BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jaman era globalisasi sekarang ini, tingkat kesibukan dalam bekerja semakin tinggi dan persoalanpun semakin meningkat selain itu tingkat aktifitas semakin meningkat pula dan tingkat kejenuhanpun dalam bekerja semakin tinggi. Di dalam aktifitas pekerjaan yang sangat tinggi ini diperlukannya suatu arena rekreasi di dalam keluarga yaitu arena hiburan pada dunia permainan yang menghilangkan tingkat kejenuhan pada kesibukan dalam bekerja.

Pesatnya perkembangan di dunia usaha tersebut dapat dilihat dari pesatnya pusat-pusat arena permainan yang modern. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan yang ditawarkan oleh Game Master. Misalnya menampilkan *Store Atmosphere* yang menarik, tata letak permainan, keamanan, kelengkapan barang, fasilitas-fasilitas permainan serta kualitas pelayanannya.

Sejalan dengan pertumbuhannya maka para pengusaha dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat dalam memilih *Store Atmospherenya* yang menarik dan tata letak yang strategis dan tepat. *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman (2001;604) membagi elemen-elemen *Store Atmosphere* ke

dalam 4 elemen yang masing-masing terdapat sub elemen, yaitu: *Exterior/* bagian depan toko, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior POP Display*.

Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal yang kritis mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha mereka dalam jangka panjang.

Tidak bisa dipungkiri dalam 3 tahun terakhir ini Bandung menjadi salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik terutama untuk urusan liburan keluarga, maka salah satu daya tarik utama adalah arena permainan yang sangat digemari oleh banyak orang. Selain mereka jalan-jalan ke mall dan belanja, pasti yang akan dicari adalah arena permainan.

Game Master merupakan tujuan bagi setiap anggota keluarga dan Game Master tujuannya untuk menyediakan fasilitas arena rekreasi keluarga terlengkap yang aman dan nyaman untuk setiap anggota keluarga. Game Master sebagai salah satu tempat hiburan bagi keluarga dan sebagai tempat berbelanja untuk anak-anak. Oleh karena itu tempatnya didesain secara unik, tata letak permainan pun ditata sedemikian rupa, dan penataan barang pun di buat menarik sehingga para konsumen akan merasa nyaman pada saat bermain dan berbelanja di Game Master. *Store Atmosphere* di Game Master pun dibuat sangat menarik, misalnya lampu penerangannya sangat terang, produk-produk yang dijual pun menarik, dan banyak fasilitas-fasilitas permainan yang membuat para konsumen merasa puas di Game Master.

Store Atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu proses pemasaran yang dilakukan *retail* karena konsumen akan merasa nyaman bermain dan berbelanja jika *store atmospherenya* atau suasana lingkungan tokonya mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama bermain dan berbelanja didalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* karena mutu permainan yang asyik dan menarik tempat yang nyaman membuat konsumen merasa puas dalam permainan Game Master yang ada di Istana Plaza. Pelaksanaan *store atmosphere* akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni dengan membentuk atau mengubah pandangan serta sikap konsumen yang akan memilih permainan dalam pelaksanaan *atmosphere*. Pelaksanaan *store atmosphere* tersebut dipercaya memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dengan demikian Pelaksanaan *Store Atmosphere* dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumennya sebagai salah satu cara agar dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Dalam kaitan tersebut analisis terhadap kepuasan konsumen menjadi kebutuhan yang esensial.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada di Game Master adalah Game Master terletak di dalam gedung atau berada di dalam mall, tidak mempunyai fasilitas parkir dan halaman toko. Game master pun tidak terdapat suara latar atau *back sound* karena tiap-tiap permainan yang ada di Game Master semuanya mengeluarkan lagu sesuai dengan tipe-tipe kelebihan permainan yang ada di Game Master.

Ketertarikan pada Game Master adalah luas bangunannya yang sangat luas, tata letak permmainannya yang tertata dengan baik sesuai dengan permainan-permainan yang ada di Game Master. Keamanan di Game Master pun sangat dijaga sehingga konsumen merasa nyaman dan betah bermain serta berbelanja di Game Master, selain itu penataan barang yang rapi dan cahaya lampunya yang sangat terang sehingga konsumen merasa nyaman di Game Master. Pelaksanaan *store atmosphere* di Game Master yang menarik dan nyaman membuat konsumen senang dan merasa betah berlama-lama untuk bermain dan berbelanja di Game Master sehingga konsumen merasa puas.

Inti dari permasalahannya adalah mempelajari dan menganalisa pengaruh pelaksanaan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Game Master.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelaksanaan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Game Master di Istana Plaza Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* pada Game Master di Istana Plaza ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* pada Game Master di Istana Plaza ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pelaksanaan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Game Master di Istana Plaza?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk lebih memperdalam sebuah teori mengenai pemasaran yang peneliti dapatkan pada bangku perkuliahan, menambah wawasan yang penulis dapatkan di dalam teori-teori pemasaran, mempelajari hubungan dalam *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen serta mengumpulkan data guna memperoleh gambaran mengenai hubungan antara pelaksanaan *store atmosphere* yang di tawarkan oleh Game Master dengan peningkatan preferensi konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada Game Master di Istana Plaza.
2. Untuk mempelajari tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* pada Game Master di Istana Plaza.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif pelaksanaan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Game Master di Istana Plaza.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diharapkan akan memperoleh manfaat yang berguna bagi:

1. Bagi penulis sendiri, diharapkan akan menambah wawasan berfikir dan pengetahuan mengenai hubungan pelaksanaan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Game Master dengan peningkatan preferensi konsumen, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan

- perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran untuk membantu Game Master dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
 3. Bagi pihak lain yang membutuhkan hasil penelitian ini, dapat di jadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha, khususnya mengambil langkah-langkah pemasaran yang tepat dan ekonomis.