

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tingginya tingkat persaingan yang ketat dan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan terjadi pada sektor perekonomian. Hal ini mengakibatkan perusahaan untuk lebih jeli lagi dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Perusahaan dituntut untuk harus selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan di berbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Adapun bidang usaha yang berkembang pada saat ini adalah usaha warnet (warung internet) ataupun *gamecenter*.

Internet tidak hanya menawarkan informasi, tetapi juga berbagai hiburan yang menarik, seperti *chatting*, *email*, teknologi *voice*, dan salah satu yang paling banyak peminatnya adalah *game online*. *Game* selalu tidak lepas dari kehidupan manusia, bahkan tidak terbatas oleh umur.

Semakin banyaknya variasi *game* yang ditawarkan maka semakin membuat bisnis warnet menjadi dinamis. *Game-game* yang ditawarkan oleh warnet seperti, *warcraft*, *ragnarok*, *seal online*, *gunbound*, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap warnet harus selalu mengikuti perkembangan *game-game online* terbaru, dengan

terus mendownload *gamegame* baru tersebut agar konsumen semakin tertarik dan tidak bosan. Karena terdapat variasi *game* yang disediakan, persaingan di kalangan pebisnis warnet pun semakin ketat untuk mempertahankan atau memperebutkan jumlah konsumen yang memiliki minat bermain berbagai jenis *game online* ini.

Para pemilik modal melihat adanya dari masalah tersebut dengan mendirikan *gamecenter* yaitu sebuah tempat yang memberikan pelayan jasa internet dengan disertai kenyamanan suasana dan tempatnya. Oleh karena itu, setiap pengusaha *gamecenter* harus mengetahui apa yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke sebuah *gamecenter*? Dengan mengetahui hal tersebut dan memberikan respon positif, pengusaha *gamecenter* tersebut akan dapat mempertahankan konsumennya karena konsumen merasa puas.

Menurut Peter dan Olson (2003:23) niat kunjung adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu toko (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Meningkatkan niat kunjung konsumen untuk datang ke *gamecenter* merupakan salah satu cara yang dapat dijalankan oleh seorang pengusaha *gamecenter* untuk memenangkan persaingan. Ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke *gamecenter* bisa menjadi tahap awal konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih warnet/*gamecenter* yang akan dijadikan tempat bermain. Salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *gamecenter* adalah kenyamanan tempat. Kenyamanan dari *gamecenter* dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan unit komputer, cahaya lampu, hiasan-hiasan seperti poster dan

spanduk, penampilan di *gamecenter* itu sendiri, kursi duduk dan lainnya dimana hal tersebut ada dalam strategi *store atmosphere*.

*Store atmosphere* sebagai salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berkunjung atau main di *gamecenter* tersebut. Strategi *store atmosphere* memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan niat berkunjung. Desain toko yang tepat dapat mengubah orang yang awalnya sekedar hanya melihat-lihat menjadi mempunyai niat berkunjung (Peter dan Olson, 2003:267).

Suatu *gamecenter* harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik, sehingga konsumen menjadi tertarik dengan suasananya dan berkunjung ke *gamecenter*. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting pada bisnis *gamecenter* ini, karena konsumen cenderung bukan hanya main *game* melainkan juga kegiatan mengisi waktu, liburan, kontak sosial, atau bahkan melepas stress dari kegiatan sehari-hari. *Gamecenter* harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmospherenya* yang dapat meningkatnya keinginan konsumen untuk berkunjung.

*Atmosphere* suatu *gamecenter* yang menarik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen tersebut akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari kenyamanan *gamecenter* tersebut. Dan bisa saja konsumen yang puas ini dapat

membawa teman-temannya untuk mencoba bermain di *gamecenter* tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha *gamecenter* tersebut.

