BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya bisnis ritel kini semakin berkembang, terbukti dengan banyaknya jumlah usaha ritel yang beroperasi dipusat-pusat kota.Laju pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran (bisnis ritel) yang lebih khusus dan spesifik. Selain *trend* dalam ekonomi, kebijakan pemerintah, dan gaya belanja, industry ritel memiliki trend-trend tertentu dan Prinsip bisnis ritel adalah selalu *well-informed* (mencari tahu perkembangan yang ada).

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya sangat besar. Namun dalam bisnis apapun akan selalu muncul pesaing-pesaing di sekitar yang merupakan salah satu ancaman dalam setiap kegiatan bisnis. Ketika ada suatu bisnis yang terbukti berhasil dan mendatangkan keuntungan yang menjanjikan, maka dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin mengikuti keberhasilan bisnis tersebut.

Dewasa ini banyak pebisnis yang memilih untuk membuka usaha yang bergerak di bidang ritel. Para pengusaha berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan menciptakan ide baru dalam mengembangkan bisnisnya.Ada banyak macam bisnis ritel yang sedang banyak berkembang saat ini, diantaranya bisnis pakaian (*fashion*), bisnis makanan (boga) atau saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis

kuliner, kedua sector ini mendominasi bisnis ritel yang saat ini ada dan telah banyak berdiri.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, sebagaikota besar yang terus berkembang, Bandung menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah jawa Barat dan sekitarnya.Bisnis boga (makanan) atau yang saat ini dikenal dengan istilah bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang selalu marak di kota Bandung, karena banyaknya jenis kuliner yang ditawarkan, membuat Bandung dikenal dengan kulinernya yang beragam. Para wisatawan yang datang ke kota Bandung sebagian besar tertarik untuk mendatangi kota ini karena ingin mendatangi beberapa tempat kuliner yang ada di kota Bandung.

Kota Bandung terkenal dengan berbagai *Resto*, *Resto-resto* yang ada pun sangat beragam dan mempunyai keunikan masing-masing. Ketatnya persaingan bisnis kuliner di kota Bandung mengharuskan para pebisnis resto mencari strategi untuk memberikan ciri khas pada bisnis *Resto* yang dikelolanya.Salah satu inovasi yang telah dilakukan para pebisnis kuliner di Bandung adalah dengan membangun *Resto yang* tidak hanya menawarkan produk saja, tapi juga *atmosphere* (suasana) yang unik dan khas di dalamnya.

Perubahan gaya hidup, selera, serta tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khusunya kota Bandung membawa para pengusaha *Resto* ini kepada ide-ide baru mengenai *Resto* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. *Atmospher*e (suasana) merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat tuntuk bersantap,

suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *resto*tertentu.

Masyarakat perkotaan khusunya di kota Bandung dewasa ini cenderung mencari tempat makan yang selain makanannya enak tapi juga suasana (*atmosphere)Resto* yang nyaman. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup dan selera,sehingga harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama, tapi suasana yang nyamanlah yang menjadi pertimbangan utama. Mereka bukan hanya ingin menikmati berbagai santapan yang nikmat, tapi juga ingin melepas lelah setelah melakukan aktivitas yang padat, dan *atmosphere* yang nyaman dapat memberikan suatu relaksasi tersendiri bagi para konsumen yang datang, terutama bagi mereka yang beraktivitas padat.

