

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini banyak inovasi yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan barangnya. Dalam melakukan inovasi terhadap pemasaran diperlukan juga penyesuaian dengan konsumen, hal ini bertujuan agar pemasaran yang dilakukan berhasil. Banyak hal yang dilakukan pemasar dalam memasarkan barangnya, misalnya saja dengan menginovasi bauran pemasaran sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan terlebih terpuaskan. Pemasar bukan hanya sekedar harus melakukan pemasaran yang baik menurut mereka, tetapi juga melakukan pemasaran yang baik menurut pandangan konsumen.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat membuat konsumen mengerti dengan benar apa yang dipasarkan oleh pemasar dan memberikan respon positif atas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Untuk memperoleh laba dan mencapai tujuannya maka perusahaan perlu melakukan pemasaran dengan cara yang benar dan tepat. Mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran yang benar dan tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang ingin disampaikan oleh pemasar. Dalam dunia pemasaran banyak sekali hal-hal yang dapat digali dan dipelajari salah satunya adalah pengaruh afeksi dan kognisi pada konsumen. Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti kita

berbelanja. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan, sementara kognisi terdiri dari tanggapan mental (pikiran).

Betapa pentingnya pemasar mengerti bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Ada pun elemen-elemen bauran dalam pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), Process (Proses). Bauran-bauran pemasaran ini harus diperhatikan agar dapat dikelola dengan baik, sehingga pemasaran produk pun berhasil. Dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maka diperlukan taktik yang baik dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (marah, senang, bosan). Karena orang mengalami afeksi dalam badan mereka, maka afeksi cenderung menjadi bagian dari seseorang ketika dia mengalaminya. Sebaliknya, orang memiliki kognisi, pemikiran, atau kepercayaan. Sebagai status mental, kognisi biasanya tidak terletak pada tubuh manusia.

Manusia dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : Emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Setiap jenis afeksi dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif. Perasaan misalnya, dapat menyenangkan atau tidak menyenangkan atau tidak menyenangkan. Suasana hati dapat positif (santai) atau negatif (sedih). Karena itu pemasar harus dapat mempengaruhi tanggapan afektif konsumen, sehingga konsumen memiliki tanggapan afektif yang positif.

Store Atmosphere merupakan salah satu bentuk pemasaran yang penting karena dapat mempengaruhi minat berkunjung dan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengadaan atau perancangan Store Atmosphere yang baik maka konsumen akan merasa bergairah dalam berbelanja, karena itu semakin besar kemungkinan konsumen memberikan tanggapan afektif yang positif.

Keadaan Store Atmosphere yang baik akan memberikan rasa nyaman, kerasan, dan senang pada konsumen. Sehingga konsumen yang datang pun dapat mengamati dan melihat produk atau barang lebih lama dan lebih banyak. Dengan pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko (Store Atmosphere) maka ada kemungkinan konsumen kembali ke toko tersebut dilain waktu atau ada kemungkinan konsumen akan membeli barang yang tidak ia rencanakan sebelumnya (Impulse Buying).

Konsumen melakukan pembeliannya menurut kebutuhannya, keinginannya, ketertarikannya, dan sebagainya. Karena itu untuk mendukung pembelian yang dilakukan konsumen maka pemasar harus membuat konsumen merasa bergairah dan bersemangat dalam berbelanja. Jadi karena itu pemasar perlu mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli barang. Bukan hanya memasarkan dari sisi produknya saja seperti memberi diskon pada produk yang dijual, produk harga yang murah, kelengkapan produk, dan sebagainya. Tetapi juga perlu diperhatikan suasana tempat dimana konsumen berbelanja, karena hal itu dapat mengurangi atau menambah kegairahan konsumen dalam melakukan proses pembelian barang

seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk membeli barang.

Lebih dari 50 % dari transaksi pembelian yang terjadi adalah Impulse Buying atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Karenanya pemasar perlu mengetahui bagaimana merangsang pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dan salah satu faktor yang mendukung terjadinya Impulse Buying adalah Store Atmosfer. Pembelian yang tidak direncanakan (Impulse Buying) adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan seketika dan tidak direncanakan sebelumnya pada saat mengunjungi suatu toko atau tempat tertentu. Impulse Buying biasanya merupakan hasil dari afeksi dan kognisi yang dimiliki oleh konsumen yang baik atau positif sehingga konsumen merasa bergairah saat berbelanja.

