

Kesan Pembaharuan Pusat Membeli-Belah Terhadap Aktiviti Perniagaan

Fathin Nadia Zulkifli¹ & Mat Tawi Yaacob^{1*}

¹Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi & Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

*Corresponding Author Designation

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2020.01.01.061>

Received 30 September 2020; Accepted 01 November 2020; Available online 01 December 2020

Abstract: Shopping malls are an important element in enhancing the development and economic development of a country. However some are unable to withstand the challenging business competition. This study focuses on The Mall shopping mall, Kuala Lumpur with the aims to look at redevelopment strategies and remarketing models after falling behind previously. This was done through a qualitative approach by interviewing stakeholders; its management as well as traders. The findings show that changes in the redevelopment concept, the change in building's external facade and interior forms, accessibility and security aspects play a role in re-entering into commercial business competition. With the onset of the Covid-19 pandemic, it provides an opportunity for further research to see its impact on physical shopping malls.

Keywords: Shopping Mall, Renovation, Commercial Business

Abstrak: Pusat membeli-belah merupakan elemen penting dalam peningkatan pembangunan dan perkembangan ekonomi negara. Bagaimanapun sesetengahnya tidak dapat bertahan dalam persaingan yang mencabar. Kajian ini memfokuskan kepada pusat membeli-belah The Mall, Kuala Lumpur bertujuan melihat strategi pembangunan dan model pemasaran semula setelah ketinggalan dalam persaingan sebelumnya. Ini dilaksanakan menerusi pendekatan kualitatif dengan menemubual bersama pemegang taruh; pihak pengurusannya serta peniaga-peniaga. Dapatan kajian menunjukkan perubahan konsep pembangunan, pertukaran bentuk luaran dan dalaman, aspek kemudahsampaian dan sekuriti memainkan peranan untuk kembali bersaing dalam perniagaan komersial. Dengan berlakunya pandemik Covid-19, ia memberi ruang untuk kajian lanjutan seterusnya dibuat bagi melihat impaknya terhadap pusat membeli-belah.

Kata Kunci: Pusat Membeli-belah, Pembaharuan, Perniagaan Komersial

1. Pengenalan

Pusat membeli-belah merupakan elemen yang penting dalam proses urbanisasi sesuatu kawasan daripada aspek penjana ekonomi. Ia merupakan pusat tumpuan ramai lebih-lebih lagi apabila bangunan tersebut terletak di kawasan yang strategik seperti di tengah-tengah pusat bandar atau di kawasan yang sedang pesat membangun.

Perniagaan bercirikan komersial ini merupakan antara aktiviti utama bagi seorang pelabur dalam memaksimumkan pelaburan yang telah dikeluarkan serta untuk mendapatkan keuntungan kepada mereka. Perniagaan seperti ini berupaya meluaskan pemasarannya dalam jangka masa panjang selain mampu menghasilkan keuntungan yang berganda berbanding perniagaan lain. Menurut Myer-Ohle (2009), selain membantu memberikan pelbagai kemudahan sosial kepada penduduk sekitar, perniagaan komersial juga menjadi asas utama bagi pertumbuhan ekonomi bandar dan menyumbang kepada peningkatan taraf hidup serta sosio-ekonomi masyarakat.

Pusat membeli-belah juga menjadi pusat tumpuan orang ramai untuk meluangkan masa lapang mereka selain menjadi tempat punca rezeki dimana orang ramai boleh mendapatkan pekerjaan sama ada di dalam mahupun di kawasan sekitar bangunan tersebut. Pembangunan pusat membeli-belah dapat meningkatkan populasi sesebuah kawasan sekali gus dapat meningkatkan pembangunan di kawasan tersebut kerana orang ramai akan lebih tertumpu untuk mendapatkan pekerjaan di tempat yang lebih membangun.

Mutakhir ini bagaimanapun, terdapat banyak pembinaan pusat membeli-belah yang lebih moden dan canggih sehingga menjadi punca kepada pusat membeli-belah yang lama kurang mendapat sambutan pengunjung dan menyebabkan pengurangan aktiviti-aktiviti perniagaan dan akhirnya penutupan sesebuah pusat membeli-belah yang tidak dapat bersaing. Perkara ini mungkin disebabkan oleh perubahan trend sikap masyarakat kini yang lebih gemar untuk membeli-belah di tempat-tempat atau pusat-pusat membeli-belah yang lebih moden dan reka bentuk yang serba canggih selain disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang kurang strategik, sukar dikunjungi, ruangan aktiviti membeli-belah yang tidak selesa dan juga kurangnya promosi untuk mempromosikan pusat membeli-belah tersebut.

Tambahan pula, jika sesebuah pusat membeli-belah tidak diselenggara dan diuruskan dengan baik, ia akan menyebabkan merosotnya jumlah pengunjung serta kemerosotan terhadap aktiviti perniagaan di dalamnya. Selain itu, rekabentuk yang lama juga adalah antara punca kepada kemerosotan pengunjung ke pusat membeli-belah yang lama. Sistem pengurusan pusat membeli-belah juga perlulah lebih sistematik dan terkini untuk menarik minat pengunjung supaya mereka terus mengunjungi pusat membeli-belah tersebut serta berdaya saing berbanding pusat membeli-belah yang lain.

1.1 Latar Belakang Kajian

Pusat membeli-belah Sunway Putra Mall yang sebelum ini dikenali sebagai The Mall atau Putra Place merupakan sebuah pusat membeli-belah yang sangat terkenal sekitar tahun 1980an dan 1990an. Bangunan ini dibina dan dimiliki sepenuhnya oleh syarikat Metroplex Holding Sdn. Bhd. bermula dari hari pembukaan bangunan tersebut (Lee, 1987). Bangunan ini terletak berdekatan dengan Jalan Putra, Kuala Lumpur dan bersebelahan dengan Putra World Trade Centre (PWTC). Bangunan ini telah dirasmikan oleh Perdana Menteri pada masa itu, Tun Dr. Mahathir Bin Mohamad pada 12 Jun 1987 dengan menanam kapsul masa yang dijadualkan untuk dibuka pada tahun 2087 iaitu 100 tahun akan datang selepas pembukaan bangunan tersebut (Astro Awani, 2015). Kapsul tersebut memuatkan coretan serta pesanan mantan perdana menteri itu buat generasi akan datang.

Pada ketika itu, The Mall merupakan pusat membeli-belah yang besar dan menjadi tarikan pengunjung di dalam mahupun di luar negara. Bangunan ini merupakan Gudang Yaohan yang pertama di Malaysia bermula pada hari pembukaan pada 1987 sehingga 1997 sebelum syarikat tersebut mufli di Jepun. Bermula daripada itu, perniagaan di dalam bangunan tersebut tidak lagi mendapat sambutan sehingga mengakibatkan kemerosotan daripada jumlah pengunjung saban hari selain aktiviti perniagaan

di dalamnya juga semakin merosot.