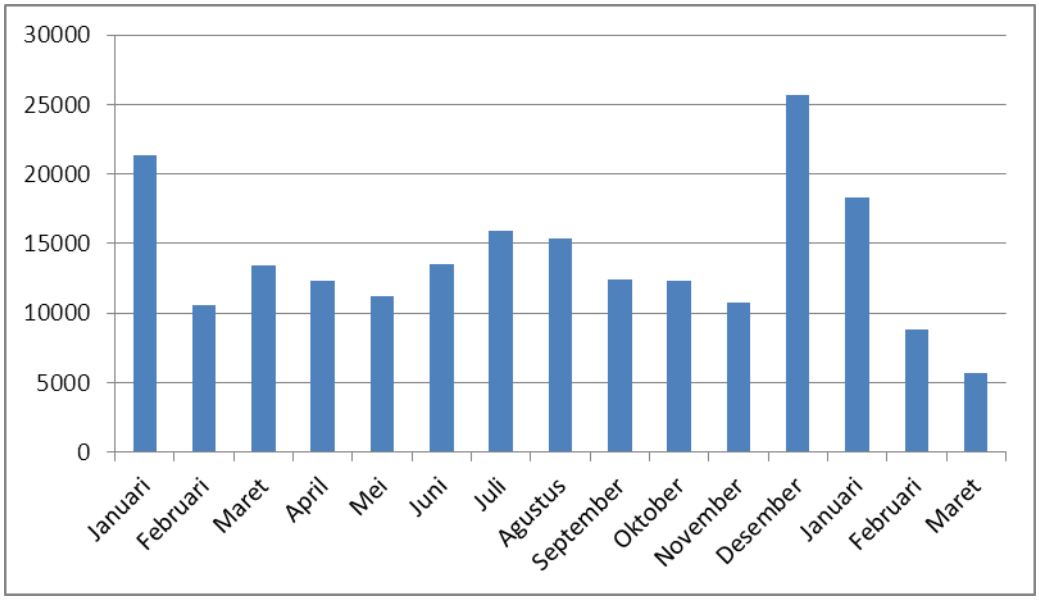
Sapulidi Sawah *Resto* yang berlokasi di Jalan sersan Bajuri (Cihideung) Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu restoran yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis *Resto* di kota Bandung. Sapulidi Sawah Resto merupakan Resto Sunda yang membangun *store atmosphere* (suasana) yang unik, yaitu dengan mengusung konsep blend with nature (menyatu dengan alam). Sapulidi Sawah *Resto* mempunyai beberapa pesaing terdekatdiantaranya Kampung Daun *Resto,* Rumah Makan Sari Sunda, Rumah Makan Sindang Reret, Bumbu Desa, dan *The Peak Resto,*Tetapi banyaknya pesaing merupakan tantangan bagi Sapulidi Sawah *Resto* untukmenyikapinya. (Sumber : Irwan Nuryawan Amd.Par,Kepala Operasional/FB Manager Sapulidi Sawah *Resto*/16 April 2013).

Berdasarkan alasan yang telah di uraikan di atas, Sapulidi Sawah *Resto* menggunakan strategi dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang unik dan

khas. Konsumen akan berpikir toko tersebut bagus dalam *store atmosphere (*suasana) bila toko tersebut memberikan kenyamanan yang diinginkan dan akan memberikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi konsumen akan sebuah produk di peroleh dan dibentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar.

Sapulidi Sawah *Resto* menciptakan *atmosphere* (suasana)alam pedesaan yang asri.Dengan didukung unsur-unsur alam seperti sawah, pohon, kolam ikan, hingga danau, deretan saung yang biasa kita temukan di tengah sawah pun seolah mempertegas konsep yang ditawarkan. Para karyawannya pun berpenampilan unik dan menarik yaitu dengan memakai pakaian khas sunda yaitu kebaya, menu-menu yang ditawarkan pun sangat tradisional dan hanya bisa dijumpai di *Sapulidi* Sawah *Resto* ini Saja, di antaranya seperti Ikan Penghuni, Sapi Gigibrig, Buncis Kaoncoman, Ayam Karuhun, Jamur Jadi Ngeunah, dll.Hal tersebut menjadikan Sapulidi Sawah *Resto* mempunyai keunikan dan identitas tersendiri serta berbeda dengan *Resto* lainnya.

Berikut data pengunjung Sapulidi Sawah *Resto* tahun 2012-2013:



Gambar 1.1

Data pengunjung Sapulidi Sawah *Resto* tahun 2012-2013

(Sumber *:* Irwan Nuryawan Amd.Par,Kepala Operasional/FB Manager Sapulidi Sawah *Resto/*28 April 2013).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2012 jumlah pengunjung Sapulidi Sawah Resto setiap bulannya tidak tetap dan terkadang mengalami kenaikan dan penurunn, tetapi pada tahun 2013 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis Halini disebabkan sebagian besar pengunjung Sapulidi Sawah Resto yang datang berkunjung adalah berasal dari luar kota Bandung.Para pengunjung yang datang ke resto tersebut berkunjung dengan alasan ingin mencoba tempat makan dengan suasana yang berbeda, maka mereka memilih makan di Sapulidi Sawah Resto.

