PROGRAM KREATIFITAS MAHASISWA

JUDUL PROGRAM

ANALISIS KEPUTUSAN STRATEGI BERSAING PANGRANGO PLAZA MENGHADAPI BOTANI SQUARE

BIDANG KEGIATAN :

PKM Penulisan Ilmiah

Diusulkan Oleh :

1. Yanda Ekaputra H. H24104030 2004
2. Indra Harry P. H24104110 2004
3. Hernindyo P. Widhi H24052502 2005

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2008

HALAMAN PENGESAHAN USULAN PKM

1.	Judul Kegiatan	: Analisis Keputusan Strategi Bersaing Pangrango Plaza Menghadapi Botani Square
2.	Bidang Kegiatan	: PKMI
3.	Bidang Ilmu	: Sosial Ekonomi
4.	Ketua Pelaksana Kegiatan	
	a. Nama Lengkap	: Yanda Ekaputra Hermawan
	b. NIM	: H24104030
	c. Departemen / Jurusan	: Manajemen
	d. Institut	: Institut Pertanian Bogor
	e. Alamat Rumah	: Wisma Byru Babakan Lebak, Kecamatan Dramaga, Kab. Bogor, Jawa Barat
	f. No. Telp / HP	: 081314027860 / 08998508946
	g. Alamat email	: ynd_management@yahoo.com
5.	Anggota Pelaksana Kegiatan/Penulis	: 2 orang
6.	Dosen Pendamping	
	a. Nama Lengkap dan Gelar	: Dr. Ir Jono M Munandar, Msc
	b. NIP	: 131 578 829
	c. Alamat Rumah dan No Telp/HP	: Jl.Lodaya 1 Ujung No. 37 (2/7) Blk. TK Alyasa Begunde Bogor Indonesia

Menyetujui
Ketua Departemen/ Jurusan

Dr. Ir Jono M Munandar, Msc
NIP. 131 578 829

Bogor, 4 Februari 2008
Ketua PKM,

E.H.

Yanda Ekaputra Hermawan
NRP. H24104030

Wakil Rektor I
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Prof.Dr.Ir Yonny Koesmaryono MS
NIP. 131 147 3999

Dosen Pendamping

Dr. Ir Jono M Munandar, Msc
NIP. 131 578 829

LEMBAR PENGESAHAN SUMBER PROGRAM KREATIFITAS MAHASISWA

1. Judul Tulisan yang Diajukan : Analisis Keputusan Strategi Bersaing Pangrango Plaza menghadapi Botani Square.

2. Sumber Penulisan (beri tanda X yang dipilih)

( ) Kegiatan Praktek Lapang/Kerja dan sejenisnya, KKN, Magang, Kegiatan Kewirausahaan.

(X) Kegiatan Ilmiah lainnya :

Studi Kasus Kelompok dalam rangka Tugas Khusus Mata Kuliah Teknik Perngambilan Keputusan.

Hermawan, YE *dkk.* 2007. Teknik Pengambilan Keputusan Pangarango Plaza menghadapi Persaingan dengan Botani Square. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya

Mengetahui
Ketua Jurusan/Program Studi,

(Dr. Ir ~~Jono~~ M Munandar, Msc)
NIP. 131 578 829

Bogor, 4 Februari 2008
Penulis Utama,

E.H.

(Yanda E.H.)
NIM. H24104030

ANALISIS KEPUTUSAN STRATEGI BERSAING PANGRANGO PLAZA MENGHADAPI BOTANI SQUARE

Yanda Ekaputra Hermawan, Indra Harry Perdana, Hernindyo Purbo Widhi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen,

Institut Pertanian Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan strategi pengambilan keputusan PT. Bogor Internusa Plaza sebagai perusahaan yang mengelola Pangrango Plaza dalam menghadapi persaingan dengan Botani Square. Melalui deskripsi tersebut diharapkan dapat diketahui strategi pengambilan keputusan perusahaan tersebut.