Menurut Loh (2013) pada Mac 2011, The Mall yang juga terdapat bangunan hotel, Legend Hotel yang kini dikenali sebagai Sunway Putra Hotel dan bangunan pejabatnya kini telah bertukar milik kepada Sunway Real Estate Investment Trust (Sunway REIT) di bawah Sunway Group. Mereka telah mengeluarkan sebanyak RM307 juta untuk pembaharuan semula bangunan tersebut bermula pada Mei 2013. Kini bangunan tersebut telah dibuka semula pada 28 Mei 2015 dengan nama baru iaitu Sunway Putra Mall.

1.2 Penyataan Masalah

The Mall, yang kini dikenali sebagai Sunway Putra Mall dirasmikan pada tahun 1987 terletak di tengah-tengah pusat Bandaraya Kuala Lumpur pernah berada di kemuncak perniagaan dan menjadi tumpuan pengunjung. Bagaimanapun pengurangan jumlah pengunjung agak ketara bermula keagawatan ekonomi pada tahun 1997 dan 1998, di mana syarikat Gudang Yaohan mufliis di Jepun.

Isunya, mengapa boleh berlakunya pengurangan bilangan pengunjung ke pusat membeli-belah The Mall sedangkan ia merupakan pusat membeli-belah yang sangat terkenal selain setelah beberapa tahun menjadi sebuah pusat membeli-belah yang berjaya menarik ramai pengunjung pada masa dahulu? Hal ini mungkin disebabkan oleh trend orang ramai yang kini lebih gemar mengunjungi pusat membeli-belah yang lebih canggih, selesa dan moden. Menurut Yue-Teng, Osman, dan Yin-Fah (2011), terdapat peningkatan trend membeli-belah oleh pengguna di Malaysia untuk bersantai dan menghabiskan masa lapang mereka di pusat membeli-belah. Menurut Yavas (2003) pula, terdapat dua segmen pengunjung iaitu pengunjung yang memilih untuk datang ke pusat membeli-belah yang sama dan pengunjung yang memilih untuk datang ke pusat membeli-belah yang lain merupakan pesaing kepada pusat membeli-belah tersebut.

Selain itu, pusat membeli-belah The Mall juga tidak lagi mampu untuk beroperasi pada keadaan ekonomi yang sedang merosot pada tahun 1997 dan 1998 sehingga mengakibatkan masalah kepada syarikat yang mengurusnya, Metroplex Holding mufliis. Pada tahun 2011 The Mall serta bangunan hotel, Legend Hotel dan bangunan pejabatnya telah dijual kepada Sunway REIT.

Fokus utama kajian ini adalah mengenalpasti faktor yang mengapa pusat membeli-belah The Mall tidak lagi mendapat sambutan daripada orang ramai untuk mengunjunginya sedangkan kedudukan bangunannya adalah sangat strategik. Menurut Mustafa (2009), lokasi menjadi kelebihan kepada persaingan yang tidak mudah disimulasikan. Tambahan pula, bangunan Sunway Putra Mall telah bertukar pemilikannya dan bangunan tersebut telah diperbaharui.

Persoalannya, adakah lebih ramai pengunjung yang akan mengunjungi pusat membeli-belah Sunway Putra Mall dan akan mendapat sambutan selepas pembaharuan dilakukan ke atas bangunan tersebut? Pada masa kini, pemaju sedang memfokuskan kepada sesuatu yang berbentuk komuniti dan bukan sahaja membina tempat untuk membeli-belah (Lamb, 2003).

Tambahan pula, perkara utama dalam evolusi dunia pusat membeli-belah adalah keselesaan terhadap pengunjung dimana pengunjung amat menitik beratkan masa yang berharga. Menurut Lamb (2003), pengunjung mahu aktiviti membeli-belah menjadi mudah dengan meletak kenderaan berhampiran dengan pusat membeli-belah, mengambil barang yang ingin dibeli dan kemudian pergi.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas dua persoalan kajian dibentuk:

- (i) Apakah jenis elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall setelah mengambil kira kegagalan sebelum itu, dan
- (ii) Bagaimanakah perspektif peniaga terhadap pembaharuan yang dilakukan dapat membantu meningkatkan prestasi aktiviti perniagaan di pusat membeli-belah tersebut.

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan persoalan kajian persoalan di atas, objektif berikut diSebagaimana yang dinyatakan dalam persoalan kajian, objektif kajian yang dicapai adalah

- (i) Mengkaji elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall setelah pembaharuan dibuat, dan
- (ii) Mengenalpasti perspektif peniaga terhadap pembaharuan yang dilakukan.

1.5 Signifikan Kajian

Dapatan kajian ini diharapkan dapat memberikan input berguna bagi mengenalpasti faktor-faktor kelestarian perniagaan komersial dalam iklim persaingan yang perniagaan yang sentiasa sengit.

1.6 Skop Kajian

Disebabkan kekangan masa yang suntuk, kes kajian hanya ditumpukan kepada satu pusat perniagaan sahaja; Sunway Putra Mall. Pengumpulan data juga hanya melibatkan pemegang taruh yang berwibawa; pihak pengurusan pusat perniagaan serta peniaga-peniaga yang terlibat secara langsung.

2. Kajian Literatur

Pusat membeli-belah boleh diklasifikasikan melalui kawasan pasaran, rekabentuk, pegangan atau perdagangan. Menurut Kyle dan Baird (1995), pusat membeli-belah secara tradisionalnya telah dikumpulkan oleh kawasan pasaran seperti kawasan kejiranan, komuniti dan negeri. Kini pusat membeli-belah bukan hanya menjadi tempat berjual-beli, tetapi juga merupakan tempat yang menawarkan pelbagai produk perkhidmatan seperti hiburan termasuk tayangan filem, medan selera dan tempat rekreasi (Sapie *et al.*, 2014).

Menurut Ahmad *et al.* (2006), pusat membeli-belah didefinisikan sebagai satu perancangan pembangunan ruang niaga yang mengandungi pelbagai kedai dibawah satu pemilikan, pengurusan dan dipasarkan sebagai satu unit serta kebiasaannya mempunyai satu atau lebih penyewa. Pusat membeli-belah lazimnya dibina di tengah-tengah bandar yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi sebagai pemangkin pembangunan di bandar-bandar terbabit. Bagi Myer-Ohle (2009), selain daripada memberi kemudahan kepada peniaga dan pembeli, pusat membeli-belah juga dapat menyumbang kepada proses pembangunan banda-bandar seperti yang berlaku di Jepun dan Singapura. Menurut Decarlo (1997), terdapat tujuh klasifikasi pusat membeli-belah iaitu *Strip Centre, Neighbourhood Centre, Community Centre, Regional Centre, Super-Regional centre, Speciality Centre* dan *Other Centre* seperti pasaraya besar.