Terkait *Instore atmosphere;*interior design Sapulidi Sawah Resto semuanya terbuat dari bahan-bahan alami seperti kayu, dan bebatuan. Semua di

buat menyatu dengan alam, tanpa terlalu membuat kesan berlebihan. “Hanya menyatukan keindahan alam dengan karya seni yang sederhana namun dapat menghasilkan nuansa yang indah nan asri.”Pencahayaan di dalam pada Sapulidi sawah Resto juga sengaja dibuat minimalis agar bisa lebih mempertegas kesan berada di alam pedesaan.*Outstore atmosphere;* lokasinya sengaja di buat berada di dalam perumahan, agar menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung karena, orang-orang akan *surprised*ketika melihat ada rumah makan yang unik di tempat yang tidak terduga. Tata letak serta fasilitas yang dibuat pun sudah di konsep sedemikian rupa agar membuat nyaman pengunjung yang datang ke Sapulidi Sawah Resto, sama halnya dengan pencahayaan pada *instore* pencahayaan *outstore* pun dibuat minimalis untuk mempertegas konsep yang dibangun.(Sumber : Irwan Nuryawan Amd.Par,Kepala Operasional/FB Manager Sapulidi Sawah Resto/28 April 2013).

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010:99) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image.* Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*store atmosphere*).

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada Levi dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010:98) elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instrore Atmosphere dan Outstore Atmosphere*.Penulis melakukan survey awal berdasarkan indikator tersebut, berikut hasil survey awal pada Sapulidi Sawah *Resto :*

Tabel 1.1

Hasil Survey Awal Pada *Sapulidi Sawah Resto*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		f	%	f	%
	Instore Atmosphere				
	Internal Layout				
1.	Apakah menurut anda tata letak meja dan kursi pengunjung, serta saung makan / joglo pada Sapulidi Sawah *Resto*sesuai?	10	33%	20	67%
2.	Apakah menurut anda letakmeja kasir pada Sapulidi Sawah *Resto*strategis?	5	17%	25	83%
3.	Apakah menurut anda tata letak lampu pada Sapulidi Sawah *Resto* sesuai?	18	60%	12	40%
	Suara				
4.	Apakah menurut anda keseluruhan alunan suara yang dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto*memberikan rasa nyaman?	17	57%	13	43%
	Aroma				
5.	Apakah menurut anda aroma-aroma yang dihadirkan dalam Sapulidi Sawah *Resto* baik yang timbul dari makanan dan minuman maupun pewangi ruangan menarik?	17	57%	13	43%
	Tekstur(furniture)				
6.	Apakah menurut anda bahan-bahan yang digunakan untuk meja, kursi, saung makan/joglo serta yang lainnya pada Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	18	60%	12	40%

	Desain Interior				
7.	Apakah menurut anda kesesuaian luas ruang pengunjung, dengan ruas jalan pada Sapulidi Sawah *Resto*sesuai?	17	57%	13	43%
8.	Apakah menurut anda sistem pencahayaan dalam ruangan pada Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	5	17%	25	83%
	Rata-rata *% Instore Atmosphere*		44.75%		55.25%
	Outstore Atmosphere				
	External Layout				
9.	Apakah menurut anda tata letak parkir pengunjung pada Sapulidi Sawah *Resto*nyaman?	17	57%	13	43%
10.	Apakah menurut anda tata letak papan nama Sapulidi Sawah *Resto* bagus?	16	53%	14	47%
11.	Apakah menurut anda lokasi Sapulidi Sawah *Resto* strategis?	9	30%	21	70 %
	Tekstur(bangunann luar)				
12.	Apakah menurut anda tekstur dinding bangunan luar pada Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	16	53%	14	47%
13.	Apakah menurut anda tekstur papan nama Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	19	63%	11	37%
	Desain Eksterior				
14.	Apakah menurut anda desain papan nama Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	16	53%	14	47%
15.	Apakah menurut anda penempatan pintu masuk Sapulidi Sawah *Resto*bagus?	9	30%	21	70%
16.	Apakah menurut anda bentuk bangunan Sapulidi Sawah *Resto* dilihat dari luar menarik?	18	60%	12	40%
17.	Apakah menurut anda sistem pencahayaan luar *Sapulidi Sawah Resto* bagus?	11	37%	19	63%
	Rata-rata % *Outstore Atmosphere*		48%		51%
	Rata-rata store atmosphere		46.37%		53,12