Penulisan ini didasari atas penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penentuan subyek menggunakan bantuan key informan yang membuka jalan dalam penelitian ini. Sebagai key informan adalah Ibu Endah Tresnarianty selaku Chief Tenant Relation dan Ibu Farida selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (indepth interview) dan metode dokumentasi

Hasil wawancara kemudian diolah dengan menggunakan menggunakan metode AHP (Analityc Hierarchy Process), yang kemudian diolah secara komputerisasi dengan menggunakan Microsot Excel 2003. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa langkah yang harus diambil Pangrango Plaza untuk dapat memenangkan persaingan dengan Botani Square adalah make attractive advertising and promotion (0,27), invite famous brand to have a shop or to make a bazaar in Pangrango Plaza (0,19), make fun activity inside Pangrango Plaza to attract consumer (0,12), dan make discount days in a special occasion (0,17). Sehingga dapat disimpulkan bahwa skenario utama yang harus dilakukan oleh pihak Pangrango Plaza adalah make attractive advertising and promotion karena memiliki bobot terbesar yaitu 0,27, sehingga diharapkan ultimate goal dalam penelitian ini dapat tercapai.

Kata kunci: strategi pengambilan keputusan, key informan, make attractive advertising and promotion, ultimate goal.

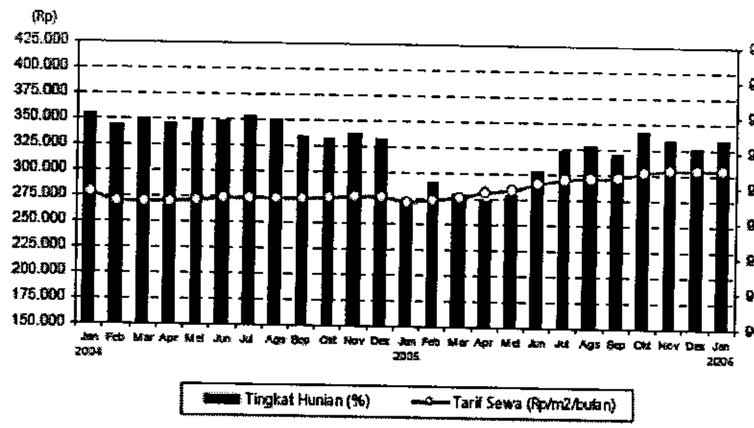
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern baru seolah menjadi pertanda menggeliatnya sektor ekonomi setelah dihantam badai krisis tahun 1997-1998.

Pusat perbelanjaan modern telah menjadi fenomena tersendiri, karena gaya hidup pusat perbelanjaan modern telah menjadi gaya hidup (lifestyle) masyarakat urban.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2006), pada Januari 2006 tingkat hunian pusat perbelanjaan modern yang disewakan di Jabodetabek tercatat 95,36%, atau naik 24 basis poin dibandingkan tingkat hunian pada bulan sebelumnya (95,12%). Sementara itu, tarif sewa pusat perbelanjaan modern di Jabodetabek mengalami peningkatan tipis sebesar Rp 304.874/m2/bulan. Perkembangan tingkat hunian dan tarif sewa ritel di Jabodetabek ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Grafik perkembangan tingkat hunian dan tarif sewa ritel di Jabodetabek (Survei Bank Indonesia, 2006)

Tingkat penjualan pusat perbelanjaan modern (strata-titled) di Jabodetabek tercatat sebesar 90,45% atau naik 73 basis poin dibandingkan dengan tingkat penjualan pusat perbelanjaan modern pada Desember 2005 (89,72%). Namun harga jual pusat perbelanjaan modern di Jabodetabek stabil sebesar Rp 46.722.432/m2.

Fenomena berupa menjamurnya pusat perbelanjaan modern juga merambah ke kota satelit di sekitar Jakarta seperti Kota Bogor. Saat ini paling tidak tercatat lebih dari 10 pusat perbelanjaan modern telah berdiri di Kota Bogor, belum lagi yang masih dalam proses pembangunan.

Botani Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern baru yang patut untuk diperhitungkan dalam peta persaingan usaha pusat perbelanjaan modern karena memiliki lokasi yang strategis, yakni di jalan raya Padjajaran yang merupakan salah satu urat nadi perekonomian Kota Bogor. Uniknya di jalan raya yang sama terdapat Pangrango Plaza, salah satu pusat perbelanjaan yang sudah cukup lama berdiri dan telah dikenal luas oleh masyarakat.