Jadual 1: Kategori pusat membeli-belah (White & Gray, 1996)

Spesifikasi	Kategori			
	Pusat Kejiranan (Neighbourhood Centre)	Pusat Komuniti (Community Centre)	Pusat Serantau (Regional Centre)	Pusat Serantau Raya (Super Regional Centre)
Keluasan Lantai Kasar (m ²)	3,000-10,000	10,000-30,000	30,000-80,000	80,000-150,000
Jumlah Keluasan Kawasan (ha)	7-25	24-74	74-124	124-309
Bil Kedai	15-20	40	100	200-225
Populasi	2,500-40,000	40,000-150,000	150,000	300,000
Jarak dari Kediaman (km)	2.25	4.5-9	12	18
Tempoh Perjalanan (minit)	5-10	10-15	15-20	30-45

Jadual 1 di atas menunjukkan kategori pusat perniagaan berdasarkan keluasan lantai, keluasan kawasan, bilangan kedai di dalam pusat tersebut, populasi yang mendiami sekitar kawasan pembangunan pusat perniagaan, jarak dari kawasan kediaman serta tempoh masa perjalanan bagi kemudahnya. Menurut Chan & Yap (2004) sekitar tahun 1970an sehingga 1980an, pusat membeli-belah dibina tanpa analisis pasaran yang tepat serta tanpa pemahaman terhadap pengurusan perniagaan.

2.1 Faktor Tarikan Pengunjung ke Pusat Membeli-belah

Mengunjungi pusat membeli-belah menjadi satu perkara penting dalam kalangan masyarakat kita pada masa kini (Susilawati, Yakobus, & Sulistyawati, 2002). Citarasa yang berbeza, pemilihan dan sikap pengunjung untuk membeli-belah menjadikan para pengunjung lebih memilih disebabkan oleh pendapatan yang lebih tinggi serta kesan daripada globalisasi (Chan & Yap, 2004). Perkara ini menunjukkan bahawa pengunjung masa kini semakin bersikap memilih untuk berkunjung ke sesebuah pusat membeli-belah yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Pada masa kini, pihak pengurusan sesebuah pusat membeli-belah perlu menitikberatkan kepuasan terhadap pelanggan mereka. Lantaran itu, pihak pengurusan perlulah melakukan pengurusan yang sistematik untuk menarik minat pelanggan untuk terus memilih bangunan pusat membeli-belah mereka sebagai tempat riadah para pelanggan. Bagi menguruskan kepuasan pelanggan, pihak pengurusan perlu mengetahui apakah yang akan menentukan kepuasan terhadap sasaran pelanggan mereka, perkara ini penting bagi kelancaran perjalanan perniagaan mereka serta kepada para pelanggan (Anselmsson, 2006).

Di Malaysia, peranan awal pusat membeli-belah sebagai transaksi ekonomi telah melampaui ke pusat komuniti untuk aktiviti sosial dan rekreasi (Ahmed, Ghingold, & Dahari, 2013). Kedatangan pengunjung ke sesebuah pusat membeli-belah dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti lokasi bangunan, kemudahan asas, gelagat pengguna serta demografi kawasan sekitar perniagaan tersebut. Faktor-faktor berikut yang mempengaruhi kekerapan pengunjung ke sesebuah pusat membeli-belah adalah.

Jadual 2: Faktor tarikan pengunjung ke pusat membeli-belah

Faktor	Kajian terdahulu
Lokasi	Mustafa (2009); Sapie <i>et al.</i> (2014); Abdul Hamid (2006); Kyle & Baird (1995); Oni, Akindele, dan Akinjare (2014).
Kemudahan/infrastruktur	Mustafa (2009); Susilawati <i>et al.</i> (2002); Muhayat (2008).
Demografi Penduduk	Bonnafovus & Kryvobokov (2011); Abdul Hamid (2006); Sebastian & Purwanegara (2014).
Gelagat Pengguna	Yue-Teng, Osman, dan Yin-Fah (2011); Charles (2005); Abu Mansor, De Run, & Loh (2001).
Penyewa	Abdul-Ghani <i>et al.</i> (2011); Decarlo (1997); Roth dan Lang (2003).
Pengurusan	Sapie <i>et al.</i> (2014); Abdul-Ghani <i>et al.</i> (2011); Buxton (2000); Mohd Ali & Ling (2010).

2.2 Faktor Kegagalan Pusat Membeli-belah

Kedinamikan pusat membeli-belah selari dengan kemajuan ekonomi, taraf hidup dan cara hidup masyarakat (Sapie *et al.*, 2014). Lantaran itu, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepada kegagalan sesebuah pusat membeli-belah, antaranya adalah pusat membeli-belah yang usang, kedudukan atau lokasi serta faktor yang disebabkan pihak pengurusan.

2.3 Pembaharuan Pusat Membeli-belah

Pembangunan yang pesat terhadap bangunan pusat membeli-belah memberikan pilihan yang lebih banyak kepada para pengguna (Susilawati *et al.*, 2002). Pembangunan semula bangunan pusat membeli-belah antara pendekatan yang boleh membawa kepada pertumbuhan ekonomi, modenisasi dan industrialisasi, selain turut meningkatkan pasaran sesebuah pusat membeli-belah dan aktiviti-aktiviti lain yang berkaitan agar dapat mengelakkan daripada kegagalan sesebuah pusat membeli-belah tersebut. Secara umumnya pembaharuan semula bangunan pusat membeli-belah merangkumi aspek pemeliharaan, pembaikan dan pembangunan semula.

(a) Sebab-sebab Pembaharuan

Pengubahsuaian yang dilakukan oleh pihak pengurusan terhadap pusat membeli-belah adalah untuk bersaing dengan pusat-pusat membeli-belah yang lebih baru (Chebat *et al.*, 2014). Pembangunan semula membantu meningkatkan persekitaran bandar, nilai harta tanah, dan meningkatkan kualiti hidup di sesebuah kawasan selain membantu meningkatkan keselamatan awam serta imej kawasan tersebut (Jayantha & Ming, 2015). Situasi ini adalah sama terhadap pembaharuan yang dilakukan ke atas bangunan pusat membeli-belah yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi pasaran dan imej bangunan tersebut selain turut meningkatkan daya tarikan pengunjung ke pusat membeli-belah.

Menurut Dawson (1983), selain membangunkan projek-projek baru bagi matlamat yang sama, pemaju juga boleh melaksanakan pembaharuan pusat membeli-belah berdasarkan sebab-sebab yang berikut:

- (i) Memudahkan kepada kemudahan peruncitan, pulangan pelaburan daripada projek-projek pembaharuan jauh lebih baik berbanding melabur untuk satu projek pembangunan baru.
- (ii) Pusat membeli-belah yang sedia ada sudah membentuk identitinya yang tersendiri yang boleh digunakan sebagai asas promosi pusat membeli-belah yang telah diperbaharui.
- (iii) Kos pelaburan bagi projek-projek pembaharuan biasanya lebih rendah daripada projek-projek pembangunan baru
- (iv) Akan memberi kesan negatif kepada alam sekitar seperti pencemaran udara dan bunyi.

