BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Pengecer

2.1.1.1 Pengertian Pengecer

Pengecer atau kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, menurut Hendri Ma'ruf (2006:7) bisnis ritel adalah kegiatan usaha barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga.

Philip Kotler (2003:215) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan mendefinisikan usaha eceran (ritel) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2006:163) "Penjualan eceran meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan isnis.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (ritel) merupakan penjualan barang dan jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

2.1.1.2 Karakteristik dan Fungsi Pengecer

Persaingan kekuasaan besar-besaran sedang terjadi diantara pabrik dan pengecer untuk akses ke konsumen. Perusahaan-perusahaan yang kaya dan berkuasa adalah perusahaan yang dapat mengusahakan pabrik dan menyesuaikan barang mereka dengan para pengecer kecil. Para pengecer mengjar inovasi dalam keefektifan dan produktifitas dengan keagresifan dan semangat kompetitif. Kompetisi ini mensyratkan fokous lebih besar pada bagaimana konsumen membeli.

Sering penjualan eceran melibatkan pembelian-pembelian impulse dan pembelian yang tidak terencana. Survey telah menunjukan bahwa besar konsumen mengacuhkan iklan-iklan di surat kabar sebelum melakukan pembelian, tidak menyiapkan daftar-daftar belanjaan sebelum berbelanja atau penyimpangan dari daftar-daftar setelah berada di dalam toko, dan membeli barang-barang yang benar-benar tidak direncanakan. Hal ini menandakan pentingnya nilai rak-rak untuk memajang dan meletakan barang tersusun rapih, tanda-tanda yang menujukan lokasi barang di dalam toko terpasang dengan jelas dan suasana took yang menarik. Pakaian, tas, dan item-item lainnya dapat dijual sebagai barang-barang cepat terjual jika barang tersebut ditempatkan di lokasi-lokasi yang mudah dilihat dan ditempatkan di counter yang padat dikunjungi oleh konsumen.

Tahun-tahun terakhir ini penjualan lewat pos, televise, internet, dan telepon meningkat tajam, akibatnya konsumen eceran yang biasanya mengunjungi took menurun. Peran strategi pemasaran eceran sangat dibutuhkan guna menarik dan

mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, tempat parker yang luas. Keuntungan konsumen mengunjungi toko, konsumen dapat memilih barang yang akan dibelinya dengan leluasa sehingga dapat membandingkan dengan barang laiinya seperti merek, model dn ukuran.

Menurut Bermen dan Evans (2001:12) karakteristik *retailing* ada tiga yaitu : *small average sale, impulse purchases, popularity of stores.*

1. *Small Average Sale*

   Tingkat penjualan pada retailing tersebut relative kecil, dikarenakan memang target konsumen akhir yang membeli dalam jumlah sedikit.

2. *Impulse purchases*

   Tingkat penjualan pada retailing sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Disinilah letak kunci dari manajemen pengecer untuk menarik penjualan dengan melakukan strategi yang dapat mendorong tingkat pembelian tidak direncanakan ini.

3. *Popularity of stores*

   Keberasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas took atau perusahaan. Semakin popular maka tingkat kunjungan akan tinggi pula yang akan meningkatkan tingkat penjualan.

Seorang pengecer memuaskan para produsen atau pemasok dengan cara membeli beberapa jenis barang mereka yang terbatas, dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, dan dengan cara menjualnya dalam jmlah-jumlah yang kecil. Jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen untuk melakukan one-stop-shopping, dan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai versi produk dan jumlah yang mereka inginkan.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Pengecer

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk barupun terus bermunculan. Beberapa pengelompokan telah ditemukan. Untuk tujuan tersebut maka kita akan membahas tentang jenis-jenis Pengecer menurut Kotler (2005 : 215) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan.

1. Pengecer Toko

Para pembeli dalam pusat perbelanjaan modern dewasa ini dapat berbelanja di bermacam-macam toko, meliputi toserba, butik, toko potongan harga, kedai makanan cepat siap, pengecer jasa seperti misalnya biro perjalanan dan pialang, dan lain sebagainya.

Seperti halnya dengan produk, jenis-jenis toko pengecer ini melewati beberapa tahap pertumbuhan dan kemerosotan yang dapat dilukiskan sebagai daur hidup pengecer. Jenis toko pengecer muncu sejalan dengan waktu, menikmati masa pertumbuhan dengan laju meningkat, mencapai masa kedewasaan dan kemudian

mengalami masa kemerosotan. Jenis-jenis toko pengecer yang muncul duluan membutuhkan waktu yang lama guna mencapai kedewasaan, tetapi jenis-jenis pengecer yang muncul belakangan membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk mencapai kedewasaannya.

