

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menjadi semakin marak dan berkembang. Situasi tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga semakin lama persaingan di dalam dunia bisnis pun semakin sulit dihindari. Namun persaingan sebaiknya tidak dianggap sebagai suatu hambatan yang berarti, karena dengan adanya persaingan maka setiap jenis usaha akan semakin menunjukkan kualitasnya. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, kualitas yang diciptakan oleh setiap perusahaan memiliki tujuan diantaranya adalah untuk menunjukkan citra perusahaan di mata pesaingnya juga agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga perusahaan akan memiliki citra positif di mata konsumennya (<http://www.google.co.id/webhp?hl=id15/04/2005>)

Kualitas merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain promosi, cara terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah dengan terus menerus memikirkan cara menciptakan suatu sistem nilai pelanggan yang lebih unggul dari pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pelanggan tak keberatan untuk membayar berapapun harganya.

Salah satu bidang usaha yang belakangan ini dirasakan cukup marak dan berkembang cukup pesat adalah usaha dibidang rumah makan. Bidang usaha ini banyak diminati karena tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan keadaan perekonomian. Sehingga pada masa sekarang ini banyak orang yang berhasrat untuk menjajal kemampuan dan peruntungan dalam bidang usaha bisnis ini salah satunya adalah para usahawan (Ayodya, 2007:3). Mereka berusaha menyediakan suatu tempat yang tidak hanya memadai dan menarik tetapi juga dengan beraneka konsep rumah makan dan terobosan inovatif yang dilakukan untuk mendatangkan pelanggan yang disertai pelayanan yang memuaskan yang mereka berikan kepada para pelanggan mereka. Maka persaingan yang ketat terjadi diantara para usahawan di bidang rumah makan, dimana para pengusaha tersebut saling bersaing untuk dapat menarik perhatian lebih dari para konsumen dan berusaha menguasai pangsa pasar yang ada.

Pada saat ini konsumen dihadapi oleh berbagai macam alternatif rumah makan sebagai akibat dari begitu banyaknya aneka konsep rumah makan dengan terobosan inovatif yang menawarkan beranekaragam makanan dan minuman dan juga disertai dengan pelayanan yang cepat dan memuaskan serta ditunjang oleh lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dituju (Ayodya, 2007:11). Namun, selain dapat memahami harapan pelanggan, perusahaan juga harus mengidentifikasi dan mengawasi kinerja para pesaing mereka di dalam bidang tersebut.

Faktor kenyamanan adalah salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai, dan nyaman saat berkunjung ke rumah makan tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah

rumah makan untuk mempertimbangkan atmosfer guna memberikan nilai tambah suasana kenyamanan rumah makan tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), **Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana kemari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli.**

Penataan atmosfer amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan tersebut maka semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan seperti: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: citra untuk memikat konsumen (Husein Umar, 2002:60). Atmosferic (strategi rancangan suasana toko) merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan atau image yang baik dari toko dan pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen semakin senang berada dan berbelanja ditempat tersebut. Atmosfer bertujuan untuk menghasilkan efek emosional kepada para pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan mereka.

Makin maraknya bisnis rumah makan ini, membuat konsumen memiliki banyak hal yang menjadi pertimbangannya sampai pada mereka memiliki keputusan untuk memilih rumah makan tertentu. Oleh karena itu, pihak pengusaha berusaha untuk memuaskan dan memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan

konsumennya, baik itu melalui produk yang ditawarkan, maupun oleh jasa pelayanan (*service*) yang diberikan sehingga dapat memberi kepuasan bagi konsumennya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Penataan Atmosphere “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Konsumen”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan mengamati latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan pelaksanaan penataan atmosphere yang dilakukan oleh “Cafe Halaman”. Elemen-elemen atmosfer dan pelayanan yang dilakukan merupakan salah satu upaya untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan penataan atmosphere pada “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung.
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penataan atmosphere yang sudah dilaksanakan oleh “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh penataan atmosphere di”Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan penataan atmosphere pada “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penataan atmosphere yang sudah dilaksanakan oleh “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh penataan atmosphere di”Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dari diadakannya penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**, sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengevaluasi pelaksanaan penataan atmosfer yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi “Cafe Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan penataan atmosfer dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
2. **Bagi Akademis**, sebagai sumbangan untuk pengembangan ilmu ekonomi bidang Manajemen Pemasaran selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.