Persaingan antara Pangrango Plaza dan Botani Square merupakan hal yang tak terelakkan. Bukan hanya dari segi kedekatan lokasi, namun juga dari segi segmen dan target pasar, oleh karena itu strategi bersaing mutlak diperlukan oleh masing-masing pengelola pusat perbelanjaan modern.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pada penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Langkah apa yang dilakukan Pangrango Plaza untuk menghadapi persaingan dengan Botani Square?
2. Bagaimana pengaruh *scenario* terhadap pencapaian *ultimate goal*?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan langkah-langkah Pangrango Plaza untuk menghadapi persaingan dengan Botani Square
2. Mengetahui pengaruh *scenario* terhadap pencapaian *ultimate goal* dalam susunan struktur AHP.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitan ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi manajemen Pangrango Plaza dalam menghadapi persaingan dengan Botani Square.
2. Untuk memenangkan persaingan guna meraih keuntungan yang maksimum.

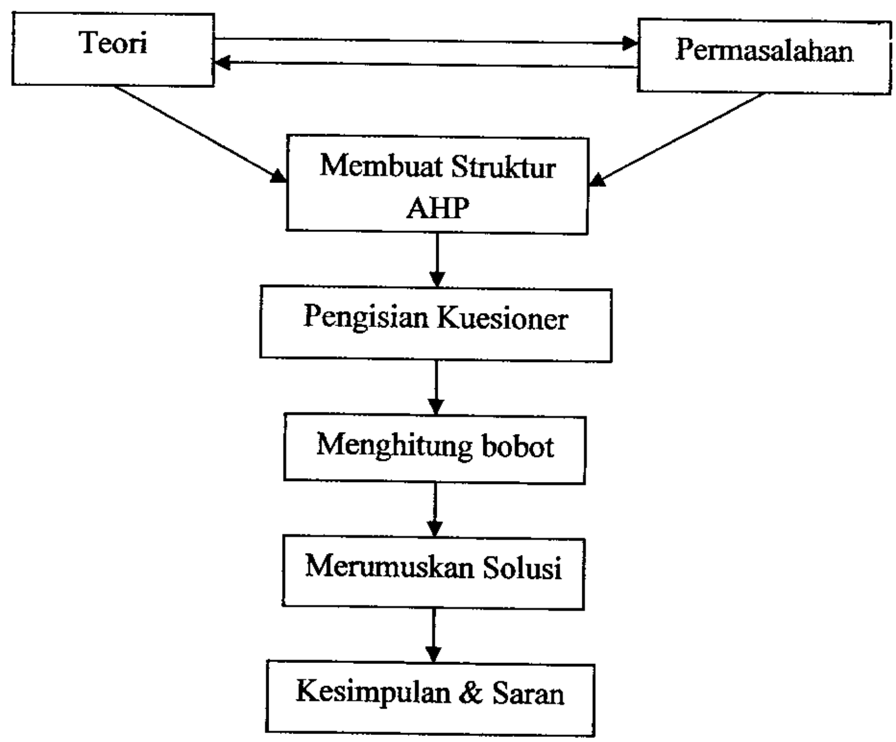
METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Penelitian

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk menghadapi persaingan dengan Botani Square. Awalnya struktur AHP dibuat dengan menyusun *factor, actor, objective*, dan *scenario* dalam usaha pencapaian *ultimate goal* yaitu "strategi bersaing Pangrango Plaza menghadapi Botani Square"

Kemudian kuesioner dibuat untuk mengetahui pendapat para pakar terhadap permasalahan dan upaya yang harus dilakukan untuk penyelesaian hal tersebut. Setelah pengisian kuesioner selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah perhitungan bobot pendapat dari para pakar. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keahlian para pakar tersebut mengenai permasalahan strategi bersaing Botani Square.

Rumusan solusi diperoleh berdasarkan hasil perhitungan pendapat para pakar dengan metode AHP, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada secara efektif. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dari pembahasan sehingga dapat menghasilkan saran-saran yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan yang ada.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bogor Internusa Plaza sebagai perusahaan yang mengelola Pangrango Plaza yang berlokasi di Jalan Pajajaran, Kotamadya

Bogor, Propinsi Jawa Barat. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dilaksanakan mulai 5 Januari 2007 sampai 24 Januari 2007.

Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada dua orang pakar. Pakar pertama adalah paraktisi yang menjabat sebagai *Chief Tenant Relation* Pangrango Plaza, Ibu Endah Tresnarianty. Sedangkan pakar kedua adalah akademisi sekaligus juga konsumen yang menjabat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Ibu Farida. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, survei properti komersial BI, Departemen Perdagangan, beberapa *website* di internet yang berhubungan dengan pusat perbelanjaan, dan studi literatur dari beberapa buku.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Lorie Satty menemukan suatu teknik baru di dalam memecahkan masalah yang bersifat rumit dan stratejik. Suatu teknik yang bisa diterapkan di bidang ekonomi dan politik ini disebut dengan istilah AHP (Analityc Hierarchy Process). *Analityc Hierarchy Process* merupakan sebuah metode yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan secara hirarki dan analitik untuk perencanaan stratejik dalam berbagai jenis aplikasi masalah.

Struktur AHP, terdiri dari beberapa elemen atau komponen yang disusun dalam level atau jenjang berdasarkan karakteristik yang sama dengan hubungan secara *common* atau individual, dengan memperhatikan elemen-elemen pada level yang sama harus bersifat bebas (independent).

Hasil pengolahan data dimulai dengan memeriksa terlebih dahulu kekonsistenan pendapat yang diberikan oleh responden, lalu masing-masing apabila terbukti konsisten maka keseluruhan pembobotan oleh masing-masing individu digabungkan dalam satu matriks gabungan, lalu matriks tersebut akan diukur kembali pembobotannya. Sehingga menghasilkan bentuk pengolahan data vertikal dan bentuk pengolahan data horizontal. Hasil pengolahan data vertikal akan menjadi dasar pemilihan alternatif strategi bersaing Pangrango Plaza, sedangkan hasil pengolahan data horizontal memperlihatkan keterkaitan dan tingkat pengaruh antara satu faktor dalam satu tingkat hirarki dengan unsur lain dalam tingkat hirarki di bawahnya.

HASIL

Ultimate Goal

Yaitu tujuan utama yang ingin dicapai dalam penyusunan struktur masalah. Berkaitan dengan masalah yang akan diselesaikan dengan metode AHP. Dalam hal ini, *Ultimate Goal* penelitian ini adalah "Strategi bersaing Pangrango Plaza menghadapi persaingan dengan Botani Square".

Factor

Merupakan hal-hal yang mempengaruhi *ultimate goal* atau masalah yang akan diselesaikan. Dalam masalah ini, faktor-faktor yang teridentifikasi yaitu:

- *Location*
- *Famous brand*
- *Layout indoor*
- *Promotion*

Actor

Yaitu pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang dihadapi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun aktor-aktor dalam stuktur ini adalah :

- *Marketing director*

  Adalah pihak yang bertanggung jawab di dalam melakukan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan.
- *Production and operation director*

  Adalah pihak yang bertanggung jawab di dalam pembuatan, penentuan lokasi dan penentuan *lay out* dari Pangrango Plaza.
- *Excecutives*

  Adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab di dalam menentukan produk-produk apa saja yang layak dijual di Pangrango Plaza dan menentukan *layout* Pangrango Plaza yang diusulkan oleh *production and operation director*.

- *Client / Company Partner*

  Adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dan memiliki *job description* menentukan *lay out* dan merek yang dijual di Pangrango Plaza dan strategi promosi yang digunakan Pangrango Plaza.