2. Toko khusus

ebuah toko khusus menjual satu lini produk yang terbatas dengan macam barang yang cukup benyak dalam lini tersebut. Contoh-contoh pengecer khusus adalah toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko perabot rumah, toko bunga dan took buku. Took-toko bias dogolongkan lagi menurut tingkat keterbatasan lini produk mereka. Sebuah toko pakaian akan menjadi sebuah toko dengan satu lini; sebuah toko pakaian pria akan menjadi sebuah toko dengan lini terbatas; dan sebuah toko pakaian adat akan menjadi toko super khusus. Beberapa pengamat berpendapat bahwa toko-toko super khusus akan timbul sangat cepat pada masa mendatang.

3. Toko Serba Ada

Sebuah toko serba ada menjual bebrapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, barang rumah tangga, dimana masing-masing dijalankan sebagai toko tersendiri yang dikelola oleh para spesialis.

Banyak pengamat yakin bahwa toko-toko itu berada pada tingkat kemerosotan dalam daur hidup penjualan eceran. Mereka menunjuk pada persaingan yang meningkat diantara toko-toko serba ada, yang telah menaikan biaya umum dan operasinya sampai kira-kira 35 persen dari penjualan. Persaingan yang menigkat akan datang dari jenis pengecer lain, khususnya toko-toko pemberi potongan harga,

kelompok toko khusus, dan gudang pengecer, lalu lntas yang padat, system parkir yang tidak memadai, dan kelesuhan di pusat kota yang membuat perbelanjaan di pusat kota kurang menarik.

4. Toko Swalayan

Sebuah toko swlayan (supermarket) menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Toko ini, yang secara relatif besar, "dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya baik makanan, binatu, dan barang-barang untk keperluan rumah tangga". Saat ini terdapat 50.300 toko swalayan lebih yang dioperasikan, degan jumlah 85 persen dari penjualan seluruh bahan makanan.

Toko swalayan ini bergerak dalam berbagai arah untuk meningkatkan voloume penjualan mereka. Mereka telah membuka toko-toko yang lebih besar, dengan ruang penjualan saat ini kurang lebih 25.000 kaki persegi. Toko swalayan menjual barang yang bermacam-macam dan jumlah yang besar, pada umumnya kira-kira 12.000 jenis. Peningkatan yang lebih menonjol adalah jumlah barang-barang bukan makanan yang dijual, obat-obatan tanpa resep, alat-alat kecantikan, alat rumah tangga, majalah, buku, barang mainan yang sekarang mencapai 25 persen dari penjualan toko seluruhnya. Toko swalayan juga meningkatkan fasilitas-fasilitasnya, seperti lokasi yang lebih mahal, tenpat pakir yang lebih luas, arsitektur dan dekorasi yang dirancang dengan lebih cermat, jam-jam buka toko lebih lama, pada hari minggu dibuka, dan berbagai macam pelayanan yang lebih luas, seperti pencairan cek, kamar kecil, iringan misik. Toko swalayan juga meningkatkan persaingan promosinya dalam bentuk iklan yang tajam, stempel dagang, dan permainan untung-untungan.

5. Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari

Toko bahan pangan merupakan toko yang relatif kecil, terletak dekat daerah pemukiman. Toko demikian dibuka lebih lama tujuh hari dalam seminngu, dan menjual lini produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi. Contohnya adalah Sevebs-Elevens dan White hen Pantries. Jam buka yang panjang dan pemakaian oleh konsumen terutama untuk mengisi pembelian mengakibatkan operasi toko ini relatif mahal. Namun demikian mereka memenuhi kebutuhan pembeli yang penting, dan orang-orang nempaknya mau membayar barang-barang keperluannya. Toko semacam ini telah berkembang dari kurang lebih 2000 buah pada tahun 1957 menjadi 42.657 pada tahun 1984, dengan penjualan $20 milyar.

