

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang era pasar bebas, persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis semakin lama semakin meningkat, dimana semakin banyak bermunculan perusahaan baru yang berusaha untuk menarik pelanggan dan juga berusaha untuk mengungguli para pesaing mereka. Untuk tercapainya tujuan tersebut, hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu bidang usaha yang dalam beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha bidang jasa makanan. Usaha jasa makanan atau restoran ini banyak diminati karena biasanya bisnis ini tidak dipengaruhi oleh perubahan perekonomian dan juga menguntungkan. Keadaan ini membuka peluang bagi kalangan usahawan yang tertarik di dalam bidang jasa makanan untuk menyediakan tempat khusus dan memadai di samping pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen untuk menikmati makanan secara cepat dan praktis.

Café Silo's merupakan salah satu perusahaan baru, yang bergerak dibidang jasa makanan. Maksud berdirinya Café Silo's karena bisnis yang menguntungkan sehingga konsumen menghadapi berbagai macam pilihan alternatif rumah makan sebagai akibat makin banyaknya macam dan jenis rumah makan yang ada di Bandung

ini. Masing- masing restoran menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya.

Keadaan ini tentunya menguntungkan bagi pihak konsumen di satu sisi, karena banyaknya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih rumah makan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat di antara pengusaha rumah makan, sehingga masing-masing tentunya harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat, dan sesuai agar restoran yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berlangsung.

Dari sekian banyak pilihan restoran yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran tertentu. Untuk itu, pihak pengusaha Café Silo's Bandung berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk meningkatkan keinginan konsumen, salah satu cara yang paling efektif adalah *atmosfer*. Rancangan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga menciptakan image dari toko agar dapat menimbulkan kesan menarik dan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di tempat itu.

Menurut Kotler (2000:181) :

“Atmosfer adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan, visual, pendengaran, bau, dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu mendorong kecenderungan pembeli kepada pembelian suatu produk”.

Menurut Kotler (2000:527) “ :

“ A store must embody a planned atmosphere that suits the target market and draws consumers toward purchase. “

Kesulitan yang dihadapi adalah biasanya perusahaan tidak dapat mengetahui secara pasti tentang rancangan suasana toko (atmosfer), yang dicapai untuk meningkatkan minat makan konsumen dan juga sulit mengetahui berapa besar pengaruh suasana toko yang dirasakan oleh konsumen

Oleh karena itu, penulis akan mencoba mengungkapkan faktor-faktor suasana toko apa saja yang cukup berpengaruh pada emosi dan pikiran konsumen dimana hal ini berpengaruh pula pada minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Hubungan Rancangan Suasana toko terhadap Minat Makan konsumen pada Cafe Silo 's di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis akan membatasi terhadap elemen-elemen tersebut dan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- Bagaimana pelaksanaan kebijakan atmosfer dan bagaimana tanggapan yang dirasakan konsumen pengunjung Cafe Silo's .
- Bagaimana penilaian atmosfer pada Café Silo's dalam mempengaruhi minat makan konsumen
- Faktor – faktor apa yang menunjang dan menghambat pelaksanaan atmosfer atas tanggapan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut ;

- Untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan kebijakan atmosfer pada Cafe Silo's.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan atmosfer pada Café Silo's terhadap minat makan konsumen
- Untuk mengkaji faktor –faktor apa yang menunjang dan menghambat pelaksanaan atmosfer atas tanggapan konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis ditujukan kepada :

Kegunaan praktis:

1. Bagi pihak perusahaan

- Mendapat masukan dan informasi mengenai pengaruh kebijakan atmosfer yang dijalankan dengan minat konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat memahami konsumennya dengan lebih baik dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan atmosfer untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi pihak-pihak lain

- Untuk dapat dijadikan sebagai bahan masukan terutama untuk pemasar yang bergerak di dalam industri komersial.
- Untuk menambah wawasan mengenai situasi kasus nyata tentang kinerja suatu perusahaan yang terjadi di masyarakat bagi yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran.

Usaha jasa makanan atau restoran merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan dan tidak dipengaruhi oleh keadaan perekonomian dibandingkan bidang usaha yang lain. Sebagai akibat makin banyaknya macam dan jenis rumah makan yang ada di kota Bandung ini. Masing- masing restoran menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan di tunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya. Di sisi lain keadaan ini menimbulkan persaingan

yang begitu ketat di antara pengusaha rumah makan, sehingga masing-masing tentunya harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat, dan sesuai agar restoran yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berkembang.

