

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Berikut ini pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut **Kotler** dalam **Fandy Tjiptono (2014:27)** mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah: “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran prodil”.

Sedangkan menurut **American Marketing Association** dalam **Fandy Tjiptono (2014:27)** mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah: “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah

dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut **Kotler dan Keller (2014:27)**, mengatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value”.

Sedangkan definisi menurut **Buchari Alma (2013:289)** pengertian manajemen pemasaran adalah: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Demikian juga menurut **Jhon D.Millet** yang dialih bahasakan oleh **Agustina Shinta (2012:2)** mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Berdasarkan definisi diatas bahwa proses manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dengan menekankan adanya efektivitas dan efisiensi untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2012:119)** mengatakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan tempat”.

Sedangkan menurut **Djasalim Saladin (2013:3)** mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Lain hal nya dengan **Buchari Alma (2013: 130)** yang mengatakan bahwa Bauran pemasaran adalah: “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkatperangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Penjualan Eceran (Ritel)

2.2.1 Pengertian Ritel

Penjualan eceran (ritel) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada

konsumen akhir. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran dengan prinsip yang relatif sama sesuai dengan uraian berikut.

Menurut **Dunne, Lush, dan Griffith** dalam **Bob Foster (2008:34)** mengemukakan bahwa “Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir”.

Sedangkan menurut **Berman dan Evans** dalam **Bob Foster (2008:34)** mengemukakan bahwa “Penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat bahwa inti dari perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

2.2.2 Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Seringkali kita mendengar dan membaca tentang konsep bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai sebuah konsep yang terus berkembang, demikian juga dalam hal implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep tentang bauran eceran (retailing mix). Konsep dari bauran eceran ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengertian bauran eceran (retailing mix) menurut para ahli:

Menurut **Dunne, Lusch dan Griffith** dalam **Bob Foster (2008:51)** mengatakan bahwa definisi dari bauran eceran (retailing mix) adalah: “kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan

penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen”.

Sedangkan menurut **Masson, Mayer, F. Ezeel** dalam **Bob Foster (2008:51)**, mengemukakan bahwa bauran eceran (retailing mix) adalah “elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel”.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:470)**, bauran ritel (retailing mix) terdiri dari beberapa elemen, yaitu lokasi (place), orang (people), produk (product), harga (price) dan promosi (promotion). Berikut adalah penjelasan elemen-elemen bauran ritel (retail mix):

1) Lokasi (*place*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, *merchandise* dijual oleh pramuniaga yang sama banyak dan sama-sama memiliki keterampilan, bahkan sama-sama memiliki setting atau ambience yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, variety store/department store, toko fashion dapat menetapkan lokasi, berkumpul dalam suatu area perdagangan ritel; seperti mal atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran mereka. Hal ini dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspek seperti luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayani, kelas sosial ekonomi penduduk,

luas mall atau pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum, dan lain-lain.

Berbagai faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke mall setiap harinya dan perkiraan belanja. Beberapa hal yang perlu menjadi pemikiran terkait dengan penetapan lokasi ritel adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi merupakan hal yang kritis dalam bisnis ritel, meliputi pemilihan terhadap wilayah perdagangan untuk bisnis tersebut dan di mana tepatnya bisnis tersebut akan dijalankan.
- b. Ukuran toko pada suatu lokasi tertentu, yang dimaksud dengan ukuran adalah besar dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktifitas tempat yang ada. Hal ini penting dilakukan, kadang ritel dihadapkan pada pilihan lokasi yang strategis, namun luas area untuk toko tidak mencukupi (sempit).
- c. *Layout* atau penyajian toko pada suatu lokasi, mengacu kepada arus trafik atau lalu lintas konsumen; lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual; luas dan lokasi counter pelayanan konsumen; area penyimpanan barang; serta suasana di sekeliling toko.