(b) Kesan-kesan Pembaharuan

Pembaharuan yang dilakukan akan memberikan impak positif kepada pemilik atau pihak pengurusan bangunan tersebut kerana dapat menguntungkan pihak mereka dengan meningkatkan nilai sewaan kepada para penyewa selain peningkatan terhadap nilai harta tanah tersebut (Jayantha & Ming, 2015). Tetapi tidak kepada penyewa yang menyewa ruangan-ruangan tapak untuk aktiviti perniagaan mereka terutamanya kepada penyewa yang tidak lagi mampu membayar sewa seterusnya menyebabkan mereka untuk berpindah ke tempat baru (Jayantha & Ming, 2015). Pembaharuan yang dilakukan mampu merangsang kegiatan ekonomi bagi sesebuah kawasan. Pertambahan pembukaan ruangan sewaan, lot-lot kedai dan ruangan perkhidmatan yang pelbagai boleh mewujudkan satu transaksi urusniaga antara penjual dan pembeli. Tambahan pula, pembaharuan bangunan yang berkesan berupaya menarik pelabur-pelabur tempatan dan pelabur-pelabur asing untuk melabur di kawasan tersebut, seterusnya meningkatkan kadar pendapatan kasar negara melalui kutipan hasil cukai yang pelbagai.

(c) Elemen Pembaharuan

Elemen-elemen yang mungkin dalam membina projek-projek pembaharuan semula menurut Northen (1984) umumnya adalah bagi memperluaskan ruangan yang sediaada, menambah atau mengurangkan saiz kedai, bagi tujuan rekabentuk dan susunatur baru, perubahan kepada *tenant mix*, peningkatan atau penambahbaikan dalam perkhidmatan bangunan, perubahan strategi pemasaran, perancangan susunatur semula kawasan, serta transformasi terhadap kemudahan bukan runcit ke pusat membeli-belah.

3. Metodologi Kajian

Pendekatan kajian melalui tiga fasa utama. Peringkat pertama melibatkan pencarian permasalahan kajian, objektif dan skop kajian. Sorotan awal dilakukan dengan mendapatkan isu berkaitan kegagalan pusat membeli-belah serta tindakan pembaharuan oleh pemaju Sunway Putra Mall, Kuala Lumpur sebagai kes kajian. Peringkat kedua adalah mendapatkan gambaran awal Sunway Putra Mall seperti latar-belakang pusat tersebut dan perkembangan semasa selain mendapatkan literatur berkaitan

objektif kajian.

Peringkat seterusnya adalah pengumpulan data melalui kaedah kualitatif, temubual bersama pemegang-taruh yang terdiri daripada pihak pengurusan serta peniaga-peniaga. Dapatkan daripada temubual dianalisis bagi tujuan perbincangan dan kesimpulan akhir kajian.

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibuat melalui pendekatan kualitatif dengan kaedah temubual separa berstruktur. Bagi tujuan ini temubual dilakukan bersama pihak pengurusan Sunway Putra Mall dan peniaga-peniaga terlibat. Perincian calon yang ditemubual adalah seperti berikut:

Bagi mencapai objektif kajian - mengkaji elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan pusat membeli-belah, temubual bersama Pengurus Besar Sunway Putra Mall dilakukan setelah mengambil kira kegagalan sebelum itu.

Jadual 3: Temubual wakil pengurusan

Kod	Jawatan	Organisasi	Tarikh Temubual
D1	Pengurus Besar	Sunway Putra Mall	11 Ogos 2018

Bagi mendapatkan perspektif peniaga di Sunway Putra Mall terhadap pembaharuan yang dilakukan, empat wakil peniaga dengan perniagaan yang berbeza di temubual seperti berikut:

Jadual 4: Temubual wakil peniaga

Kod	Jawatan	Orgaisasi/ Syarikat	Tarikh Temubual
P1	Pengurus	Peruncitan pembekalan pakaian dan peralatan sukan Al-Ikhsan	Melalui atas talian 12 November 2018
P2	Pengurus	Pembekalan alatan dan pembelajaran kanak-kanak Parenthood Venture Sdn Bhd	Bersemuka 4 November 2018
P3	Ketua Bahagian Peruncitan	Pasaraya Cold Storage	Bersemuka 4 November 2018
P4	Pembantu pengurus	Restoran Capricciosa	Bersemuka 4 November 2018

3.2 Analisis Data

Analisis data dibuat menggunakan kod dan termatik. Analisis kandungan dilakukan dengan melihat secara spesifik apa yang diucapkan oleh responden melalui soalan separa berstruktur.

4. Analisis Data dan Dapatan

Objektif pertama kajian bertujuan mengkaji elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan Sunway Putra Mall setelah mengambilkira kegagalan sebelum itu. Menurut **D1**, potensi pemasaran bangunan The Mall jika diperbaharui adalah tinggi kerana tiada pesaingan terdekat setara dengan bangunan pusat membeli-belah ini. Menurut beliau lagi, sasaran pengunjung Sunway Putra Mall adalah penduduk sekitar lingkungan 15km radius dari bangunan tersebut yang terdiri daripada Desa Sri

Hartamas, Kiaramas, Segambut, Sentul dan Bukit Tunku.

Pihak Sunway Group, pemilik Sunway Putra Mall mendapati pusat membeli-belah ini sangat berpotensi tinggi untuk dibangunkan semula kerana kedudukannya yang sangat strategik. Oleh itu, Sunway Group telah membeli tiga bangunan yang bersambung iaitu bangunan pusat membeli-belah The Mall, bangunan Legend Hotel dan menara pejabatnya.

(a) *Elemen Pembaharuan*

Pihak pengurusan Sunway Group telah melakukan pembaharuan terhadap bangunan lama The Mall untuk memberikan konsep dan rekabentuk baharu dan melakukan penjenamaan semula The Mall kepada Sunway Putra Mall.

Konsep Pembaharuan - Menurut **D1**, pemilihan konsep pembaharuan semula bangunan pusat membeli-belah The Mall kepada Sunway Putra Mall diasaskan oleh konsep yang diinspirasi daripada South Africa's *Sun-Drop Diamond*. Penggunaan gabungan tiga warna yg terang dan kuat iaitu merah, jingga dan kuning menunjukkan keseluruhan simbol perubahan kepada matahari terbenam (*sundrop*). Menurut **D1**, bangunan ini sama seperti matahari, di mana ia merupakan permulaan semula kehidupan bermula, konsep *Sundrop Diamond* ini menghidupkan semula bangunan pusat membeli-belah berbentuk seperti *Diamond Triangle* ini. Berdasarkan kepada *Sunway Putra Mall Fact Sheet*:

“A truly an eye-catching form, the incorporation of ultra-modern design with bright hues of red, orange and yellow, inspired by South Africa’s Sun-drop Diamond aims to reinvigorate the area, bring forth hope, prosperity and renewal. The overall shape and main colours of the Sun-drop Diamond, with the streamlined forms, sleek lines and crisp structure refreshing the interior, further reinforce the facade design feature. The Sun-drop concept can also be seen in the design of the Concierge Counter, highlight the extensive architectural refreshment and rejuvenation”.