Objective

Yaitu hal-hal lain atau tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai setelah *Ultimate Goal* tercapai. Dalam hal ini, *objectives* yang ingin dicapai berkaitan dengan *Ultimate Goal* yang ada antara lain :

- *Attracting consumer to come to Pangrango Plaza*
- *Giving statisfaction to consumer*
- *Persuading consumer to shopping*
- *Long term profit*

Scenario

Langkah-langkah atau metode-metode yang digunakan dalam upayanya mencapai *objectives* dan *ultimate goal* yang diinginkan. Dalam penelitian ini, diidentifikasi beberapa skenario yang dapat mendukung pencapaian *objectives* dan *ultimate goal* yang diinginkan, yaitu :

- *Make attractive advertising and promotion*
- *Invite famous brand to have a shop or to make a bazaar in Pangrango Plaza*
- *Make fun activity inside Pangrango Plaza to attract consumer*
- *Make discount days in a special occasion*

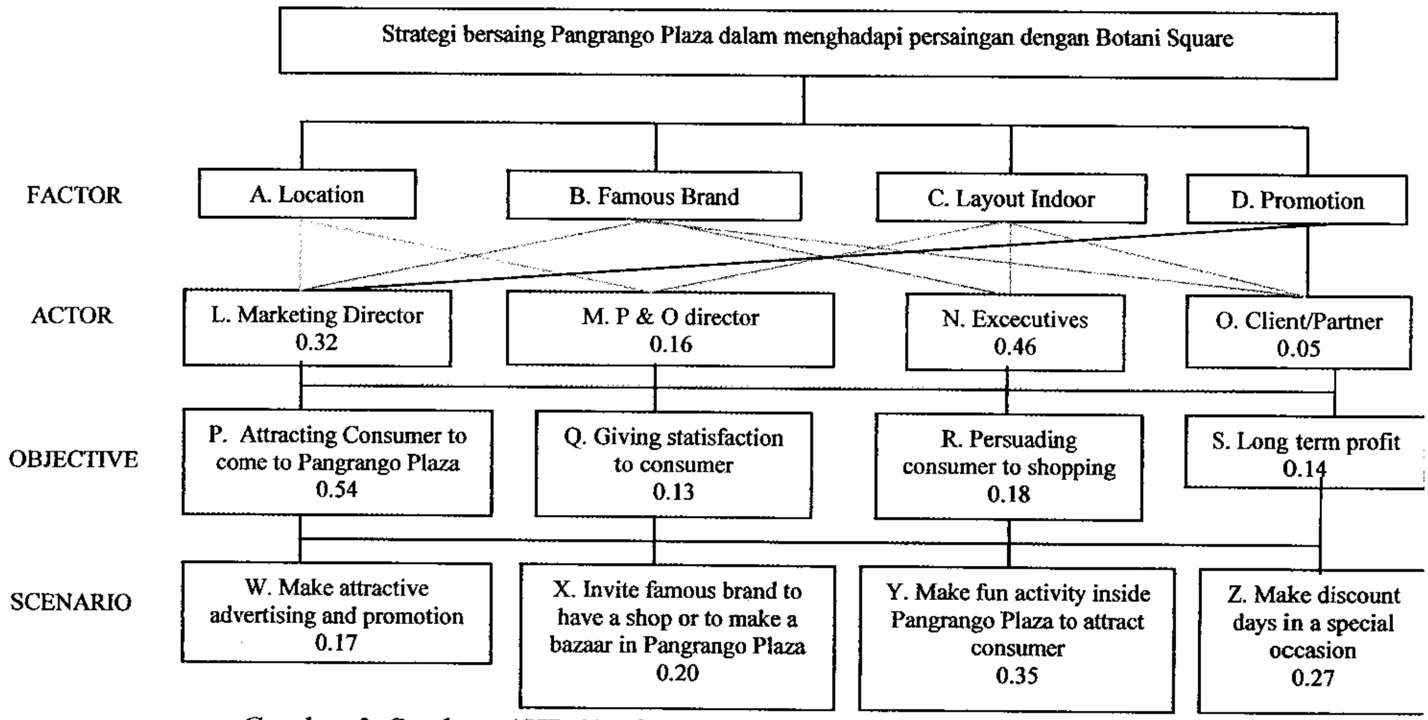
Rumus-rumus

- VE = Vektor Eigen = $\sqrt[n]{\pi\ a_{ij}}$
- VA = A x W= Ax VP = VP x λ
- λ maks $= \sum \lambda_i / n$ n = jumlah elemen yang diperbandingkan
- CI = (λ maks - n)/n-1 = CR x RI
- CI struktur $= M = CI_{Li-1} + VP_{Li-1} \begin{vmatrix} CI_{Li} \\ CI_{Li} \\ CI_{Li} \end{vmatrix}$
- Standar CI $\rightarrow CI \leq 0.1$