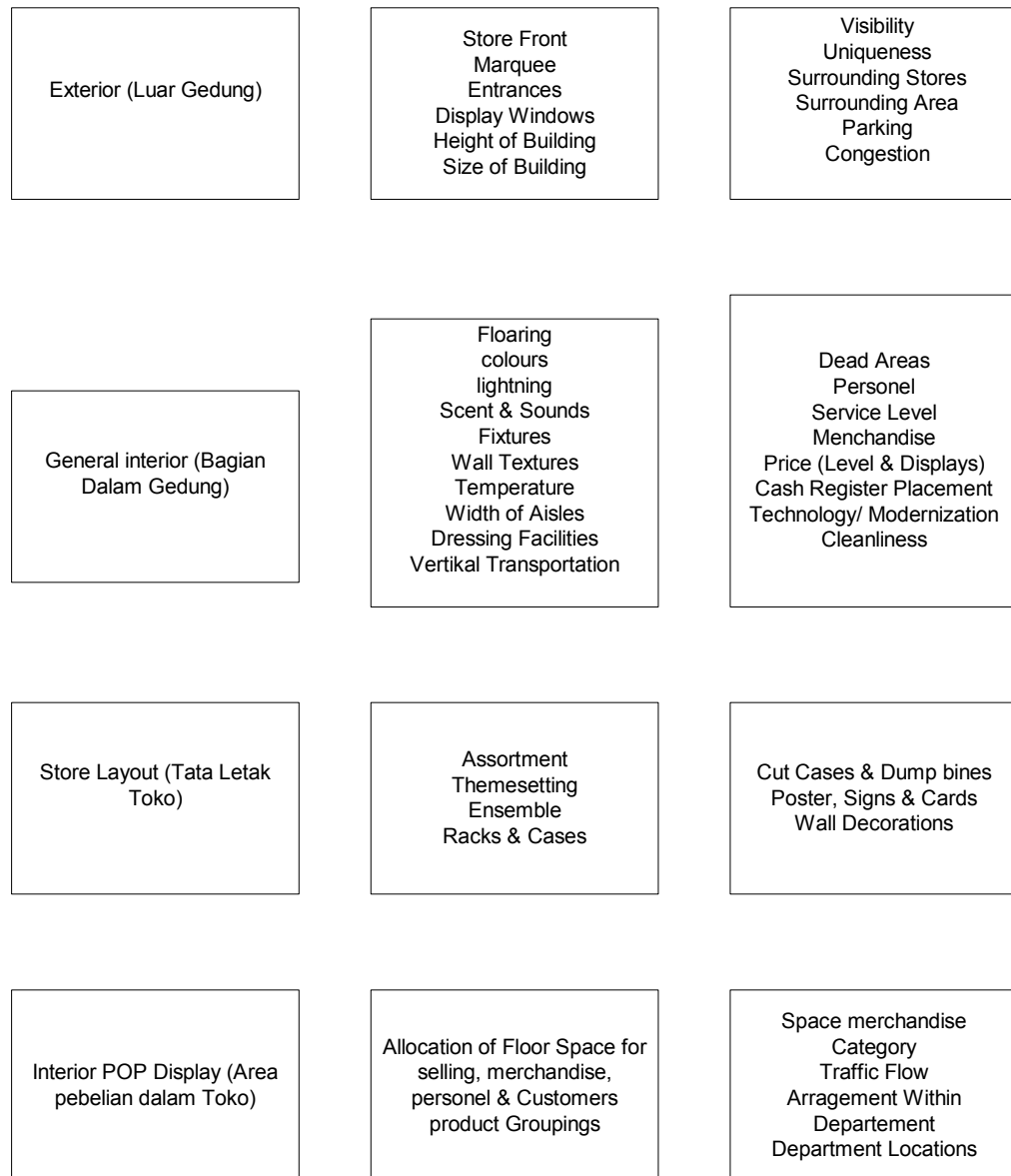
Dengan memahami pelanggan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut berbagai strategi pemasaran dilakukan, mulai dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sampai bauran pelayanan (*Service mix*). Strategi atmosfer termasuk di dalam strategi bauran pemasaran dari *place* (tempat), dimana atmosfer merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen. Menurut Buchari Alma (Edisi pertama : 150) :

“Atmosfir adalah usaha mendorong perhatian dan minata konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung “.

Elemen-elemen atmosfer digunakan untuk membangun *image* dan untuk menarik konsumen. Dalam atmosfer rangsangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, suara dan aroma dari toko berpengaruh sangat besar pada *image* yang ingin ditampilkan?

Elemen-elemen atmosfer terdiri dari bagian luar (*Exterior*), bagian dalam (*interior*), tata letak barang dalam toko (*Store layout*) dan area pembelian yang memiliki daya tarik (*Interior point of purchase display*) .