6. Superstore, Toko Gabungan, dan Hypermart

Pada ujung spektrum lain ada 3 jenis toko yang lebih besar dibanding toko swalayan biasa (dengan luas penjualan 35.000 kaki persegi) dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya. Barang makanan yang dibeli secara rutin dan barang non-pangan biasanya mereka menawarkan pelayanan seperti binatu, pekerjaan binatu secara kimia, reparasi sepatu, pencairan cek dan pembayaran rekening, serta tempat-tempat untuk makan siang dengan harga murah. Toko gabungan menujukan diversifikasi toko swalayan ke dalam bidang resep dan obat-obatan yang sedang tumbuh. Toko-toko gabungan menjual obat dan makanan, rata-rata menempai ruang penjualan dengan luas 55.000 meter persegi. Hypermarche bahkan lebih besar dari toko-toko gabungan, berkisar antara 80.000 dan 20.000 meter persegi. Hypermarche menggabungkan toko swlayan, toko potongan harga, dan

prinsip-prinsip penjualan gudang pengecer. Produk-produk yang sering dibeli seringkali lebih beraneka daripada produk yang dibeli secara rutin, termasuk perabot rumah, alat-alat ringan dan berat, pakaian dan barang -barang lain yang banyak jumlahnya. Pendekatan dasarnya adalah pameran dalam jumlah yang besar dan sedikit mungkin ditangani oleh karyawan toko, dengan potongan harga yang diberikan kepada para pelanggan yang berminat untuk membeli alat-alat berat dan perabot rumah dari toko itu.

7. Toko Pemberi Potongan Harga

Sebuah toko pemberi potongan harga menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah daripada pedagang biasa dengan cara memperoleh marjin laba sedikit murah daripada pedagang biasa dengan cara memperoleh marjin laba sedikit tetapi dengan volume yang tinggi. Penetapan potongan dan harga istimewa dari waktu ke waktu, atau penjualan barang produk yang rendah mutunya dengan harga yang rendah tidaklah menjadikan sebuah toko pantas disebut sebagai toko potongan harga. Sebuah toko potongan harga menunjukan lima unsure : (1) Toko tersebut secara teratur menjual barang-barang dagangannya dengan harga lebih rendah disbanding mereka yang mengambil marjin laba yang tinggi, dan perputaran saluran barang rendah: (2) Toko tersebut mengutamakan merek-merek dagang nasional, sehingga harga rendah tidak member kesan kualitas rendah: (3) Toko tersebut diselenggarakan dengan fasilitas dasar paling rendah, yaitu melayani sendiri: (4) Lokasinya cenderung ada di daerah yang sewanya murah, dan toko tersebut menarik pembeli dari tempat-tempat yang relative jauh. Pada 1984 terdapat kira-kira

8.738 toko serba ada yang member potongan harga, dengan hamper $622 milyar dalam volume penjualan.

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan hebat antar toko-toko potongan harga sendiri dan antara toko-toko potongan harga dengan toko-toko serba ada, telah menyebabkan banyak toko-toko potongan harga untuk meningkatkan dagangannya. Mereka telah memperbaiki dekor, menambah barang produk baru seperti pakaian, menambah pelayanan yang lebih besar seperti penguangan cek dan pengaduan yang mudah, dan membuka cabang-cabang baru di pusat-pusat belanja dipinggiran kota. Semuanya itu menjurus ke biaya operasi yang lebih tinggi dan memaksa harga naik lebih tinggi. Lebih-lebih toko serba ada sering memotong harga untuk bersaing dengan toko-toko yang memberi potongan harga, dan dengan demikian perbedaan diantara keduannya makin lama makin kabur. Penjualan eceran dengan potongan harga telah bersih dari toko barang dagangan umum ke toko barang khusus, isalnya toko alat olah raga, toko peralatan stero, dan toko buku.

8. Toko Gudang

Toko gudang merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga, tanpa embel-embel. Toko ini mencoba menjual barang dalam volume tinggi dengan harga rendah. Dengan bentuknya yang luas, salah satu bentuknya yang paling menarik adalah *gudang ruang pamer perabot rumah* (seperti Levitz atau Wickes). Orang-orang yang belanja memasuki sebuah gudang sebesar lapangan sepak bola yang berlokasi di daerah yang sewanya renadh di pinggiran kota. Para pelanggan melihat-lihat invetaris perabot rumah yang luar biasa banyaknya

ditumpuk dalam deretan bertingkat yang rapi. Mereka memasuki sebuah ruang pamer yang berisi kurang lebih 200 perabot yang dipamerkan secara menarik. Pada saat pelanggan membayar, berangkat, dan menuju ke pintu masuk muatan, barang tersebut telah siap.