- MAD (Median Absolut Deviasion)

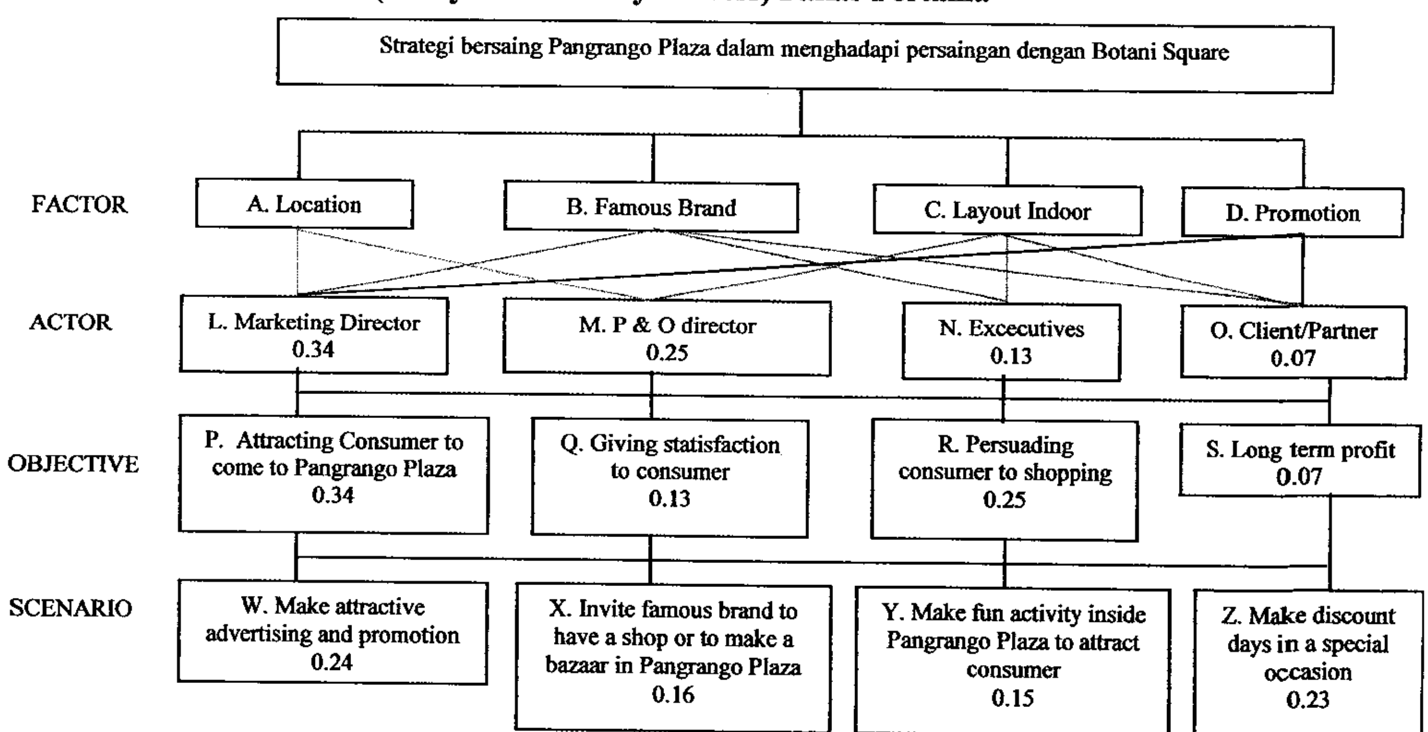
  $= \text{maks} \sum | a_{ij} - (w_i/w_j) |$

Struktur AHP (Analysis Hierarchy Process) Pakar Pertama



Gambar 3. Struktur AHP (Analysis Hierarchy Process) Pakar Pertama

Struktur AHP (Analysis Hierarchy Process) Pakar Pertama



Gambar 4. Struktur AHP (Analysis Hierarchy Process) Pakar Kedua

Penghitungan Nilai Bobot Pendapat Gabungan Kedua Pakar

Setelah didapat bobot dari masing-masing pakar seperti pada struktur di atas, maka dilakukan perhitungan pembobotan gabungan pendapat dari pakar pertama dan pakar kedua. Nilai bobot faktor dari struktur AHP di dapat dari nilai perhitungan VP, yaitu sebesar:

- WA (nilai bobot *location*) = 0,05
- WB (nilai bobot *famous brand*) = 0,22
- WC (nilai bobot *layout indoor*) = 0,22
- WD (nilai bobot *promotion*) = 0,51

Nilai bobot dari aktor pada struktur AHP dimana :

- WL = nilai bobot *marketing director*
- WM = nilai bobot *P & O director*
- WN = nilai bobot *executives*
- WO = nilai bobot *client / partner*

$$\begin{vmatrix} WL \\ WM \\ WN \\ WO \end{vmatrix} = \begin{matrix} WA \\ 0{,}05 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}11 \\ 0{,}89 \\ 0 \\ 0 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WB \\ 0{,}22 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}73 \\ 0 \\ 0{,}19 \\ 0{,}08 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WC \\ 0{,}22 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0 \\ 0{,}31 \\ 0{,}08 \\ 0{,}61 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WD \\ 0{,}51 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}50 \\ 0 \\ 0 \\ 0{,}50 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 0{,}17 \\ 0{,}11 \\ 0{,}06 \\ 0{,}41 \end{vmatrix}$$

Nilai bobot dari *objectives* struktur AHP dimana :

- WP = nilai bobot *attracting consumer to come to Pangrango Plaza*
- WQ = nilai bobot *giving satisfaction to consumer*
- WR = nilai bobot *persuading consumer to shopping*
- WS = nilai bobot *long term profit*

$$\begin{vmatrix} WP \\ WQ \\ WR \\ WS \end{vmatrix} = \begin{matrix} WL \\ 0{,}17 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}07 \\ 0{,}46 \\ 0{,}13 \\ 0{,}34 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WM \\ 0{,}11 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}23 \\ 0{,}13 \\ 0{,}05 \\ 0{,}59 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WN \\ 0{,}\ 06 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}11 \\ 0{,}17 \\ 0{,}08 \\ 0{,}64 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WO \\ 0{,}41 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0{,}09 \\ 0{,}07 \\ 0{,}21 \\ 0{,}63 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 0{,}08 \\ 0{,}13 \\ 0{,}12 \\ 0{,}42 \end{vmatrix}$$

Nilai bobot dari skenario struktur AHP dimana :

- WW = Nilai bobot *make attractive advertising and promotion*
- WX = Nilai bobot *invite famous brand to have a shop or to make a bazaar in Pangrango Plaza*
- WY = Nilai bobot *make fun activity inside Pangrango Plaza to attract consumer*

- WZ = Nilai bobot *make discount days in a special occasion*

$$\begin{vmatrix} WW \\ WX \\ WY \\ WZ \end{vmatrix} = \begin{matrix} WP \\ 0{,}08 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0.27 \\ 0.10 \\ 0.41 \\ 0.22 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WQ \\ 0{,}13 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0.10 \\ 0.36 \\ 0.24 \\ 0.30 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WR \\ 0{,}12 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0.16 \\ 0.09 \\ 0.12 \\ 0.64 \end{vmatrix} + \begin{matrix} WS \\ 0{,}42 \end{matrix} \begin{vmatrix} 0.51 \\ 0.29 \\ 0.11 \\ 0.09 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 0.27 \\ 0.19 \\ 0.12 \\ 0.17 \end{vmatrix}$$

PEMBAHASAN

Melihat hasil dari perhitungan AHP (Analityc Hierarchy Process) didapat VP yang mengindikasikan nilai bobot dari faktor yang menjadi masalah utama dari Pangrango Plaza. Faktor yang menjadi perhatian besar oleh para pakar terletak pada masalah *promotion* dengan nilai bobot 0,51. Hal ini sangat beralasan, karena di tengah-tengah persaingan pusat perbelanjaan modern yang sengit terutama dengan Botani square, kegiatan promosi merupakan ujung tombak dan harga mutlak agar Pangrango Plaza dapat menarik lebih banyak pengunjung. Untuk menjalankan strategi bersaing, aktor yang paling berpengaruh adalah *client / partner* yaitu sebesar 0,41. *Client / partner* dianggap paling berpengaruh karena aktor ini merupakan pihak eksternal yang menentukan hidup matinya pusat perbelanjaan modern, karena aktor ini memiliki peranan yang amat kuat sebagai penggerak bidang promosi dan pemasaran.

