

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu persaingan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk terus berusaha mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat para pengusaha berupaya untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada. (Suparmoko,2002:10)

Bisnis ritel atau eceran saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Disamping itu, tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp. 600 trilyun (Info Bisnis, Maret 2007) menyebabkan banyaknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia sehingga persaingan bisnis ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat di negeri ini.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya pada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan konsumen.

Sebagai industri yang dinamis, kondisi sosial, ekonomi, demografi serta perubahan *life style* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan ritel. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan tingginya tingkat urbanisasi mengakibatkan semakin banyak jumlah penduduk yang tinggal di kota, sehingga keberadaan pusat belanja menjadi salah satu fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat perkotaan saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka bermunculan berbagai Mal khususnya di kota-kota besar.

Mal adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang teratur sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Oleh karena bentuk arsitektur bangunannya yang luas, umumnya sebuah Mal memiliki tinggi tiga lantai (www.wikipedia.org). Salah satu ciri khas dari Mal adalah memuat banyak gerai mulai dari toko biasa hingga supermarket, *department store*, *amusement center*, dan *foodcourt* (Ma'ruf, 2006:75). Mal dibuat untuk memuaskan dan memanjakan para pengunjung sehingga mereka merasa nyaman walaupun tidak berbelanja atau hanya sekedar berjalan-jalan.

Seiring dengan perkembangannya, Mal telah berevolusi bukan hanya sekedar sebagai pusat berbelanja saja, melainkan juga sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, berinteraksi sosial bersama teman, keluarga, maupun kolega bisnis. Sebuah survei mengutarakan bahwa 52% pengunjung datang ke Mal untuk *hang out*, 24% karena akan membeli sesuatu, 18% untuk *window shopping*, dan sisanya 3% karena urusan pekerjaan dan sebagai tempat transit. (www.mix.co.id)

Mal sebagai salah satu sarana perdagangan, kian menjamur di Kota Bandung. Pembangunan Mal di Kota Bandung khususnya setelah tahun 2000 dianggap cukup pesat. Pada tahun 2000, hanya ada dua Mal di Bandung, yaitu Bandung Indah Plaza dan King's Shopping Center. Pada tahun 2004 hanya tiga bangunan pusat perbelanjaan yang didirikan, pada tahun 2005 terdapat tiga Mal baru yang beroperasi, dan pada tahun 2006 didirikan dua belas Mal baru yaitu Paris van Java Mal di Jalan Sukajadi, Paskal *Hyper Square* di Jalan Pasirkaliki, Braga *City Walk* di Jalan Braga, IBCC di Jalan Ahmad Yani, ITC Kebon Kelapa di Jalan Pungkur, Bee Mal di Jalan Naripan, IITC Kopo Mas di Jalan Kopo, Jatinangor *Town Square* dan Pajajaran Plaza di Jatinangor, Cimahi Mal, Metro *Trade Center* di Jalan Soekarno Hatta, dan Surapati *Core* di Jalan Suci. Luas ruangan yang dijual dari seluruh Mal tersebut bertambah dari 86.000 meter persegi pada tahun 2000 menjadi 750.000 meter persegi. Pesatnya pembangunan Mal tersebut disebabkan oleh perilaku masyarakat yang konsumtif. (Kompas, Maret 2006)

Bagi warga Bandung, keberadaan Mal seolah sudah menjadi bagian dari hidup keseharian dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Aktivitas mereka selalu

terkait erat dengan Mal atau pusat perbelanjaan. Selain dinilai lebih lengkap, jenis ritel modern seperti ini juga lebih praktis dan higienis dalam menyajikan barang dan jasa yang ditawarkannya.

Salah satu Mal terbesar di Bandung saat ini adalah Paris Van Java Mal. Paris Van Java Mal diresmikan dan mulai beroperasi pada juli 2006 dan telah menarik perhatian masyarakat karena desain bangunannya unik dan inovatif dibanding Mal lainnya. Dengan mengusung *tagline* “*resort and lifestyle*”, Mal ini dirancang dengan nuansa *open air* yang bersahabat dengan alam. Konsep yang ditawarkan Paris van Java Mal merupakan kombinasi *mainstreet* dan *alfresco dining* dimana desain bangunannya bernuansa Eropa dan konsep Mal tersebut merupakan yang pertama di Indonesia.

Sebagai *one stop shopping*, Paris Van Java Mal terbagi menjadi *first floor*, *ground floor*, *upper ground* serta *lower ground* dengan *tenants* seperti Carrefour Hypermarket, Sogo department store, BlitzMegaplex, Gramedia, Clubbing Spot (Mansion, Odeum dan Pure Lounge), beberapa butik seperti Bally, Mango, Everbest, Guess, Esprit, VNC. Beberapa Cafe seperti Starbucks, J.Co, Black Canyon Coffee, M.U. Bar, SushiGroove. The 1st Inul Vizta Karaoke, Strawberry Farm diatas gedung, dan lain-lain.

