

Karakteristik Lokasi		Lokasi 7-Eleven	Jumlah
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	Pasar Festival dan ANTV	2
	Non CBD	Mampang Prapatan, RS Fatmawati, Tebet Sahardjo, Kemang La Codefin dan Kapten Tendean.	5
Kawasan Campuran	CBD	Bulungan, Wolter Mongonsidi, Komplek Viky Sianipar dan Panglima Polim.	4
	Non CBD	Duren Tiga, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, H. Muhi, Terogong Raya, RC Veteran, Ciledug Raya, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Cipete, Radio Dalam, Pondok Indah, Ahmad Dahlan, dan Abdullah Syafi'i.	16
Jumlah			27

[Sumber : Survei Lapang, dan Pengolahan Data 2012]

5.6 Konsumen 7-Eleven Jakarta Selatan

5.6.1. Jenis Kelamin Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, konsumen 7-Eleven menurut jenis kelamin memiliki perbandingan yang hampir sebanding. Namun, konsumen jenis kelamin laki-laki memiliki persentase yang sedikit lebih banyak. Pada 7-Eleven kawasan CBD, baik pada penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa serta kawasan campuran, sebagian besar konsumen 7-Eleven memiliki jenis kelamin laki-laki. Pada 7-Eleven kawasan pusat

perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), konsumen berdasarkan jenis kelamin memiliki perbandingan yang sama. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan campuran (non CBD), konsumen jenis kelamin perempuan memiliki persentase sedikit lebih banyak (53%).

Tabel 5.5 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Lokasi		Jumlah (%)		Jumlah (%)
		L	P	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	60	40	100
	Non CBD	50	50	100
Kawasan Campuran	CBD	55	45	100
	Non CBD	47	53	100

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

5.6.2. Usia Konsumen

Konsumen 7-Eleven berdasarkan usia dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu konsumen dengan usia 10 sampai 19 tahun di mana konsumen tersebut dianggap remaja, konsumen dengan usia di antara 20 sampai 40 tahun di mana konsumen tersebut dianggap dewasa muda, dan konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun di mana konsumen tersebut dianggap dewasa madya. Berdasarkan pengolahan data dari hasil survei lapangan, konsumen 7-Eleven yang paling muda berusia 10 tahun dan konsumen yang paling tua mencapai usia 48 tahun. Secara keseluruhan, sebagian besar konsumen 7-Eleven di Jakarta Selatan merupakan kalangan dewasa muda yang berusia 20 hingga 40 tahun.

Dilihat dari persebarannya, berdasarkan karakteristik lokasi, konsumen pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, baik di kawasan CBD maupun non CBD, memiliki konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan dewasa muda dengan usia 20 hingga 40 tahun. Namun, bila dibandingkan, konsumen usia remaja pada 7-Eleven kawasan CBD memiliki persentase terkecil (13%). Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, walaupun sebagian besar konsumen berasal dari kalangan dewasa muda, tetapi masih banyak ditemukan konsumen dari usia remaja berusia 10 hingga 19 tahun dengan persentase 42%.

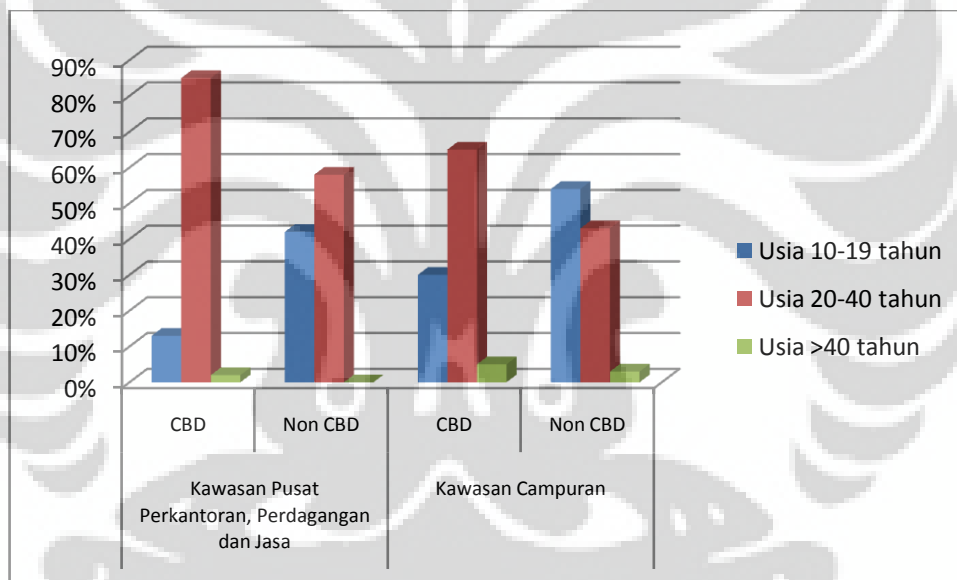
Pada 7-Eleven kawasan campuran yang berada di kawasan CBD, konsumen usia remaja lebih sedikit ditemukan dibandingkan dengan 7-Eleven kawasan

campuran di kawasan non CBD. Sebagian besar konsumen tersebut berasal dari kalangan dewasa muda dengan persentase 65%. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen merupakan remaja dengan usia 10 hingga 19 tahun dengan persentase 54%.

Tabel 5.6 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Usia

Karakteristik Lokasi		Usia			Jumlah
		10-19 tahun	20-40 tahun	>40 tahun	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	13%	85%	2%	100%
	Non CBD	42%	58%	0%	100%
Kawasan Campuran	CBD	30%	65%	5%	100%
	Non CBD	54%	43%	3%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]



Gambar 5.2 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Usia

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.6.3. Jenis Pekerjaan Konsumen

Konsumen 7-Eleven berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu pelajar, karyawan, pegawai negeri dan wiraswasta. Berdasarkan hasil survei lapang, rata-rata konsumen 7-Eleven Jakarta Selatan merupakan pelajar dan karyawan. Pelajar tersebut bervariasi dari pelajar SD, pelajar SMP, pelajar SMA

maupun mahasiswa. Namun, untuk pelajar didominasi oleh mahasiswa dan pelajar SMA. Sedangkan konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai negeri dan wiraswasta memiliki persentase yang kecil.

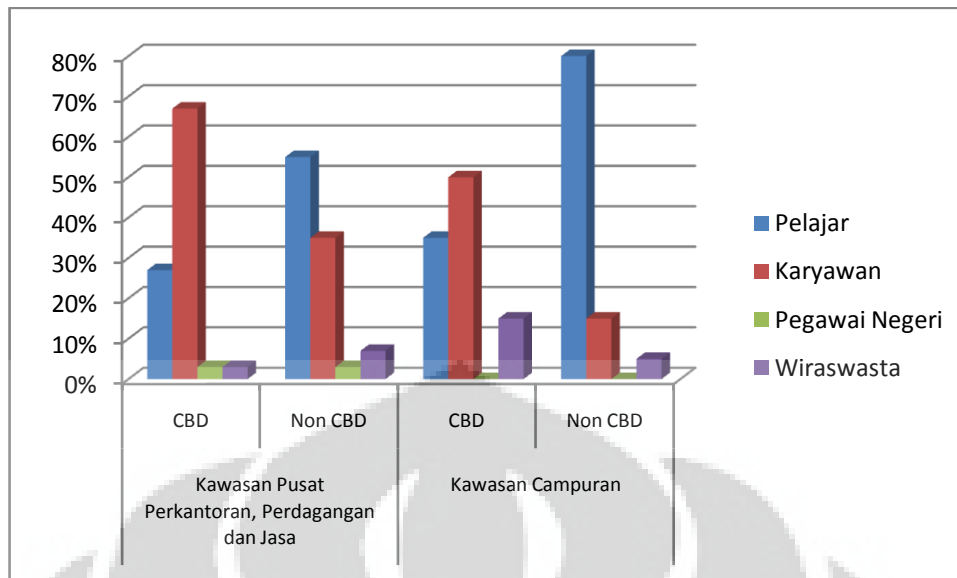
Tabel 5.7 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Lokasi		Jenis Pekerjaan								Jumlah
		Pelajar					Karyawan	Pegawai Negeri	Wiraswasta	
		SD	SMP	SMA	Mahasiswa	Total				
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	0%	5%	0%	22%	27%	67%	3%	3%	100%
	Non CBD	0%	0%	30%	25%	55%	35%	3%	7%	100%
Kawasan Campuran	CBD	0%	3%	9%	23%	35%	50%	0%	15%	100%
	Non CBD	3%	10%	28%	39%	80%	15%	0%	5%	100%

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

Berdasarkan karakteristik lokasinya, sebaran konsumen menurut jenis pekerjaan akan berbeda pada 7-Eleven kawasan CBD dan non CBD. Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), sebagian besar konsumen berprofesi sebagai karyawan dengan persentase 67%. Sedangkan untuk pelajar memiliki persentase 27%, pelajar tersebut biasanya merupakan mahasiswa dari kampus terdekat, yaitu Universitas Bakrie dan Perbanas. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen merupakan pelajar dengan persentase 55% dan karyawan dengan persentase 35%. Pelajar dengan persentase terbesar merupakan pelajar SMA dengan persentase 30%, kemudian diikuti oleh mahasiswa sebesar 25%.

Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), sebagian besar konsumen merupakan karyawan dengan persentase 50% dan pelajar dengan persentase 35%. Pelajar dengan persentase terbesar merupakan mahasiswa sebesar 23%, sedangkan pelajar SMA memiliki persentase 9% dan pelajar SMP memiliki persentase yang terkecil, yaitu 3%. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen merupakan pelajar dengan persentase 80%, baik itu pelajar SMA dengan persentase sebesar 28% dan mahasiswa dengan persentase sebesar 39%. Sebagian kecilnya merupakan pelajar SD, SMP, karyawan dan wiraswasta dengan persentase dibawah 15%.



Gambar 5.3 Persentase Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

5.6.4. Frekuensi Kedatangan Konsumen

Frekuensi konsumen 7-Eleven terbagi atas 3 klasifikasi, yaitu klasifikasi jarang dengan frekuensi kedatangan 1 kali dalam sebulan, klasifikasi sering dengan frekuensi kedatangan 2 hingga 5 kali dalam sebulan, dan klasifikasi sangat sering dengan frekuensi kedatangan lebih dari 5 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil survei dan pengolahan data, frekuensi konsumen 7-Eleven rata-rata masuk kedalam klasifikasi sering, yaitu datang sebanyak 2 hingga 5 kali, baik pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa maupun kawasan campuran.

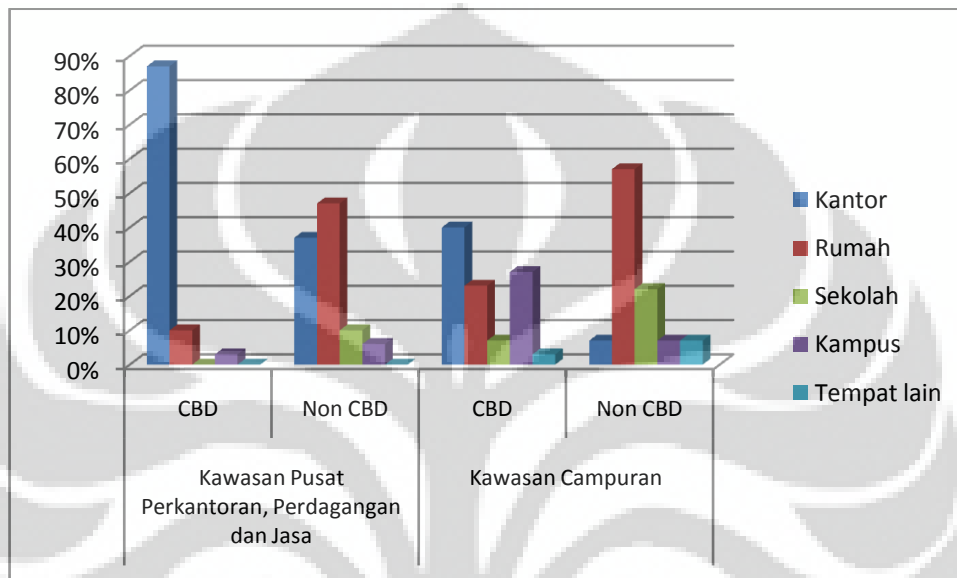
Tabel 5.8 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Karakteristik Lokasi		Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 - 5 kali	> 5 kali	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	25%	63%	12%	100%
	Non CBD	18%	60%	22%	100%
Kawasan Campuran	CBD	18%	63%	18%	100%
	Non CBD	30%	62%	8%	100%

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

5.6.5. Asal Konsumen

Berdasarkan hasil survei lapang, konsumen 7-Eleven berasal dari rumah, kantor, mall/pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, dan tempat lain. Tempat lain yang dimaksud adalah seperti rumah sakit, tempat kursus, bengkel, rumah teman, tempat makan dan lapangan futsal. Asal konsumen dibedakan berdasarkan hari, yaitu pada hari biasa (*weekdays*) dan hari libur (*weekend*).



Gambar 5.4 Persentase Konsumen Berdasarkan Asal Kedatangan pada Hari Biasa

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Asal konsumen pada hari biasa dibedakan menjadi konsumen yang berasal dari kantor, rumah, sekolah, kampus dan tempat lain. Tempat lain yang dimaksud, berdasarkan hasil survei, adalah tempat kursus dan tempat *client*. Pada Gambar 5.4 terlihat perbedaan sebaran konsumen menurut asalnya berdasarkan penggunaan tanahnya, baik yang berada di kawasan CBD maupun non CBD.

Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), sebagian besar konsumen berasal dari kantor dengan persentase 87%. Sisanya berasal dari rumah dengan persentase 10% dan kampus dengan persentase 3%. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen berasal dari rumah, dengan persentase 47%. Konsumen yang berasal dari kantor memiliki persentase 37%, sekolah 10%, dan kampus 6%.

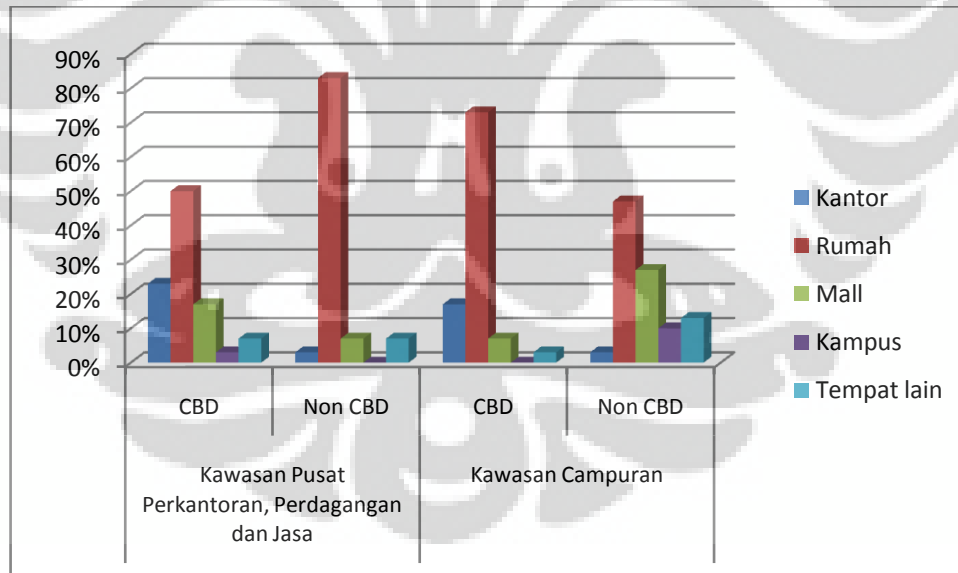
Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), sebagian besar konsumen berasal dari kantor dengan persentase 40%. Konsumen yang berasal dari rumah memiliki persentase 23%, sekolah 7%, kampus 27%, dan tempat lain (*client*) 3%.

Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen berasal dari rumah dengan persentase 57%. Konsumen yang berasal dari sekolah memiliki persentase 22%, kantor 7%, kampus 7% dan tempat lain (tempat kursus) 7%.

Tabel 5.9 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Konsumen pada Hari Biasa (*Weekdays*)

Karakteristik Lokasi		Asal Konsumen					Jumlah
		Kantor	Rumah	Sekolah	Kampus	Tempat lain	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	87%	10%	0%	3%	0%	100%
	Non CBD	37%	47%	10%	6%	0%	100%
Kawasan Campuran	CBD	40%	23%	7%	27%	3%	100%
	Non CBD	7%	57%	22%	7%	7%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]



Gambar 5.5 Persentase Konsumen Berdasarkan Asal Kedatangan pada Hari Libur

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Asal konsumen pada hari libur dibedakan menjadi konsumen yang berasal dari kantor, rumah, mall, kampus, dan tempat lain. Tempat lain yang dimaksud,

berdasarkan hasil survei, adalah rumah sakit, bengkel, rumah teman, tempat makan dan lapangan futsal. Berbeda dengan asal konsumen pada hari biasa, asal konsumen pada hari libur memiliki persamaan di keempat karakteristik lokasi, yaitu berasal dari rumah. Namun, pada 7-Eleven kawasan CBD di kedua penggunaan tanah, walaupun persentasenya kecil, masih terdapat konsumen yang datang dari kantor dengan persentase > 10%.

Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), sebagian besar konsumen berasal dari rumah dengan persentase 50%. Konsumen yang berasal dari kantor memiliki persentase 23%, mall 17%, kampus 3%, dan tempat lain 7%. Demikian pula 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen juga berasal dari rumah dengan persentase 83%. Konsumen yang berasal dari kantor memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu 3%. Konsumen yang berasal dari mall 7% dan tempat lain 7%.

Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), sebagian besar konsumen berasal dari rumah dengan persentase 73%. Konsumen yang berasal dari kantor memiliki persentase 17%, mall 7%, dan tempat lain 3%. Demikian pula pada 7-Eleven kawasan non CBD, konsumen terbesar berasal dari rumah dengan persentase 47%. Konsumen yang berasal dari kantor memiliki persentase 3%, mall 27%, kampus 10%, dan tempat lain 13%.

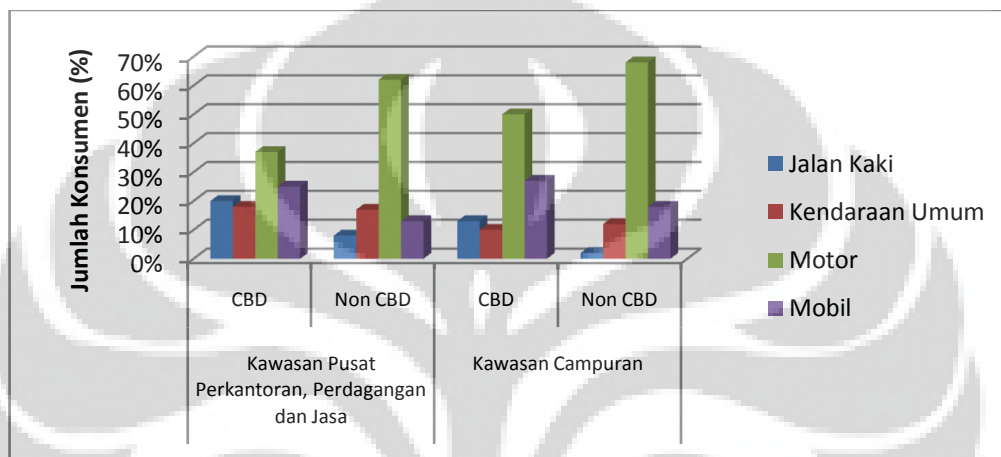
Tabel 5.10 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Konsumen pada Hari Libur (*Weekend*)

Karakteristik Lokasi		Asal Konsumen					Jumlah
		Kantor	Rumah	Mall	Kampus	Tempat lain	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	23%	50%	17%	3%	7%	100%
	Non CBD	3%	83%	7%	0%	7%	100%
Kawasan Campuran	CBD	17%	73%	7%	0%	3%	100%
	Non CBD	3%	47%	27%	10%	13%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.6.6. Moda Transportasi

Berdasarkan moda transportasinya, moda transportasi konsumen 7-Eleven dibagi menjadi empat, yaitu jalan kaki, kendaraan umum, motor dan mobil. Gambar 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen 7-Eleven menggunakan sarana transportasi motor. Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), terlihat sebaran konsumen memiliki grafik yang berbeda dibandingkan yang lainnya (Gambar 5.6).



Gambar 5.6 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Moda Transportasi

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), sebagian besar konsumen menggunakan sarana transportasi motor dengan persentase 37%. Konsumen yang menggunakan mobil memiliki persentase 25%, jalan kaki 20%, dan kendaraan umum 18%. Demikian pula pada 7-Eleven kawasan non CBD, konsumen sebagian besar menggunakan motor dengan persentase 62%. Konsumen yang menggunakan mobil memiliki persentase 13%, kendaraan umum 17%, dan jalan kaki 8%.