Berdasarkan daripada fakta tersebut, konsep yang menggunakan gabungan tiga warna yang segar dapat menaikkan lagi “keremajaan” bangunan pusat membeli-belah ini sekali gus membangunkan semula bangunan yang dulu amat dikenali oleh pengunjung dari dalam dan luar negara pada pemulaan bangunan pusat membeli-belah ini beroperasi. Selain itu, ia juga melahirkan harapan, kemakmuran dan nafas segar kepada penduduk sekeliling dengan kemunculan pusat membeli-belah yang lebih moden.

Menurut **D1**, pembaharuan bangunan pusat membeli-belah ini bukan sahaja memberi imej baru kepada bangunan itu semata-mata, malah pembaharuan tersebut turut memberi impak positif terhadap pembangunan kawasan sekeliling. Menurutnya lagi, pembaharuan ini juga membantu meningkatkan lagi nilai pasaran harta tanah kawasan sekeliling dan turut meluaskan lagi peluang pekerjaan penduduk sekeliling di kawasan ini.

“Pembaharuan Sunway Putra Mall ini boleh tingkatkan lagi nilai pasaran kawasan sekeliling dan wujudkan banyak peluang pekerjaan” (D1)

Reka Bentuk - perubahan sikap dalam kalangan pelanggan dengan latar belakang, budaya dan profil yang berbeza serta cita rasa terhadap reka bentuk terkini sesebuah pusat membeli-belah, menjadikan pengurusan bangunan ini lebih mencabar (Abdul-Ghani *et al.*, 2011). Oleh yang demikian, reka bentuk sesebuah pusat membeli-belah adalah penting untuk menarik minat pengunjung selain untuk menunjukkan keunikan imej pusat membeli-belah itu sendiri. Menurut **D1**, bangunan pusat membeli-belah ini sepenuhnya berubah dengan pengubahsuaian reka bentuk serta penambahan ruangan lot-lot kedai. Antaranya peningkatan keluasan ruang sewa bersih (lettable area) sebanyak 9 peratus. Selain itu pengubahsuaian rekabentuk luaran dan dalaman.

Menurut **D1**, banyak pengubahsuaian yang dilakukan terhadap reka bentuk dalaman bangunan ini seperti penjenamaan empat presint unik yang masing-masingnya mempunyai tema dan landskap tersendiri. Empat presint tersebut adalah *Vanity Hall* – merupakan bahagian yang menempatkan lot-lot kedai yang terdiri daripada kedai-kedai kosmetik dan penjagaan diri kebanyakannya; *Asian Avenue* –

presint yang menempatkan jualan barangan tempatan; *Market Place* – merupakan tempat di mana pengunjung boleh mendapatkan barangan keperluan harian mereka serta *Selera Street* – di mana tempat pengunjung boleh menikmati pelbagai hidangan makanan lazat dari dalam dan luar negara. Menurut **D1**, rekabentuk *Selera Street* ini dikekalkan dari reka bentuk sebelum pembaharuan dilakukan, kerana pihak mereka ingin mengekalkan identiti lama ruangan tersebut yang dahulu dikenali sebagai Selera Hang Tuah.

Pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan Sunway Putra Mall ini, menurut **D1**, berjaya meningkatkan lagi sambutan daripada pengunjung yang disebabkan oleh penambahan ruangan kedai. Lebih-lebih lagi dengan adanya empat presint tersebut menambahkan lagi pilihan kepada pengunjung untuk memilih Sunway Putra Mall sebagai tempat untuk mereka beriadah dan berbelanja bersama keluarga.

Kemudahsampaian - Kedudukan bangunan Sunway Putra Mall amat strategik untuk menarik lebih ramai pengunjung kerana dikelilingi bangunan-bangunan pejabat selain terdapat beberapa buah hotel yang besar sekitarnya seperti Seri Pacific Hotel dan Citrus Hotel selain turut terdapat banyak hotel bajet sekitar Jalan Chow Kit. Bangunan-bangunan hotel ini memudahkan pengunjung seperti pelancong dari dalam dan luar negara untuk berkunjung ke pusat membeli-belah ini. Tambahan pula, Sunway Putra Mall berhampiran dengan bangunan Putra World Trade Centre, PWTC yang dapat menarik deligasi antarabangsa dan tempatan serta pelawat dari bangunan tersebut lebih-lebih lagi jika terdapat majlis-majlis besar di bangunan PTWC tersebut.

Sunway Putra Mall mempunyai trafik pejalan kaki yang baik dan akses melalui beberapa pusat pengangkutan awam iaitu Komuter Tanahair Malaysia (KTM), Rapid KL, bas, *Monorail* dan *Light Rapid Transit* (LRT) yang menjadikan faktor utama pilihan pengunjung untuk ke pusat membeli-belah tersebut. Pengangkutan kemudahan awam ini memudahkan lagi aktiviti pengunjung untuk berkunjung ke pusat membeli-belah ini.

Bagi objektif kedua kajian, perspektif peniaga terhadap pembaharuan yang dilakukan jelas menunjukkan peningkatan pengunjung.

“Sambutan daripada pengunjung memang bagus berbanding yang lama. Lagi pun dulu dan sekarang memang tidak sama”(P3)

P4 berpendapat sambutan pengunjung sebelum pembaharuan dilakukan adalah sangat berbeza dengan pada masa sekarang. Menurut beliau

“Semasa The Mall sebelum diambil oleh pihak Sunway Putra Mall, bangunan pusat membeli-belah ini hanya menjadi sarang kepada mat rempit melepak. Gejala ini menyebabkan pengunjung lain tidak gemar berkunjung ke The Mall. Selain turut menjejaskan perniagaan di dalam bangunan ini banyak ditutup”(P4)

Berbeza pula dengan pendapat **P1**, menurut beliau sambutan pengunjung adalah baik sebelum dan selepas pembaharuan dilakukan. Menurut beliau, ini kerana sebelum ini terdapat Hentian Putra iaitu terminal bas laluan ke Pantai Timur lantaran daripada itu, pengunjung The Mall terdiri daripada mereka yang sedang menunggu bas dan pelancong luar. Tambahan pula, Hotel Legend yang kini dikenali sebagai Sunway Putra Hotel bertaraf tiga bintang ketika itu yang didirikan di atas bangunan The Mall turut memperoleh pengunjung yang ramai kerana harganya yang berpatutan. Perkara ini menjadi antara sebab yang kukuh orang ramai gemar berkunjung ke The Mall ketika itu. Berdasarkan pendapat **P1** lagi, konsep The Mall dan Sunway Putra Mall juga agak berbeza di mana pihak pengurusan The Mall lebih banyak mengadakan aktiviti jualan murah di sekitar ruang legar, namun pihak pengurusan The Mall telah melakukan pelbagai usaha untuk mengekalkan minat orang ramai untuk berkunjung ke The Mall.