9. Toko Pamer Katalog

Sebuah ruang pamer katalog menerapkan prinsip-prinsip pemotongan harga dan katalog (daftar berang-barang) terhadap aneka kumpulan produk bermerek yang cepat laku, serta harganya tinggi. Barang-barang produk ini meliputi alat perhiasan, alat-alat listrik, bagasi, kamera dan perlengkapan fotografi. Toko-toko ini muncul pada akhir 1960-an dan telah menjadi salah satu bentuk toko baru yang paling hebat dalam penjualan eceran, bahkan mengancam toko-toko potongan harga tradisional, yang telah terlanjur memperidah dekor , pelayanan lebih banyak kenaikan harga yang lebih tinggi. Ruang pamer katalog seperti Best Products Co dan Service Merchandise menerbitkan katalog dengan empat warna, sering tebalnya smpai lima ratus halaman, dan melengkapinya dengan edisi-edisi berkala yang berukuran lebih kecil. Masing-masing daftar harga barang dan harga yang diberi potongan ditunjukan. Pelanggan bisa memesan barang lewat telepon yang membayar biaya pengiriman atau pergi ke ruang pameran, mengamatinya lebih dahulu, dan membelinya dari persediaan.

2.1.2 Bauran Eceran

Dalam melakukan aktifitas penjualan, pengecer memerlukan strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, dimana strategi pemasaran dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal sebagai bauran eceran.

" bauran eceran adalah kombinasi dari factor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebuthan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli". Hendri Ma'ruf (2005:113)

Dari defenisi diatas tang telah dikemukakan oleh Hendri Ma'ruf, enam variable eceran atau factor-faktor bauran eceran diantaranya meliputi :

a) Lokasi
b) Barang Dagangan
c) Harga
d) Promosi
e) Pelayanan
f) Atmosfer

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer

Penataan interior amat mempengruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran,

aroma, rasa, sentuhan, konsep : idecitra dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu.

Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti gerai kosmetik. Gerai kosmetik yang khusus menjual barang kecantikan yang mengombinasikan semua unsur yang dapat memikat konsumen dalam hal visual, senual, mental, yaitu berupa cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) Suasana toko (store's atmosfer merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Setiap toko mempunyai "perasaan", salah satu toko suasana sembraut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah, dan toko keempat suram. Toko harus mempunyai suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dengan menggerakkan para pelanggan untuk membeli seperti yang

Dari hal diatas jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus-menerus mendatangi tokonya dan bukan toko pesaing, inovasi dan penemuan baru demi rancangan desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas. Banyaknya organisasi-

organisasi yang bermunculan merupakan saingan dan tantangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Atmosfer toko merupakan salah satu strategi untuk menyiasatinya sehingga dapat bersaing dan menarik konsumen serta mempertahankannya sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Pengertian Atmosfer toko menurut Berman Revars yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:60)

Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pengertian atmosfer menurt Hendri Ma'ruf (2005:206) :

"Atmosfer adalah suasana dalam toko yang menciptalakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur " desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan."

2.1.3.2 Aspek-Aspek dari Atmosfer

Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :

1. Visual

Yang berkaitan dengan: warna, brigtness (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak tempratur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (*verystimulating*) sehingga

berdampak tempratur hangat, dan memberi kesan dekat.sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak tempratur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna orange sama dengan warna kuning kecuali kesan tempratur hangat, sementara kuning sangat hangat.

Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat jugamembuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. Tactile

Yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: softness, smoothness, tempratur. Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kaear, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permungkaan tembok tersebut.

3. Olfactory

Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, fresbness*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

4. Aural

Yang berkaitan dengan suara: volume, pitch, tempo. Suara dan musik menurut volume, *pitch*, temp berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

2.1.3.3 Elemen-Elemen Atmosfer Toko

Lebih jauh dijelaskan bahwa terdapat beberapa elemen dalam penataan atmosfer toko Hendry Ma'ruf (2005;204), diantaranya :

1. Exterior (bagian luar toko)
    a. Bangunan luar toko
    b. Lambing, logo, papan nama perusahaan
    c. Lahan parkir

2. General Interior (bagian dalam toko)
    a. System pencahayaan
    b. Tempratur udara
    c. Music
    d. Aroma ruangan
    e. Kebersihan toko
    f. Karyawan
    g. Pengaturan gang
3. Store Layout
    a. Pengelompokan Barang
    b. Penataan Barang
    c. Label dan media pembungkus

2.2 Kerangka Pemikiran

Penataan interior amat mempengruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep ide citra dan semakin senang pelanggan berada di gerai tersebut.

Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada

gerai yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti gerai kosmetik. Gerai kosmetik yang khusus menjual barang kecantikan yang mengombinasikan semua unsur yang dapat memikat konsumen dalam hal visual, senual, mental, yaitu berupa cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) Suasana toko (store's atmosfer merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Setiap toko mempunyai "perasaan", salah satu toko suasana sembraut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah, dan toko keempat suram. Toko harus mempunyai suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dengan menggerakkan para pelanggan untuk membeli.