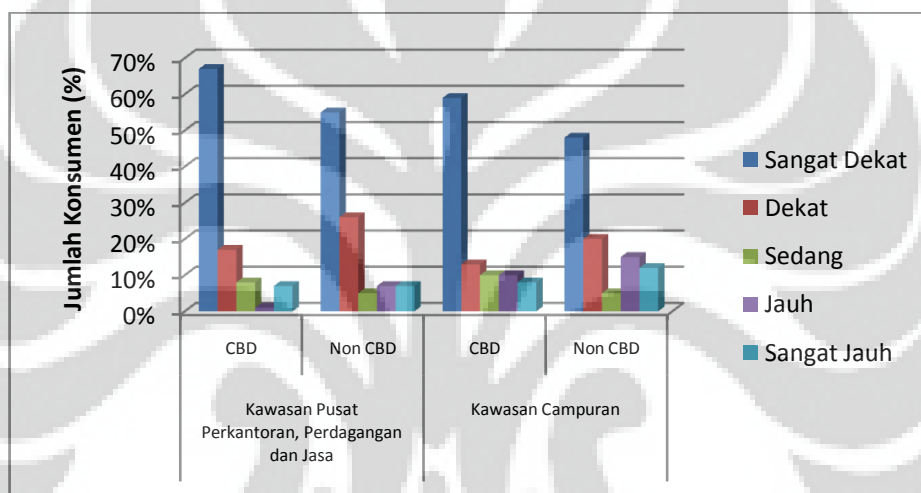
Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), moda transportasi yang digunakan sebagian besar konsumen adalah motor dengan persentase 50%. Moda transportasi lainnya, yaitu mobil 13%, kendaraan umum 10%, dan jalan kaki 13%. Demikian pula pada 7-Eleven kawasan non CBD, konsumen sebagian besar menggunakan motor dengan persentase 68%. Konsumen yang menggunakan mobil memiliki persentase 18%, kendaraan umum 12%, dan jalan kaki 2%.

5.6.7. Jarak dan Waktu Tempuh Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, jarak tempuh relatif, yang dilalui konsumen dari tempat asal, dibagi menjadi 5 klasifikasi, yaitu :

1. Jarak tempuh sangat dekat dengan jarak kurang dari 3 km,
2. Jarak tempuh dekat dengan jarak antara 3 km sampai 6 km,
3. Jarak tempuh sedang dengan jarak antara 6 km sampai 9 km,
4. Jarak tempuh jauh dengan jarak antara 9 km sampai 12 km, dan
5. Jarak tempuh sangat jauh dengan jarak lebih dari 12 km.

Dari Gambar 5.7 terlihat bahwa sebagian besar konsumen menempuh jarak yang sangat dekat di keempat karakteristik lokasi 7-Eleven.



Gambar 5.7 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Jarak Tempuh

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Dari Gambar 5.7 dapat dilihat bahwa pada dasarnya tidak terdapat perbedaan jarak yang ditempuh konsumen di keempat karakteristik lokasi 7-Eleven.

Keempatnya memiliki persentase konsumen terbesar dengan jarak tempuh sangat dekat. Kemudian diikuti oleh konsumen yang menempuh jarak tempuh dekat.

Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), konsumen yang menempuh jarak sangat dekat memiliki persentase 67%, dekat 17%, sedang 8%, jauh 1%, dan sangat jauh 7%. Pada kawasan non CBD, konsumen yang menempuh jarak sangat dekat memiliki persentase 55%, dekat 26%, sedang 5%, jauh 7%, dan sangat jauh 7%.

Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), konsumen yang menempuh jarak sangat dekat memiliki persentase 59%, dekat 26%, sedang 10%, jauh 10%, dan sangat jauh 8%. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, konsumen yang menempuh jarak sangat dekat memiliki persentase 48%, dekat 20%, sedang 5%, jauh 15%, dan sangat jauh 12%.

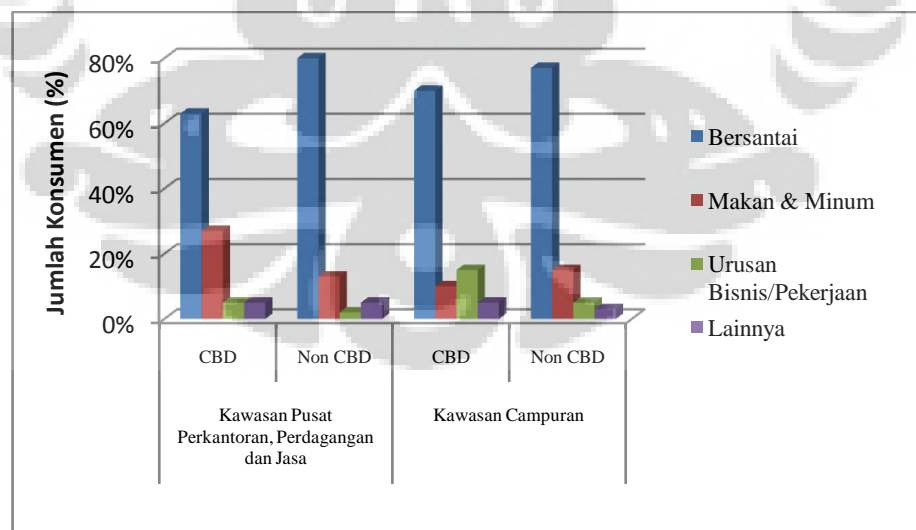
Berkaitan dengan waktu tempuhnya, karena sebagian besar konsumen menempuh jarak yang sangat dekat, maka waktu yang ditempuh oleh konsumen pun relatif cepat. Sebagian besar konsumen, di keempat karakteristik lokasi, menempuh waktu kurang dari 15 menit dengan persentase di atas 40%. Tak sedikit pula konsumen yang menempuh waktu 15 hingga 30 menit (Tabel 5.11)

Tabel 5.11 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Waktu Tempuh

Karakteristik Lokasi		Waktu Tempuh			Jumlah
		< 15 menit	15-30 menit	> 30 menit	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	45%	40%	15%	100%
	Non CBD	42%	40%	18%	100%
Kawasan Campuran	CBD	50%	23%	27%	100%
	Non CBD	57%	33%	10%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.6.8. Motivasi Konsumen



Gambar 5.8 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Motivasi Kedatangan

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Berdasarkan Gambar 5.8 motivasi konsumen datang ke 7-Eleven sebagian besar untuk bersantai, yaitu dengan persentase di atas 60%. Tujuan konsumen untuk membeli makan dan minum memiliki persentase dibawah 30%; untuk urusan bisnis atau pekerjaan memiliki persentase dibawah 20%; dan dengan persentase terkecil dibawah 10% dengan motivasi lainnya, yaitu konsumen yang bertujuan untuk menunggu macet, belajar atau mengerjakan tugas, dan untuk memanfaatkan fasilitas *wi-fi*.

5.6.9. Alasan Pemilihan Lokasi Konsumen

Alasan pemilihan 7-Eleven oleh konsumen terbagi atas dua, yaitu menurut lokasi dan kenyamanan. Alasan pemilihan menurut lokasi terbagi atas tiga, yaitu dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan tempat asal, dan dekat dengan kawasan komersial/perdagangan. Tempat asal yang dimaksud dari penelitian ini, yaitu tempat konsumen berangkat ke 7-Eleven, seperti sekolah, kampus, kantor, dan lain-lain.

Alasan pemilihan lokasi 7-Eleven, berdasarkan hari (Tabel 5.12 dan 5.13), akan berbeda antara hari biasa dan hari libur. Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), pada hari biasa konsumen memilih karena dekat dengan tempat asal (67%). Sedangkan pada hari libur, alasan konsumen memilih karena dekat dengan kawasan perdagangan (57%). Pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), pada hari biasa, konsumen memilih karena dekat dengan tempat asal (52%). Sedangkan pada hari libur, alasan konsumen memilih karena dekat dengan tempat tinggal (70%).

Pada 7-Eleven kawasan campuran (CBD), pada hari biasa, alasan konsumen memilih 7-Eleven tersebut karena dekat dengan tempat asal (62%). Sedangkan pada hari libur, alasan konsumen adalah karena dekat dengan rumah (41%). Pada 7-Eleven kawasan campuran (non CBD), pada hari biasa, alasan konsumen memilih 7-Eleven tersebut karena dekat dengan tempat tinggal (55%). Sedangkan pada hari libur juga dikarenakan dekat dengan tempat tinggal (44%).

**Tabel 5.12 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Jarak pada Hari Biasa
(Weekdays)**

Karakteristik Lokasi		Alasan Pemilihan 7-Eleven			Jumlah
		Dekat Rumah	Dekat Tempat Asal	Dekat Kawasan Perdagangan	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	15%	67%	18%	100%
	Non CBD	45%	52%	3%	100%
Kawasan Campuran	CBD	25%	62%	13%	100%
	Non CBD	55%	32%	13%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

**Tabel 5.13 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Jarak pada Hari Libur
(Weekend)**

Karakteristik Lokasi		Alasan Pemilihan 7-Eleven			Jumlah
		Dekat Rumah	Dekat Tempat Asal	Dekat Kawasan Perdagangan	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	27%	16%	57%	100%
	Non CBD	70%	7%	23%	100%
Kawasan Campuran	CBD	41%	23%	36%	100%
	Non CBD	44%	29%	27%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Berdasarkan faktor kenyamanan, terlihat pada Tabel 5.14 sebagian besar konsumen memilih 7-Eleven berdasarkan ruangan dan fasilitas meja serta bangku yang lebih banyak dengan persentase tertinggi di keempat karakteristik lokasi. Fasilitas yang memadai berupa ATM, stop kontak, dan lain-lain menjadi faktor kedua dalam pemilihan lokasi 7-Eleven. Faktor ketiga adalah lahan parkir yang mudah, sedangkan faktor terakhir dalam pemilihan lokasi 7-Eleven adalah jumlah konsumen yang lebih sedikit. Berbeda dengan yang lainnya, pada 7-Eleven kawasan campuran (non CBD), faktor kedua dalam pemilihan lokasi 7-Eleven adalah lahan parkir yang mudah dengan persentase 26%, kemudian fasilitas yang memadai 10%, dan jumlah konsumen yang lebih sedikit 7%.

Tabel 5.14 Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Kenyamanan

Karakteristik Lokasi		Alasan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Kenyamanan				Jumlah
		Ruangan lebih luas dan fasilitas meja dan bangku lebih banyak	Lahan parkir yang mudah	Jumlah konsumen lebih sedikit	Fasilitas Memadai	
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	63%	9%	9%	19%	100%
	Non CBD	56%	15%	6%	23%	100%
Kawasan Campuran	CBD	50%	12%	9%	29%	100%
	Non CBD	57%	26%	7%	10%	100%

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.7 Hubungan Karakteristik Lokasi 7-Eleven dengan Jenis Gerai

Pada Tabel 5.15 terlihat bahwa pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD) memiliki jenis gerai yang menyatu dengan bangunan lain. Pada dasarnya, sewa lahan di kawasan CBD memiliki nilai yang tinggi. Terutama di Kecamatan Setiabudi, yang merupakan salah satu kawasan segitiga emas sebagai jantung Kota Jakarta dengan tingkat aktivitas dan mobilitas paling tinggi. Dengan demikian, untuk mengurangi sewa lahan yang tinggi, gerai lokasi 7-Eleven di Kecamatan Setiabudi ini memiliki jenis gerai yang menyatu dengan bangunan lain, baik pada penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (Pasar Festival dan ANTV), maupun pada kawasan campuran (Komplek Viky Sianipar). Sedangkan pada penggunaan tanah kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), sebagian besar gerai 7-Eleven memiliki jenis gerai berdiri sendiri. Hanya gerai 7-Eleven Kemang La Codefin yang menyatu dengan bangunan lain (Plaza). Pada dasarnya, jenis gerai yang menyatu dengan bangunan lain akan memberikan fasilitas yang lebih memadai dibandingkan dengan jenis gerai yang berdiri sendiri (Ma'ruf, 2006).

Pada kawasan campuran (CBD), gerai 7-Eleven memiliki jenis berdiri sendiri, kecuali 7-Eleven Komplek Viky Sianipar. Gerai-gerai tersebut merupakan gerai yang berada pada kawasan CBD Blok M. Sedangkan pada kawasan non CBD, sebagian besar gerai 7-Eleven memiliki jenis berdiri sendiri. Hanya 7-Eleven

Terogong Raya dan Pondok Indah yang menyatu dengan bangunan lain. Kedua gerai tersebut berada di perumahan kelas atas.

Tabel 5.15 Sebaran Lokasi 7-Eleven Berdasarkan Jenis Gerai dan Karakteristik Lokasi

Karakteristik Lokasi	Jenis Gerai	Lokasi 7-Eleven	Jumlah
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	Menyatu dengan Bangunan Lain Pasar Festival, dan ANTV	2
	Non CBD	Berdiri Sendiri Mampang Prapatan, RS Fatmawati, Tebet Saharjo, dan Kapten Tendean.	4
		Menyatu dengan Bangunan Lain Kemang La Codefin	1
Kawasan Campuran	CBD	Berdiri Sendiri Bulungan, Wolter Mongonsidi dan Panglima Polim.	3
		Menyatu dengan Bangunan Lain Komplek Viky Sianipar	1
	Non CBD	Berdiri Sendiri Duren Tiga, Tebet Raya, Tebet Barat Dalam, H. Muhi, RC Veteran, Ciledug Raya, Pejaten, Taman Puring, Kemang Selatan, ITC Fatmawati, Cipete, Radio Dalam, Ahmad Dahlan, dan Abdullah Syafi'i.	14
		Menyatu dengan Bangunan Lain Terogong Raya, dan Pondok Indah	2
Jumlah			27

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

5.8 Pola Keruangan Karakteristik Lokasi 7-Eleven

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 5.16) dengan menggunakan rumus NNA (*Nearest Neighbour Analysis*) didapatkan bahwa pola keruangan karakteristik lokasi 7-Eleven pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD) memiliki pola mengelompok dengan nilai T 0,07; pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD) memiliki pola *random* dengan nilai T 0,79; pada kawasan campuran (CBD) memiliki pola mengelompok dengan nilai

T 0,62; dan pada kawasan campuran (non CBD) memiliki pola *random* dengan nilai T 0,9. Dengan demikian, pola keruangan karakteristik lokasi 7-Eleven pada kawasan CBD cenderung mengelompok, sedangkan pola keruangan pada kawasan non CBD cenderung tersebar. Pada kawasan CBD, lokasi gerai mengelompok di dekat kawasan komersial.

Tabel 5.16 Pola Keruangan Karakteristik Lokasi 7-Eleven

Karakteristik Lokasi		Nilai T	Pola
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	0,07	Mengelompok
	Non CBD	0,79	Random
Kawasan Campuran	CBD	0,62	Mengelompok
	Non CBD	0,9	Random

[Sumber : Pengolahan Data 2012]

5.9 Karakteristik Konsumen 7-Eleven

Telah dijabarkan di atas mengenai beberapa karakteristik konsumen dari 7-Eleven di Jakarta Selatan. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kedatangan, asal konsumen, moda transportasi, jarak dan waktu tempuh, motivasi konsumen, serta alasan pemilihan lokasi.

Pada dasarnya, konsumen 7-Eleven merupakan bagian dari fenomena tren baru yang diciptakan oleh 7-Eleven. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen 7-Eleven memiliki perbandingan yang hampir sama di setiap karakteristik lokasi. Namun, persentase konsumen laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan wanita. Di era globalisasi ini, pada dasarnya, jenis kelamin tidak mempengaruhi gaya hidup masyarakat perkotaan.

Berdasarkan usianya, sesuai dengan target pasar 7-Eleven, konsumen 7-Eleven merupakan kaum urban muda baik remaja berusia 10 sampai 19 tahun maupun dewasa muda berusia 20 hingga 40 tahun. Persebarannya pun sesuai dengan karakteristik lokasi 7-Eleven, di mana sebagian besar konsumen berusia dewasa muda (20 hingga 40 tahun) tersebar di 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa baik di kawasan CBD maupun non CBD dan 7-Eleven kawasan campuran yang berada di kawasan CBD. Sedangkan konsumen remaja berusia 10 hingga 19 tahun tersebar di 7-Eleven kawasan campuran yang lebih dekat dengan permukiman, yaitu di kawasan non CBD.

Demikian pula dengan persebaran konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya. Perbedaannya terlihat jelas pada 7-Eleven kawasan CBD dan non CBD. Pada 7-Eleven kawasan CBD, sebagian besar konsumen merupakan karyawan. Sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD, sebagian besar konsumen merupakan pelajar.

Loyalitas konsumen pada dasarnya dapat dilihat berdasarkan frekuensi kedatangan konsumen (Ma'ruf, 2006). Secara garis besar, 7-Eleven memiliki konsumen yang loyal di mana rata-rata konsumen datang 2 sampai 5 kali setiap bulannya. Rata-rata lama waktu berkunjung konsumen di 7-Eleven menghabiskan waktu selama 1 sampai 2 jam.

Lokasi 7-Eleven yang sering dikunjungi pun pada dasarnya lokasi yang dekat dengan rumah atau aktivitas sehari-hari (kantor, kampus, sekolah, dan lain-lain) di mana faktor jarak sangat berpengaruh dalam pemilihan lokasi 7-Eleven tersebut. Hal ini sesuai dengan teori neo klasik yang berasumsi bahwa manusia bertindak rasional dalam menyeimbangkan kesenangan (*pleasures*) dan sakit (*pains*) dalam hal ini biaya terakhir yang dikorbankan.

Asal konsumen pada hari biasa dan hari libur memiliki perbedaan. Pada hari biasa, asal konsumen pada 7-Eleven kawasan CBD sebagian besar berasal dari tempat aktivitas (kantor), sedangkan pada 7-Eleven kawasan non CBD berasal dari rumah. Pada hari libur, sebagian besar konsumen 7-Eleven, pada keempat karakteristik lokasi, berasal dari rumah.

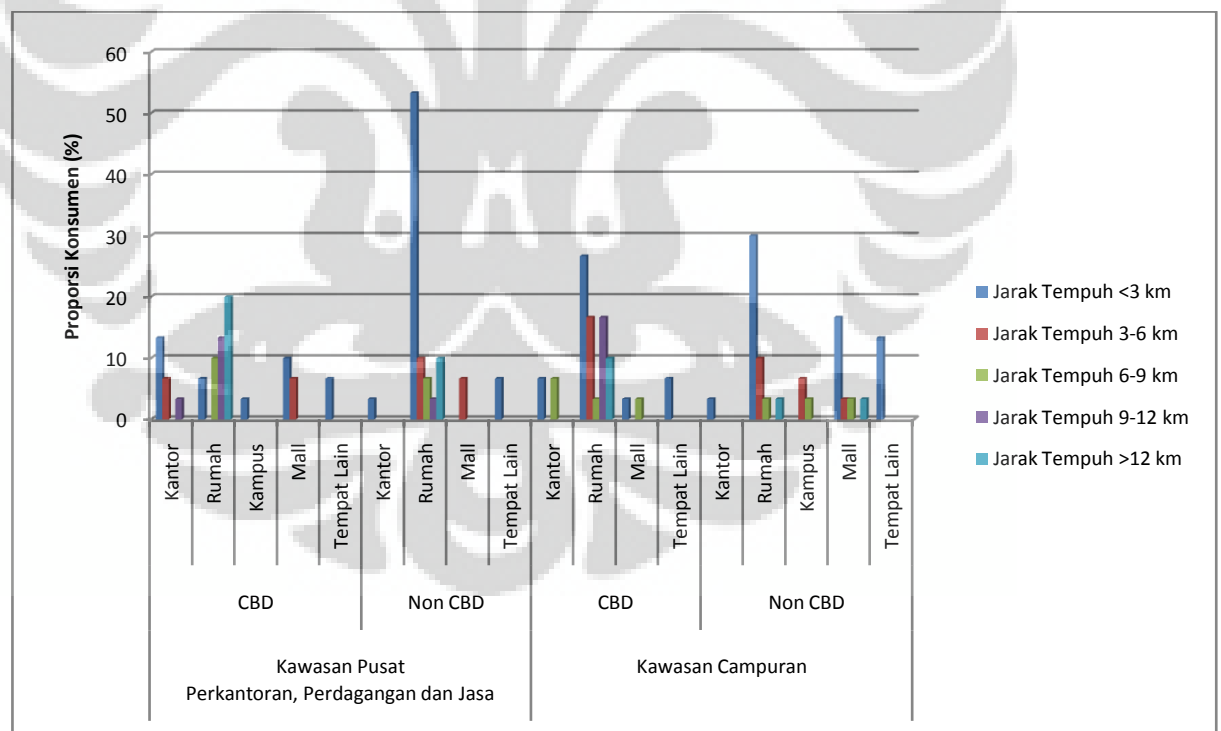
Berdasarkan moda transportasinya, sebagian besar konsumen menggunakan moda transportasi motor. Pada Gambar 5.6 terlihat bahwa pada 7-Eleven kawasan CBD memiliki persentase konsumen yang berjalan kaki lebih besar daripada konsumen 7-Eleven pada kawasan non CBD. Hal ini terkait bahwa pada dasarnya kawasan CBD memiliki kepadatan lalu lintas yang lebih tinggi, termasuk pejalan kaki. Jarak yang ditempuh sebagian besar konsumen pun relatif sangat dekat dengan waktu tempuh kurang dari 15 menit. Hal ini sesuai dengan teori Christaller (dalam Harsthor, 1980), bahwa konsumen akan selalu membeli dari pusat pelayanan terdekat.