Melalui sesi temu bual bersama **P2** pula, beliau yang pernah bekerja semasa era pengoperasian The

Mall menjelaskan,

“Saya pernah bekerja di sini dua puluh tahun yang lepas tetapi ketika itu pusat membeli-belah ini adalah dibawah pengurusan Yaohan dan sudah pasti selepas pembaharuan dilakukan bangunan ini kelihatan lebih bagus daripada sebelumnya. The Mall amat dikenali pada suatu ketika dahulu kerana masih belum banyak lagi pembinaan pusat membeli-belah dibina” (P2)

Sambutan orang ramai terhadap bangunan Sunway Putra Mall selepas pembaharuan dilakukan secara kasarnya dilihat amat. Menurut **P3**, Cold Storage merupakan antara peniaga di dalam bangunan The Mall.

“Pada awal pembukaan Cold Storage di Putra Mall ini, Cold Storage juga merupakan tenant di dalam The Mall. Bila The Mall ditutup, kontrak masih ada lagi bersama The Mall. Dan kemudian, pihak Sunway Putra Mall ambil alih kontrak tersebut. Pihak Sunway Putra Mall sambung terus kontrak tersebut sebagai tenant di bawah mereka”.

Menurut **P3**, sambutan daripada pengunjung amat memberangsangkan selepas pembaharuan dilakukan berbanding semasa pengoperasian The Mall. Sunway Putra Mall dilihat lebih eksklusif terhadap pembaharuan yang dilakukan, pengunjung yang datang ke Sunway Putra Mall juga terdiri daripada golongan elit dan golongan yang berkeluarga sahaja. **P3** berpendapat, jualan di Cold Storage dahulu dan sekarang amat berbeza. Jualan di Cold Storage sekarang sangat bagus kerana kedudukan lokasi premis ini. Bagi **P1** pula, beliau berpendapat sejak kebelakangan ini wujud persaingan di mana pameran-pameran besar juga diadakan di KLCC, Mid Valley Exhibition Centra dan MAEPS di serdang. Perkara ini menyebabkan Sunway Putra Mall mendapat saingan pengunjung yang datang kerana sebelum ini PWTC merupakan tempat pilihan untuk mengadakan pameran besar-besaran.

P2 berpendapat keseluruhan wajah baharu Sunway Putra Mall dilihat lebih baik berbanding sebelum itu. Akan tetapi pihak mereka sukar mendapatkan tarikan daripada pengunjung kerana menurut beliau pihaknya masih baru di bangunan ini. Beliau berkata:

“Sunway Putra Mall ini masih baharu, pembukaan rasminya juga diadakan pada akhir tahun lepas. Jadi burmula pada ketika perasmian itu sehingga sekarang adalah sangat singkat masanya untuk dapatkan jualan yang tinggi. Dan pengunjung juga kebanyakannya masih belum mengenali kewujudan kami di dalam bangunan ini. Sunway Putra Mall juga turut mengalami pengurangan bilangan pengunjung semasa proses pembaharuan dilakukan dan sekarang pula terdapat ramai persaingan dengan bangunan ini”(P2)

Ini disokong oleh **P4**, di mana menurut beliau selepas pembaharuan dilakukan terhadap bangunan ini terdapat pelbagai aktiviti bersama pengunjung dilakukan bagi menarik minat orang ramai ke Sunway Putra Mall. **P4** menyatakan lagi bahawa selepas pembaharuan dilakukan terdapat lebih banyak lot-lot kedai yang dibuka. Penambahan lon-lot kedai ini menyebabkan para pengunjung mempunyai lebih banyak pilihan barangan untuk dipilih di Sunway Putra Mall.

Melalui sesi temu bual yang telah dilakukan bersama beberapa orang peniaga ini, mereka menyatakan bahawa mereka masing-masing bekerjasama dengan pihak pengurusan untuk menarik minat pengunjung dengan melakukan pelbagai langkah untuk menarik minat pengunjung seperti mengadakan aktiviti bersama pengunjung. Berdasarkan temubual bersama **P2**, beliau berkata:

“We do a lot of activities like road show. During weekend, public holiday, and school holiday, we do activities to attract customer to come to Putra Mall. Activities are for childrens and families. We also make contents for

free to attract more customer and make them have more reasons to come here". (P2)

Menurut **P2**, mereka pernah bekerjasama dengan pihak pengurusan untuk melancarkan satu aktiviti bersama-sama ibu bapa dan kanak-kanak iaitu program *Fairylicious Fiesta*. Aktiviti sepanjang festival itu ialah *Road Show*, pertandingan mewarna dan pelbagai lagi. Festival ini melibatkan peserta daripada golongan kanak-kanak. Ini merupakan antara usaha peniaga dan pihak pengurusan itu sendiri untuk menarik minat pengunjung dari pelbagai peringkat umur. Menurut **P1**, beliau menyatakan pelbagai strategi telah dilakukan oleh pihak Sunway Putra Mall untuk membantu meningkatkan jualan pemasaran beliau. Antaranya ialah dengan melakukan *Flea Market* di ruang legar medan selera. Pandangan ini dikongsi **P3** pihak pengurusan banyak melakukan jualan di *booth-booth* di ruangan dalam bangunan tersebut.

"Pembaharuan ini nampak lebih eksklusif daripada sebelum ini. Banyak aktiviti dilakukan. Contohnya, semasa perayaan Deepavali baru-baru ini, raya aidilfitri. Pihak Sunway Putra Mall mengajak Cold Storage untuk buat booth. Strategi bersama Sunway Putra Mall, contohnya, jika terdapat event besar di PWTC, pihak Sunway Putra Mall akan mengajak Cold Storage. Jadi kami akan menyimpan stok jualan semasa event tersebut"(P3)

Para peniaga juga berperanan sebagai daya tarikan pengunjung ke sesebuah pusat membeli-belah. Kepelbagaian produk serta promosi yang dikeluarkan oleh peniaga menjadi satu tarikan dan mendapat perhatian kepada para pengunjung. Sebagai contoh, konsep penjenamaan yang terkenal sesuatu produk menjadi satu alat pengukuran imej melalui kualiti jenama yang terdapat di pusat membeli-belah dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

P1 melatih promoter untuk melakukan kempen jualan merupakan antara strategi mereka untuk menarik dan mengekalkan minat pelanggan tertarik dengan produk mereka selain mereka juga turut mengedarkan *flyers* kepada pengunjung. Di samping itu, mereka juga memberikan diskaun tertentu dan melakukan kempen jualan murah. Ini bertujuan untuk pengunjung lebih tertarik dengan produk yang dikeluarkan oleh pihak **P1**. Berbeza pula dengan **P2**, menurut beliau, pemasaran perniagaan mereka adalah lebih mudah kerana sasaran pelanggan mereka hanya tertumpu kepada pelanggan yang berkeluarga sahaja. Selain memastikan barangan produk jualan mereka mencukupi, mereka juga sering mengadakan promosi barangan bayi sebagai daya tarikan mereka terhadap pengunjung yang datang. Di samping itu mereka juga mempunyai keistimewaan untuk menarik pelanggan yang berkeluarga terus memilih kedai mereka sebagai destinasi untuk anak-anak bermain.

