BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun golongan selalu meningkat.Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, komplek, dan bervariasi. hal ini ditunjukan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan baik untuk konsumen industri maupun konsumen akhir.

Banyak sekali bisnis–bisnis atau usaha–usaha yang sedang marak dan berkembang di Indonesia seperti *clothing*. *Clothing* yaitu suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian, tas, jaket, sepatu dan assesories lainnya. Pada tahun 2003-2004, pertumbuhan *clothing* store khususnya di kota Bandung memang gila-gilaan. Hampir 200 clothing store bermunculan,belum lagi ratusan clothing label yang memproduksi produk fashion anak muda Silomo sihombing (2009:2).

Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya, sehingga perusahaan dapat mengatasi dan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapinya, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize,* atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukannya strategi memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Menurut Michael Laroche dkk, yang dikutip oleh Abuginda (2006:3). Untuk membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka pemasar kini membangun konsep yang disebut sebagai " *Store Atmosphere* " dimana didalam toko dibangun dimensi – dimensi yang diharapkan akan dapat mempengaruhi pembeli melalui beberapa element termasuk didalamnya music, pencahayaan, desain layout.

Store atmosphere atau atmosfer toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan yang di buat semenarik mungkin. Konsumen yang berkunjung ke toko tersebut akan puas,apabila toko tersebut memberikan kepuasan melebihi harapanya. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Menurut M.Faridian selaku *Web Master* bahwa di *Clothing Arena Experience* adalah salah satu produsen *clothing* yang sedang berkembang di kota Bandung, *Clothing* ini memiliki konsep "*Youth Culture VS Mainstream Indie*" yang berasal dari kata *Independent* yang maksud awalnya adalah anti tren, tetapi ke antitrenan itu yang membuatnya malah banyak dicintai orang akibatnya malah nge-tren. Di mana di dalamnya menjual kaos, kemeja, celana, sabuk, jaket, tas, boxer, sandal, dompet dan aksesories lainya khususnya bagi orang-orang atau konsumen yang berjiwa muda.

Menurut Novi selaku *Marketing* di *Clothing Arena Experience* memiliki *store atmosphere* yang berbeda ,suasana tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang

dilakukan oleh *Clothing Arena Experience* yaitu degan merubah tema toko setiap 4 bulan sekali seperti: *carnival,summer,wrinter* dll.Hal ini bertujuan agar konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dan sebagai daya tarik pada saat konsumen masuk kedalam toko. Namun berdasarkan survey awal kepada beberapa konsumen yang berkunjung mengatakan bahwa tema toko yang dipakai di *Clothing Arena Experience* pada umumnya menyatakan tidak merubah suasana toko tetap biasa ,seperti tidak adanya perubahaan suasana.

Hal ini merupakan tantangan bagi *Clothing Arena Experience* untuk menyikapinya, konsumen akan berpikir toko tersebut bagus dalam *store atmosphere* bila toko tersebut memberikan kenyamanan yang diinginkan dan akan memberikan presepsi konsumen terhadap kualitas produk. Presepsi konsumen akan sebuah produk di peroleh dan dibentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar.

Dari hal ini situasi toko tersebut atau *store atmoephere* sangat dibutuhkan peranannya bagi perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mengerti akan konsumennya dan dapat berinovasi dalam pelayanan kepada para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di *Clothing Arena Experience* tentang tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Clothing Arena Experience* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan *store atmosphere* agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Di dalam penyusunan tugas akhir ini penulis tertarik untuk mengambil judul **"ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP *STORE ATMOSPHERE* PADA CLOTHING ARENA EXPERIENCE BANDUNG"**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Clothing Arena Experience merubah tema tokonya setiap 4 bulan sekali seperti: *carnival,summer,wrinter* dll.Tujuannya agar konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dan sebagai daya tarik pada saat konsumen masuk kedalam toko. Namun berdasarkan survey awal kepada beberapa konsumen yang berkunjung mengatakan bahwa tema toko yang dipakai di *Clothing Arena Experience* pada umumnya menyatakan tidak merubah suasana toko tetap biasa ,seperti tidak adanya perubahaan suasana.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas mengenai analisis *Store Atmosphere* pada *Clothing Arena Experience* Bandung maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Clothing Arena Experience* Bandung.
2. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Clothing Arena Experience* Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* pada *Clothing Arena Experience* , sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Clothing Arena Experience.*
2. Untuk mengetahui bagaimana penilai konsumen mengenai pelaksanaan *store atmosphere* pada *Clothing Arena Experience.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Clothing Arena Experience Bandung, memberikan informasi tentang pelaksanaan *store atmosphere*, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan untuk pegambilan keputusan terutama yang berhubugan degan *store atmosphere.*
2. Bagi karyawan di Clothing Arena Experience Bandung, memberikan informasi tentang pelaksanaan *store atmosphere* , sehingga mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang *store atmosphere* serta bagaimana penerapannya yang baik.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, memberikan referensi tentang *store atmosphere*
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.
3. Bagi peneliti, sebagai uji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan terkait dengan *store atmosphere.*

1.5.Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Clothing Arena Experience Bandung yang beralamat di JL. Ir. H Djuanda No. 207 Bandung.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2010, dengan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Waktu																							
		Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Usulan Penelitian																								
2	Penelitian di Perusahaan																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Pengolahan dan Analisis Data																								
5	Penulisan Tugas Akhir																								