Berdasarkan Gambar 5.8 diketahui bahwa motivasi konsumen sebagian besar adalah untuk bersantai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar

konsumen 7-Eleven berperilaku emosional dengan memaksimalkan kepuasan. Berkaitan dengan teori Maslow (dalam Schiffman & Leslie, 2008), sebagian besar konsumen 7-Eleven memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan sosial, yaitu untuk berinteraksi dengan orang lain. Hanya 16% konsumen yang memiliki motivasi utama untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, yaitu makan dan minum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor utama perilaku konsumen 7-Eleven didorong oleh alasan pribadi berupa gaya hidup.

Terkait dengan pemilihan lokasi, konsumen memilih berdasarkan jarak dan kenyamanan. Berdasarkan jarak, sebagian besar konsumen memilih didasarkan dari asal konsumen tersebut, baik dari rumah ataupun kantor. Berdasarkan kenyamanan, sebagian besar konsumen memilih lokasi 7-Eleven didasarkan pada lokasi 7-Eleven yang memiliki kapasitas yang lebih besar, yaitu dilihat dari banyaknya fasilitas meja dan bangku.

5.10 Sebaran Konsumen 7-Eleven



Gambar 5.9 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

Tarigan (2009) mengatakan bahwa jarak menciptakan gangguan di mana makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk berpergian. Hal tersebut terlihat pada Gambar 5.9 di mana sebagian besar konsumen 7-Eleven menempuh jarak yang sangat dekat dari tempat asalnya. Walaupun terdapat konsumen yang mengorbankan biaya dan waktu untuk jarak yang ditempuh, tetapi jumlahnya tidak terlalu signifikan. Dengan demikian, faktor jarak sangat berpengaruh dalam pemilihan lokasi 7-Eleven.

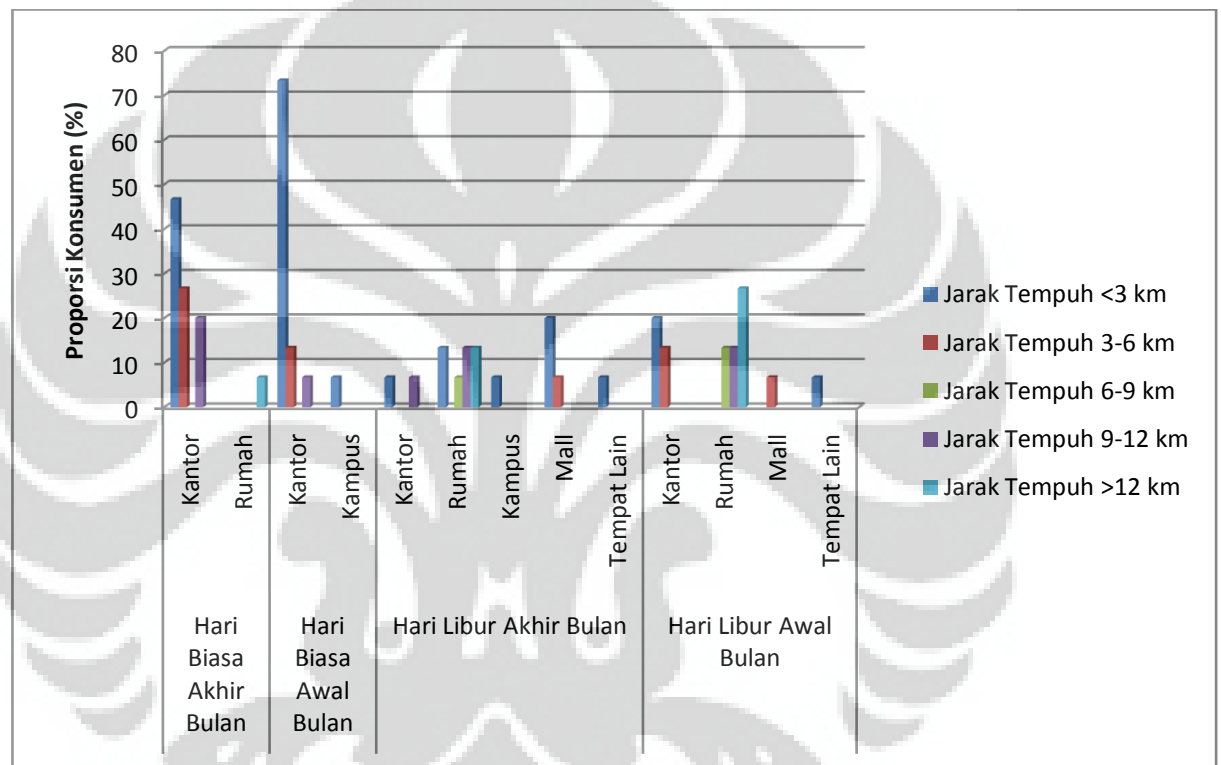
5.10.1 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD)

Pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), gerai 7-Eleven memiliki jenis bangunan yang menyatu dengan bangunan lain di mana 7-Eleven ini berada di kawasan CBD Kuningan. Pada hari biasa, sebagian besar konsumen datang ke 7-Eleven tersebut berasal dari kantor, sedangkan pada hari libur, konsumen datang dari rumah dan mall di sekitar wilayah tersebut (Gambar 5.10). Berdasarkan Peta 5, persebaran asal konsumen terlihat terkonsentrasi pada Kecamatan Setiabudi, kemudian menyebar ke Jakarta Pusat yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Setiabudi, lalu tersebar di Jakarta Timur, Bekasi, Jakarta Barat, Tangerang Selatan, Kecamatan Pesanggrahan, Kecamatan Kebayoran Lama, Kecamatan Kebayoran Baru, Kecamatan Pancoran, Kecamatan Pasar Minggu dan Kecamatan Tebet. Jarak yang ditempuh sebagian besar konsumen rata-rata sangat dekat.

Pada hari biasa awal bulan, persebaran asal konsumen terkonsentrasi di bagian utara lokasi gerai 7-Eleven, yaitu di Kecamatan Setiabudi dan Kota Administrasi Jakarta Selatan. Jarak yang ditempuh konsumen rata-rata sangat dekat berasal dari kantor. Pada hari biasa awal bulan ini, konsumen yang menempuh jarak jauh berasal dari kantor (Gambar 5.10) memilih lokasi 7-Eleven tersebut karena lokasinya dekat dengan kawasan perdagangan (Lampiran 2).

Pada hari biasa akhir bulan, persebaran konsumen menurut asalnya (Peta 5) sebagian besar berasal dari bagian utara dari lokasi gerai. Jarak tempuh konsumen rata-rata sangat dekat. Dari 33,3% konsumen yang merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain, sebagian besar merupakan konsumen yang datang dari luar

Jakarta Selatan. Terdapat konsumen yang menempuh jarak sangat dekat berasal dari kantornya, namun lebih sering berkunjung ke 7-Eleven dekat rumah. Terdapat pula konsumen yang menempuh jarak jauh sekitar 10 km dari kantornya (Gambar 5.10). Namun, tempat tinggalnya dekat dengan lokasi 7-Eleven tersebut. Selain itu, 20% konsumen yang juga menempuh jarak jauh merupakan konsumen yang *random* melewati jalan tersebut. Pada dasarnya, lokasi 7-Eleven yang mereka kunjungi merupakan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal ataupun dekat dengan tempat asal (kantor).



Gambar 5.10 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan Dan Jasa (CBD)

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

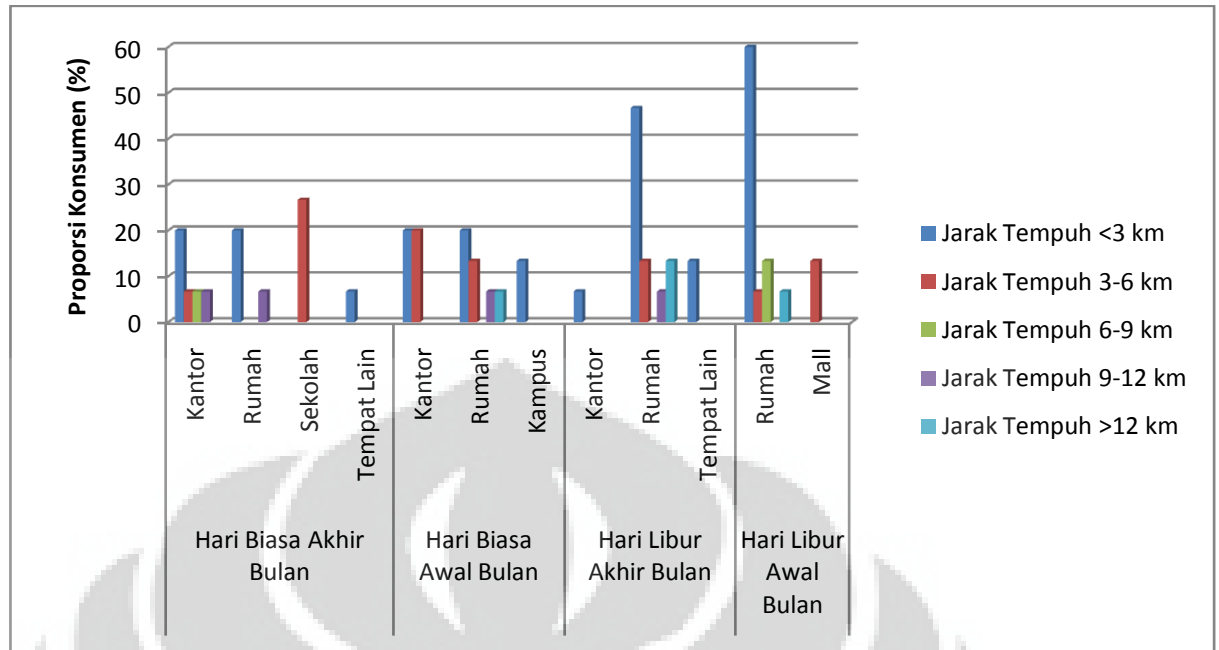
Pada hari libur awal bulan, persebaran asal konsumen berada di bagian barat, timur dan utara dari lokasi gerai dan lebih tersebar dibandingkan pada hari libur di akhir bulan (Peta 5). Jarak yang ditempuh konsumen pun beragam, namun sebagian besar konsumen menempuh jarak sangat jauh berasal dari rumah. Dari 53,3% responden merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain di mana 7-Eleven yang sering dikunjungi tersebut merupakan 7-Eleven yang dekat dengan

tempat aktivitas sehari-hari maupun dekat dengan rumah. Motivasi konsumen-konsumen tersebut menempuh jarak yang sedang hingga sangat jauh, yaitu untuk bertemu dengan rekannya dengan alasan pemilihan 7-Eleven tersebut dikarenakan lokasinya dekat dengan kawasan perdagangan. Selain itu, terdapat konsumen yang sering datang ke 7-Eleven tersebut dan harus menempuh jarak sedang yang berasal dari rumah dengan alasan faktor utama kenyamanan, yaitu suasana yang lebih nyaman, dan lokasi yang berada di kawasan perdagangan yang tidak langsung berhadapan dengan lalu lintas.

Pada hari libur akhir bulan, persebaran asal konsumen berada di bagian barat, timur dan selatan lokasi gerai 7-Eleven di mana sebagian besar terkonsentrasi di Kecamatan Setiabudi (Peta 5). Jarak yang ditempuh sebagian besar konsumen rata-rata sangat dekat berasal dari mall (Gambar 5.10). 53,3% responden merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain di mana 7-Eleven yang sering dikunjungi tersebut merupakan 7-Eleven yang dekat dengan rumah. Motivasi konsumen-konsumen tersebut datang ke 7-Eleven tersebut dikarenakan ingin bertemu dengan rekannya dan alasan pemilihan lokasi dikarenakan lokasinya yang berada di kawasan perdagangan.

5.10.2 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD)

Pada 7-Eleven yang berada pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), sebagian besar konsumen berasal dari tempat tinggalnya, baik pada hari biasa maupun hari libur, dengan jarak tempuh rata-rata sangat dekat. Hanya sedikit konsumen yang menempuh jarak lebih dari 6 km dengan jumlah konsumen yang tidak signifikan. Persebaran asal konsumen sebagian besar berasal dari bagian selatan lokasi gerai. Hal ini dikarenakan tidak adanya 7-Eleven di sepanjang koridor jalan di bagian selatan. Sebagian besar konsumen berasal dari Kecamatan Mampang Prapatan. Terdapat pula konsumen yang berasal dari 9 kecamatan lain di Jakarta Selatan, yaitu Kecamatan Pancoran, Pasar Minggu, Kebayoran Baru, Setiabudi, Tebet, Cilandak, dan Kebayoran Baru. Konsumen yang datang dari luar Jakarta Selatan, seperti Jakarta Barat, Jakarta Timur, Depok dan Bogor, memiliki jumlah yang tidak signifikan.



Gambar 5.11 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan Dan Jasa (Non CBD)

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

Pada hari biasa awal bulan, persebaran konsumen menurut asalnya lebih tersebar dibandingkan pada akhir bulan, yaitu tersebar di bagian utara, selatan, timur dan selatan di mana sebagian besar konsumen menempuh jarak sangat dekat berasal dari kantor dan rumah (Gambar 5.11). Terdapat pula beberapa konsumen yang merupakan pelanggan dari 7-Eleven lain yang memiliki motivasi untuk bertemu dengan temannya. Selain itu, terdapat konsumen yang menempuh jarak sangat jauh, yaitu mencapai 50 km, dan beranggapan 7-Eleven tersebut paling dekat dan mudah dijangkau dari lokasi dengan tempat tinggalnya.

Pada hari libur awal bulan, persebaran konsumen sebagian besar berasal dari bagian timur dan barat lokasi gerai (Peta 6). Rata-rata jarak yang ditempuh konsumen sangat dekat dan berasal dari rumah (Gambar 5.11). Konsumen yang menempuh jarak sangat jauh memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan terbiasa ke gerai tersebut dan dekat dengan kawasan perdagangan. Sedangkan konsumen yang bukan pelanggan dari 7-Eleven tersebut, seperti halnya konsumen lain memiliki motivasi karena ingin bertemu dengan rekannya.

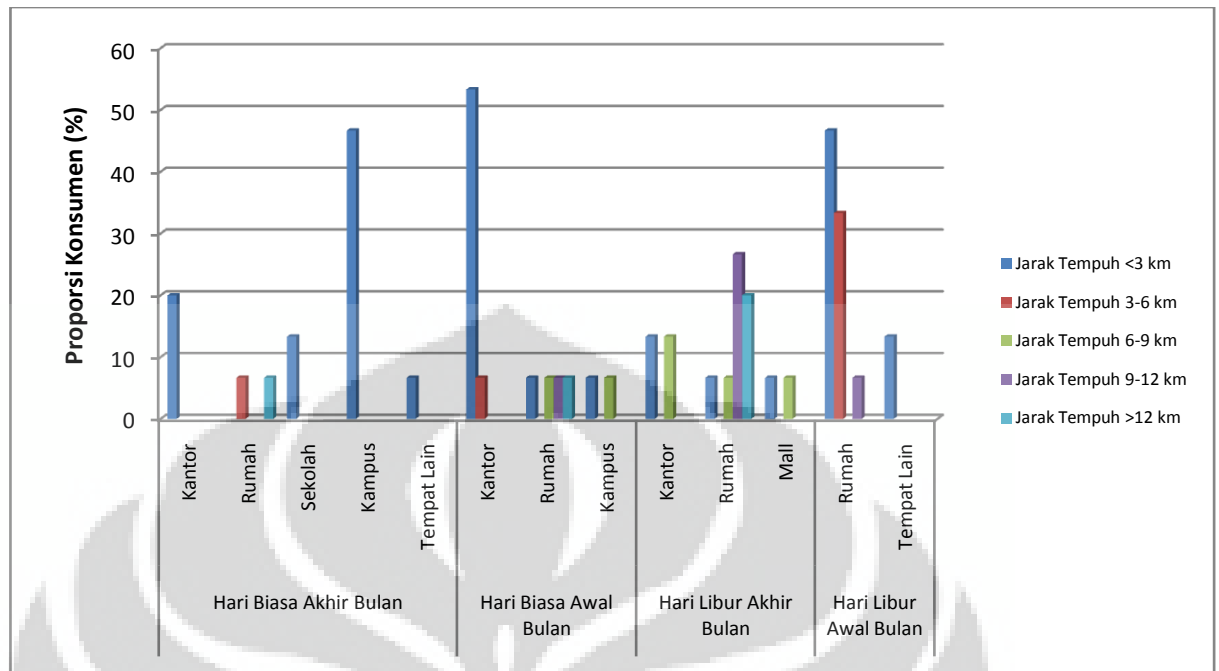
Pada hari biasa akhir bulan, persebaran konsumen berasal dari bagian barat, utara dan selatan lokasi 7-Eleven (Peta 6). Pada hari biasa akhir bulan ini, sebagian besar konsumen menempuh jarak sangat dekat. Namun, beberapa diantaranya merupakan pelanggan 7-Eleven lokasi lain yang lokasinya dekat tempat tinggal mereka. Motivasi konsumen tersebut datang pada saat itu, karena ingin bertemu dengan rekannya. Demikian pula dengan konsumen yang menempuh jarak jauh.

Pada hari libur akhir bulan, persebaran konsumen sebagian besar berasal dari bagian timur dan selatan lokasi (Peta 6). Rata-rata jarak yang ditempuh konsumen sangat dekat berasal dari rumah (Gambar 5.11). Konsumen yang menempuh jarak sangat jauh memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan terbiasa ke gerai tersebut. Sedangkan konsumen-konsumen yang bukan pelanggan dari 7-Eleven tersebut, seperti halnya konsumen lain memiliki motivasi karena ingin bertemu dengan rekannya.

5.10.3 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (CBD)

7-Eleven kawasan campuran (CBD) dengan permukiman kelas menengah ke atas, persebaran konsumen menurut asalnya terlihat lebih tersebar dibandingkan 7-Eleven kawasan campuran (non CBD), baik di dalam maupun di luar Kota Administrasi Jakarta Selatan, yaitu menjangkau Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Depok, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur sampai Jakarta Utara (Peta 7). Jarak yang ditempuh oleh konsumen rata-rata menempuh jarak sangat dekat (Gambar 5.12).

Pada hari biasa awal bulan, persebaran konsumen menurut asalnya sebagian besar berasal dari bagian utara, barat dan timur (Peta 7). Dominasi konsumen tersebut berasal dari kantor di wilayah sekitar. Jarak yang ditempuh konsumen pun rata-rata sangat dekat. Beberapa konsumen (<10%) yang berasal dari rumah menempuh jarak jauh dan sangat jauh (Gambar 5.12). Konsumen yang menempuh jarak jauh merupakan konsumen yang tidak sering datang ke 7-Eleven, sedangkan konsumen yang menempuh jarak sangat jauh merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain. Motivasi konsumen-konsumen tersebut menempuh jarak yang relatif jauh untuk bertemu dengan rekannya.



Gambar 5.12 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Campuran (CBD)

[Sumber : Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2012]

Pada hari biasa akhir bulan, persebaran konsumen menurut asalnya tidak merata (Peta 7). Hanya tersebar di bagian barat dan selatan dari lokasi 7-Eleven tersebut. Meskipun letaknya di kawasan campuran, sebagian besar konsumen yang datang berasal dari tempat aktivitasnya, yaitu kampus (Gambar 5.12). Jarak yang ditempuh konsumen pun rata-rata sangat dekat. Konsumen yang menempuh jarak sangat jauh berasal dari rumah, tetapi merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain di mana motivasi konsumen tersebut datang untuk bertemu dengan rekannya.

Pada hari libur awal bulan, asal konsumen berbeda dengan hari libur akhir bulan. Dominasi konsumen tersebut berasal dari tempat tinggal. Rata-rata konsumen menempuh jarak yang sangat dekat. Persebaran asal konsumen tersebut merata dari bagian utara, selatan, timur dan barat lokasi 7-Eleven tersebut. Namun, beberapa konsumen yang menempuh jarak tempuh sangat dekat tersebut merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain. Meskipun tempat tinggal konsumen lebih dekat dengan 7-Eleven tersebut tetapi konsumen tersebut lebih memilih 7-Eleven yang *value proportion*-nya terkenal lebih tinggi di mata

masyarakat perkotaan, seperti 7-Eleven Kemang. Sedangkan konsumen yang menempuh jarak jauh memilih 7-Eleven ini karena sudah terbiasa ke 7-Eleven tersebut karena faktor kenyamanan (Lampiran 2).

