

ABSTRACT

Sejak tahun 2000, pangsa pasar elektronik telah bertumbuh dengan cepat. Tidak hanya TV, DVD *player*, radio, kulkas, komputer, atau barang lainnya yang kerap menjadi kebutuhan konsumen namun telepon genggam (HP) pun telah menjadi barang yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Karena HP telah menjadi barang umum semenjak tahun 90an, tidak sedikit para pemilik modal yang mulai melirik usaha HP (mereka sering disebut sebagai “pedagang HP”). Di era 1990an sampai tahun 2000an usaha ini telah berjalan mulus, tetapi seiring berjalannya waktu dan semakin banyak pedagang HP, persaingan pun semakin ketat.

Terdapat satu gedung yang dibangun khusus untuk menampung para pedagang HP, yaitu Bandung Electronic Center (BEC). Pengelola BEC telah menyediakan sekitar 300 toko HP yang dibagi dalam 3 lantai, yakni Lantai Utama (LU), *Lower Ground* (LG) dan *Upper Ground* (UG). Hal ini membuat para pedagang HP berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mencari pelanggan sebanyak-banyaknya.

Dalam hal mendapatkan keuntungan, biasanya para pedagang HP menargetkan penjualan HP setiap bulannya. Untuk mencari pelanggan baru, mereka biasanya memperlakukan konsumen sebaik-baiknya. Atribut-atribut toko pun tidak kalah ambil peranan. Poster-poster ditempel di dinding toko, dan umbul-umbul pun menghiasi setiap toko.

Dari hasil kuesioner yang disebarkan secara acak kepada pelanggan yang berkunjung ke lantai LU, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suasana toko yang baik hanya berfokus pada desain toko saja. Konsumen cenderung memperhatikan *general interior* dan *store layout*.

Menurut pendapat saya, atribut-atribut toko memiliki peranan penting dalam mengubah persepsi pelanggan terhadap toko itu sendiri. Saran saya adalah agar setiap toko memasang atribut-atribut tambahan yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT	i
DECLARATION OF ORIGINALITY	ii
PREFACE	iii - iv
TABLE OF CONTENTS	v - vi
CHAPTER I INTRODUCTION	
I.1. Background of the Study	1 - 2
I.2. Identification of the Case	2 - 3
I.3. Objectives of the Study	3
I.4. Limitations of the Study	3 - 4
I.5. Layout of the Paper	4
CHAPTER II THEORETICAL REVIEW	
II.1. Store Differentiation	6
II.2. Selling Concept	6 - 7
II.3. Service Mix	7
II.4. Strategy Mix	7 - 8
II.5. Atmosphere (Atmospherics)	8 - 11
CHAPTER III CASE ANALYSIS	
III.1. Methodology Research	12 - 13
III.2. Respondents' Identity	13 - 14
III.3. Customers' Preference	14 - 15
III.4. Atmosphere Elements (Customers' Preference of Exterior, General Interior, Interior Display, Store Layout)	15 - 20
CHAPTER IV CONCLUSION AND SUGGESTION	
IV.1. Conclusion	21 - 22
IV.2. Suggestion	22

BIBLIOGRAPHY

LIST OF APPENDICES

Questionnaire (In Indonesian)

Questionnaire (In English)