Menurut hasil perhitungan AHP dari pendapat para pakar, sebaiknya Pangrango Plaza menetapkan sasaran atau tujuan berupa *long term profit*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot *objectives* sebesar 0,42. Dari skenario didapatkan bahwa nilai bobot skenario terbesar adalah nilai bobot dari skenario *make attractive advertising and promotion* yaitu sebesar 0,27, hal ini dikarenakan konsumen Indonesia pada umumnya sangat mudah terbujuk oleh iklan dan promosi. Oleh karena itu strategi seperti ini perlu untuk dilakukan secara gencar oleh Pangrango Plaza untuk dapat memenangkan persaingan dengan Botani Square.

KESIMPULAN

Dewasa ini, Kota Bogor semakin dikenal sebagai kota tujuan wisata belanja, hal ini ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern. Salah satu pusat perbelanjaan modern yang patut untuk diperhitungkan dalam peta persaingan adalah Botani Square yang memiliki keunggulan dalam banyak faktor. Pangrango Plaza selaku pemain lama dalam bisnis ini, harus bersiap diri untuk bersaing secara *head to head* dengan Botani Square. Dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat, diharapkan Pangrango Plaza dapat memenagkan persaingan dengan Botani Square dan menjadi *market leader* dalam bisnis ini di Kota Bogor.

Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan Pangrango Plaza agar mencapai tujuan untuk memenagkan persaingan dengan Botani Square, yaitu:

- Elemen faktor: *location, famous brand, layout indoor, promotion.*
- Elemen aktor: *marketing director, P & O director, executives, client / partner.*
- Elemen objektif: *attracting consumer to come to Pangrango Plaza, giving statisfaction to consumer, persuading consumer to shopping, long term profit.*
- Elemen skenario: *make attractive advertising and promotion, invite famous brand to have a shop or to make a bazaar in Pangrango Plaza, make fun activity inside Pangrango Plaza to attract consumer, make discount days in a special occasion*

Untuk menentukan langkah yang tepat bagi Pangreango Plaza dalam menentukan strategi bersaing, dilakukan penelitian dengan teknik AHP. Berdasarkan perhitungan dengan teknik AHP didapatkan bahwa langkah terbaik untuk mencapai *ultimate goal* adalah:

- *Make attractive advertising and promotion* (0,27)
- *Invite famous brand to have a shop or to make a bazaar in Pangrango Plaza* (0,19)
- *Make fun activity inside Pangrango Plaza to attract consumer* (0,12)
- *Make discount days in a special occasion* (0,17)

Dengan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa langkah yang harus diambil Pangrango Plaza untuk dapat memenangkan persaingan dengan Botani Square adalah *make attractive advertising and promotion* dengan bobot 0,27.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anton. 1996. Pengantar Metode Statistik. Jilid 2. PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Rangkuti, F. 2005. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama Bekerja Sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.

Gibson, James L., et al. 1977. Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.

Mardiana, E. 2007. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pusat Perbelanjaan Modern Pada La Piazza, Sentra Kelapa Gading, Jakarta Utara. Skripsi pada Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

MARKETING (Jakarta). 2007. Ini Zamannya Shopping Experience!. PT. INFO CAHAYA HERO. No. 08/VII/Agustus/2007. Hlm 34-35.

Properti. 2002. Mempertahankan Kegairahan Bisnis Ruang Ritel. http://www.properti.net. [18 Oktober 2007]

Republika Online. 2006. Sektor Ritel Makin Menggurita. http://www.republika.co.id. [18 Okotober 2007]

Umar, H. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wikipedia. 2007. Kota Bogor. http://id.wikipedia.org/wiki/kota_bogor. [24 Oktober 2007]