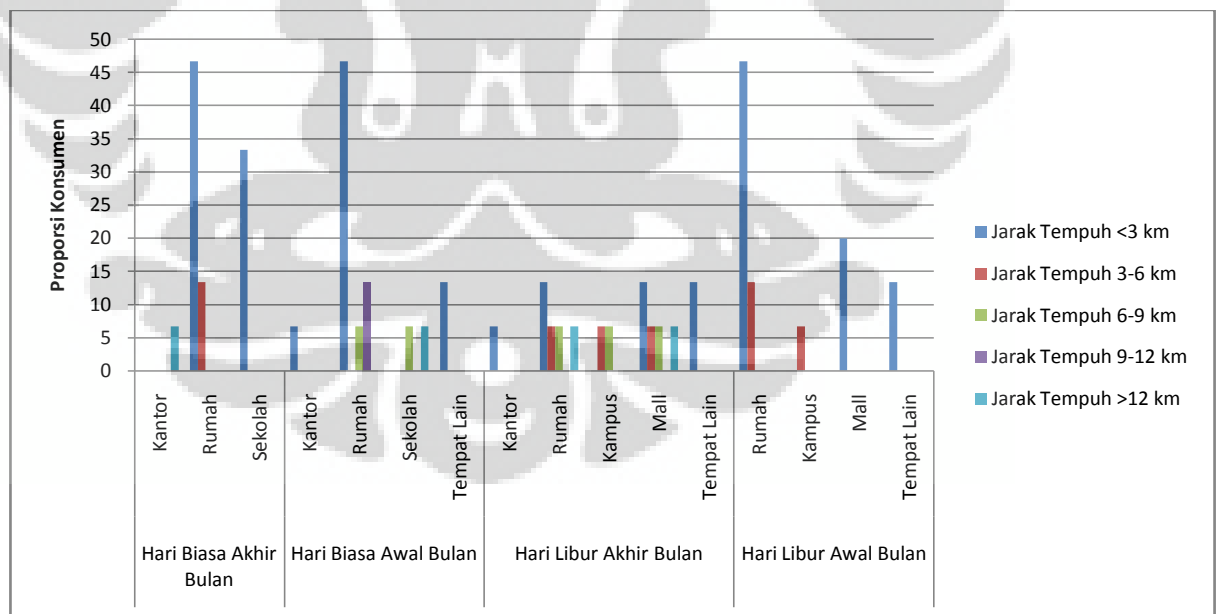
Pada hari libur akhir bulan, persebaran konsumen menurut asalnya tersebar merata (Peta 7) baik dari utara, selatan, timur dan barat dari lokasi gerai 7-Eleven. Dominasi konsumen tersebut berasal dari tempat tinggal. Jarak yang ditempuh oleh konsumen pun lebih beragam dan merata. Beberapa diantaranya menempuh jarak sangat dekat merupakan konsumen yang bekerja di sekitar wilayah lokasi gerai 7-Eleven tersebut. Ada pula konsumen yang bukan merupakan pelanggan dari 7-Eleven tersebut, tetapi datang ke gerai tersebut dengan alasan karena faktor *random* melewati jalan tersebut untuk pulang ke rumahnya. Namun, bila dilihat asalnya, konsumen tersebut memiliki dua pilihan 7-Eleven lain yang juga berada di sekitar jalan menuju rumahnya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan lokasi 7-Eleven tersebut juga dikarenakan faktor kenyamanan di mana 7-Eleven Wolter Mongonsidi, dibandingkan dua lokasi 7-Eleven lainnya, memiliki lahan parkir yang lebih luas, jumlah lantai 2 tingkat sehingga terdapat *sitting area* yang tidak berhadapan langsung dengan jalan dan jumlah konsumen yang tidak terlalu ramai (Lampiran 2).

Konsumen lainnya yang menempuh jarak sedang juga merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain. Motivasi konsumen tersebut, yaitu untuk urusan pekerjaan/*meeting*. Pemilihan lokasi 7-Eleven Wolter Mongonsidi oleh konsumen-konsumen tersebut, sebagai tempat *meeting*, juga dikarenakan faktor kenyamanan, yaitu ruangan yang lebih luas dibandingkan 7-Eleven yang sering mereka kunjungi.

Pada dasarnya, tidak seluruh konsumen 7-Eleven kawasan ini merupakan pelanggan tetap. Demikian dengan konsumen yang menempuh jarak jauh. Konsumen yang menempuh jarak jauh berasal dari luar Jakarta Selatan, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Timur dan Depok. Alasan konsumen-konsumen tersebut mau menempuh jarak yang jauh, yaitu faktor jarak dekat dengan kawasan perdagangan, yaitu Blok M. Selain itu, konsumen tersebut juga membeli kenyamanan, yaitu ruangan yang lebih luas dan lahan parkir yang lebih luas.

5.10.4 Sebaran Konsumen 7-Eleven Kawasan Campuran (Non CBD)

Pada 7-Eleven yang berada pada dominasi kawasan campuran (non CBD), persebaran asal konsumen (Peta 8) sebagian besar berasal dari utara dan selatan lokasi gerai 7-Eleven tersebut, yaitu di sekitar koridor jalan 7-Eleven tersebut. Karena lokasinya berada di kawasan campuran yang berarti dekat dengan permukiman, sebagian besar konsumen 7-Eleven berasal dari rumah dengan jarak tempuh konsumen rata-rata sangat dekat, yaitu kurang dari 3 km (Gambar 5.13). Hanya sedikit konsumen yang menempuh jarak lebih dari 6 km dengan jumlah yang tidak signifikan. Selain itu, konsumen tidak hanya berasal dari Kecamatan Pesanggrahan, tetapi konsumen sebagian besar berasal dari Kecamatan Kebayoran Lama. Sisanya berasal dari Kecamatan Kebayoran Baru, Cilandak dan Mampang Prapatan, tetapi jumlahnya tidak signifikan. Demikian pula yang datang dari luar Jakarta Selatan, seperti Jakarta Barat dan Jakarta Pusat, pada dasarnya konsumen tersebut memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lokasi 7-Eleven tersebut. Selain itu, terdapat pula beberapa konsumen yang datang dari luar Jakarta, yaitu Kota Tangerang dan Tangerang Selatan yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Pesanggrahan.



Gambar 5.13 Persentase Konsumen 7-Eleven Berdasarkan Asal Kedatangan dan Jarak Tempuh pada Kawasan Campuran (Non CBD)

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Pada hari biasa awal bulan, persebaran konsumen menurut asalnya (Peta 8) tersebar di bagian utara dan selatan dari lokasi gerai. Pada hari biasa awal bulan, ditemukan beberapa konsumen yang merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain, yaitu konsumen yang menempuh jarak dekat (kurang dari 3 km) dan jauh (9 sampai 12 km). Konsumen yang menempuh jarak dekat tersebut memiliki tempat tinggal yang berada pada kawasan campuran tersebut, namun konsumen tersebut lebih sering mengunjungi 7-Eleven yang berada dekat dengan tempat aktivitas sehari-hari, yaitu kampus. Sedangkan konsumen yang menempuh jarak lebih dari 12 km, memiliki tempat tinggal yang lumayan jauh sehingga konsumen tersebut memilih 7-Eleven yang lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya. Motivasi konsumen-konsumen tersebut datang ke 7-Eleven lokasi tersebut, yaitu karena ingin bertemu dengan rekannya.

Pada hari biasa akhir bulan, persebaran konsumen menurut asalnya (Peta 8) berasal dari barat, timur, utara maupun selatan. Jarak yang ditempuh oleh sebagian besar konsumen rata-rata sangat dekat, yaitu kurang dari 3 km. Terdapat konsumen yang menempuh jarak sangat jauh di mana konsumen tersebut datang dari kantor tetapi konsumen tersebut memiliki lokasi tempat tinggal yang tidak jauh dari lokasi gerai 7-Eleven tersebut (Gambar 5.13).

Pada hari libur awal bulan, persebaran konsumen menurut asalnya tidak merata. Hanya tersebar di bagian selatan dan timur dari lokasi gerai 7-Eleven. Pada hari libur awal bulan tersebut, 60% responden merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain di mana sebagian besar lokasi 7-Eleven yang sering dikunjungi merupakan 7-Eleven yang dekat dengan tempat aktivitas dari konsumen tersebut.

Pada hari libur akhir bulan, persebaran konsumen menurut asalnya lebih tersebar dan jarak yang ditempuh lebih beragam. Konsumen yang menempuh jarak sangat jauh (Gambar 5.13), pada dasarnya, memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lokasi gerai 7-Eleven tersebut. Namun, dikarenakan hari libur, konsumen tersebut datang dari mall yang lokasinya sangat jauh dan berada di luar Kota Administrasi Jakarta Selatan sehingga menempuh jarak yang sangat jauh. Selain itu, terdapat pula konsumen yang menempuh jarak sangat jauh, tetapi bukan pelanggan dari 7-Eleven tersebut. Dari pengolahan data, 40% konsumen tersebut merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain, yaitu 7-Eleven yang

lokasinya dekat dengan tempat aktivitas dan tempat tinggal konsumen tersebut. Pada dasarnya, motivasi konsumen yang merupakan pelanggan dari 7-Eleven lokasi lain tersebut, yaitu karena ingin bertemu dengan rekannya.

5.11 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven

Jangkauan pelayanan 7-Eleven ditentukan berdasarkan 4 lokasi sampel pada karakteristik lokasi dan konsumen yang berbeda, yaitu pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa dengan lokasi sampel 7-Eleven Pasar Festival pada kawasan CBD dan 7-Eleven Mampang pada kawasan non CBD; dan kawasan campuran dengan lokasi sampel 7-Eleven Wolter Mongonsidi pada kawasan CBD serta 7-Eleven Veteran pada kawasan non CBD. Jangkauan pelayanan tersebut dilihat berdasarkan batas wilayah pasar, menurut Hartshorn (1980), yaitu batas riil, batas dalam, serta batas ideal. Batas-batas wilayah tersebut menunjukkan kemampuan suatu gerai dalam menjangkau konsumen di mana jangkauan diukur dari jarak tempuh konsumen (Hartshorn, 1980).

Pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), seluruh gerainya memiliki jenis menyatu dengan bangunan lain. Pada Peta 9 terlihat sebagian besar konsumen 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD) hanya berasal dari utara lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa awal bulan, mencapai 5,2 km yang berasal dari bagian utara lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Administrasi Jakarta Pusat. Secara teori, bila dilihat jarak antara asal konsumen dengan 7-Eleven terdekat, konsumen seharusnya memilih 7-Eleven yang berlokasi di Jakarta Pusat. Namun, berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan adanya pendorong dari faktor sosial, yaitu adanya pengaruh dari orang lain yang berasal dari kantor di kawasan tersebut.

Pada hari biasa akhir bulan (Peta 9) terlihat asal konsumen berasal dari utara, dan sisanya dari selatan lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa akhir bulan, mencapai 7,2 km yang berasal dari bagian barat daya lokasi gerai, yaitu mencapai Kecamatan Kebayoran Lama. Secara teori, bila dilihat jarak antara asal konsumen dengan 7-Eleven terdekat,

konsumen seharusnya memilih 7-Eleven yang berlokasi di Radio Dalam atau Pondok Indah. Namun, berdasarkan lokasi dengan tempat tinggal, gerai tersebut memiliki jarak yang dekat dengan lokasi tempat tinggalnya. Namun, konsumen tersebut selalu datang dari kantornya yang letaknya cukup jauh dari lokasi gerai tersebut.

Pada hari libur awal bulan (Peta 9) terlihat asal konsumen lebih tersebar berasal dari arah utara dan barat lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur awal bulan, mencapai 4,3 km yang berasal dari bagian barat lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kecamatan Kebayoran Lama. Konsumen tersebut lebih memilih lokasi gerai pada kawasan ini dikarenakan suasana yang lebih nyaman dan dekat dengan kawasan perdagangan.

Pada hari libur akhir bulan (Peta 9) terlihat sebaran konsumen berasal dari utara, barat dan timur dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur akhir bulan, mencapai 3,4 km yang berasal dari bagian timur lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kecamatan Tebet. Secara teori, bila dilihat jarak antara asal konsumen dengan 7-Eleven terdekat, konsumen seharusnya memilih 7-Eleven yang berlokasi di Kecamatan Tebet. Namun, berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan dekat dengan kawasan perdagangan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jangkauan terjauh dari lokasi gerai pada kawasan ini mencapai 7,2 km, yaitu pada hari biasa akhir bulan. Selain itu, jangkauan lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan ini menarik konsumen dari arah utara. Hal ini dikarenakan adanya lokasi gerai 7-Eleven lain di bagian selatan. Namun, sebagian besar konsumen yang dijangkau oleh gerai pada kawasan ini mencakup konsumen dengan jarak <5 km.

Pada Peta 10 terlihat konsumen 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), pada hari biasa awal bulan, berasal dari arah barat dan timur, mengelompok dan berdekatan jaraknya dengan lokasi gerai. Sedangkan konsumen yang berasal dari arah selatan dari lokasi gerai lebih tersebar. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa

awal bulan, mencapai 35,5 km yang berasal dari bagian selatan dari lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kota Bogor. Konsumen tersebut memilih lokasi ini karena menganggap lokasi gerai ini merupakan lokasi terdekat dari rumahnya.

Pada hari biasa akhir bulan (Peta 10) terlihat konsumen tersebar dari berbagai arah, yaitu berasal dari selatan, utara dan barat lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa akhir bulan, mencapai 9,52 km yang berasal dari bagian selatan dari lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kecamatan Jagakarsa. Secara teori, bila dilihat jarak antara asal konsumen dengan 7-Eleven terdekat, konsumen seharusnya memilih 7-Eleven yang berlokasi di Pejaten. Namun, berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan adanya pendorong dari faktor sosial, yaitu adanya pengaruh dari orang lain yang berasal dari kantor di kawasan tersebut.

Pada hari libur awal bulan (Peta 10) terlihat sebaran konsumen berasal dari arah utara, barat dan selatan dari lokasi gerai. Namun, sebagian besar konsumen berasal dari utara lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur awal bulan, mencapai 15,3 km yang berasal dari bagian barat laut dari lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kota Administrasi Jakarta Barat. Secara teori, bila dilihat jarak antara asal konsumen dengan 7-Eleven terdekat, konsumen seharusnya memilih 7-Eleven yang berlokasi di Jakarta Barat. Namun, berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan adanya pendorong dari faktor sosial, yaitu adanya pengaruh dari orang lain yang berasal dari kantor di kawasan tersebut.

Pada hari libur akhir bulan (Peta 10) terlihat sebaran konsumen berasal dari bagian timur dan selatan lokasi gerai dengan jarak yang sangat dekat sehingga sebagian besar konsumen berada pada batas riil. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur akhir bulan, mencapai 17,9 km yang berasal dari bagian barat laut, yaitu mencapai Kota Administrasi Jakarta Barat dan juga menjangkau bagian selatan dari lokasi gerai 7-Eleven kawasan ini, yaitu mencapai Kota Depok.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jangkauan terjauh dari lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan ini mencapai 35,5 km, yaitu pada hari biasa awal bulan. Selain itu, jangkauan terjauh dari lokasi gerai menarik konsumen dari arah selatan dan barat laut. Hal ini dikarenakan pada bagian selatan lokasi gerai, hanya terdapat satu lokasi gerai 7-Eleven dengan lokasi gerai berada di kawasan campuran dan berbeda koridor jalan. Namun, untuk dominasi jangkauan pelayanan pada kawasan ini menjangkau konsumen dengan jarak <3 km.

Pada Peta 11 terlihat asal konsumen 7-Eleven kawasan campuran (CBD) pada hari biasa awal bulan lebih tersebar pada tiap batas wilayah. Sebaran konsumen berasal dari utara, barat, timur, dan tenggara dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa awal bulan, mencapai 6,6 km di bagian tenggara dari lokasi gerai, yaitu mencapai Kecamatan Pasar Minggu. Alasan dari konsumen tersebut memilih lokasi ini dikarenakan lokasinya dekat dengan tempat kegiatan sehari-harinya.

Pada hari biasa akhir bulan (Peta 11) terlihat asal konsumen tersebar mengelompok dan berdekatan di dalam batas riil sehingga dapat disimpulkan sebagian besar konsumen menempuh jarak yang sangat dekat. Sebaran konsumen sebagian besar berasal dari bagian barat dan selatan dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini pada hari biasa akhir bulan mencapai 7,7 km di bagian selatan dari lokasi gerai 7-Eleven, yaitu mencapai Kecamatan Cilandak. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih lokasi tersebut karena suasananya yang berbeda dan lebih nyaman dibandingkan lokasi 7-Eleven lainnya, seperti 7-Eleven RS Fatmawati, ITC Fatmawati, Cipete, Bulungan, dan Panglima Polim.

Pada hari libur awal bulan (Peta 11) terlihat asal konsumen tersebar mengelompok dan berdekatan di batas riil. Sebaran konsumen tersebut berasal dari berbagai arah baik utara, barat, timur, dan selatan dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur awal bulan, mencapai 9,7 km di bagian selatan lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Depok.

Pada hari libur akhir bulan (Peta 11) terlihat asal konsumen lebih tersebar pada tiap batas wilayah. Sebaran konsumen tersebut berasal dari berbagai arah. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur akhir bulan, mencapai 17,5 km di bagian timur laut dari lokasi gerai mencapai Kota Administrasi Jakarta Utara. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen tersebut memilih 7-Eleven tersebut dikarenakan adanya pendorong dari faktor sosial, yaitu adanya pengaruh dari orang lain.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jangkauan terjauh dari lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan ini mencapai 17,5 km, yaitu pada hari libur akhir bulan. Selain itu, jangkauan terjauh pada gerai di kawasan ini menarik konsumen dari berbagai arah, baik selatan, timur laut, dan tenggara. Hal ini dikarenakan lokasi gerai pada kawasan ini sangat strategis dengan aksesibilitas yang tinggi. Sebagian besar konsumen yang dijangkau oleh gerai pada kawasan ini mencakup konsumen dengan jarak <3 km.

Pada Peta 12 terlihat sebaran konsumen 7-Eleven kawasan campuran (non CBD), pada hari biasa awal bulan, berasal dari utara lokasi gerai 7-Eleven. Sedangkan sisanya berasal dari selatan dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari biasa awal bulan, mencapai 6,4 km di bagian selatan lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Tangerang Selatan. Konsumen tersebut memilih lokasi gerai ini dikarenakan adanya faktor pendorong, yaitu adanya pengaruh dari orang lain.

Pada hari biasa akhir bulan (Peta 12) terlihat sebagian besar sebaran konsumen dalam batas riil berasal dari utara, selatan, timur dan barat dari lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini pada hari biasa akhir bulan mencapai 18,1 km bagian barat dari lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Tangerang Selatan. Namun, bila dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal konsumen, konsumen tersebut memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lokasi gerai tersebut. Akan tetapi, konsumen tersebut selalu datang ke lokasi gerai tersebut dari tempat aktivitas sehari-harinya.

Pada hari libur awal bulan (Peta 12) terlihat asal konsumen tersebar dari arah timur dan selatan lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur awal bulan, mencapai 3,95 km di bagian barat daya lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Tangerang Selatan. Karena letaknya berbatasan dengan Kota Tangerang Selatan, maka 7-Eleven ini juga mencapai konsumen-konsumen yang berada di wilayah pinggiran.

Pada hari libur akhir bulan (Peta 12) terlihat asal konsumen lebih tersebar dari berbagai arah pada batas riil dan dalam, baik dari barat, timur, selatan, dan utara lokasi gerai. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh di kawasan ini, pada hari libur akhir bulan, mencapai 9,45 km bagian utara lokasi gerai, yaitu mencapai Kota Administrasi Jakarta Barat. Namun, bila dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal konsumen, konsumen tersebut memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lokasi gerai tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jangkauan terjauh dari lokasi gerai pada kawasan ini mencapai 18,1 km, yaitu pada hari biasa akhir bulan. Selain itu, jangkauan terjauh pada gerai di kawasan ini menarik konsumen dari arah selatan, utara dan barat. Namun, sebagian besar konsumen yang dijangkau oleh lokasi gerai pada kawasan ini mencakup konsumen dengan jarak <2 km.

