BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai kota metropolitan, Bandung menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Bandung. Dewasa ini terdapat belasan mal-mal besar dan supermareket besar. Pusat perbelanjaan modern ternama diantaranya: BSM, BIP, PVJ, dan masih banyak lagi lainnya.

Di era moderenisasi ini bukan hanya kotanya saja yang mengalami perubahan tetapi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Ditambah lagi dengan pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Indonesia berubah. Misalnya masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat siang mereka hanya untuk makan siang, tetapi sekarang mereka juga menggunakanya sebagai sarana untuk bersosialisasi. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi *cafe* atau *coffee shop*, yang melahirkan fenomena dan budaya baru. Selain jalan-jalan ke *shopping center* untuk berbelanja, biasanya mereka juga menghabiskan waktu di *coffee shop*. Di samping *coffee shop* tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, para pelanggan melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran,

memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospecting business antar eksekutif.

Sekarang ini banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia, contohnya adalah *starbucks coffee*, *hard rock café*, the *coffee bean and tea leaf*, *morning glory coffee* dan masih banyak lagi lainnya. Dari sekian banyak pilihan *coffee shop* yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan suasana bagaimana yang mereka harapkan.

Morning Glory Coffee merupakan salah satu usaha kopi baru yang ada di kota bandung yang menyediakan *coffee fresh roasted* terbaik di Indonesia yaitu dengan produk unggulan *Exspresso Blend, Daily Blend, Coffee Java, Coffee* luwak, semua produk *Morning Glory* merupakan produk yang seluruh proses pembuatannya mulai dari desain produk/kemasan, distribusi dan pemasaran dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri. Coffee Morning Glory berada di Setrasari Mall C 2 No. 31 bandung.

Perusahaan yang menjadi pesaing *Morning Glory Coffee* sangat banyak, perusahaan ini juga mencari cara agar menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau mampir dan melakukan transaksi jual beli di tokonya. Oleh karena itu agar konsumen tetap loyal, *Morning Glory Coffee* harus mencari cara untuk bisa

mempertahankan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen dengan cara mengatur suasana toko sebaik mungkin terutama bagian *exterior* dan *general interior* pada *Morning Glory Coffee* agar para konsumen yang datang bisa merasa nyaman dan mau kembali untuk melakukan transaksi pembelian.

Atmosphere toko adalah merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian **(Foster, 2008:61).**

Atmosfer Toko sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu pemasaran yang dilakukan retail karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika Atmosfer toko atau suasana lingkungan tokonya mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja didalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan terhadap 30 responden konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian pada *Morning Glory Coffee* Bandung. Berdasarkan bagian depan toko, 45% menyatakan bahwa bagian depan toko cukup menarik dan sebanyak 55%

menyatakan bahwa bagian depan toko kurang menarik karena lahan parkir yang kurang luas. Berdasarkan bagian dalam toko, 55% menyatakan bahwa kebersihan didalam toko yang cukup baik karena memberikan kenyamanan dan sebanyak 45% menyatakan bahwa kebersihan didalam toko kurang baik. Berdasarkan tata letak toko, 60% menyatakan bahwa pengaturan lokasi ruangan pada *Morning Glory Coffee* sudah sesuai dan memudahkan konsumen untuk berlalu lalang dan sebanyak 40% menyatakan kurang sesuai. Berdasarkan pemajangan tanda-tanda, 45% menyatakan bahwa cukup jelas, namun sebanyak 55% menyatakan tidak jelas.

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Produk Pada Morning Glory Coffee Bandung
Tahun 2010

Bulan	Persentase
Agustus	**74 %**
September	**85%**
Oktober	**92%**
November	**78%**
Desember	**65%**

(Sumber: Morning Glory Coffee)

Fenomena yang terjadi dalam penelitian di Morning Glory Coffee ini adalah adanya penurunan pendapatan selama 5 bulan terakhir, bulan Agustus-Oktober pendapatan meningkat, tetapi pada bulan November-Desember hasil pendapatan mengalami penurunan yang cukup signifikan, itu terjadi karena disebabkan oleh sarana parkir Morning Glory Coffee kurang memadai, dan mungkin disini para pesaing Morning Glory Coffee memanfaatkan peluang

tersebut dengan baik, sehingga terjadilah penurunan penjualan produk-produk Morning Glory Coffee tersebut. **(sumber : hasil wawancara dengan bagian personalia Morning Glory Coffee Bandung)**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam terhadap Atmosfer toko pada Coffee Morning Glory. Atas dasar tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN MENGENAI SUASANA TOKO PADA COFFEE MORNING GLORY BANDUNG".**

1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Atmosfer toko sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Morning Glory Coffee yang berada di Jalan setrasari mall Bandung terletak agak jauh dari pusat kota Bandung, jadi untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal. Salah satu cara perusahaan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan adalah dengan memperhatikan Atmosfer pada toko. Berdasarkan survey awal dan hasil penjualan, konsumen menanggapi bahwa atmosfer toko pada Morning Glory Coffee di jalan setrasari mall Bandung tidak begitu nyaman karna kurang luasnya area parkir untuk konsumen dan tidak jelasnya pemasangan tanda-tanda.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terjadi di *Morning Glory Coffee* adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai store atmosfer pada *Morning Glory Coffee* Bandung.
2. Bagaimana pelaksanaan Analisis penilaian konsumen mengenai store atmosfer pada *Morning Glory Coffee* Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana tanggapan responden mengenai store atmosphere dan bagaimana penilaian konsumen mengenai Atmosfer toko pada *Morning Glory Coffee* Bandung.

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian tentang atmosfer toko adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai store atmosphere pada *Morning Glory Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Analisis penilaian konsumen mengenai store atmosfer pada *Morning Glory Coffee* Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahan terutama sebagai informasi untuk menentukan Atmosfer toko yang baik.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan Atmosfer toko.

2. Kegunaan Akademis

Penulis berharap Tugas Akhir ini memberikan manfaat yang besar bagi penulis, Perusahaan maupun pembaca pada umumnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai Atmosfer toko yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat pesaing.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pelaksanaan Atmosfer toko, yang selanjutnya untuk memenuhi syarat untuk menuntaskan pendidikan Diploma III program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

c. Peneliti Lain

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna bagi kehidupan pihak atau penulis lain dan dapat dijadikan sumber informasi mengenai pelaksanaan Atmosfer toko.

d. Bagi Almamater

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terapan khususnya dalam pelaksanaan Atmosfer toko bagi rekan-rekan diploma III jurusan manajemen pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Pelaksanaan Penelitian yang dilakukan penulis untuk menyusun tugas akhir dilakukan di Coffee Morning Glory Setrasari Mall C 2 No. 31 bandung.

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2011, adapun jadwal penelitian terlihat seperti pada table di bawah ini :

Tabel. 1.1

Rancangan Dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan							
		Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■						
2	Penulisan isian penelitian			■	■				
3	Pengumpulan data					■	■		
4	Pengolahan dan analisis data							■	■