

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak Negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Dimana, bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Hendri Ma'ruf (2005: xiii)

Industri eceran merupakan suatu kegiatan usaha yang menjual langsung produknya pada konsumen akhir berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dimana pada mulanya toko kelontong, yang menjadi salah satu alternatif utama dalam mendirikan Pasar Swalayan (*Supermarkets*). Pasar Swalayan (*Supermarkets*) sebagai alternatif lain yang menyediakan beraneka ragam barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan lengkap.

Kegiatan ritel merupakan salah satu profesi yang paling menantang dan paling tua saat ini. Sebagian orang menghubungkan kegiatan ritel dengan belanja, dan peritel dengan staf penjualan. Namun pada kenyataannya, kegiatan ritel lebih dari sekedar menjual dan berbelanja, memenuhi hak dasar menjadi langkah dasar

yang penting bagi setiap peritel. Lynda Wee Keng Neo dan Cynthia Ng-Tang Lai Mun (200: 1)

Disamping itu menurut Hendri Ma'ruf (2005: 7) bahwa peritel sebagai matarantai perdagangan, dalam pengertian lazimnya yaitu peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama *wholesaler* (pedagang partai besar), dimana arti pasar besar disini adalah volume.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:9) bahwa sejak pertengahan tahun 1990-an banyak produsen besar dan banyak distributor besar yang terjun langsung ke bisnis ritel. Peritel kecil yang berkembang menjadi peritel besar mempunyai pengaruh pada perubahan produk yang diproduksi oleh produsen.

Micky Mouse merupakan jenis toko Swalayan yang berada di pusat kota Wonosobo dan letaknya sangat strategis, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk menganalisa *store atmosphere* Micky Mouse, dimana penataan toko di Micky Mouse mempunyai keunikan tersendiri.

Banyaknya jenis usaha dalam *retail* maka konsumen akan lebih leluasa untuk menentukan dan mempertimbangkan dalam memilih toko yang akan dijadikan tempat berbelanja. Micky Mouse tentu menyadari hal itu sepenuhnya dan antisipasi yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, menyediakan barang-barang yang lengkap dengan harga yang terjangkau konsumen serta melakukan penataan *store atmosphere* dengan baik, dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumennya

Rancangan *store atmosphere* merupakan suatu strategi penting untuk menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman, sehingga menciptakan *image* tertentu dari toko dan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi suatu pasar swalayan mempertimbangkan *store atmosphere* sebagai salah satu aspek dalam menghadapi persaingan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Elemen utama dari rancangan *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995: h.550) adalah *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Point of Purchase Displays*.

Berdasarkan pengamatan kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya kegiatan untuk membeli barang-barang kebutuhan saja tetapi juga kegiatan pengisi waktu, hiburan, kontak sosial, rekreasi atau bahkan pelepas stress. *Atmosphere* toko mempengaruhi konsumen dari keinginan untuk melihat-lihat saja menjadi membeli produk yang disediakan toko. Atas dasar ini penulis mengambil judul

“Pengaruh Rancangan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli konsumen Di Swalayan Mickey Mouse Wonosobo”

1.2. Identifikasi Masalah

Terciptanya rancangan *Store Atmosphere* yang baik tergantung dari seberapa baik retail mengenal kebutuhan dan keinginan konsumennya dan seberapa jauh kebijakan rancangan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumennya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penataan rancangan *Store Atmosphere* yang diciptakan oleh Swalayan Micky Mouse wonosobo?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penataan rancangan *store atmosphere* Swalayan Micky Mouse Wonosobo?
3. Sejauh mana penataan rancangan *Store atmosphere* mempengaruhi minat beli di Swalayan Micky Mouse Wonosobo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Swalayan Micky Mouse adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui rancangan *Store Atmosphere* yang diciptakan Swalayan Micky Mouse.
2. Untuk mengetahui bagaimana Penilaian konsumen terhadap penataan *store atmosphere* di Swalayan Micky Mouse.
3. Untuk mengungkap apakah dengan penataan *store atmosphere* menarik minat beli konsumen di Swalayan Micky Mouse.