Tabel 5.17 Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Terjauh Berdasarkan Karakteristik Lokasi

Karakteristik Lokasi		Jangkauan			
		Hari Biasa Awal Bulan	Hari Biasa Akhir Bulan	Hari Libur Awal Bulan	Hari Libur Akhir Bulan
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	5.2 km	7.2 km	4.3 km	3.4 km
	Non CBD	35.5 km	9.52 km	15.3 km	17.9 km
Kawasan Campuran	CBD	6.6 km	7.7 km	9.7 km	17.5 km
	Non CBD	6.4 km	18.1 km	3.95 km	9.45 km

[Sumber : Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Bila dibandingkan jangkauan pelayanan pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa, pada 7-Eleven kawasan non CBD memiliki jangkauan pelayanan yang lebih jauh dibandingkan jangkauan pelayanan 7-Eleven

kawasan CBD. Lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan CBD yang terletak di bagian utara Jakarta Selatan menyebabkan pelayanan gerai 7-Eleven pada kawasan ini menjangkau sebagian besar konsumen dari arah utara. Lokasi gerai ini memiliki jenis menyatu dengan bangunan lain dan memiliki tingkat satu lantai. Sedangkan lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan non CBD, yang berada di bagian selatan dari 7-Eleven kawasan CBD, menjangkau sebagian besar konsumen dari arah selatan. Jangkauan pelayanan 7-Eleven kawasan CBD hanya mencapai wilayah DKI Jakarta, sedangkan 7-Eleven pada kawasan non CBD, jangkauan pelayanannya mencapai wilayah sekitar Jakarta, yaitu Kota Bogor dan Depok. Hal ini dikarenakan pada kawasan non CBD, di bagian selatan lokasi gerai, hanya terdapat satu lokasi gerai 7-Eleven dengan jarak yang cukup jauh. Berbeda dengan kawasan CBD, lokasi gerai pada kawasan ini memiliki jenis gerai berdiri sendiri dengan tingkat dua lantai.

Sedangkan jangkauan pelayanan 7-Eleven pada kawasan campuran, pada 7-Eleven kawasan non CBD memiliki jangkauan pelayanan lebih jauh dibandingkan 7-Eleven kawasan CBD. Meskipun demikian, lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan CBD memiliki pelayanan yang menjangkau konsumen dari berbagai arah, baik konsumen yang berasal dari wilayah DKI Jakarta maupun wilayah pinggirannya, yaitu Kota Depok dan Kota Tangerang Selatan. Hal ini disebabkan karena letaknya di tengah kota dan tingginya aksesibilitas pada kawasan ini. Lokasi gerai pada kawasan ini memiliki jenis berdiri sendiri dengan tingkat dua lantai. Sedangkan lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan non CBD, yang berada di bagian barat dari 7-Eleven kawasan CBD, hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi gerai tersebut dan beberapa konsumen dari wilayah pinggiran, yaitu Kota Tangerang Selatan. Tidak menjangkau konsumen yang berada di tengah kota. Berbeda dengan 7-Eleven kawasan CBD, lokasi gerai pada kawasan non CBD memiliki jenis berdiri sendiri dengan tingkat satu lantai.

Secara keseluruhan, pada Peta 13 terlihat antara batas riil, dalam dan ideal saling tumpang tindih antara jangkauan pelayanan lokasi gerai pada karakteristik lokasi yang berbeda sehingga terdapat konsumen 7-Eleven yang memasuki jangkauan pelayanan lokasi gerai yang lainnya. Pada Peta 13 terlihat konsumen

yang seharusnya menjadi konsumen dari lokasi 7-Eleven terdekat, tetapi menjadi konsumen 7-Eleven lokasi lain yang letaknya lebih jauh. Hal ini terlihat jelas pada kawasan campuran (CBD) yang konsumennya memasuki jangkauan pelayanan gerai 7-Eleven lainnya sehingga secara teori seharusnya konsumen tersebut memilih gerai 7-Eleven yang lebih dekat.

Bila dibandingkan jangkauan pelayanan dari keempat karakteristik lokasi (Peta 13), jangkauan pelayanan pada 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD) memiliki jangkauan terjauh dibandingkan ketiga kawasan lainnya. Jangkauan terjauh kedua adalah lokasi gerai 7-Eleven pada kawasan campuran (non CBD), kemudian 7-Eleven kawasan campuran (CBD) dan jangkauan pelayanan terdekat adalah 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD). Hal ini disebabkan walaupun kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD) memiliki aksesibilitas tinggi, tetapi lokasinya jauh dari permukiman penduduk sehingga memerlukan biaya yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan asumsi Christaller (dalam Hartshorn, 1980) dan Tarigan (2009), bahwa jarak memiliki peran yang tinggi dalam pemilihan lokasi serta teori Potler *et al* (dalam Angin, 2009) yang menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman.

Namun, apabila dilihat dari kepadatan bangunannya, walaupun jangkauan pelayanan 7-Eleven dari keempat lokasi berbeda, tetapi memiliki kepadatan bangunan dengan klasifikasi yang sama dalam Kepmen PU No. 640/kpts/1986, yaitu kepadatan tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.18. 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD) dengan jangkauan pelayanan terjauh memiliki kepadatan bangunan tertinggi sebesar 72,3%. Demikian pula dengan 7-Eleven kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD), yang memiliki jangkauan pelayanan terdekat, memiliki kepadatan bangunan terkecil.

Bila dibandingkan jarak antara satu lokasi gerai dengan gerai yang lain, jarak keempat lokasi memiliki jarak yang relatif jauh, yaitu lebih dari 2,5 km. Namun, jangkauan pelayanan antar lokasi gerai tetap saling tumpang tindih. Adanya fakta bahwa lokasi gerai 7-Eleven di Jakarta Selatan memiliki jarak yang

relatif dekat, yaitu rata-rata kurang dari 1 km, menyebabkan konsumen dapat terlayani oleh lebih dari satu 7-Eleven. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki alternatif pilihan lokasi 7-Eleven.

Tabel 5.18 Kepadatan Bangunan pada Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan

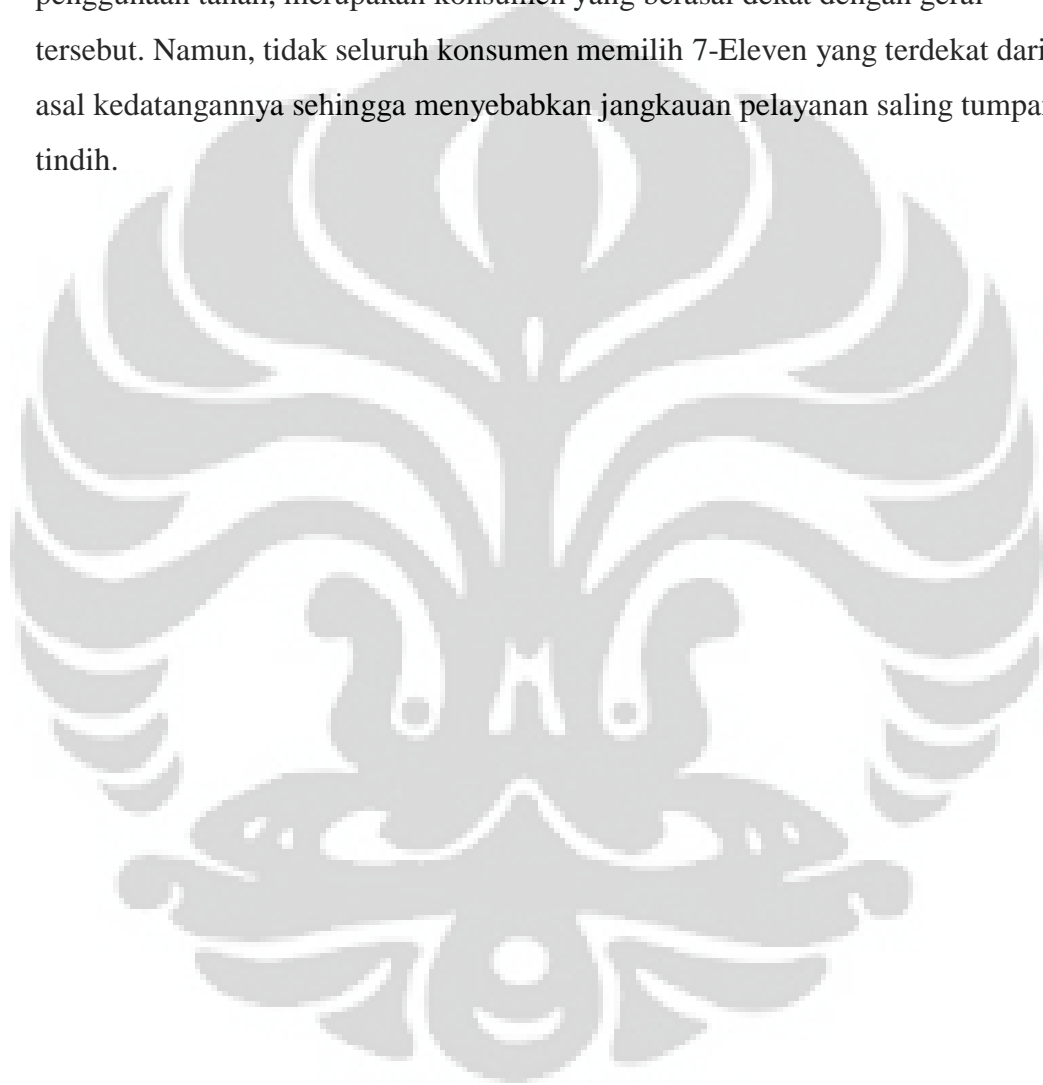
Karakteristik Lokasi		Kepadatan Bangunan	
		Nilai	Klasifikasi
Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa	CBD	63%	Tinggi
	Non CBD	72,3%	Tinggi
Kawasan Campuran	CBD	71,5%	Tinggi
	Non CBD	66,6%	Tinggi

[Sumber : BPN 2008, Kepmen PU No. 640/kpts/1986, Survei Lapang dan Pengolahan Data 2012]

Adanya jarak antar lokasi 7-Eleven yang berdekatan, memberikan konsumen alternatif pilihan, merupakan salah satu strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh 7-Eleven di mana menurut Widjaja (2009) faktor lokasi dan bangunan menjadi faktor penting dalam unsur *place*. Hal ini juga terkait dengan gerai 7-Eleven yang selalu terlihat dipenuhi oleh konsumen, yang sesuai hasil survei, memiliki motivasi bersantai. Secara teori, strategi ini digunakan agar konsumen tidak banyak mengorbankan waktu dan biaya untuk berpindah ke 7-Eleven lainnya. Dengan demikian, 7-Eleven pun tidak kehilangan konsumennya.

Selain itu, hal ini juga terkait dengan asumsi Christaller (dalam Hartshorn, 1980) yang mengatakan bahwa terdapat dua asumsi jangkauan pelayanan dari sisi perilaku konsumen, yaitu konsumen akan selalu membeli dari pusat pelayanan terdekat yang menawarkan barang tertentu dan asumsi kedua bahwa pusat pelayanan akan memenuhi kebutuhan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Asumsi pertama menggambarkan bahwa konsumen 7-Eleven akan memilih lokasi 7-Eleven yang terdekat dengan lokasi asalnya, sedangkan asumsi kedua menggambarkan bahwa 7-Eleven memberikan alternatif lokasi 7-Eleven dengan karakteristik lokasi yang berbeda dengan jarak yang relatif dekat sehingga konsumen masih dapat dijangkau karena energi dan waktu yang dikorbankan konsumen relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa beberapa lokasi gerai 7-Eleven yang saling berdekatan akan memiliki jangkauan pelayanan yang sama.

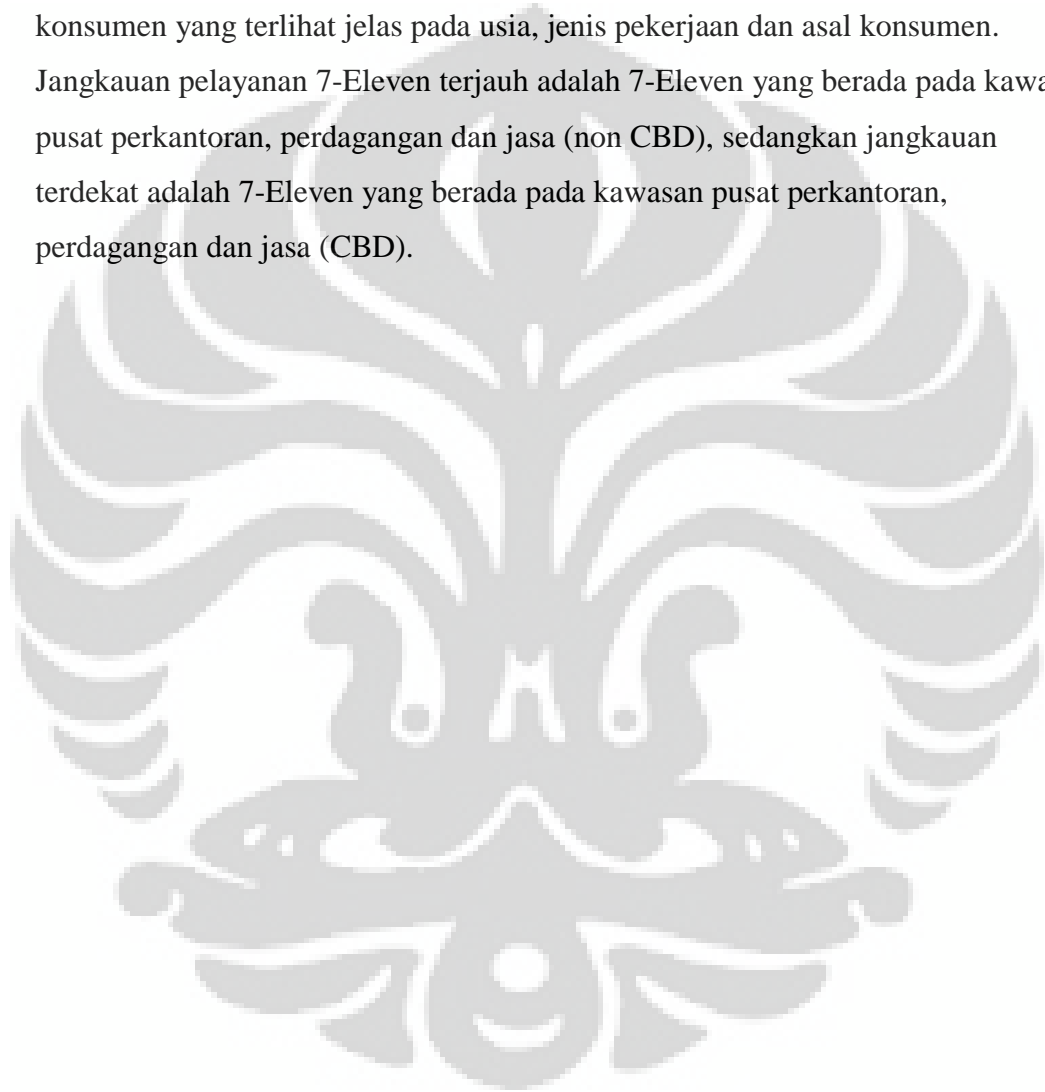
Namun, hal ini bertentangan dengan konsep Christaller yang mengasumsikan bahwa *real outer range of the good* akan menciptakan bentuk heksagon di mana tidak menyisakan area yang tidak terlayani sehingga tidak membentuk area yang tumpang tindih. Asumsinya bahwa konsumen akan berbelanja di pusat pelayanan terdekat dengan tempat tinggalnya. Dalam kasus ini, sebagian besar konsumen yang dijangkau oleh 7-Eleven, berdasarkan penggunaan tanah, merupakan konsumen yang berasal dekat dengan gerai tersebut. Namun, tidak seluruh konsumen memilih 7-Eleven yang terdekat dari asal kedatangannya sehingga menyebabkan jangkauan pelayanan saling tumpang tindih.



BAB VI

KESIMPULAN

Dari keempat lokasi gerai 7-Eleven, dapat disimpulkan bahwa pada gerai dengan karakteristik lokasi yang berbeda memiliki perbedaan karakteristik konsumen yang terlihat jelas pada usia, jenis pekerjaan dan asal konsumen. Jangkauan pelayanan 7-Eleven terjauh adalah 7-Eleven yang berada pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (non CBD), sedangkan jangkauan terdekat adalah 7-Eleven yang berada pada kawasan pusat perkantoran, perdagangan dan jasa (CBD).

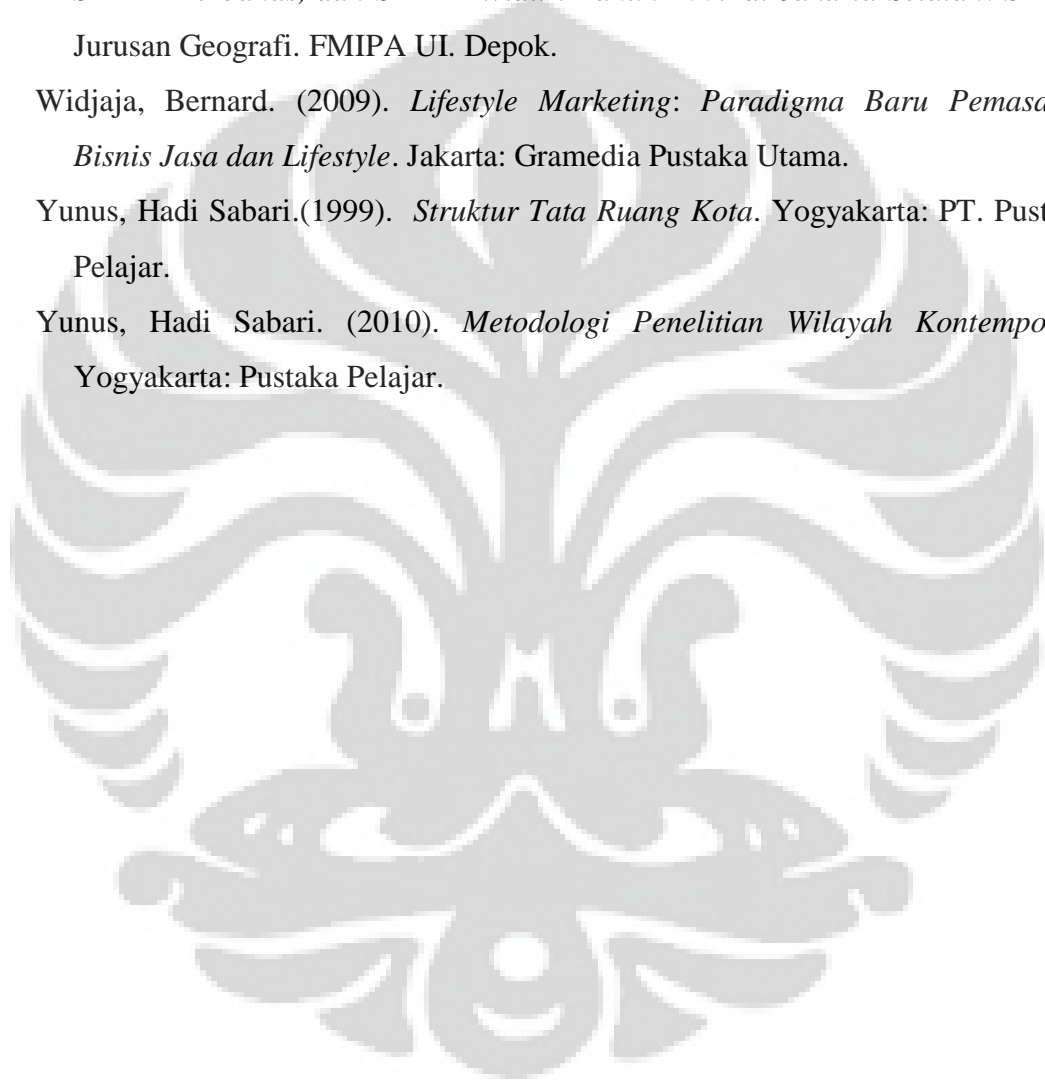


DAFTAR PUSTAKA

- Abler, Ronald., John S. Adams. dan Peter Gould. (1977). *Spatial Organisation, The Geographer's View Of The World*. London: Prentice Hall International Inc.
- Akbar, Rofian.,& Harry Muhammad. (2012, Januari). 7-Eleven “*Tren Baru Convenience Store Perpaduan Ritel dan Cafe*”. *Franchise Indonesia*, 38 – 40.
- Angin, Jasanta perangin. (2009). *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Tesis. Program Pasca Sarjana Studi Magister Manajemen. UNDIP. Semarang.
- APRINDO. (2010), November. *Dari Sarinah Hingga 7-Eleven*. *APRINDO News*, 6 – 7.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2010). *Jakarta dalam Angka 2010*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan. (2010). *Hasil sensus penduduk 2010*. Jakarta Selatan: BPS.
- Bappeda DKI Jakarta. (2010). *RTRW DKI Jakarta*. Jakarta: Bappeda.
- Bappeda DKI Jakarta. (2011). *Raperda RTRW DKI Jakarta 2030*. Jakarta: Bappeda.
- Bintarto, R. (1989). *Interaksi Kota Desa dan Permasalahannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bintarto, R.,& Surastopo Hadisumarno. (1991). *Metode Analisa Geografi*. Jakarta: LP3ES.
- Carroll, R, Glenn., & Magnus Thor Torfason. (2011). *Restaurant Organizational Forms and Community in the U. S. In 2005*. Washington DC: American Sociological Association.
- Cox, Roger., & Paul Brittain. (2000). *Retail Management*. England: Prentice Hall.
- Golledge, Reginald G.,& Robert J. Stimpson. (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York: The Guilford Press.
- Goodaal, Brian. (1987). *Dictionary of Human Geography*. London: Penguin Books Ltd.
- Hartshorn, Truman A. (1980). *Interpreting The City an Urban Geography*. New York: John Wiley and Sons.