Tabel di atas merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengunjung Sapulidi Sawah *Resto.*Dari hasil survey tersebut dapat terlihat rata-rata persentase jawaban responden terkait *store atmosphere* baik pada *Instore atmosphere* maupun *Outstore atmosphere*, rata-rata persentase "ya" pada *Instore atmosphere* sebanyak 44.75% lebih kecil dibandingkan persentase "tidak" yaitu sebesar 55,25%, diantara pernyataan " tidak" yang dikemukakan oleh responden yaitu mengenai, tata letak meja dan kursi pengunjung, serta saung makan/joglo pada Sapulidi Sawah *Resto* yaitu sebanyak 67%, kemudianletak meja kasir pada Sapulidi Sawah *Resto* sebesar 83%, dan pencahayaan dalam ruangan pada Sapulidi Sawah *Resto*yaitu sebesar 83%. Sedangkan rata-rata persentase "ya" pada *Oustore atmosphere* sebanyak 48% lebih kecil dibandingkan persentase "tidak" yaitu sebesar 51%, diantara pernyataan " tidak" yang dikemukakan oleh responden yaitu mengenai lokasi Sapulidi Sawah *Resto* sebesar 70%, penempatan pintu masuk sebesar 70% dan sistem pencahayaan luar sebesar 63%.

Berdasarkan hasil survey awal kepada konsumen di dapat hasil bahwa mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju terhadap store atmosphere pada Sapulidi Sawah Resto.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Sapulidi Sawah Resto tentang tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* yang dilakukan oleh Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung 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 MENGENAI*STORE ATMOSPHERE* PADA SAPULIDI SAWAH RESTO DI 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. Salah satu cara perusahaan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan adalah dengan memperhatikan Atmosfer pada toko. Berdasarkan hasil survey awal kepada konsumen di dapat hasil bahwa mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju terhadap store atmosphere pada Sapulidi Sawah Resto. Dapat diuraikan adanya ketidak setujuan pengunjung Sapulidi Sawah *Resto* yaitu terhadap *Instore atmosphere* yang meliputi: tata letak meja dan kursi pengunjung, serta saung makan/joglo, letak meja kasir, serta pencahayaan dalam ruangan pada Sapulidi Sawah *Resto.* Terkait *Outstore atmosphere* responden menyatakan ketidak setujuannya terhadap lokasi, penempatan pintu masuk, dan sistem pencahayaan luar Sapulidi Sawah *Resto*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* yang dilakukan oleh Sapulidi Sawah Resto di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* yang dilakukan oleh Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Perusahaan**

   Memberikan informasi tentang pelaksanaan *store atmosphere*, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan untuk pegambilan keputusan terutama yang berhubungan degan *store atmosphere*.

2. **Bagi Pihak Lain**

   Sebagai sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan*store atmosphere*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. **Ilmu Manajemen Pemasaran**

   Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran semoga hasil penelitian ini penulis dapat memberikan bahan masukan pengetahuan khususnya mengenai *store atmosphere*.

2. **Bagi Peneliti lain**

   Hasilpenelitianinidiharapkandapatmemberikansumbanganpemikirankepad apeneliti lain terutamakepadamereka yang akanmelakukanpenelitian yang berhubungandengan*store atmosphere*.

3. **Bagi Penulis**

   Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai *store atmosphere*

   .

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Sapulidi Sawah *Resto* yang berlokasi di jalan Sersan Bajuri (Cihideung) Kabupaten Bandung Barat.

1.5.2 WaktuPenelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh penulis gambarkan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan																							
		Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		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.	Penelitian Pendahuluan																								
2.	Penulisan Isian Penelitian																								
3.	Pengumpulan Data																								
4.	Pengolahan dan Analisis data																								
5.	Penulisan Laporan																								
6.	Bimbingan																								
7.	Revisi Penyusunan Laporan																								
8.	Sidang																								