

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Penelitian**

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan banyak munculnya pemain-pemain baru dalam dunia usaha yang menjadikan persaingan semakin ketat yang menuntut setiap pemain, baik pemain lama maupun pemain baru harus memiliki strategi bisnis yang dapat mengalahkan para pesaingnya (Lovelock, 2005:14).

Perusahaan – perusahaan masa kini menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi, bahwa perusahaan akan mampu mengungguli para pesaing jika perusahaan itu dapat beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Perusahaan perlu bergerak cepat ke dalam perekonomian baru dan menggunakan internet, teknologi nirkabel, dan teknologi lainnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing. ( Kotler,2005:67 )

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai – nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran ( *target market* ) demi laba. ( Kotler,2005:2 )

Berbagai perusahaan menarik pelanggan dan mengungguli para pesaing mereka dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan

mereka secara lebih baik. Banyak perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan dan mengelola pelanggan adalah sepenuhnya tugas departemen pemasaran/penjualan. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Departemen pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk buatannya atau yang gagal memenuhi kebutuhannya. Departemen pemasaran dapat efektif pada perusahaan – perusahaan yang para karyawannya telah menerapkan sistem yang unggul dalam penyampaian nilai kepada pelanggan. ( Kotler,2005:68 )

Tiga Negeri Music House terdapat di dalam persaingan industri perlengkapan serta peralatan musik, akan tetapi banyaknya pesaing tidak menghambat Tiga Negeri Music House untuk menawarkan serta menjual peroduk – produk yang ada pada toko Tiga Negeri Music House, berikut adalah tabel daftar perusahaan sejenis Tiga Negeri Music House di Bandung:

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Sejenis Tiga Negeri Music House**  
**di Bandung**

No	Perusahaan Sejenis
1	Toko Nada
2	Braga Musik
3	Sumber Makmur
4	MG Studio
5	Bandung Musik

**Sumber : Tiga Negeri Music House, 2008**

Tiga Negeri Music House merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menjual berbagai macam perlengkapan serta peralatan musik, seperti gitar, bass, drum, keyboard, dll. Tiga Negeri Music House ini didirikan karena adanya permintaan akan perlengkapan serta peralatan musik di kota Bandung dan Jakarta. Persaingan dalam belantika musik di Indonesia memberikan dampak positif bagi berbagai perusahaan seperti Tiga Negeri Music House, yaitu Tiga Negeri Music House menjadi sponsor bagi musisi ( personil band ) dan menjalin kerjasama dengan perusahaan musik seperti menyediakan peralatan serta perlengkapan alat musik di berbagai studio rekaman di kota Bandung dan Jakarta. ( Management Tiga Negeri Music House : 2008 )

Menurut Schanaars ( 1991 ) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ( *word-of-mouth* ) yang menguntungkan bagi perusahaan. ( Fandy Tjiptono,1995:27 )

Kepuasan konsumen ( *consumer satisfaction* ) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta

memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan. ( Peter & Olson,1999:157 )

Menurut Kotler ( 2005:70 ) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja ( hasil ) produk yang dipikirkan terhadap kinerja ( atau hasil ) yang diharapkan.

Agar konsumen merasa puas maka Tiga Negeri Music House memberikan pelayanan kepada pengunjung yang datang ke toko Tiga Negeri Music House, seperti mempersilahkan pengunjung yang datang untuk mencoba berbagai alat musik yang dijual seperti gitar dan bass, serta memberikan pengarahan tentang penggunaan perlengkapan serta peralatan musik. (Management Tiga Negeri Music House : 2008 )

**Table 1.2**  
**Jumlah Pelanggan dan Target Pelanggan Tiga Negeri Music House**  
**di Bandung Pada tahun 2003 – 2007**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan ( orang )</b>	<b>Jumlah Target Pelanggan ( orang )</b>
2003	7.984	8.500
2004	8.308	8.750
2005	8.552	9.000
2006	9.048	9.250
2007	8.876	9.500