- Hermawan, Iwan. (2009). *Geografi: Sebuah Pengantar*. Bandung: Private Publishing.
- Holloway, Lewis., & Phil Hubbard. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoover, Edgar M. (1975). *An Introduction to Regional Economics 2nd Edition*. New York: Alfred A. Knopf.
- Kim, Chan., & Renee Mauborgne. (2010). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Mangkunegara, Anwar P. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT ERESKO.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pacione. (2005). *Urban Geography: A Global Perspective Second Ed*. New York: Routledge.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Pokok Agraria Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Undang-Undang Pokok Agraria*.
- Putra, Prayogi., & Marisa Handajani. (2010). *Evaluasi Permasalahan Sistem Drainase Kawasan Jeruk Purut, Kecamatan Pasar Minggu, Kotamadya Jakarta Selatan*. Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan. ITB. Bandung
- Schiffman, Leon., & Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Storey, John. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. New York: Oxford University Press.
- Tambunan, T., dkk. (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. <http://www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-98-2832-09052008.pdf>.
- Tarigan, Robinson. (2009). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Team, NHK Project X Production. (2011). *Project X: Seven-Eleven*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Tika, M. Pabundu. (1997). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Trimahanani, Emy., Philip Swan., & Ria Felissa. (2011). *Kunci Keberhasilan Penetrasi Pasar: Gerai 7- Eleven di Jakarta*. Jakarta: VibizManagement Research.
- Wahyudi, Tri. (2008). *Jangkauan Pelayanan STTI I-Tech, STTIK Meridian, STMIK Perbanas, dan STMIK Widuri Tahun 2007 di Jakarta Selatan*. Skripsi Jurusan Geografi. FMIPA UI. Depok.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunus, Hadi Sabari. (1999). *Struktur Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Yunus, Hadi Sabari. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



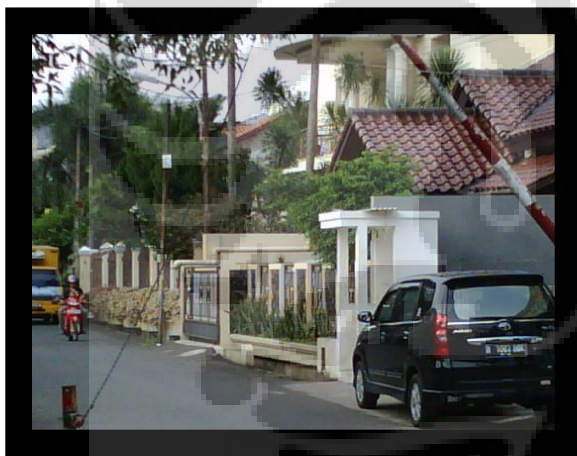
Lampiran 1

FOTO

1. Salah satu Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa di depan 7-eleven Mampang, Jalan Mampang Prapatan Raya.



2. Salah satu Kawasan Campuran di sekitar 7-eleven Cipete, Jalan Cipete.



(a) Permukiman di sekitar 7-eleven
Cipete IV



(b) Bangunan umum di sekitar 7-Eleven, Jalan
Jalan Cipete Raya

3. Fasilitas 7-eleven (ATM, *sitting area* dan lahan parkir)



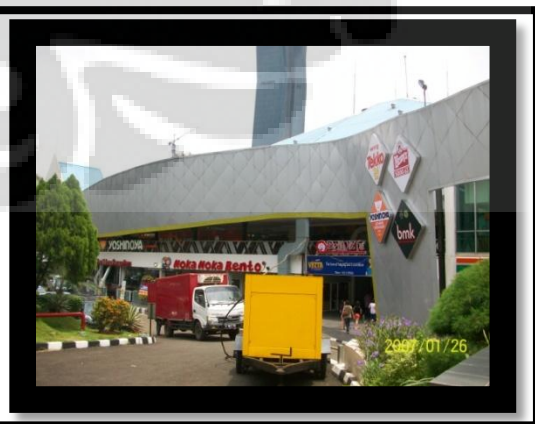
(a) ATM di 7-eleven Abdullah Syafii

(b) *Sitting area* dan Lahan Parkir di 7-eleven Wolter Mongonsidi

4. Jenis Gerai 7-eleven



(a) Salah satu 7-eleven dengan Jenis Gerai Berdiri Sendiri, yaitu 7-eleven Tebet Saharjo



(b) Salah satu 7-eleven dengan Jenis Gerai Menyatu dengan Bangunan Lain, 7-eleven Pasar Festival

Lampiran 2

1. Lokasi 7-Eleven di Jakarta Selatan

No	Lokasi	Alamat
1	Abdullah Syafi'i	Jl. KH Abdullah Syafi'i No. 42, Kampung Melayu - Jakarta Selatan
2	Ahmad Dahlan	Jl. Gandaria Tengah III No. 1, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
3	ANTV	Jl. HR Rasuna Said, Rasuna Epicentrum, Setiabudi - Jakarta Selatan
4	Bulungan	Jl. Bulungan 1 No.64 - Jakarta Selatan 12130
5	Cipete	Jl. Cipete V No. 2 Cipete Selatan - Jakarta Selatan 12410
6	Duren Tiga	Jl. PLN Duren Tiga, Pancoran - Jakarta Selatan
7	Fatmawati (ITC Fatmawati)	Jl. RS Fatmawati 3D, Cilandak - Jakarta Selatan
8	Fatmawati (RS Fatmawati)	Jl. RS Fatmawati No. 4A, Cilandak - Jakarta Selatan
9	H. Muhi	Jl. H. Muhi, Pondok Pinang - Jakarta Selatan
10	Kemang	Jl. Kemang Selatan 12 No.130 RT 003/02 Bangka, Mampang Prapatan - Jakarta Selatan
11	Kemang - La Codefin	Jl. Kemang Raya I No. 8 A Bangka, Mampang Prapatan - Jakarta Selatan
12	Komplek Vicky Sianipar Manggarai	Jl. Minangkabau Timur No. 43 Pasar Manggis, Setiabudi - Jakarta Selatan
13	Mampang	Jl. Mampang Prapatan Raya RT 001/02, Mampang Prapatan - Jakarta Selatan
14	Panglima Polim	Jl. Panglima Polim IX No. 25, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
15	Pasar Festival	Jl. HR Rasuna Said Kav. C22, Setiabudi - Jakarta Selatan
16	Pejaten	Jl. Pejaten Raya No. 20A, Pasar Minggu - Jakarta Selatan
17	Petukangan	Jl. Ciledug Raya No. 3, Kebayoran Lama - Jakarta Selatan
18	Pondok Indah	Jl. Terusan Gedung Hijau 10 Pondok Indah, Pondok Pinang - Jakarta Selatan
19	Radio Dalam	Jl. Taman Radio Dalam No. 2, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
20	RC Veteran - Bintaro	Jl. RC Veteran Kav. 8 - 9, Bintaro - Jakarta Selatan
21	SPBU Terogong No. 34	Jl. Terogong Raya No. 16 RT 011/10, Cilandak Barat - Jakarta Selatan
22	Taman Puring	Jl. Kyai Maja Blok E1 35 RT 012/02, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
23	Tebet Barat Dalam	Jl. Tebet Barat Dalam II No. 2, Tebet - Jakarta Selatan
24	Tebet Raya	Jl. Tebet Raya No. 55, Tebet - Jakarta Selatan
25	Tebet Saharjo	Jl. Dr. Saharjo No. 321, Tebet - Jakarta Selatan
26	Tendean	Jl. Kapten Tendean No. 13, Mampang Prapatan - Jakarta Selatan
27	Wolter Mongonsidi	Jl. Wolter Mongonsidi No. 2A, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan

[Sumber : website 7-eleven dan Hasil Survei Lapangan 2012]

2. Fasilitas 7-eleven Jakarta Selatan

No	Lokasi	Lahan Parkir (Kapasitas Mobil)	Jumlah Lantai	Fasilitas		
				Jumlah Meja	Jumlah Tempat Duduk	Fasilitas Pendukung
1	Abdullah Syafi'i	3	1	8	48	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
2	Ahmad Dahlan	5	2	28	148	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
3	ANTV		1	18	84	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
4	Bulungan	6	1	5	36	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC.
5	Ciledug Raya	4	1	7	54	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC
6	Cipete	6	2	10	45	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
7	Duren Tiga	3	2	26	119	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC.
8	H. Muhi	4	1	6	34	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC
9	ITC Fatmawati	3	1	15	72	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
10	Kapten Tendean	8	1	25	110	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM, DHL
11	Kemang La Codefin		2	39	166	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC dan fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh Kemang La Codefin (ATM dan Mushola).
12	Kemang Selatan	6	2	23	112	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
13	Komplek Viky Sianipar	30	2	50	200	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
14	Mampang Prapatan	6	2	16	90	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
15	Panglima Polim	9	2	30	130	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM

No	Lokasi	Lahan Parkir (Kapasitas Mobil)	Jumlah Lantai	Fasilitas		
				Jumlah Meja	Jumlah Tempat Duduk	Fasilitas Pendukung
16	Pasar Festival		1	23	150	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC dan fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh Pusat Perbelanjaan Pasar Festival (ATM, Mushola).
17	Pejaten	5	2	26	127	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
18	Pondok Indah		2	30	161	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
19	Radio Dalam	3	2	12	90	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
20	RC Veteran	16	1	23	102	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM, DHL
21	RS Fatmawati	4	2	13	72	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
22	Taman Puring	18	2	22	103	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
23	Tebet Barat Dalam	3	1	12	62	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC.
24	Tebet Raya	7	1	13	60	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC.
25	Tebet Sahardjo	9	2	38	162	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM
26	Terogong Raya		2	21	99	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM, DHL dan fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh SPBU Terogong (Mushola).
27	Wolter Mongonsidi	16	2	22	84	Wi-Fi, Toilet, Wastafel, AC, ATM, DHL

[Sumber : Hasil Survei Lapang 2012]

3. Hasil Kuesioner

Lokasi : Pasar Festival [Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (CBD)]

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sewel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
1	3/1/2012	Tubagus Syaif	L	Sipi, Kemanggisan	24	Karyawan	1,000,000	Pasar Festival	> 5 kali	> 2 jam	Kantor	Wisma Indocement	Jl. Sudirman	Kendaraan umum	2 km	15-30 menit	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 3
2	3/1/2012	Nova	P	Gilnduk	23	Karyawan	1,500,000	Tebet	2-5 kali	> 2 jam	Kantor	Puri Casablanca	Jl. Casablanca	Kendaraan umum	1 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
3	3/1/2012	Linda	P	Depok	27	Karyawan	3,000,000	Tebet	2-5 kali	> 2 jam	Kantor	Puri Casablanca	Jl. Casablanca	Kendaraan umum	1 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
4	3/1/2012	Yusuf	L	Jl. Sedana No. 11 Bogor	40	Wirawasta	3,500,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Pasar Senen		Kendaraan umum	6 km	> 30	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
5	3/1/2012	Ferra S	P	Selumbu	29	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Toko Mediterania	Jl. Kuningan, Pasar Festival	Jalan kaki	50 m	15-30 menit	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
6	3/1/2012	Andre Arsyian	L	Setiabudi No. 25	19	Mahasiswa	1,000,000	Pasar Festival	1 kali	< 1 jam	Kampus	Bakrie	Jl. Rasuna Said	Mobil	150 m	< 15	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	4
7	3/1/2012	Ibony	L	Sammang, kalpa Gading	33	Karyawan	5,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Adira	Jl. Rasuna Said Kav. X-6 No. 8	Jalan kaki	500 m	15-30 menit	Keluarga	1-2 Orang	Lainnya (Menunggu Macet)	Dekat Tempat Asal	1
8	3/1/2012	Iyan Ryanto	L	Jl. Mampang Prapatan IV, Mampang	24	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Tipikor	Jl. Rasuna Said	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 2, 3, 4
9	3/1/2012	Mara Darsono	L	Jl. Antara RT 02/09 No. 10 Pondok Gede 17413	27	Karyawan	2,000,000	Pasar Festival	1 kali	> 2 jam	Kantor	Field Force Indonesia	Jl. Raya Cikini No. 111 Jakarta Pusat	Motor	5 km	15-30 menit	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 3, 4, 2
10	3/1/2012	Aldo	L	Pamulang	20	Mahasiswa	1,500,000	Pasar Festival	2-5 kali	> 2 jam	Kantor	Pertamina EP	Jl. Prof Dr. Sutris	Motor	3 km	15-30 menit	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	3
11	3/1/2012	Genta Monggono	L	Bukit Cengkeh Berbang, Depok	24	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Kuningan	Jl. Rasuna Said	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Lainnya (Menunggu Macet)	Dekat Tempat Asal	1, 2, 4
12	3/1/2012	Ari	L	Rawamangun	33	Karyawan	2,000,000	Pasar Festival	1 kali	1-2 jam	Kantor	Rawamangun	Jl. Pramuka	Mobil	10 km	> 30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	0
13	3/1/2012	Noony	P	Villa Galaxy, Il Lotus Barat Blok DS22 Bekasi	48	Karyawan	20,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	> 2 jam	Kantor		Jl. Rasuna Said	Mobil	2 km	15-30 menit	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1, 2
14	3/1/2012	Dimas Prakoso	L	Kemang Timur 100A	28	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Indonet	Jl. Rasuna Said	Mobil	500 m	15-30 menit	Teman	3-5 Orang	Urusan Bisnis/Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	1
15	3/1/2012	Riky Widamoko	L	Komplek Hankam Cibubur	27	Karyawan	5,000,000	Senayan	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	GKBH	Jl. Sudirman	Mobil	3 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 2, 3, 4
16	2/23/2012	Peter Gnanwan	L	Setiabudi	39	Karyawan	8,000,000	Pasar Festival	> 5 kali	1-2 jam	Kantor	PT. Infotech	Jalan Rasuna Said	Jalan kaki	800 m	< 15	Sendiri	0	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 4
17	2/23/2012	Adisi Meidina	P	Jl. H. Siddik No. 16 Jaksel	23	Karyawan	3,500,000	Pasar Festival	2-5 kali	< 1 jam	Kantor	Wisma Bakrie 2	Jalan Rasuna Said	Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1
18	2/23/2012	Elihintha Evalianthy	P	Puri Dewata Indah Blok Ae No. 4 Tangerang	23	Pegawai Negeri	3,000,000	Taman Puring	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	BNI	Jl. Lada No. 1 Jakarta Kota	Motor	10 km	> 30	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	3, 1
19	2/23/2012	Riana	P	Tebet	22	Karyawan	7,000,000	Pasar Festival	> 5 kali	> 2 jam	Kantor	PT. Indosat	Jl. Medan Merdeka Selatan	Kendaraan umum	5 km	15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	4, 1, 2, 3
20	2/23/2012	Herry Sasanto	L	Kuningan, Pedreanan	27	Karyawan	8,000,000	Pasar Festival	1 kali	< 1 jam	Kantor	Wisma Pondok Indah	Sdhan Iskandar Mada	Mobil	10 km	> 30	Sendiri	0	Makan & Minum	Dekat Kawasan Perdagangan	1
21	2/23/2012	Hendra P	L	Jl. Kikir No. 35, Kayu Putih, Jakarta Timur	32	Karyawan	7,000,000	Tebet	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	BNI	Jl. Lada No. 1 Jakarta Kota	Motor	10 km	> 30	Teman	3-5 Orang	Urusan Bisnis/Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	1
22	2/23/2012	Rimbu	P	Bekasi, Perum Graha Indah	27	Karyawan	1,000,000	Pasar Festival	1 kali	> 2 jam	Kantor		Jl. Kuningan	Mobil	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1
23	2/23/2012	M. Rizal Saleh	L	Jl. Angsana VII Kebon Jeruk, Jakarta	22	Karyawan	1,000,000	Kemanggisan	1 kali	1-2 jam	Kantor	Senter		Motor	5 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
24	2/23/2012	Naomi Nasuafi	P	Pulomas Jakarta Timur	23	Karyawan	1,000,000	Rawamangun	2-5 kali	> 2 jam	Kantor	Rasuna Said		Motor	1 km	15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
25	2/23/2012	Dion Laksamana	L	Jatwaringin Mansion No. 20	22	Mahasiswa	2,000,000	Rawamangun	2-5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	15 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
26	2/23/2012	Mega L.	P	Mampang	23	Karyawan	2,000,000	Pasar Festival	1 kali	1-2 jam	Kantor	Okezone, kebon sirih	Jl. Kebon Sirih	Kendaraan umum	5 km	15-30	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1
27	2/23/2012	Patric	P	Kemayoran	21	Mahasiswa	4,000,000	Pasar Festival	> 5 kali	< 1 jam	Tempat lain (Magang)	Plaza Indonesia	Bunderan III	Mobil	4 km	15-30	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	0
28	2/23/2012	Rianto H	L	Jl. Bintara 53c Bekasi Barat	31	Karyawan		Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor		Jalan Rasuna Said	Jalan kaki	200 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Bisnis/Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	1
29	2/23/2012	Sari	P	Pejaten	22	Karyawan		Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Ungaran Sari	Jalan Rasuna Said	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
30	2/23/2012	Rissa Nurwulan	P	Perum Maharaja Depok	24	Karyawan	2,500,000	Pasar Festival	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Ungaran Sari	Jalan Rasuna Said	Kendaraan umum	500 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sewel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan
31	3/3/2012	Noname	L	Pondok Kopi Jl. Nusa Indah V gg 2 No. 84	25	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	> 5 kali	> 2 jam	Kantor		Jl. MH Thamrin	Mobil	5 km	> 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
32	3/3/2012	NN	P	Rawamangun	21	Karyawan	2,000,000	Pasar Festival	1 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Sadirman	Mobil	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
33	3/3/2012	Mandala	L	Senayan, Patal Senayan	28	Karyawan	3,500,000	Pasar Festival	1 kali	> 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	8 km	15 - 30	Sendiri		Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
34	3/3/2012	Wisnu	L	Jl. Buncit Raya	40	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival	2 - 5 kali	> 2 jam	Kantor	Yamaha Music	Jl. Gatot Subroto	Motor	5 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
35	3/3/2012	Putri Fanny	P	Ciledag, Karang Tengah	25	Karyawan	2,500,000	Senayan	> 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	20 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
36	3/3/2012	Keisha	P	Binataro, Merpati Raya No. 26	27	Karyawan	2,500,000	Meuteng	2 - 5 kali	< 1 jam	Rumah			Kendaraan Umum	15 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
37	3/3/2012	Agnes	P	Taman Kebon Jeruk	26	Pegawai negeri	2,500,000	Senayan	2 - 5 kali	< 1 jam	Rumah			Mobil	15 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Kawasan Perdagangan	4
38	3/3/2012	Anto	L	Jagakarsa	34	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival/Antv	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Epicentrum	Jl. Rasuna Said	Motor	500 m	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 2, 3
39	3/3/2012	Suzanne	P	Depok	30	Karyawan	3,000,000	Pasar Festival/Antv	2 - 5 kali	< 1 jam	Kantor	Epicentrum	Jl. Rasuna Said	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
40	3/3/2012	Diã	L	Jl. Tebet Timur Dalam II/20	29	Karyawan	3,000,000	Tebet	2 - 5 kali	< 1 jam	Mall	Pacific Place		Mobil	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Kawasan Perdagangan	1
41	3/3/2012	Andi Tanri Sessu	L	Jl. Damai No. 21 05/02 Kebayoran Lama	19	Mahasiswa	1,000,000	Meuteng	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	12 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	-	4
42	3/3/2012	Ahmad	L	Jakarta Timur, Rusun Pondok Kopi	21	Mahasiswa	1,000,000	Matraman	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	7 km	15 - 30	Keluarga	1 - 2 Orang	Lainnya/Untuk Sharing/bertukar pikiran di tempat yang menyenangkan	Dekat Kawasan Perdagangan	4
43	3/3/2012	Dhara K	P	Jl. Bekasi Dukuh Zamrud No. 45	21	Mahasiswa	2,000,000	Matraman	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	15 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	4
44	3/3/2012	Mawar	P	Santer, Kemayoran, Jl. Berlian	32	Karyawan	3,000,000	Salemba	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	10 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4, 2, 1, 3
45	3/3/2012	Ndan Masree	L	Pondok Kelapa	28	Wirawasta	3,000,000	Senayan	1 kali	> 2 jam	Tempat lain	MMC	Jl. Rasuna Said	Jalan kaki	100 m	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	2
46	2/25/2012	Wilmar	L	Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa	24	Karyawan	2,000,000	Tebet	1 kali	1 - 2 jam	Kantor	LCC	Jl. Balai Pastaka Rawamangun	Motor	10 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
47	2/25/2012	Rany	P	Jl. Cempaka Putih Barat	23	Karyawan	500,000	Rawamangun	1 kali	< 1 jam	Rumah			Kendaraan Umum	10 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	3
48	2/25/2012	Dhika	L	Jl. Mahoboro 2 Blok FS No. 3 Cengkareng	19	Mahasiswa	400,000	Cideng	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Tempat lain	MMC	Jl. Rasuna Said	Motor	200 m	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
49	2/25/2012	Aldiyo	L	Ciganjur	18	Mahasiswa	600,000	Pasar festival	2 - 5 kali	> 2 jam	Kampus	Perbanas	Karet Kuningan	Motor	2 km	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
50	2/25/2012	Imam Fikri A	L	Komplek Pertamina, Kalideres	18	Mahasiswa	600,000	Pasar festival	2 - 5 kali	> 2 jam	Mall	Mai Ambassador	Jl. Denpasar Raya	Motor	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
51	2/25/2012	Bahrian Sumi	L	Buncit Raya Pulo Kalibata Mampang No. 42	22	Karyawan	1,500,000	Pejaten	1 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	5 km	< 15	Keluarga	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
52	2/25/2012	Wulan	P	Jati Padang, Pasar Minggu, Jl. Sebret dalam No. 25	21	Mahasiswa	1,500,000	Pejaten	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	8 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
53	2/25/2012	Fasyari	L	Jl. Sulak K 27 Komplek Kalibata Indah	13	Pelajar SMP	1,000,000	Pasar festival	1 kali	< 1 jam	Mall	Epicentrum	Jl. Rasuna Said	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
54	2/25/2012	M. Nafi	L	Jl. Gudang Peluru Sel II Blok IV No. 341	13	Pelajar SMP	450,000	Pasar festival	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	5 km	15 - 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
55	2/25/2012	Yodha Reswara	L	Jl. Pancoran Barat VII No. 3	12	Pelajar SMP	310,000	Pasar festival	2 - 5 kali	< 1 jam	Mall	Epicentrum	Jl. Rasuna Said	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
56	2/25/2012	M. Ricky	L	Jl. Cempaka Putih Barat XXU RT 03/07	23	Karyawan	3,000,000	Salemba	2 - 5 kali	> 2 jam	Kantor	Honda	Prof. Dr. Satrio	Mobil	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 4
57	2/25/2012	Angga Prayudha	L	Duren Sawit, komplek Kimia farma II Blok AG7 No. 7	23	Karyawan	1,500,000	Pondok Bambu	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	10 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	4
58	2/25/2012	Devi	P	Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat	24	Karyawan	7,500,000	Pasar festival	1 kali	< 1 jam	Mall	Epicentrum	Jl. Rasuna Said	Mobil	500 m	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	0	1
59	2/25/2012	achmi Agus	L	Jl. Mesjid Lio No. 42	22	Mahasiswa	1,500,000	Pasar festival	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	20 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
60	2/25/2012	Desy Larasari	P	Pondok Ungu Permai Blok AD 11/10	20	Mahasiswa	1,500,000	Rawamangun	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	30 km	> 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1