Dari uraian di atas mengenai *store atmosphere*, penulis mencoba mengetahui elemen-elemen *store atmosphere* apa saja yang cukup berpengaruh emosi dan pikiran konsumen. Yang mana hal ini akan berpengaruh pada niat kunjung konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah:

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT KUNJUNG KONSUMEN PADA *GAMECENTER WIZ*, BANDUNG”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangat penting karena berhubungan dengan perasaan (emosi) dan dapat mempengaruhi niat kunjung terhadap *gamecenter* tersebut. Berdasarkan latar belakang pemilihan judul dan berbagai uraian di atas maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan adalah:

- Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat kunjung konsumen di *gamecenter Wiz*, Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah

satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat kunjung konsumen di *gamecenter* Wiz, Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan *atmosphere* pada suatu *gamecenter* dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi Penulis, sebagai dasar dan pengembangan keilmuan tentang ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran, lebih spesifik lagi dalam bidang teori bauran pemasaran dari tempat (*place*) yang berhubungan dengan *atmosphere* pada *gamecenter* dan niat kunjung konsumen.
3. Bagi Pihak Lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah *atmosphere* pada *gamecenter* terhadap niat kunjung konsumen.

## 1.5 Rerangka Pemikiran

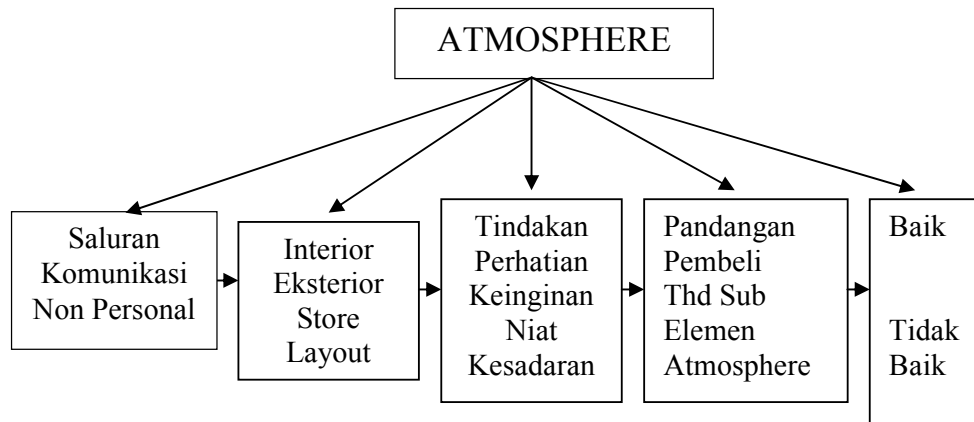
Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Pada saat ini setiap perusahaan berusaha untuk dapat menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga menimbulkan niat kunjung dan kepuasan yang beranekaragam, maka sangat sulit untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen (Stanton,1994:7).

Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, *retailer* harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005:22), konsep pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa “*Atmosphere* pada suatu *gamecenter* tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen suatu *gamecenter*, yang dapat mempengaruhi niat kunjung konsumen dalam memilih *gamecenter* Wiz sebagai tempat bermain *game*”, berarti pihak *gamecenter* Wiz dan manajemen diharapkan mempunyai sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan bermain dan menikmati suasana yang ada di *gamecenter* Wiz.

**Gambar 1. 1**

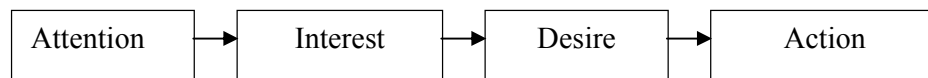
**BAGAN RERANGKA PEMIKIRAN**



Kotler (2005:253) menunjukkan Model Hierarki Tanggapan yaitu model AIDA, sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**MODEL AIDA**



Sumber: Kotler (2005:253)

- *Attention* (Menarik Perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan eksterior toko yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

- *Interest* (Menimbulkan Ketertarikan)

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan unit komputer yang tepat, penyediaan program *game* yang sesuai dapat menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di *gamecenter* tersebut.

- *Desire* (Membangkitkan Keinginan)

Setelah menciptakan rasa tertarik, kembangkan niat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa aman dengan *atmosphere* pada suatu *gamecenter*, maka niat kunjung atau niat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

- *Action* (Melakukan Tindakan)

Mengadakan tindakan kearah pembelian. Dalam *atmosphere* pada suatu *gamecenter*, rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan suasana dari *gamecenter* harus berpengaruh sangat besar pada *image* yang ingin ditampilkan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang relevan sesuai dengan judul penelitian serta dapat menjelaskan mengenai model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut.

### **BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, struktur organisasi perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, operasional *variable*, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan *sample*, pengujian hipotesis, dan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai profil perusahaan, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian determinasi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran untuk melakukan penelitian selanjutnya.