

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar belakang Penelitian

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 menyebabkan perekonomian Indonesia menjadi tidak stabil. Ketidak-stabilan ini dapat ditunjukkan lewat laju inflasi yang tinggi, nilai tukar uang yang tidak stabil, nilai ekspor dan impor yang tidak menentu, dll. Hal ini tentu mengakibatkan turunnya minat daya beli konsumen terhadap barang dari segala sektor. Dengan situasi tersebut, otomatis menghambat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Walaupun situasi perekonomian Indonesia masih belum stabil, tidak menutup kemungkinan bisnis di Indonesia untuk tidak berjalan. Salah satunya adalah bisnis seperti supermarket yang menjual barang-barang non makanan dengan menetapkan harga yang sama untuk semua barang dagangannya. Bisnis tersebut menjual barang-barang seperti perabotan rumah tangga, alat tulis, mainan anak, peralatan kosmetik wanita, dll. Bisnis seperti ini mulai *booming* sekitar tahun 2000 dan masih tetap bertahan sampai sekarang.

Beberapa alasan utama masih bertahannya bisnis seperti ini dikarenakan faktor harga yang rata-rata terjangkau oleh penduduk Indonesia pada umumnya. Selain itu variasi produk yang dijual beragam dengan kualitas yang dapat tergolong cukup baik. Alasan lain bertahannya bisnis ini karena pada umumnya para pemain di bisnis ini memilih lokasi di tempat yang banyak dikunjungi calon konsumen, seperti di mal. Pada umumnya konsumen pada saat ini, dalam membeli suatu barang tidak hanya melihat faktor kegunaan dan manfaat

pemakaiannya saja, tetapi juga melihat faktor ekonomis. Apakah harga yang ditetapkan untuk produk yang dijual sebanding dengan kualitasnya.

Yang terpenting pada saat ini bagi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh perusahaan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menciptakan *atmosphere* yang nyaman bagi para konsumen. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam penjualan terhadap pesaing-pesaingnya dan menarik calon konsumen dan mempertahankannya, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam komunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, salah satu strateginya adalah melalui aktivitas komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)

Sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah pengelolaan aktivitas bauran pemasaran yang tepat dan memadai sehingga dapat menarik minat calon dan pembeli yang potensial.

Menyadari betapa pentingnya pengaruh *Atmosphere* terhadap perilaku pembelian konsumen, bahwa kita tahu jika perilaku pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan tidak potensial, maka akan berdampak negatif pada penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul:

“Pengaruh Atmosphere Pada Minat Beli Konsumen di DAISO Paris Van Java Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti di toko DAISO Paris van Java.

Masalah tersebut adalah:

1. Seperti apa *atmosphere* yang diciptakan oleh toko DAISO Paris van Java Bandung?
2. Sejauh mana hubungan antara *atmosphere* yang diciptakan oleh toko DAISO Paris van Java Bandung dengan perilaku pembelian konsumen?
3. Bagaimana hasil yang diteliti antara *atmosphere* dengan perilaku pembelian konsumen pada toko DAISO Paris van Java Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi-informasi serta membandingkan dan menganalisa sampai sejauh mana teori yang didapat di perkuliahan dapat diterapkan didalam dunia usaha khususnya yang berkaitan dengan *atmosphere*, serta tujuan apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Segi praktis,

Sebagai pedoman yang dapat memberikan manfaat bagi toko DAISO Paris van Java Bandung, terutama memberikan gambaran hasil-hasil yang telah dicapai menciptakan *Atmosphere*, sehingga pihak manajemen toko DAISO Paris van Java Bandung dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Segi akademis,

- a. Untuk mengetahui perbedaan antara teori yang didapat dengan praktek yang terjadi dalam perusahaan.

- b. Penulis mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dibidang pemasaran dalam hal *atmosphere*.
- c. Memberikan manfaat bagi para pembaca umumnya untuk memahami pendekatan yang dilakukan dalam menciptakan *atmosphere* guna menunjang efektifitas yang kompetitif serta untuk dapat digunakan sebagai bahan referensi bila diperlukan.

3. Bagi pihak lain,

Diharapkan skripsi ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana peranan2 atmosphere pada toko DAISO Paris van Java Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap Badan Usaha atau perusahaan selalu mempunyai keinginan yang sama yaitu meningkatkan loyalitas atau perilaku pembelian konsumen. Kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan pemasaran.