Lokasi : Mampang Prapatan [Kawasan Pusat Perkantoran, Perdagangan dan Jasa (Non CBD)]

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sevel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
1	3/1/2012	Sigit	L	Jl. Bangka Raya	24	Wirawasta	5.000.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	3 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
2	3/1/2012	Aby Sharah	P	Jl. Jati Padang Utara	16	Pelajar SMA	1.000.000	Pejaten	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	5 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	2
3	3/1/2012	Muhammad Ryan	L	Jl. Pasar Minggu	15	Pelajar SMA	700.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	5 km	15-30 menit	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
4	3/1/2012	Satya Bani Ardan	L	Jl. Mampang Prapatan XV	18	Mahasiswa	500.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
5	3/1/2012	Wulan Sari	P	Jl. Kemang Selatan II No. 34	19	Mahasiswa	2.400.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Kampus	BSI	Jl. Wolter Mongonsidi	Mobil	3 km	> 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
6	3/1/2012	Arie Hutomo	L	Bona Indah B8/15	21	Mahasiswa	1.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	10 km	15-30 menit	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
7	3/1/2012	Roy Benhart	L	Jl. Pondok Jaya I No. 21 Mampang 7	20	Mahasiswa	4.000.000	Mampang	> 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
8	3/1/2012	Achmad Zaky Yamani	L	Kp. Grogol Rangkapan Jaya RT 02/02 Depok	28	Karyawan	3.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Wr Jati Barat	Motor	5 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
9	3/1/2012	Sno M	L	Tebet Timur Dalam 1B/2	21	Karyawan	600.000	Tebet	1 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Mampang Prapatan Raya	Motor	1 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
10	3/1/2012	Niken Puspitasari	P	Jl. Tegalar Selatan I No. 5	25	Karyawan	2.000.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Kampus	Univ. Paramadina	Jl. Gatot Subroto Kav. 97	Motor	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
11	3/1/2012	Yudi Suputra	L	Cemara IIIA/10	28	Wirawasta	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	< 1 jam	Rumah			Motor	50 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
12	3/1/2012	Si Miatun	P	Jl. Agung Raya II/35	38	Wirawasta	3.000.000	Mampang	> 5 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Kemang Timur 18 no. 9	Motor	5 km	15-30 menit	Teman	1 - 2 Orang	Lainnya	Dekat Tempat Asal	1
13	3/1/2012	Andi Kurniawan	L	Inkopad FI 1 No. 9 Susak Panjang, Bogor	31	Karyawan	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Gedung Multika	Jl. Mampang Prapatan Raya	Motor	100 m	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	0
14	3/1/2012	Putra Nugraha	L	Menteng Pulo	29	Karyawan	2.500.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Tebet	Jl. Sipomo No. 47	Motor	3,5 km	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
15	3/1/2012	Jony Ferisai	L	Jl. H. Gaim RT 05/02 Petungkang Utara	33	Karyawan	3.000.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Kantor	Gedung Multika	Jl. Mampang Prapatan Raya	Motor	100 m	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
16	2/23/2012	Eko	L	Grand Paris AA7/23 Cipondoh	23	Karyawan	2.000.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Kantor	Immagraph	Jl. Lenteng Agung	Motor	10 km	15 - 30	Sendiri		Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
17	2/23/2012	Basuki Rachmad	L	Jl. Kp. Baru V 006/02 No. 44 Ujungjati	29	Karyawan	2.000.000	Pos Pengumben	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Warung Jati Barat	Motor	3 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
18	2/23/2012	Riza Imam	L	Jagakarsa	24	Pegawai Negeri	4.500.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Kementerian Pertanian	Jl. Harsono RM No. 3 Raganan	Mobil	5 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	3
19	2/23/2012	Pizt	P	Komplek DKI Blok K No. 20	23	Karyawan	3.500.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Kantor	Multika	Jl. Mampang Prapatan	Mobil	100 m	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
20	2/23/2012	Dini Adisti	P	Parung Panjang Bogor	22	Karyawan	1.500.000	Mampang	2 - 5 kali	< 1 jam	Kantor	Multika	Jl. Mampang Prapatan	Jalan kaki	100 m	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
21	2/23/2012	Deki kurniawan	L	Jl. Peninggaran Timur I	25	Karyawan	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	10 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Rumah	2
22	2/23/2012	Martosa Muthahhari	L	Jl. Buncit Raya Kalibata Pulo	15	Pelajar SMA	600.000	Pejaten	1 kali	1 - 2 jam	Sekolah	SMA 79		Motor	4 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
23	2/23/2012	Aisyah	P	Jl. Bangka II RT 17/03	16	Pelajar SMA	1.000.000	Mampang	1 kali	> 2 jam	Sekolah	SMA 79	Jl. Menteng Pulo	Kendaraan umum	4 km	> 30	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	2
24	2/23/2012	Alfiyyatus Solichah	P	Jl. Pejaten Barat RT 02/07 No. 57	15	Pelajar SMA	1.000.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Sekolah	SMA 79	Jl. Menteng Pulo	Motor	4 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	2
25	2/23/2012	Nadya Syakila	P	Jl. Pariaman dalam RT 13/02	15	Pelajar SMA	1.000.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Sekolah	SMA 79	Jl. Menteng Pulo	Kendaraan umum	4 km	> 30	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4
26	2/23/2012	Petria	P	Jl. Muntitan No. 341	30	Karyawan	7.000.000	Mampang	> 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Inception, Put ita	Jl. Rasuna Said Epicentrum	Motor	7 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	0
27	2/23/2012	Hanny lestari	P	Jl. Duren Bangka	25	Karyawan	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	3 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	0
28	2/23/2012	Victor Fernando	L	Jl. Asota II No. 30 Kebon Jeruk	30	Karyawan	1.000.000	Kemanggisan	2 - 5 kali	< 1 jam	Kantor			Motor	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	0	1
29	2/23/2012	Sandy Radiet Pratama	L	Jl. Bakri Gang Limo RT 002/04 Kel. Selong	20	Karyawan	5.000.000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	3 km	> 30	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	0
30	2/23/2012	Chrismansyah	L	Jl. Bakri Blok S	23	Mahasiswa	300.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	3 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sevel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
31	3/3/2012	Halimatuzahra	P	Jl. Mampang Prapatan 4	16	Pelajar SMA	450,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4
32	3/3/2012	Rhestiana	P	Jl. Tegol Parang GG BB No. 2	20	Mahasiswa	1,500,000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Lainnya (Internetan)	Dekat Rumah	1
33	3/3/2012	Septiah Subanah	P	Jl. Harono RM Gang Melat RT 006/07 Ragunan	20	Mahasiswa	1,500,000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	8 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1, 2, 3, 4
34	3/3/2012	Shintiya Safitrie	P	Jl. Mampang Prapatan II No. 68	20	Mahasiswa	1,500,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
35	3/3/2012	Wiji Wijayanti	P	Jl. Pondok Karya Blok J No. 33	19	Mahasiswa	2,000,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
36	3/3/2012	Laras AH	P	Jl. Tegol Parang Utara 6	16	Pelajar SMA	400,000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	2
37	3/3/2012	Leo Sanjaya	L	Jl. Kp Utan Bahagia RT 02/04 No. 46, Cengkareng, Jakbar	18	Pelajar SMA	600,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	20 km	> 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
38	3/3/2012	Faros Uman Dani	L	Jl. Mampang Prapatan VI	17	Pelajar SMA	350,000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4
39	3/3/2012	Pradta Hesty L.	P	Jl. Mampang Prapatan 8 No. 6A	15	Pelajar SMA	400,000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	4
40	3/3/2012	Lia Aisandy	P	Jl. Dewi Sartika	17	Pelajar SMA	500,000	Matraman	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	7 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1
41	3/3/2012	M. Harysah	L	Jl. Jardi No. 36 RT 02/011 Pejaten Timur	22	Mahasiswa	1,500,000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Mall	Blok M Plaza		Motor	5 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	3
42	3/3/2012	Moetia AS	P	Jl. Swadaya II No. 70 A	22	Mahasiswa	2,000,000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Mall	Blok M Plaza		Motor	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 4
43	3/3/2012	Siti Endang	P	Jl. Bangka	15	Pelajar SMA	500,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
44	3/3/2012	Nita Novianti	P	Jl. Pondok Karya D24 Mampang Prapatan	15	Pelajar SMA	600,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
45	3/3/2012	Oktaviani Ratika Putri	P	Jl. Kerapan RT 10/01 No. 2	15	Pelajar SMA	600,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
46	2/25/2012	Syviarini	P	Jatinegara	22	Mahasiswa	1,500,000	Matraman	2 - 5 kali	> 2 jam	Tempat lain	Tempat Makan	Jl. Matraman	Motor	1 km	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 2, 4
47	2/25/2012	Emy Suryani	P	Jl. KH Mahmud No. 54 Duren Tiga jaksel	27	Pegawai Negeri	3,000,000	Mampang	1 kali	> 2 jam	Rumah			Mobil	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4
48	2/25/2012	Elvira Damayanti	P	Jl. Kambaja RT 010/010 No. 23	26	Karyawan	3,000,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Jl. Mampang Prapatan		Motor	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4
49	2/25/2012	Ilham	L	Jl. Mampang Prapatan VII No. 28	19	Mahasiswa	600,000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
50	2/25/2012	Maya Eka R	P	Griya Depok Asri Blok E4/1 Jl. Tole Iskandar	17	Mahasiswa	500,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	30 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
51	2/25/2012	Muhammad Alfi Kamic	L	Jl. Buncit Raya	15	Pelajar SMA	500,000	Duren Tiga	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	5 km	15 - 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
52	2/25/2012	Nilover	P	Jl. Pancoran Barat XI C	16	Pelajar SMA	400,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	3
53	2/25/2012	Rahmat Irwan	L	Wr. Jati Timur 3 No. 8	22	Karyawan	3,000,000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
54	2/25/2012	Lutfi	L	Jl. Mampang Prapatan VI No. 18 Cengkareng Jl.	26	Karyawan	3,000,000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
55	2/25/2012	Sush	P	Perum Cinta Kasih T2V Chi Blok A6/3D	23	Karyawan	3,500,000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	25 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	4
56	2/25/2012	Moetia N S	P	Jl. Pancoran Barat VIIIa	15	Pelajar SMA	450,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1,5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
57	2/25/2012	Agoes	L	Mampang Prapatan, Jl. Tegol Parang	27	Karyawan	2,000,000	Tendean	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
58	2/25/2012	Hery	L	Mampang Prapatan, Jl. Tegol Parang Selatan	25	Karyawan	2,000,000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
59	2/25/2012	Awan	L	Jl. Ciledug Raya	26	Wiraswasta	3,000,000	Petungkang Utara	2 - 5 kali	< 1 jam	Kost	Jl. Ciledug Raya		Motor	10 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Lainnya (Mengerjakan Tugas Kuliah)	Dekat Rumah	1
60	2/25/2012	Rufi Kusnawan	L	Kp. Bendungan RT 10/06 Jaktim	24	Mahasiswa	1,000,000	Mampang	2 - 5 kali	< 1 jam	Tempat Makan	Jl. Mampang Prapatan		Motor	1 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	2

Lokasi : Wolter Mongonsidi [Kawasan Campuran (CBD)]

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sevel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
1	3/1/2012	Rudi Supangkat	L	Pondok Kelapa	29	Karyawan	5,000,000	Menteng	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	SCBD	Jl. Sudirman	Motor	3 km	> 30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	4
2	3/1/2012	Jams	L	Kalideres	39	Karyawan	3,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	> 2 jam	Kantor	SCBD	Jl. Sudirman	Mobil	3 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
3	3/1/2012	J. Nardi	L	Puri Kembangan	25	Karyawan	4,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	SCBD	Jl. Sudirman	Mobil	3 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4
4	3/1/2012	Rino	L	Komplek transmisi, Mampang, Jaksel	25	Karyawan	3,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	< 1 jam	Rumah			Motor	7 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Kawasan Perdagangan	4, 2, 3, 1
5	3/1/2012	Ade Nadjuri	L	Jl. Pradana Raya 5 No. 17 RT 14/16 Citayam Bojong Gede	30	Karyawan	5,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kantor		Jl. Wolter Mongonsidi	Jalan kaki	100 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 2
6	3/1/2012	Rizal Budiman	L	Komp. Pakuan Regency Cluster Jayadewata Blok 9 No. 7 Bogor	35	Karyawan	1,500,000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	1-2 jam	Kantor		Jl. Wolter Mongonsidi	Jalan kaki	200 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	4
7	3/1/2012	Rafles Simatupang	L	Jl. Wolter Mongonsidi No. 6	42	Karyawan	10,000,000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	1-2 jam	Kantor		Jl. Wolter Mongonsidi No. 6	Jalan kaki	20 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Rumah	0
8	3/1/2012	Siti Anisa D. N.	P	Jl. Nusa Indah II No. 28 Pd. Bulak Cingangka Sawangan Depok	19	Karyawan	2,500,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	TEPSCO	Jl. Iskandar Raya	Motor	5 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	4
9	3/1/2012	Byan Ramadhani	P	Perum Taman Cikunir	22	Wiraswasta	1,000,000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	1-2 jam	Kantor	Blok M		Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
10	3/1/2012	Undari Sepiyana	P	Kp. Barat 008/04 Tangerang	24	Wiraswasta	1,000,000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	1-2 jam	Kantor	Blok M		Kendaraan umum	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
11	3/1/2012	Rafella Puspita	P	Komplek Poli Pondok Karya Blok I No. 30	24	Karyawan	2,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Kendaraan umum	3 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	4
12	3/1/2012	Dani Aqmar R	L	Jl. Ketapang I No. 68 Pamulang	20	Mahasiswa	500,000	Pondok Indah	1 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	25 km	> 30	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
13	3/1/2012	Mayang	P	Jl. AUP Pasar Minggu	20	Mahasiswa	500,000	Wolter Mongonsidi	1 kali	< 1 jam	Rumah			Kendaraan umum	10 km	< 15	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
14	3/1/2012	Agni	P	Apartemen Permata Eksekutif Tower II/8I, Pos Pengumben	20	Mahasiswa	500,000	Senayan	1 kali	< 1 jam	Kampus	London School		Mobil	7 km	> 30	Teman	1-2 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Rumah	4
15	3/1/2012	Rizky Wijatmoko	L	Ciomas II No. 12 Kebayoran Baru	21	Mahasiswa	1,000,000	Wolter Mongonsidi	> 5 kali	1-2 jam	Kampus	Atmajaya		Mobil	3 km	> 30	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	2
16	2/23/2012	Tiffany Angela J	P	Jl. Kemang Timur No. 28	14	Pelajar SMP	250,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Sekolah	SMP 13	Jl. Tirtayasa	Kendaraan umum	500 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
17	2/23/2012	Debora Anatasha	P	Jl. Loka Indah No. 21	14	Pelajar SMP	250,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Sekolah	SMP 13	Jl. Tirtayasa	Jalan kaki	500 m	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	3
18	2/23/2012	Fajar	L	Bekasi	20	Mahasiswa	500,000	Wolter Mongonsidi	1 kali	> 2 jam	Kampus	UAI	Jl. Sisingamangaraja	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
19	2/23/2012	Bayu Dwi Santoso	L	Pejaten Timur	23	Karyawan	1,500,000	Pejaten	2-5 kali	1-2 jam	Kantor		Jl. Melawai	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
20	2/23/2012	Anum	P	Tangerang	20	Mahasiswa	1,000,000	Wolter Mongonsidi	1 kali	1-2 jam	Kampus	UAI	Jl. Sisingamangaraja	Motor	1 km	< 15	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
21	2/23/2012	Tubagus	L	Pasar Minggu	21	Mahasiswa	500,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kampus	UAI	Jl. Sisingamangaraja	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	3
22	2/23/2012	Ahmad Hisyam	L	Jl. Bangka 4	19	Mahasiswa	650,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kampus	UAI	Jl. Sisingamangaraja	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Tempat Asal	4, 3
23	2/23/2012	Dea Puspa Ardiyanti	P	Jl. Raya Pondok Duta Gang H. Solehan No. 99 Depok	20	Mahasiswa	1,000,000	Salemba	1 kali	> 2 jam	Kampus	UAI		Mobil	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	3
24	2/23/2012	Reza	L	Jl. Bhakti Kav 19	22	Mahasiswa	700,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kampus	UAI	Jl. Sisingamangaraja	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
25	2/23/2012	Arif Damawan	L		31	Karyawan	1,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Kantor		Jl. Trunojoyo	Motor	10 m	15-30	Teman	3-5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Kawasan Perdagangan	1
26	2/23/2012	m. Jaffar	L		30	Karyawan	1,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	< 1 jam	Kantor		Jl. Trunojoyo	Mobil	10 m	15-30	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
27	2/23/2012	Fajar Paramanandana	L	Jl. H. Jeman No. 27 Pondok Labu	24	Karyawan	1,500,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Mobil	5 km	15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 4
28	2/23/2012	Fitriasari	P	Pondok Labu Jl. H. Saleh No. 24	27	Karyawan	2,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	< 1 jam	Kantor	Recapitaal	Jl. Adityawarman	Jalan kaki	50 m	< 15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 3
29	2/23/2012	Farah Veraniza	P	Ciputat, Tarumanegara No. 7a	28	Wiraswasta	2,000,000	Veteran	2-5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	16 km	15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	0
30	2/23/2012	Henri Yusuf Z	L	Ciputat	28	Wiraswasta	2,000,000	Wolter Mongonsidi	2-5 kali	> 2 jam	Client		Jl. Trunojoyo	Motor	1 km	< 15	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sevel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan		
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*	
31	3/3/2012	Halimatuz Zahra	P	Jl. Mampang Prapatan 4	16	Pelajar SMA	450.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4	
32	3/3/2012	Rhestiana	P	Jl. Tegall Parang GG BB No. 2	20	Mahasiswa	1.500.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah (Internetan)	1	
33	3/3/2012	Septiah Subanh	P	Jl. Harsono RM Gang Melat RT 006.07 Raganan	20	Mahasiswa	1.500.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	8 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1, 2, 3, 4	
34	3/3/2012	Shintiya Safitrie	P	Jl. Mampang Prapatan II No. 68	20	Mahasiswa	1.500.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
35	3/3/2012	Wiji Wijayanti	P	Jl. Pondok Karya Blok J No. 33	19	Mahasiswa	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
36	3/3/2012	Laras AH	P	Jl. Tegall Parang Utara 6	16	Pelajar SMA	400.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	2	
37	3/3/2012	Leo Sanjaya	L	Jl. Kp Utan Bahagia RT 02/04 No. 46, Cengkareng, Jakbur	18	Pelajar SMA	600.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	20 km	> 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1	
38	3/3/2012	Faros Uman Dani	L	Jl. Mampang Prapatan VI	17	Pelajar SMA	350.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4	
39	3/3/2012	Pradita Hesty L.	P	Jl. Mampang Prapatan 8 No. 6A	15	Pelajar SMA	400.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	4	
40	3/3/2012	Lia Aisandy	P	Jl. Dewi Sartika	17	Pelajar SMA	500.000	Matraman	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	7 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1	
41	3/3/2012	M. Harisyah	L	Jl. Jardi No. 36 RT 02/011 Pejaten Timur	22	Mahasiswa	1.500.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Mall	Blok M Plaza		Motor	5 km	15 - 30	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	3	
42	3/3/2012	Moetia AS	P	Jl. Swadaya II No. 70 A	22	Mahasiswa	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Mall	Blok M Plaza		Motor	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 4	
43	3/3/2012	Siti Endang	P	Jl. Bangka	15	Pelajar SMA	500.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
44	3/3/2012	Nita Novianti	P	Jl. Pondok Karya D24 Mampang Prapatan	15	Pelajar SMA	600.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
45	3/3/2012	Oktaviani Ratika Putri	P	Jl. Ketapang RT 10/01 No. 2	15	Pelajar SMA	600.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1	
46	2/25/2012	Sylviarini	P	Jatinegara	22	Mahasiswa	1.500.000	Matraman	2 - 5 kali	> 2 jam	Tempat lain	Tempat Makan	Jl. Matraman	Motor	1 km	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 2, 4	
47	2/25/2012	Emy Suryani	P	Jl. KH Mahmud No. 54 Duren Tiga jaksel	27	Pegawai Negeri	3.000.000	Mampang	1 kali	> 2 jam	Rumah			Mobil	5 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4	
48	2/25/2012	Elvira Damayanti	P	Jl. Kamboja RT 010/010 No. 23	26	Karyawan	3.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Jl. Mampang Prapatan		Motor	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4	
49	2/25/2012	Ilham	L	Jl. Mampang Prapatan VII No. 28	19	Mahasiswa	600.000	Mampang	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
50	2/25/2012	Maya Eka R	P	Griya Depok Aeri Blok E4/I Jl. Tole Iskandar	17	Mahasiswa	500.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	30 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1	
51	2/25/2012	Muhammad Alfi Kamic	L	Jl. Buncit Raya	15	Pelajar SMA	500.000	Duren Tiga	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	5 km	15 - 30	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1	
52	2/25/2012	Nilover	P	Jl. Pancoran Barat XI C	16	Pelajar SMA	400.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	3	
53	2/25/2012	Rahmat Irwan	L	Wr. Jati Timur 3 No. 8	22	Karyawan	3.000.000	Mampang	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
54	2/25/2012	Lutfi	L	Jl. Mampang Prapatan VI No. 18	26	Karyawan	3.000.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
55	2/25/2012	Sasih	P	Cengkareng Jl. Perum Cinta Kashi T2V Chi Blok A6/3D	23	Karyawan	3.500.000	Mampang	> 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	25 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	4	
56	2/25/2012	Moetia NS	P	Jl. Pancoran Barat VIIIa	15	Pelajar SMA	450.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1,5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
57	2/25/2012	Agoes	L	Mampang Prapatan, Jl. Tegall Parang	27	Karyawan	2.000.000	Tendean	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
58	2/25/2012	Hery	L	Mampang Prapatan, Jl. Tegall Parang Selatan	25	Karyawan	2.000.000	Mampang	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1	
59	2/25/2012	Awan	L	Jl. Ciledug Raya	26	Wiraswasta	3.000.000	Petukangan Utara	2 - 5 kali	< 1 jam	Kost	Jl. Ciledug Raya		Motor	10 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Lainnya (Mengerjakan Tugas Kuliah)	Dekat Rumah	1
60	2/25/2012	Rudi Kusnawan	L	Kp. Bendungan RT 10/06 Iaktim	24	Mahasiswa	1.000.000	Mampang	2 - 5 kali	< 1 jam	Tempat Makan	Jl. Mampang Prapatan		Motor	1 km	> 30	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	2	