**Sumber : Tiga Negeri Music House, 2008**

Berdasarkan data jumlah pelanggan Tiga Negeri Music House pada tabel di atas, terlihat pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2006 mengalami kenaikan jumlah pelanggan, masing – masing mengalami kenaikan 324 orang, 244 orang, dan 496 orang, lalu pada tahun 2007 mengalami penurunan jumlah

pelanggan sebesar 172 orang, serta tidak tercapai target pelanggan yang di harapkan oleh Tiga Negeri Music House. Penurunan jumlah pelanggan serta tidak tercapai target pelanggan yang di harapkan oleh Tiga Negeri Music House kemungkinan di sebabkan oleh pelaksanaan program bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang kurang tepat. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan yang dapat mempertahankan suatu kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Tiga Negeri Music House. Strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang dilakukan oleh Tiga Negeri Music House adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang terdiri dari : lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, serta *retail service*. ( Hendri Ma'ruf, 2005:114 )

- Lokasi, adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. ( Hendri Ma'ruf, 2005:115 ) Lokasi Tiga Negeri Music House terletak di Jln. Soka No.4 Bandung.
- *Merchandise*, adalah produk – produk yang dijual peritel dalam gerainya. ( Hendri Ma'ruf, 2005:135 ) Produk – produk yang dijual oleh Tiga Negeri Music House adalah berbagai perlengkapan serta alat musik seperti gitar, bass, drum, keyboard, serta perlengkapan alat musik lainnya.

**Gambar 1.1**  
**Produk ( Merchandise ) yang ditawarkan oleh**  
**Tiga Negeri Music House di Bandung**

➤ **Gitar & Bass elektrik**



➤ **Efek Gitar & Bass**



➤ **Keyboard & Midi**



➤ **Amplifier**



➤ **Drum Set & Drum Kit**



➤ **Turntable & Mixer**



sumber : [www.tiganegeri.com](http://www.tiganegeri.com)

- *Pricing*, harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran ritel menghabiskan biaya. ( Hendri Ma'ruf, 2005:155 ) Harga yang ditawarkan oleh Tiga Negeri Music House di Bandung yaitu :

**Tabel 1.3**  
**Rincian Harga Perlengkapan Serta Peralatan Musik yang Ditawarkan oleh Tiga Negeri Music House di Bandung**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Gitar	Rp. 1.000.000 – Rp. 10.000.000
Bass	Rp. 2.000.000 – Rp. 10.000.000
Drum	Rp. 4.000.000 – Rp. 25.000.000
Keyboard	Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000
Ampli	Rp. 900.000 – Rp. 10.000.000
Efek gitar ( stompbox )	Rp. 200.000 – Rp. 2.000.000
Efek gitar ( digital/ multi effect )	Rp. 1.800.000 – Rp. 5.000.000

Efek bass ( stompbox )	Rp. 200.000 – Rp. 2.000.000
Efek bass ( digital/multi effect )	Rp. 1.800.000 – Rp. 5.000.000
Cymbal drum kit	Rp. 300.000 – Rp. 3.000.000
Senar gitar dan bass	Rp. 50.000 – Rp. 300.000
DJ set ( turntable & mixer )	Rp. 900.000 – Rp. 25.000.000

**Sumber : Tiga Negeri Music House, 2008**

- Periklanan dan Promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler 2003 ; 397) Kegiatan periklanan dan promosi yang dilakukan Tiga Negeri Music House yaitu dengan menggunakan sarana iklan dan promosi media cetak seperti majalah musik, tabloid musik, media elektronik yaitu salah satu radio swasta di Bandung, serta menggunakan website yaitu [www.tiganegeri.com](http://www.tiganegeri.com). Berikut adalah salah satu contoh promosi Tiga Negeri Music House pada salah satu iklan produk gitar Schecter dalam tabloid musik:

**Gambar 1.2**  
**Promosi Tiga Negeri Music House**  
**di Bandung**



**sumber: MUSICcorner, 2008**

- Atmosfer dalam gerai, atmosfer atau suasana dalam toko memberi pesan kepada konsumen. Atmosfer adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, atmosfer berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara. ( Mowen&Minor,2002:139 ) Atmosfer dalam gerai / toko Tiga Negeri Music House memiliki disain bangunan tempo dulu, tetapi menggunakan ruang interior yang modern.