Dari hal diatas jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus-menerus mendatangi tokonya dan bukan toko pesaing, inovasi dan penemuan baru demi rancangan desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas. Banyaknya organisasi-organisasi yang bermunculan merupakan saingan dan tantangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Atmosfer toko merupakan salah satu strategi untuk menyiasatinya sehingga dapat bersaing dan menarik konsumen serta mempertahankannya sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Pengertian Atmosfer toko menurut Berman Revars yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:60)

Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pengertian atmosfer menurt Hendri Ma'ruf (2005:206) :

"Atmosfer adalah suasana dalam toko yang menciptalakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur " desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan."

Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam penataan dari atmosfer toko, diantaranya: (Hendri Ma'ruf, 2005:207)

a. Bagian luar toko (*exterior*)

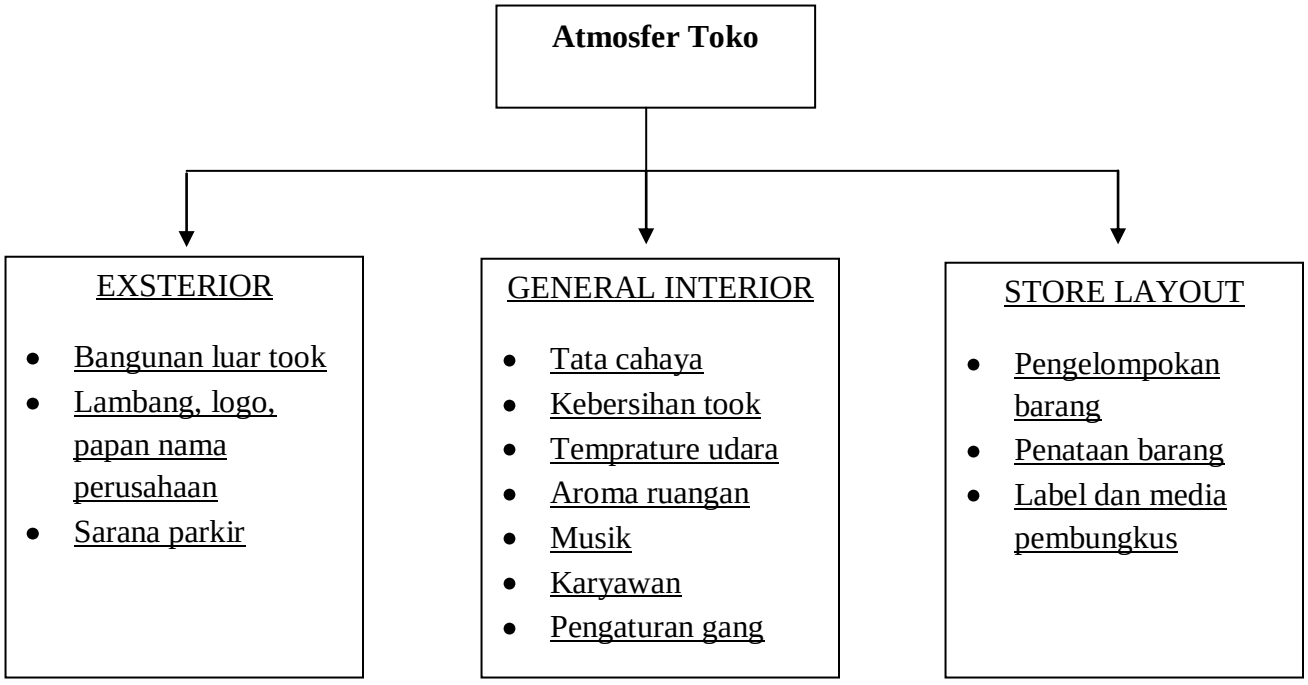
Bagian luar toko (exterior) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang termasuk didalamnya bentuk bangunan toko (desain, warna, style), lambang, logo, papan nama perusahaan, serta tempat parkir.

b. Bagian dalam toko (*general interior*)

Yaitu yang berkenaan dengan desain interior tersbut guna merancang serta memaksimalkan visual merchanding yang terdiri dari pencahayaan, tempratur udara, musik, aroma ruangan, kebersihan toko, karyawan, pengaturan gang dan lain sebagainya.

c. Layout toko (*store layout*)

Yaitu tata letak yang merupakan rencana untuk menetukan lokasi dan mengelompokan serta penataan barang dagangan, label dan media pembungkus, serta fasilitas lainnya.



Gambar 1.1
Kerangka pemikiran
Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Atmosfer Toko Pada Distro Blank Wear Clothing Co JL AH Nasution Bandung