Lokasi : RC Veteran [Kawasan Campuran (Non CBD)]

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sevel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
1	3/1/2012	Mamen	L	Jl. Dimaraya	28	Karyawan	2,000,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor		Jl. Veteran Raya	Mobil	2 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 2
2	3/1/2012	Rianty	P	Jl. Depsos Raya No. 27	20	Mahasiswa	1,500,000	Bulungan, Fatmawati	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah	Interstudi		Mobil	1 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1, 2
3	3/1/2012	Pradana R	L	Jl. Delman Kencana	21	Mahasiswa	1,500,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	0	1, 2
4	3/1/2012	Dafhin	L	Jl. H. Naimun	22	Mahasiswa	2,000,000	Fatmawati	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah	Interstudi		Motor	1,5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	0	1, 2
5	3/1/2012	Samara	L	Jl. Dena Indah No. 52	20	Mahasiswa	500,000	Veteran	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Rumah	3
6	3/1/2012	Ahmad Fahreza	L	Jl. Bendi 8 No. 17	19	Mahasiswa	500,000	Veteran	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Urusan Pekerjaan	Dekat Rumah	1, 2
7	3/1/2012	Flora Seshani	P	Bintaro, Villa Mutiara Jl. Safir IV Blok X No. 11	22	Mahasiswa	1,500,000	Bintaro	2 - 5 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	10 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1, 2, 3, 4
8	3/1/2012	Drizzleo Edgar M.	L	Jl. Mawar, Rempoa	17	Pelajar SMA	500,000	Veteran	1 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	7 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Lainnya (Belajar)	Dekat Rumah	1
9	3/1/2012	Jeje	P	Jl. Pandan Wangi VI	16	Pelajar SMA	150,000	Veteran	1 kali	> 2 jam	Sekolah	SMAN 63	AMD V	Motor	7 km	< 15	Teman	1 - 2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
10	3/1/2012	Junita Gawitri	P	Jl. Ganda Sasmita No. 3	15	Pelajar SMA	400,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Sekolah	Don Bosco	Jl. TB Simatupang	Motor	15 km	15-30 menit	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	1
11	3/1/2012	Dewitry Vitha R	P	Jl. Dempo I No. 5	18	Pelajar SMA	300,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Tempat lain	LIA	Jl. Veteran Raya	Motor	15 m	< 15	Teman	> 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
12	3/1/2012	Firda Destiany	L	Radio Dalam, Jl. Antena 6 No. 10	17	Pelajar SMA	500,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Tempat lain	LIA	Jl. Veteran Raya	Motor	15 m	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1, 2, 3
13	3/1/2012	Fany R	P	Jl. Peninggaran Timur I	10	Pelajar SD	200,000	Veteran	1 kali	< 1 jam	Rumah			Kendaraan umum	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 3
14	3/1/2012	Syifa Fauziah	P	Jl. Peninggaran Timur I	12	Pelajar SD	200,000	Veteran	1 kali	< 1 jam	Rumah			Kendaraan umum	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 3
15	3/1/2012	Dany	L	Jl. Daud RT 010/012	14	Pelajar SMP	250,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 2
16	2/23/2012	Kosasih	L	Taman Rempoa Indah, Jalan Kutilang Blok A1	45	Karyawan	1,500,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	5 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Lainnya	Dekat Rumah	1, 2
17	2/23/2012	Laras	P	Jl. Musa RT 09/10 No 27 Tanah Kusir	20	Karyawan	1,500,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Keluarga	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	2
18	2/23/2012	Andy Hadi	L	Bintaro Sektor 9	29	Wiraswasta	10,000,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Kantor	Supermal I Karawaci		Mobil	48 km	> 30	Sendiri		Lainnya (Menunggu Istri)	Dekat Tempat Asal	1, 2, 3, 4
19	2/23/2012	Fariha	P	Komplek IKPN, Jalan Soekarno Hatta	43	Karyawan	6,000,000	Veteran	> 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 2, 4
20	2/23/2012	Eka	P	Depsos Raya I	27	Karyawan	2,000,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Mobil	2 km	< 15	Keluarga	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1, 4
21	2/23/2012	Alifah Zahiah	P	RC Veteran	15	Pelajar SMA	300,000	Veteran	1 kali	> 2 jam	Rumah			Motor	2 km	< 15	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
22	2/23/2012	Caca	P	Jl. Pelita 1 No. 40	21	Mahasiswa	1,000,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	1 km	< 15	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
23	2/23/2012	Fitriah Apriliani	P	Jl. H. Gari RT 001/03 No. 4	20	Mahasiswa	500,000	Veteran	> 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	2 km	15 - 30	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
24	2/23/2012	Fahrin N	L	AMD 10	21	Mahasiswa	700,000	Veteran	> 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	6 km	15 - 30	Teman	> 5 orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
25	2/23/2012	Ocstary Dwi	P	Jl. Peninggaran Timur I	19	Mahasiswa	1,000,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Rumah			Motor	3 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1, 2
26	2/23/2012	Ramadhana Nanda	L	Jl. Ceger Raya Pondok Aren	16	Pelajar SMA	200,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Sekolah	SMA 47	Jl. Delman Raya	Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
27	2/23/2012	Mutiara Rahmadhani	P	Bintaro Jaya	14	Pelajar SMA	200,000	Veteran	1 kali	> 2 jam	Sekolah	SMA 47	Jl. Delman Raya	Kendaraan umum	2 km	15 - 30	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	4
28	2/23/2012	M. Iqbal Ramadhana	L	Jl. Perki 14 No. 67 Blok EB 5 Bintaro Sektor 5	16	Pelajar SMA	200,000	Veteran	1 kali	< 1 jam	Sekolah	SMA 47	Jl. Delman Raya	Mobil	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
29	2/23/2012	Afriandha Fakhri	L	Jl. Nuri No. 32	17	Pelajar SMA	400,000	Veteran	1 kali	1 - 2 jam	Sekolah	SMA 47	Jl. Delman Raya	Motor	2 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	2, 3
30	2/23/2012	Arta Dewadrajad H	L	Jl. Puri Mutiara I Kav. 9A Kemang	16	Pelajar SMA	250,000	Veteran	2 - 5 kali	1 - 2 jam	Sekolah	SMA 47	Jl. Delman Raya	Jalan kaki	1 km	< 15	Teman	3 - 5 Orang	Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	3, 4

No	Tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi Sewel yang sering dikunjungi	Frekuensi	Lama Waktu	Asal Konsumen			Moda Transportasi	Jarak Tempuh (meter)	Waktu Tempuh (menit)	Rekan	Jumlah Rekan	Tujuan Kedatangan	Alasan Pemilihan	
											Asal	Instansi	Alamat							Lokasi	Kenyamanan*
31	3/3/2012	Cahaya Kayla	P	Jl. Dahlia No. 32 Rempoa	20	Karyawan	1,500,000	Veteran	2-5 kali	>2 jam	Rumah			Motor		<15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
32	3/3/2012	Andrian	L	Jl. Nimun Raya	27	Wiraswasta	5,000,000	Veteran	1 kali	1-2 jam	Rumah			Mobil		<15	Teman	1-2 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	2
33	3/3/2012	Fahreza	L	Jl. Kesehatan IV	21	Mahasiswa	1,500,000	Bulungan	2-5 kali	1-2 jam	Mall	Gandaria City	Jl. Arteri	Motor		>30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1,2
34	3/3/2012	Arif Riyansyah	L	Jl. Praja Dalam F	21	Mahasiswa	1,500,000	Bulungan	2-5 kali	1-2 jam	Mall	Gandaria City	Jl. Arteri	Motor		>30	Teman	>5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1,2
35	3/3/2012	Nurqidiwati Salwa Billy Hermawan	P	Jl. Kartika Utama	19	Mahasiswa	2,000,000	Fatmawati	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Mobil		>30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1,2
36	3/3/2012	Tania Miranda	L	Taman Rempoa Indah	19	Mahasiswa	1,800,000	Bulungan	2-5 kali	1-2 jam	Tempat lain	Interstudy		Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	2
37	3/3/2012	Nining	P	Jl. Nimun Raya, Komplek Caltex No. 6	19	Mahasiswa	1,500,000	Veteran	1 kali	1-2 jam	Tempat lain	ILP	Jl. Veteran Raya	Motor		<15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	2	1
38	3/3/2012	Ardi	L	Jl. Johari II	26	Karyawan	3,500,000	Veteran	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Mobil		<15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4
39	3/3/2012	Ganda	L	Jl. Komplek Perhubungan No. 2	17	Pelajar SMA	500,000	H. Muhi	2-5 kali	>2 jam	Rumah			Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1,2
40	3/3/2012	Shinta D. K.	L	Jl. Kramat I	17	Pelajar SMA	300,000	H. Muhi	2-5 kali	>2 jam	Tempat lain	IKPN	Jl. IKPN	Motor		15-30	Teman	>5 Orang	Bersantai	0	1
41	3/3/2012	Khalilah Nuritzki	L	Jl. Ulujami Raya No. 23	17	Pelajar SMA	500,000	Veteran	2-5 kali	>2 jam	Mall	PIM		Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1,2
42	3/3/2012	Dini Diah	P	Jl. RC Veteran No. 30 A	13	Pelajar SMP	300,000	Veteran	2-5 kali	>2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2,000	<15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4,2
43	3/3/2012	Nita Amalia	P	Jl. RC Veteran No. 24	14	Pelajar SMP	300,000	Veteran	1 kali	>2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2,000	<15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1,4
44	3/3/2012	Feby Kemala Sari	P	Jl. RC Veteran No. 32	14	Pelajar SMP	250,000	Veteran	1 kali	>2 jam	Rumah			Kendaraan Umum	2,000	<15	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	4
45	3/3/2012	Amelia Oktaviani	P	Jl. H. Masliki No. 93	14	Pelajar SMP	350,000	Radio Dalam	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1
46	2/25/2012	Oscar	L	Jl. Bendi Raya	17	Mahasiswa	700,000	Veteran	>5 kali	>2 jam	Tempat lain	Carburat or Springs	Jl. Veteran Raya	Motor		15-30	Teman	>5 Orang	Bersantai	0	1,2
47	2/25/2012	Mira Amanda	P	Jl. Flamboyang No. 21	14	Pelajar SMP	250,000	Veteran	>5 kali	>2 jam	Mall	PIM		Kendaraan Umum	10,000	15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
48	2/25/2012	Reza Basit	L	H. Unus RT 02/01	15	Pelajar SMA	600,000	Veteran	1 kali	<1 jam	Rumah			Motor		>30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	2
49	2/25/2012	Alfi Khairi	L	Jl. Tegap Parang Utara I RT 06/05	16	Pelajar SMA	500,000	Pejaten	1 kali	>2 jam	Rumah			Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
50	2/25/2012	Amelia	P	Jl. Bendi Raya	22	Mahasiswa	1,500,000	Veteran	2-5 kali	1-2 jam	Mall	Gandaria City	Jl. Arteri	Mobil		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1
51	2/25/2012	Charis Darmawan	L	Jl. H. Muhi	22	Mahasiswa	1,500,000	Pondok Pinang	2-5 kali	1-2 jam	Rumah			Motor		<15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1,2
52	2/25/2012	Widya Fitriyani	P	Mahkota Simprug Blok B7 No. 23	20	Mahasiswa	1,500,000	Senayan	2-5 kali	1-2 jam	Kampus	Moestopo	Senayan	Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1
53	2/25/2012	Mutia	P	Bintaro	20	Mahasiswa	800,000	Veteran	1 kali	1-2 jam	Rumah		Jl. Mawar III	Motor		<15	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
54	2/25/2012	Nisa Ariani	P	Jl. Perdatam Terusan No. 52 RT 008/0007	21	Mahasiswa	500,000	Veteran	1 kali	1-2 jam	Kampus	UBL	Jl. Ciledug Raya	Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Makan & Minum	Dekat Rumah	1
55	2/25/2012	Siti Khodijah	P	Jl. Belem No. 60 Jombang Ciputat Tangerang	21	Karyawan	800,000	Bintaro Sektor 9	2-5 kali	1-2 jam	Kantor	Pizza hut	Jl. Veteran Raya	Motor		15-30	Teman	1-2 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1,2
56	2/25/2012	Jeky Dharm Putra	L	Cipulir	19	Wiraswasta	1,000,000	Veteran	1 kali	<1 jam	Mall	Central Park		Motor		>30	Sendiri		Makan & Minum	Dekat Tempat Asal	0
57	2/25/2012	Nella Salsabila	P	Vila Jurangmangu Indah	20	Mahasiswa	1,000,000	Bintaro Sektor 9	1 kali	1-2 jam	Mall	Gandaria City	Jl Arteri	Motor		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Kawasan Perdagangan	1,2
58	2/25/2012	Sabrina Putri	P	Jl. Pinang Emas II	20	Mahasiswa	1,500,000	Fatmawati	2-5 kali	1-2 jam	Mall	Senayan City	Jl. Asia Afrika	Mobil		15-30	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Rumah	1,2
59	2/25/2012	Seto Kusumo Putro	L	Jl. Haji Ismail RT 008/010	23	Karyawan	1,200,000	Veteran	2-5 kali	1-2 jam	Tempat lain	Rumah Pacar	Jl. IKPN	Motor		<15	Teman	3-5 Orang	Bersantai	Dekat Tempat Asal	1,2

Keterangan :

(*) Pilihan Alasan Kenyamanan (Nomor yang disebutkan lebih dahulu menunjukkan prioritas

1. Ruang lebih luas dan fasilitas meja dan bangku lebih banyak
2. Lahan parkir yang mudah
3. Jumlah konsumen lebih sedikit
4. Fasilitas Memadai



Lampiran 3

Lokasi :
Tanggal :

KUESIONER SURVEI

Kepada Yth Saudara/i
Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul “Jangkauan Pelayanan 7-Eleven di Jakarta Selatan”, saya mohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Informasi dan keterangan anda sangat diperlukan dalam penelitian. Data-data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Data Responden

Nama : _____ Jenis Kelamin* : Laki-laki/Perempuan

Alamat : _____

Usia : _____ tahun

Pekerjaan* : Pelajar (SD/SMP/SMA)/Mahasiswa/Pegawai Negeri/Karyawan /Wiraswasta

Pendapatan/bulan : Rp.....

Pertanyaan

1. Lokasi 7-Eleven yang sering dikunjungi :
2. Berapa kali anda dalam sebulan ke 7-Eleven ?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. >5 kali
3. Berapa lama rata-rata waktu yang anda habiskan setiap kunjungan di 7-Eleven?
 - a. <1 jam
 - b. 1-2 jam
 - c. > 2 jam
4. Darimana anda datang ke 7-Eleven?
 - a. Rumah
 - b. Kantor/Sekolah/Kampus, di(sebutkan instansi/sekolah anda)
di Jalan(sebutkan alamatnya)
 - c. Tempat lain (.....), di Jalan
5. Alat transportasi apa yang biasanya anda gunakan untuk mengunjungi 7-Eleven?
 - a. Motor
 - b. Mobil
 - c. Kendaraan Umum
 - d. Jalan Kaki
6. Bila anda naik kendaraan umum berapa ongkos yang perlu dikeluarkan?.....

7. Jarak yang anda tempuh dari tempat anda berangkat untuk sampai di 7-Eleven =km

8. Berapa waktu yang anda tempuh untuk sampai di 7-Eleven?

- a. <15 menit b. 15 – 30 menit c. > 30 menit

9. Bersama siapa biasanya anda ke 7-Eleven? *(Sendiri / teman / keluarga)

10. Berapa jumlah rekan anda biasanya sewaktu mengunjungi 7-Eleven?

- a. 1-2 orang b. 3-5 orang c. > 5 orang

11. Apa tujuan utama kedatangan anda ke 7-Eleven? (**Pilih salah satu**)

- a. Untuk bersantai dengan teman-teman
b. Untuk membeli minum dan makan (sarapan/makan siang/makan malam)
c. Untuk urusan bisnis/pekerjaan
d. Lainnya, (sebutkan)

.....

12. Alasan dalam memilih 7-Eleven (**Pilih, jika lebih dari satu pilihan berikan peringkat**)

- Lokasi a. Dekat dengan rumah (.....)
 b. Dekat dengan tempat aktivitas/tempat asal (kantor/sekolah/kampus) (.....)
 c. Dekat dengan kawasan perdagangan (mall/tempat makan/dll) (.....)
- Kenyamanan a. Ruang yang luas dengan jumlah meja & tempat duduk yang lebih banyak (.....)
 b. Lahan parkir mudah (.....)
 c. Jumlah konsumen lebih sedikit (lebih sepi) (.....)
 d. Fasilitas yang memadai (ATM, stop kontak yang banyak, dll) (.....)

(*) Coret yang tidak perlu



LAMPIRAN 4

PETA