Sumber : Barry Berman & Joel R Evans, Retail Management : Strategic Approach (1998;550)

Gambar 1.1
Diagram Elemen- Elemen Suasana Toko

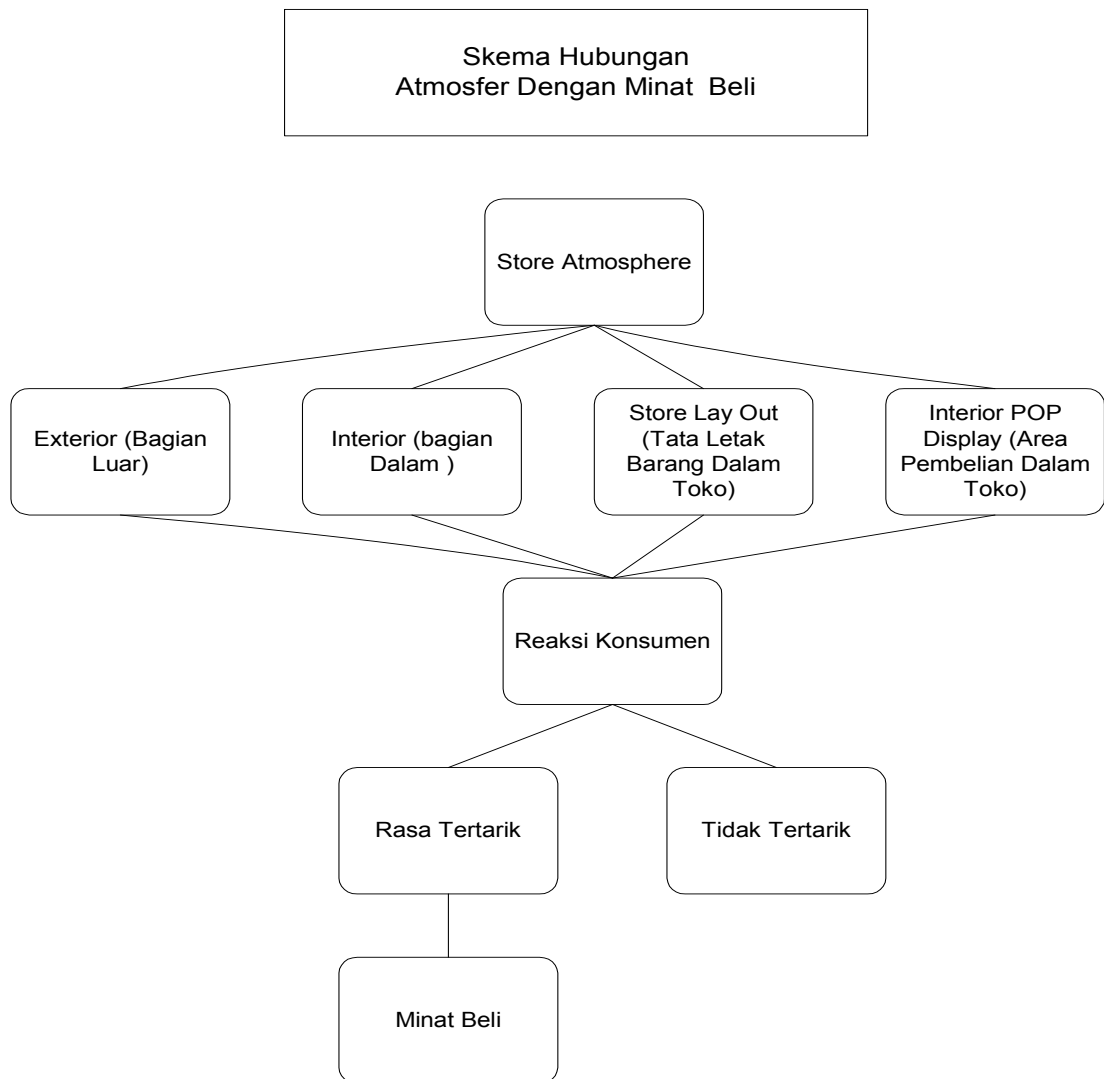
Untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan mencari dan menarik konsumen baru. Dalam hal ini menurut Philip Kotler (2000:22) dikatakan bahwa ;

“Attracting a new customer can cost five times as much as pleasing an existing one. And it might cost sixteen times as much to bring the new to the same level of profitability at the last customer. Customer retention is this more important than customer attraction”.

Tahap-tahap yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1. Perhatian (*attention*) : Untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen dan calon pembeli, dilakukan dengan merancang *exterior* toko sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.
2. Tertarik (*interest*) : Untuk menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik, dilakukan dengan merancang *interior* toko seperti : pencahayaan, kebersihan, kenyamanan di dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk meluangkan waktu lebih banyak di dalam toko.
3. Minat beli (*desire*) : Setelah rasa tertarik tercipta, secara tidak langsung minat beli konsumen dapat tumbuh dan dapat melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.
4. Tindakan (*Action*) : Mengadakan tindakan ke arah pembelian.

Dari Uraian diatas kita dapat mengetahui secara jelas peranan rancangan suasana toko dalam menumbuhkan minat konsumen ke arah pembelian, hubungan dapat kita lihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2
Skema Hubungan Atmosfer dengan Minat Beli