Di kota Bandung ini banyak terdapat toko khusus, toseba, supermarket, dan banyak jenis-jenis pengecer lainnya. Perekonomian yang ada di kota Bandung ini cukup baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko dan supermarket yang dibuat. Karena itu pemasaran yang dilakukan untuk toko khusus, toseba, dan supermarket perlu dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan laba yang besar. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk di toko khusus, toseba dan supermarket yang ada, misalnya dengan memberikan diskon, menempel spanduk iklan, mengadakan undian-undian, hadiah, merancang Store Atmosphere yang baik dan sebagainya.

Toko VISI Bookstore Giftshop adalah toko khusus yang mempunyai cukup banyak pelanggan (konsumen) di kota Bandung ini. Toko VISI Bookstore

Giftshop termasuk dalam jenis toko khusus yang memiliki suasana toko yang nyaman bagi konsumen yang sedang berbelanja, mempunyai tawaran harga yang menarik, kelengkapan produk yang baik, fasilitas toko yang baik, kebersihan tempat yang baik, dan masih banyak lagi. Karena itulah penulis memilih untuk meneliti toko VISI Bookstore Giftshop dalam pembahasan Skripsi yang penulis buat ini.

Para konsumen yang datang ke toko VISI Bookstore Giftshop ini melakukan kegiatannya masing-masing seperti melihat-lihat produk, memilih-milih produk, dan membeli barang. Dengan banyaknya pelanggan yang datang maka toko VISI Bookstore Giftshop pun ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, salah satunya dengan memberikan kenyamanan berbelanja pada pelanggannya.

Store Atmosphere juga mempunyai kemungkinan yang besar untuk merangsang Impulse Buying seseorang, yang pada mulanya mungkin hanya ingin melihat-lihat saja atau hanya akan membeli produk tertentu saja menjadi membeli produk yang tidak ia rencanakan sebelumnya. Toko VISI Bookstore Giftshop pun menciptakan keadaan Store Atmosphere yang baik bagi konsumen, namun dalam pelaksanaannya masih belum mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen. Oleh karena itu peranan rancangan Store Atmosphere merupakan hal yang penting untuk pemasaran dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN ANTARA STORE ATMOSPHERE DENGAN MINAT IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA TOKO VISI BOOKSTORE GIFTSHOP DI BTC”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan mengamati latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan Store Atmosphere yang dirancang di toko VISI Bookstore Giftshop rancangan Store Atmosphere merupakan salah satu upaya untuk pemasaran yang lebih efektif untuk para pelanggannya, maka dari itu toko VISI Bookstore Giftshop selalu berusaha untuk menjaga rancangan Store Atmosphere yang terbaik bagi pelanggannya.

Dalam melaksanakan penelitian ini timbul beberapa masalah dan dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan kosumen atas keadaan Store Atmosphere pada toko VISI Bookstore Giftshop di BTC ?
2. Adakah hubungan antara Store Atmosphere dengan minat Impulse Buying kosumen pada toko VISI Bookstore Giftshop di BTC ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan kosumen atas keadaan Store Atmosphere pada toko VISI Bookstore Giftshop di BTC ?
2. Untuk mengetahui hubungan antara Store Atmosphere dengan minat Impulse Buying kosumen pada toko VISI Bookstore Giftshop di BTC ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, hasilnya diharapkan bisa bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Sebagai masukan atau input yang berguna bagi perusahaan untuk memberikan gambaran dan pengetahuan tentang hubungan antara Store Atmosphere dengan minat Impulse Buying

2. Akademis

- Menambah wawasan dalam rancangan Store Atmosphere
- Untuk memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya dalam memahami perancangan Store Atmosphere guna menunjang efektifitas pemasaran serta dapat juga digunakan sebagai bahan referensi jika diperlukan.