"Aktiviti pemasaran syarikat kami adalah mudah kerana segmen pemasaran syarikat kami adalah para pengunjung yang berkeluarga. Kami membuat jualan barangan keperluan harian bayi yang perlbagai peringkat. Jadi kami akan sentiasa memastikan produk kami mencukupi untuk dijual kepada para ibu bapa. Kami juga satu-satunya peniaga yang buat jualan dan perkhidmatan seperti ini, jadi kami tidak mempunyai pesaing lain di dalam bangunan ini. Konsep perniagaan ini berkonsepka "One-stop centre" kerana kami mempunyai pelbagai tempat yang menarik utk ibu bapa dan anak-anak".(P2)

Pada pendapat **P3** pula, Cold Storage merupakan satu-satunya syarikat yang menjalankan perniagaan barangan serbaneka di dalam Sunway Putra Mall. Jadi tidak mempunyai pesaing di dalam bangunan tersebut. Akan tetapi bagi memastikan pelanggan terus memilih produk keluaran mereka, mereka menjaga mutu dan kualiti barangan bahan-bahan segar seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan bahan mentah lain. Menurut ulasan daripada **P3**, jika barangan segar ini dijaga dengan baik dan kualitinya bagus, pelanggan akan lebih gemar untuk membeli barangan segar di kedai mereka sekali gus pelanggan juga akan turut membeli barangan harian lain di dalam Cold Storage.

Selain daripada lokasi bangunan pusat membeli-belah iu sendiri, lokasi ruangan kedai juga memainkan peranan penting untuk menarik minat pengunjung ke kedai tersebut. Sebagai contoh, ruangan kedai yang strategik seperti berhadapan dengan tangga eskulotor dan pintu masuk utama menjadi pilihan pengunjung untuk berkunjung ke ruangan kedai tersebut dan sebaliknya terhadap ruangan yang jauh daripada kawasan strategik. Perkara ini disokong oleh pendapat **P1**, yang menyatakan bahawa lokasi ruangan kedai merupakan faktor terpenting untuk menarik perhatian pengunjung. Jika lokasinya tidak strategik sebagai contohnya terlindung daripada laluan orang ramai, ini akan merugikan kedai itu sendiri.

Melalui sesi temu bual yang telah dilakukan bersama **P2** pula, beliau menyatakan bahawa pihak The Parenthood tidak mempunyai pilihan untuk memilih ruangan kedai kerana mereka mempunyai tapak permainan yang memerlukan ruangan yang tinggi bagi memuatkan tapak permainan tersebut. Beliau berkata:

“Disebabkan oleh struktur bangunan ini, The Parenthood tidak mempunyai pilihan kerana kami memerlukan ruangan yang tinggi untuk menempatkan tapak permainan kami dan hanya di tingkat dua sahaja mempunyai ketinggian syiling yang lebih tinggi berbanding di tingkat lain, tetapi jika terdapat pilihan lain sudah pasti kami memilih ruangan yang lebih strategik”.

Tetapi berbeza pula dengan pendapat **P3** yang berpuashati dengan lokasi ruangan kedai mereka yang terletak di presint *Market Place* di tingkat LG.

“Lokasi kedai kami sangat strategik kerana berdekatan dengan tingkat pintu masuk utama di mana ia terdapat satu eskulotor yang berhampiran pintu masuk tingkat G”. (**P3**)

Menurut **P3** lagi, lokasi Cold Storage juga berhampiran dengan restoran- restoran di tingkat LG selain ia turut menjadikan Cold Storage ini tempat yang strategik kerana berdekatan dengan pintu masuk lot tempat letak kereta di tingkat yang sama. Secara keseluruhannya letakan lot ruangan Cold Storage ini adalah strategik untuk menarik ramai pengunjung untuk ke kedai mereka kerana memudahkan urusan para pengunjung yang datang. Manakala berdasarkan pendapat **P4**, beliau juga lokasi restoran mereka agak strategik untuk menarik pelanggan yang datang kerana kedudukan restoran ini di antara laluan utama yang berada di tingkat 3 bangunan ini. Akan tetapi mereka juga perlu bersaing dengan restoran- restoran yang berhampiran di tingkat tersebut.

5. Perbincangan dan Kesimpulan

Melalui dua objektif kajian, dapat disimpulkan bahawa elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall serta pandangan dan perspektif beberapa orang peniaga di dalam bangunan tersebut terhadap pembaharuan yang telah dilakukan ke atas bangunan Sunway Putra Mall, Kuala Lumpur.

Objektif pertama bagi kajian ini adalah bagi mengkaji elemen pembaharuan yang dilakukan terhadap bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall setelah mengambilkira kegagalan sebelum itu. Objektif pertama ini telah dapat dicapai menerusi proses metodologi kajian dan melalui temu bual yang telah dilakukan bersama responden yang merupakan Pengurus Besar pengurusan Sunway Putra Mall iaitu individu yang mengawal keseluruhan aktiviti pengurusan dan pemasaran terhadap Sunway Putra Mall.

Hasil dan dapatan kajian yang telah dianalisis ini dapat merumuskan bahawa bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall ini telah mengalami pengubahsuaian sepenuhnya dan konsep yang telah digunapakai terhadap pembaharuan Sunway Putra Mall iaitu konsep yang diaspirasikan daripada *South Africa's Sun-drop Diamond*. Konsep ini dapat dilihat jelas di bahagian luar bangunan dengan

menggunakan gabungan tiga warna terang iaitu merah, jingga dan kuning. Selain itu, reka bentuk dalam bangunan ini juga turut berubah dengan penambahan keluasan kasar lantai dan keluasan ruangan sewa bersih.

Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil daripada temu bual yang dilakukan bersama Pengurus Besar Sunway Putra Mall yang menyatakan penambahan keluasan kasar lantai bertambah sebanyak 23 peratus dari 803,892kp kepada 990,279kp manakala bagi keluasan ruangan sewa bersih pula bertambah sebanyak 9 peratus dari 505,904kp kepada 548,959kp. Selain itu, pembaharuan bangunan ini dapat dilihat dengan adanya empat presint unik yang mempunyai landskapnya yang tersendiri. Empat presint tersebut ialah, *Vanity Hall*, *Asian Avenue*, *Market Place* dan *Selera Street* yang menjadi tarikan kepada pengunjung yang datang.