Kehadiran Paris Van Java Mal memang fenomenal, respon pasarnya sangat bagus. *Market* yang pada awalnya terkonsentrasi pada Bandung *supermall* dan Cihampelas *Walk* dapat diraih dengan cepat. Pada akhir pekan, jumlah pengunjung Paris Van Java Mal mencapai 40.000 per hari, pada hari biasa 15.000 – 18.000

pengunjung per hari, sedangkan jika ada acara, jumlah pengunjung mencapai 75.000 orang. (Kompas, Maret 2007)

Ketatnya persaingan pusat perbelanjaan di Bandung tidak menghambat Paris Van Java Mal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Berikut adalah Tabel daftar pusat perbelanjaan sejenis Paris Van Java Mal di Bandung :

Tabel 1.1
Pusat Perbelanjaan Sejenis Paris Van Java Mal
Di Bandung

Mal	Tenant
Cihampelas Walk	Yogya <i>department store</i> , 2 Bioskop (Ciwalk 21 dan Ciwalk XXI). Beberapa toko <i>fashion</i> seperti U2 Express, Hammer, dll. Beberapa Cafe seperti Starbucks, J.Co, Embargo, dll. Dan Clubbing Spot yaitu Embassy dan Score Bandung.
Bandung Supermal	Metro <i>department store</i> , bioskop BSM XXI, Kota Fantasi <i>Indoor Amusement Park</i> , <i>Food Court</i> , butik-butik seperti Hugo Boss, Aigner, Bally, Lacoste, Mango, Next, Esprit, Guess, Raoul, dll. Starbucks, The Coffee Bean, J.Co, Oh lala, Excelso, dll. Giant <i>Hypermarket</i> .
Istana Plaza	Giant <i>Supermarket</i> , Rimo <i>department store</i> , Ace <i>Hardware</i> , J.Co, Pizza Hut, McD, Nike, Adidas, dll. Serta terdapat <i>Ice Skating Arena</i> .
Bandung Indah Plaza	Matahari <i>department store</i> , Yogya <i>supermarket</i> , Hypermart, bioskop <i>Empire 21</i> , Gunung Agung, Starbucks, Pizza Hut, McD, Texas, Rice Bowl, A&W, Nike, Adidas, dll. Mall ini terintegrasi dengan Hyatt Regency Hotel Bandung.

Sumber : www.wikipedia.org

Persaingan Mal di Bandung saat ini sangat kompetitif, hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah Mal yang tersedia sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Umumnya setiap Mal memiliki

strategi masing-masing untuk dapat menarik pengunjung sebanyak mungkin. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan penciptaan suasana/*store atmosphere* yang menarik.

Store atmosphere merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambiance* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. (Ma'aruf, 2006:201)

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra tempat perbelanjaan. Citra yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pengunjung yang loyal.

Loyalitas dari pengunjung akan tercipta setelah mereka merasa puas atas kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler:2005). Saat ini kepuasan konsumen telah menjadi konsep penting dalam konsep pemasaran dan riset pemasaran. Memelihara kepuasan merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan karena dengan terpeliharanya kepuasan maka akan mempunyai dampak yang *profitable* bagi perusahaan, antara lain :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pengunjung pada khususnya.
 2. Dapat mendorong terciptanya kedatangan ulang / loyalitas pengunjung dan menciptakan minat beli dari para pengunjung.
 3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
 4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
 5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
 6. Menekan biaya melayani pengunjung sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pengunjung.
 7. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.
- (Tjiptono, 2000:7)

Sebuah survei menemukan bahwa *store atmosphere* suatu tempat perbelanjaan dapat mempengaruhi perilaku pengunjung. Mayoritas 61% dari responden berkata bahwa dalam beberapa bulan terakhir, suatu lingkungan perbelanjaan yang nyaman mendukung mereka untuk berbelanja lebih lama di Mal (Anonymous,2005). Menurut Mueller, Dentiste, Broderick, Amanda J (1995) satu analisa menguraikan survei tentang kepuasan pengunjung sebesar 63% dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *store layout*, kebersihan, servis yang baik, serta mutu suatu produk.

Mengingat pentingnya masalah pelaksanaan *store atmosphere* dalam Mal yang meliputi *Exterior display*, *General interior*, *Store layout* dan *Interior display* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pengunjung Paris Van Java Mal.**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengelolaan *store atmosphere* Paris Van Java Mal?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap *store atmosphere* Paris Van Java Mal?
3. Bagaimana kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengelolaan *store atmosphere* Paris Van Java Mal.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap *store atmosphere* Paris Van Java Mal.

3. Untuk mengetahui kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi pengelola bisnis atau pemasar.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan *store atmosphere* yang selama ini telah dijalankan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan *store atmosphere* di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti.

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjungnya.

3. Bagi akademis.

Untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjung. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.