Keputusan menentukan lokasi dapat berubah karena ritel juga harus melakukan investasi substansiil, seperti melakukan pembelian dan pengembangan untuk tokonya atau menyewa secara jangka panjang kepada para pengembang. Seandainya ditempatkan di mall atau daerah pusat bisnis, menguntungkan bagi ritel karena strategi bersaingnya lain tidak mudah ditiru,

sebab ada batasan penempatannya. Ritel mempunyai 3 tipe dasar lokasi yang bisa dipilih :

- a. Pusat perbelanjaan
- b. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil
- c. Freestanding (bebas)

2) Produk (*product*)

Produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise merupakan satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari positioning yang dipilih oleh peritel tersebut (karena penting bagi peritel untuk menentukan positioning di awal memulai bisnis). Merchandise yang akan dijual penting untuk dipilih dengan karena merchandise adalah mesin sukses bagi pengecer. Produk yang dijual peritel (merchandise) merupakan satu dari unsur bauran pemasaran ritel yang penting dan terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Intensitas yaitu mengenai produktifitas barang-barang yang dijual yang dinyatakan sebagai penjualan barang tersebut per meter persegi.
- b. Mode/gaya yaitu mengenai jenis barang yang akan dijual oleh pengecer yang bersangkutan, seperti seberapa jauh barang yang dijual dapat mengikuti mode atau seberapa inovatif mode/gaya barang yang dijual.
- c. Keragaman barang mengacu kepada bauran produk yang akan dijual dalam hal pilihan akan jenis barang dan jumlah barang (lebar (*width*), kedalaman (*depth*), keluasan dan konsistensi).

3) Harga (*price*)

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut. Seringkali penetapan harga yang dilakukan oleh ritel skala besar yang menyediakan item barang dagangan sampai puluhan ribu merupakan hal yang biasa, sedangkan bagi ritel yang baru memulai usaha dan belum memiliki sistem ataupun tenaga trampil dalam menetapkan harga, maka satu-satunya langkah yang dapat dilakukan adalah membenahi dan membangun sistem pengadaan barang dagangan yang baik dengan tidak meninggalkan keinginan untuk membangun relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak pemasok dan didukung pula oleh keberadaan sistem informasi yang handal dan canggih. Beberapa hal yang terkait dengan harga dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Value/Nilai berkaitan dengan persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan dibandingkan dengan persaingan yang ada di bisnis tersebut
- b. Kualitas mengacu kepada hubungan antara harga dengan kualitas dan posisi pengecer tersebut di pasar
- c. Tingkat harga berhubungan dengan rentangan harga yang diberikan yang mempengaruhi kemasan barang yang dijual. Tingkat harga ini juga mencakup harga yang ditetapkan untuk menarik target market yang ada.

4) Orang (people)

Manajemen sumber daya manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut :

- a. Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biaya total ritel. Oleh karena itu, mengelola karyawan yang efektif dapat menghasilkan keuntungan dalam penghematan biaya total ritel.
- b. Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, bisa ditentukan dari aktivitas karyawan yang menseleksi barang dagangan atau merchandise, menyediakan informasi dan bantuan, dan keterampilan dalam memajang stok barang dagangan (stock merchandise) di rak pajang. Oleh karena itu, karyawan menjadi fungsi utama dalam membedakan apa yang ditawarkan ritel terhadap apa yang ditawarkan oleh ritel pesaing.
- c. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan mewujudkan kinerja operasional karyawan ritel yang baik pula dan dapat mewujudkan keuntungan potensial bagi ritel. Keuntungan potensial tersebut sulit atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

5) Promosi (promotion)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai konsumen berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian image atau citra perusahaan ritel yang ingin diciptakan dapat dalam bentuk:

- a. Image secara umum
- b. Atribut merchandise (menyajikan produk lengkap dan bermutu)
- c. Atribut harga (dengan harga murah/wajar)

- d. Atribut fisik (digerai yang ditata secara nyaman di lokasi prima)
- e. Customer service (pramuniaga-pramuniaga yang sopan dan terlatih)
- f. Perhatian terhadap lingkungan (akrab dengan lingkungan).

Jika digabungkan image secara lengkap akan berbunyi sebagai 3 besar peritel nasional yang menyajikan produk lengkap dan bermutu dengan harga wajar di gerai yang ditata secara nyaman di lokasi prima dengan pelayanan prauniaga yang sopan dan terlatih dan akrab dengan lingkungan. Image akan dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Bauran ritel yang terdiri dari elemen *place*, *people*, *product*, *price*, *promotion* merupakan hal yang sangat substantial dalam mengembangkan strategi dalam bisnis ritel. Kesalahan dalam penetapan salah satu elemen tersebut akan berimplikasi terhadap elemen yang lain, untuk itu menjadi tugas utama *top level* manajemen dalam bisnis ritel untuk selalu konsen pada semua elemen *retail mix* tersebut.