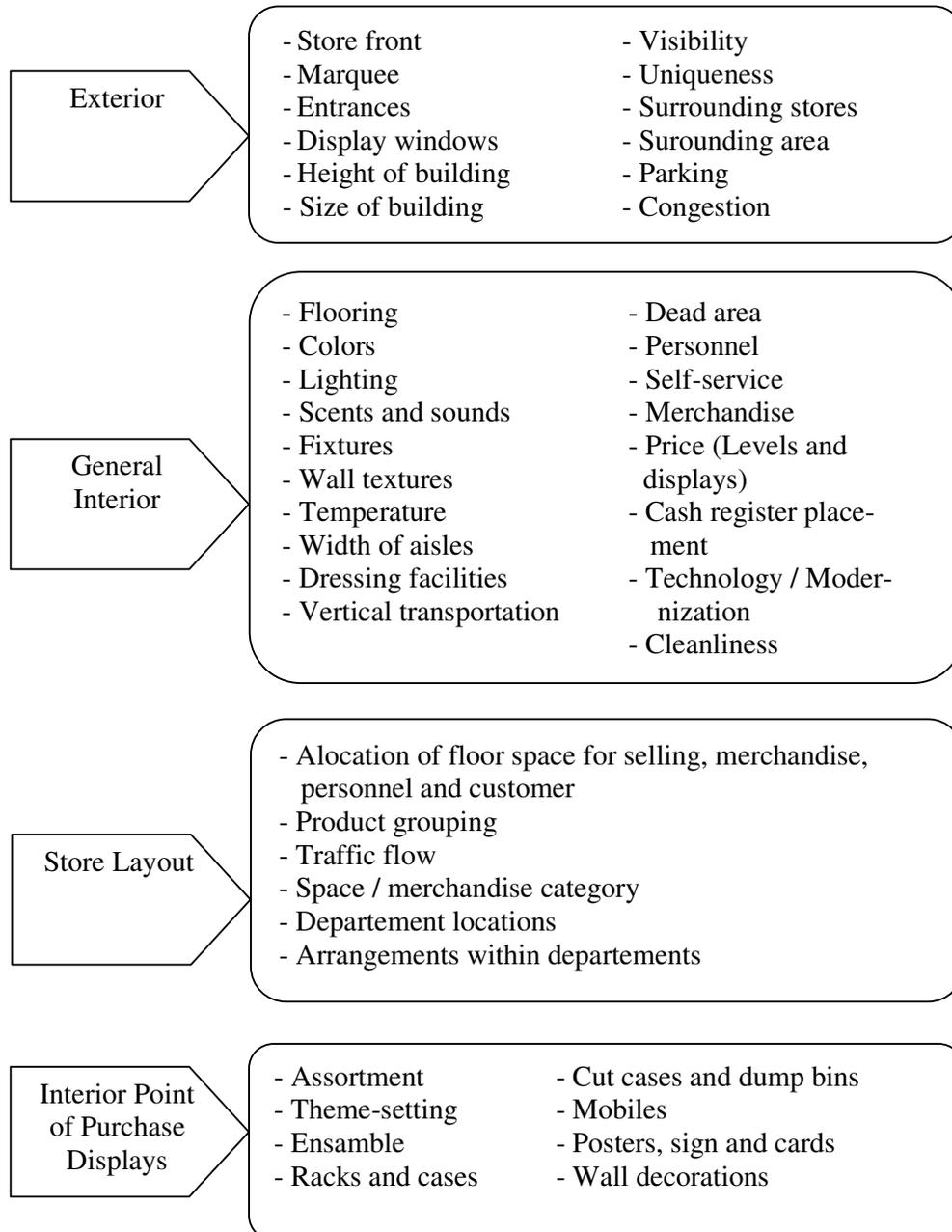
1.4. Kerangka Pemikiran

Pengertian *Atmosphere* yaitu suatu lingkungan yang di dikemas dengan tujuan tertentu yang terdiri dari rangkaian visual, perasaan dan pendengaran yang dapat merangsang seseorang untuk mencapai tujuannya.