**Gambar 1.3**  
**Atmosfer Toko Tiga Negeri Music House**  
**di Bandung**



**Sumber : Tiga Negeri Music House, 2008**

- *Retail Service*, pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja dalam gerai. Hal – hal yang dapat memfasilitas para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi serta fasilitas – fasilitas seperti toilet serta sarana parkir. ( Hendri Ma'ruf, 2005:216 ) Pelayanan yang diberikan oleh Tiga Negeri

Music House yaitu selain pelayanan transaksi, Tiga Negeri Music House juga memberikan pelayanan lain kepada para pengunjung seperti memberikan *wellcome drink & wellcome snack*.

Masalah yang dihadapi Tiga Negeri Music House saat ini yaitu adalah bagaimana caranya membuat pengunjung merasa puas dan nyaman saat berbelanja didalam toko tersebut. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada toko Tiga Negeri Music House serta tidak tercapai target pelanggan yang di harapkan, walaupun hanya mengalami sedikit penurunan jumlah pengunjung dan tidak tercapai target pelanggan yang di harapkan oleh toko Tiga Negeri Music House ini merupakan masalah yang cukup serius untuk Tiga Negeri Music House karena mempengaruhi jumlah penjualan. (Management Tiga Negeri Music House : 2008 )

Menurut Achim Spiller, Anke Zühlendorf and Matthias Mellin ( 2007 ), Hasil penelitian menekankan bahwa peran dari atmosfer toko dan layanan pelanggan merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Survei menemukan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Mayoritas 61% dari semua responden berkata dalam beberapa bulan terakhir, suatu lingkungan atau atmosfer toko telah mendukung mereka untuk berbelanja lebih lama di dalam toko. ( Anonymous, 2005 ).

Menurut Josee Bloemer, Gaby Odekerken-Schroder ( 2002 ),

*“An important theoretical implication of our research is that the framework proposed by Dickson (1982) structures our understanding of the antecedents of store satisfaction. Our research reveals that person, situation and person-within-- situation factors do have a clear yet different impact on store satisfaction. The three distinguished antecedents together explain 67% of the variance of store satisfaction, implying a rather substantial grasp of the construct. In addition to the strong impact of store image characteristics such as for example, assortment, atmosphere and location, the extent to which a consumer likes to be a regular customer of a supermarket and the positive affect experienced within the supermarket significantly add to the consumers' perceived satisfaction.”*

Menurut Mueller, Rene Dentiste, Broderick, Amanda J ( 1995 ) Satu analisa menguraikan survai konsumen tentang kepuasan konsumen sebesar 63% dipengaruhi oleh atmosfer toko, tata letak, kebersihan, servis yang baik, serta mutu dari suatu produk.

Menurut Hendri Ma'ruf ( 2005:201 ) suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer yang tercipta dari gabungan unsur – unsur disain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Mengingat pentingnya masalah suasana atau atmosfer dalam suatu toko atau gerai yang meliputi disain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Atmosfer / Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko “ Tiga Negeri Music House ” di Bandung.**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atmosfer / suasana toko Tiga Negeri Music House di Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan toko Tiga Negeri Music House di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh atmosfer / suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tiga Negeri Music House di Bandung?

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui atmosfer / suasana toko Tiga Negeri Music House di Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan toko Tiga Negeri Music House di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer / suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tiga Negeri Music House di Bandung.

## **4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

### 2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk atmosfer / suasana toko agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Tiga Negeri Music House di Bandung.