Pembaharuan bangunan pusat membeli-belah juga turut menitik beratkan kebajikan pengunjung mereka dengan menyediakan pelbagai kemudahan kepada pengunjung antaranya pembinaan jambatan pejalan kaki yang menghubungkan stesen LRT PWTC terus ke tingkat 1 bangunan Sunway Putra Mall. Pihak Sunway Putra Mall juga bekerjasama dengan Dewan Bandaraya Kuala Lumpur untuk menyediakan pondok pengawal dan polis bantuan bagi mengawal aktiviti dan keselamatan pengunjung.

Objektif kedua kajian ini iaitu untuk mengenalpasti perspektif peniaga terhadap bangunan Sunway Putra Mall dengan pembaharuan yang dilakukan, penyelidik telah menggunakan kaedah kualitatif dengan melakukan beberapa sesi temu bual bersama empat orang peniaga di dalam bangunan Sunway Putra Mall. Melalui kajian ini, perolehan pendapat serta perspektif daripada para peniaga meliputi pandangan yang diperolehi daripada golongan yang sering menjalankan urusniaga di dalam bangunan tersebut. Dua orang responden peniaga bagi temu bual ini terdiri daripada mereka yang pernah berkerja di bawah empayar pusat membeli-belah The Mall iaitu sebelum pindah milik bangunan ini kepada pihak Sunway Group.

Secara keseluruhan, pembaharuan bangunan pusat membeli-belah Sunway Putra Mall ini memberi kesan yang positif terhadap strategi perniagaan mereka selepas pembaharuan dilakukan. Selain itu, berdasarkan analisis objektif kedua ini, didapati bilangan pengunjung semakin bertambah jika dibandingkan dengan sebelum pembaharuan dilakukan ke atas bangunan ini.

Penghargaan

Kajian ini dilakukan dengan kerjasama yang baik di kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dari pelbagai fakulti. Terima kasih kepada semua pihak yang membantu, terutama pelajar yang telah bersedia menjadi responden untuk sesi temu bual berstruktur yang dijalankan.

Rujukan

- Abdul-Ghani, A. A., Hamid, M. Y., Harun, S. N., & Mohd-Noor, N. (2011). Towards usable Malaysian shopping centre. *Procedia Engineering*, 20, pp. 496– 504.
- Abdul Hamid, M. I. (2006), Basic Aspects of Property Market Research, Universiti Teknologi Malaysia
- Ahmad, J., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling Consumers: A Study Of Qatari Consumers Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), pp. 67-80.
- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2013). Malaysian shopping mall behavior : an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 19(4), pp. 331–348.
- Anselmsson, J. (2006). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Sources of customer satisfaction with shopping malls : A comparative study of different customer segments Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls : A Comparative Study of. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(May 2014), pp. 37– 41.

- Astro Awani (2015). *Di Manakah Kapsul Masa Yang Ditanam Tun Mahathir di The Mall Pada 1987?* Dicapai pada Mac 28, 2016, dari <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/di-manakah-kapsul-masa-yang-ditanam-tun-mahathir-di-mall-pada-1987-62730>
- Bonnafous, A. & Kryvobokov, M. (2011). Insight Into Apartment Attribute and Location with Factors and Principal Components. *International Journal of Housing Market and Analysis*, 2(1), pp. 155-171.
- Buxton, E. (2000). "Mystery Shopping Studies and Customer Satisfaction Studies: A Comparison". Quirk's Marketing Research Review. January 2000 Issue.
- Chan, Richard and Yap, J. (2004, April 17). "Keeping The Shopping Experience Alive". Property Times.
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 610–618.
- Dawson, J. A. (1983), *Shopping Centre Development*, New York: Longman.
- Decarlo, J. W. (1997). "Property Management." 1st. ed. Amerika Syarikat: Thomsom
- Jayantha, W. M., & Ming, C. C. (2015). The effect of urban redevelopment on retail shopping property values: a case study in Hong Kong. *International Journal of Urban Sciences*, 19(3), pp. 379–399.
- Kyle, R. C. and Baird, F. M. (1995). "Property Management." 5th. ed. United States: Real Estate Education Company. p. 326-358.
- Lamb, K. (2003). "As The retail World Turns: Changing Consumer Behavior and Demographics Drive New Retail Concept." *Journal of Property Management*. September-October 2003. pp. 34-40.
- Lee, L. (1987, Oktober 7). \$204 Million Takeover Deal Announced Metroplex to Buy The Mall. *Newstrait Times*. p.16.
- Loh, J., The Star Online (2013). *RM300 M Overhaul For Ex-Yaohan Mall*. Dicapai pada November 17, 2016, dari <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2013/04/01/rm300m-overhaul-for-exyaohan-mall>.
- Mohd Ali, K. A., & Ling, J. O. P. (2010). Kajian Ke Atas Faktor Daya Tarikan Pusat Membeli-belah Dalam Mempengaruhi Pengguna Memilih Pusat Membeli-belah. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 6(1), pp. 65–73.
- Muhayat A. (2008). *Mempertimbangkan Infrastruktur, Kemudahan dan Pengangkutan Bandar*, Dicapai pada April 15, 2016, daripada <http://www.ipislam.edu.my>
- Mustafa, N. C. K. (2009). the Importance of Retail Site Selection in Marketing Management and Hypothetical Approaches Used in. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3), pp. 79–90.
- Meyer-Ohle (2009), Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Journal of Asia Pacific Business Review*, Vol.15(1), pp.123-135.
- Northen, R. I. (1984), *Shopping Centre Development*, Property Development Library.
- Oni, A. O., Akindele, D. B., & Akinjare, O. (2014). Graph-Theoretic Approach to Resolving the Accessibility and Site Selection Issues in Planning and Development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), pp. 11–20.
- Roth, M. and Lang, C. (2003). "How Investing in Commercial Property Really Work". 1st. ed. Australia.
- Sapie, N. M., Hussain, M. Y., Ishak, S., Awang, A. H., & Lyndon, N. (2014). Motif dan daya tarikan pusat membeli-belah dalam kalangan pengunjung metropolitan Kuala Lumpur, Malaysia Patron motives and perspectives of shopping malls " attraction in Metropolitan Kuala Lumpur. *Malaysia Journal of Society and Space*, 10(1), pp. 70–77.
- Sebastian, E. H., & Purwanegara, M. S. (2014). Influencing Factor and Attractiveness of Shopping Mall to Mall Behaviour People in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 3(1), pp. 76–80.
- Susilawati, C., Yakobus, S., & Sulistyawati, L. (2002). *The Influence of Travel Time and Size of Shopping Center Towards The Frequencies of Visiting Customer in Shopping Center in Surabaya*. Christchurch, New Zealand.
- White, J. R. and Gray, K. D., (1996), *Shopping Center and Other Retail Properties: Investment, Development, Financing and Management*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Yavas, U. (2003), "A Multi-attribute Approach to Understanding Shopper Segments". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(11). pp. 541.
- Yue-Teng, W., Osman, S., & Yin-Fah, B. C. (2011). An Exploratory Study on Shopper Typologies in Malaysia. *Canadian Social Science*, 7(2), pp. 218–223.