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dalam pemasaran yang dikenal juga dengan istilah alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) dimana didalamnya terdapat variabel-variabel yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) atau yang biasa kita kenal dengan istilah 4 P.

Salah satu aktifitas perusahaan yang dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada konsumen adalah promosi. Promosi yang dipakai adalah promosi yang selektif, artinya kegiatan-kegiatan promosi yang diukur serta dipilih mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan perilaku pembelian konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

Promosi ini dilakukan dengan maksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, baik untuk menyampaikan informasi-informasi tentang produk atau tentang perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian serta meningkatkan konsumen akan produk perusahaan.

Dalam melaksanakan promosi, perusahaan-perusahaan pada umumnya menggunakan alat-alat promosi seperti: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), publisitas (public relation), dan komunikasi di tempat pembelian (point of purchase communication).

Toko DAISO Paris van Java Bandung menjual bermacam-macam barang asli dari Jepang dengan menjual segala macam produknya dengan satu harga, yaitu tujuh belas ribu rupiah. Toko tersebut menggunakan *point of purchase communication* sebagai alat promosi perusahaan. Hanya saja sedikit unik dari cara mereka mempromosikan barang dagangannya, yaitu dengan mewajibkan semua pramuniaganya untuk berteriak-teriak dengan suara yang sangat keras, seperti: “ DAISO !! SEMUA BARANG TUJUH BELAS RIBU, ASLI DARI JEPANG, SILAHKAN MAMPIR!! “ , dan bukan hanya di pintu toko saja, melainkan semua pramuniaga yang bertugas di dalam toko juga diwajibkan melakukan hal yang sama. Mungkin tujuannya adalah untuk mengundang atau meningkatkan keinginan calon konsumen untuk masuk dan melihat-lihat barang dagangan yang dijual di toko tersebut. Tujuan lainnya

adalah untuk mencerminkan kebudayaan Jepang itu sendiri, dimana kebanyakan perusahaan sejenis di Jepang melakukan hal yang sama dalam mempromosikan barang dagangannya.

Atmosphere toko meliputi suhu udara, keleluasaan, kebisingan, kebersihan, tata rias toko, tata letak penyimpanan rak dan barang dagangan, dll. Bila *atmosphere* pada suatu toko tidak menunjang, maka kemungkinan untuk konsumen ataupun calon konsumen masuk ke dalam toko tersebut dan merasa nyaman untuk melihat-lihat dan membeli barang dagangan di toko tersebut adalah kecil. Cara toko DAISO Paris van java mempromosikan barang dagangannya yang dapat dikatakan unik dengan berteriak-teriak tersebut, menyebabkan banyak konsumen ataupun calon konsumen yang tidak merasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Mereka merasa cukup nyaman dengan suhu udara, keleluasaan, kebersihan, tata rias toko, ataupun tata penyimpanan rak dan barang dagangan di toko tersebut, tetapi kebanyakan dari mereka merasa bising bila melewati ataupun berada di dalam toko tersebut.

Sehingga yang menjadi kerangka pemikiran penulis, apakah kebudayaan Jepang yang mereka gunakan dalam mempromosikan barang dagangan mereka dapat digunakan di Indonesia, tepatnya di toko DAISO Paris van Java Bandung? Apakah hal tersebut dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada toko tersebut, ataukah sebaliknya?

Dari uraian di atas, maka penulis mencoba untuk merumuskan suatu hipotesa sebagai berikut:

1. *Atmosphere* merupakan salah satu alat yang penting yang dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.
2. Dari hasil analisis *atmosphere* dengan perilaku pembelian konsumen, dapat dijadikan sebagai salah satu informasi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan di bidang pemasaran.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis ambil untuk meneliti di toko DAISO Paris van Java Bandung adalah :

1. *Field research* yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke perusahaan mendapatkan data primer, meneliti tingkat kepuasan para pelanggan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan observasi.
2. *Library research* yaitu dengan melakukan penelitian literatur, bahan perkuliahan dan majalah.

1.7 Lokasi Penelitian

Penyusun melakukan penelitian ini pada toko DAISO yang berlokasi di mal Paris van Java Bandung dengan memakan waktu 3 bulan yaitu dari bulan januari tahun 2008 sampai dengan saat ini.