Dalam mempertahankan dan menarik minat beli konsumen, maka berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan mulai dari keputusan ragam produk dan pelayanan sampai menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang desain *interior* yang baik, *store layout* yang baik, serta *interior pop display* yang baik pula, diantaranya seperti: penerangan toko yang baik, kebersihan toko, keteraturan lalu lintas di dalam toko, kenyamanan temperatur ruangan toko, musik yang mengalun dan lain-lain. Rancangan *store atmosphere* yang baik diharapkan dapat menciptakan nilai positif yang dapat menarik minat beli dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Elemen rancangan *store atmosphere* dapat digunakan untuk membangun *image* dan menarik minat beli konsumen. Elemen rancangan *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (1995:550) terdiri dari

Gambar 1.1

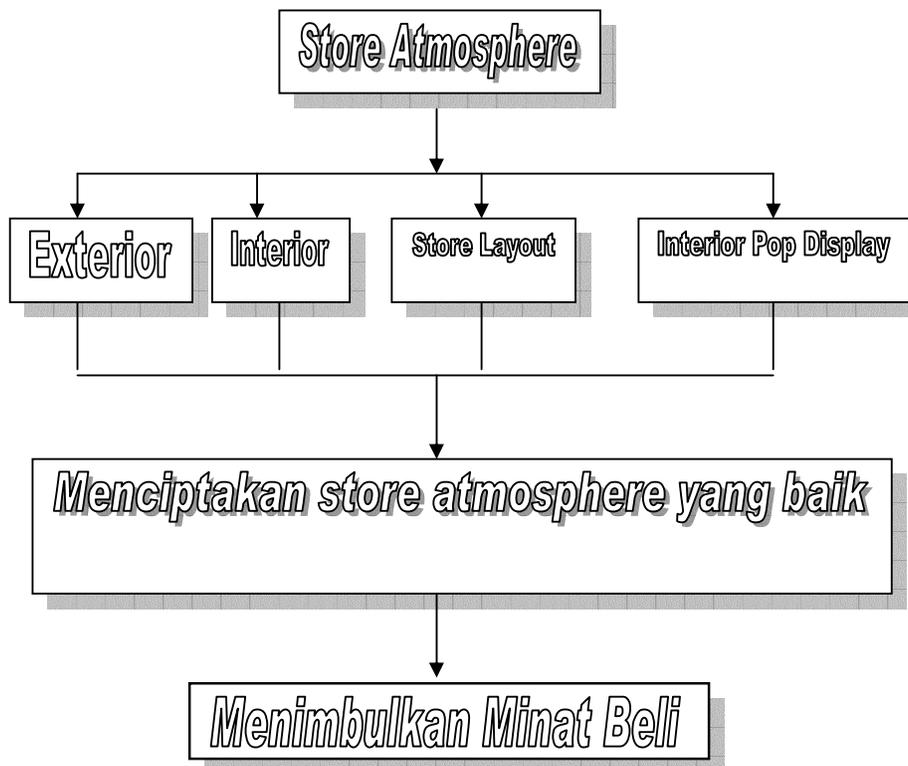
Diagram Elemen *Store Atmosphere*

Sumber: Barry Berman and Joel R. Evans (1995:550)

Untuk itu perusahaan harus mengetahui *store atmosphere* yang bagaimana yang konsumen inginkan, berikut bagan tentang bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen:

Gambar 1.2

Skema Kerangka Pemikiran



Proses pembelian berkaitan erat dengan minat beli dan pengaruh lingkungan. minat beli adalah prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu produk maupun merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan. Oleh karena itu pengaruh situasi lingkungan merupakan faktor penting yang dapat menimbulkan minat beli konsumennya, di dalam lingkungan eceran seperti pasar swalayan hal yang perlu diperhatikan yaitu *store atmosphere* termasuk di dalamnya tata letak dan peragaan produk dan barang juga area pembelian di dalam toko (*interior point of purchase*). Pokok paling penting di sini adalah untuk menyadari cara di mana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.