2.3 Store Atmosphere (Suasana Toko)

2.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut **Kotler** dalam **Bob Foster (2008:61)**, “suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut”.

Sedangkan menurut **Gilbert** dalam **Bob Foster (2008:61)** menjelaskan bahwa “*Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Demikian *Store Atmosphere* menurut **Berman dan Evans (2010:508)**, “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*” yang artinya adalah “*store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan tata letak fisik, dekorasi yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen beremosional untuk berkunjung kemudian melakukan pembelian.

2.3.2 Elemen-elemen *store atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut **Berman & Evans (2010:509)** dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

1) *Storefront* (bagian muka toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) *Marquee* (simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display window* (tampilan jendela)

Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

7) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

8) *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Hal paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2004), elemen-elemen dalam interior meliputi:

1) *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang

ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- 3) *Scent and sound* (aroma dan musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
 - 4) *Fixture* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
 - 5) *Wall texture* (tekstur tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
 - 6) *Temperatur* (suhu udara)

Pengelola café harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - 7) *Width of aisless* (lebar gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
 - 8) *Dead area* (ruang mati)

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
 - 9) *Personel* (pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - 10) *Service level* (tingkat pelayanan)

Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service.
 - 11) *Price* (harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - 12) *Cash refister* (kasir)

Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - 13) *Technology modernization* (teknologi)

Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - 14) *Cleaness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
- c. *Store Layout* (tata letak toko)
- Utami (2017) menjelaskan bahwa tata ruang toko yang didesain, harus mampu membuat pelanggan tergerak untuk mengitari toko dan membeli banyak barang dari toko tersebut. Kemudahan pelanggan untuk menemukan barang yang akan dibeli, memungkinkan mereka untuk kembali ke toko yang

sama dikemudian hari. Sebaliknya kesulitan pelanggan dalam menemukan barang yang ingin dibelinya akan membuat mereka tidak jadi beli, sehingga pembuatan desain toko yang baik akan membuka peluang bagi peritel untuk meraih omset penjualan yang lebih besar.

Menurut Bob Foster (2008), tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko (*layout*) terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

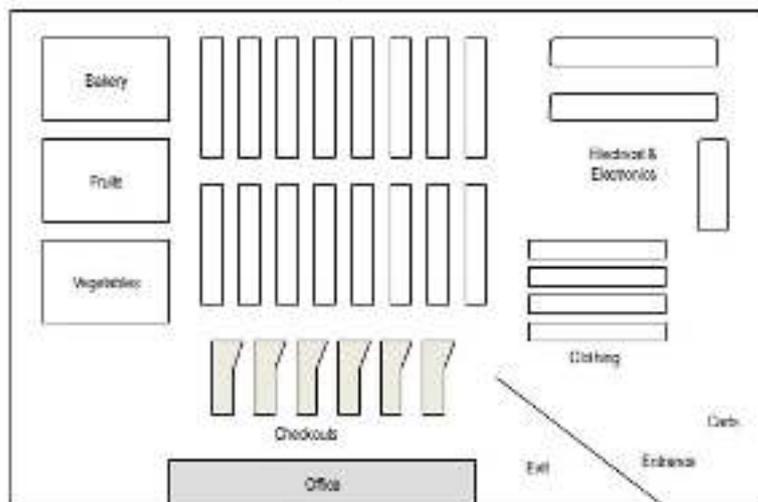
- 1) Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- 2) Memmutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan
- 3) Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- 4) Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
- 5) Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Adapun jenis-jenis tata ruang dalam suatu toko menurut Dwi Suhartanto dkk (2017:194) sebagai berikut:

a) Model *Grid* (Model Tempat Panggang Ikan)

Bentuk tata letak yang diatur secara berderet, membentuk baris atau kolom yang diisi dengan rak memanjang. Barang yang dipajang umumnya sudah dikategorisasi atau dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan rutin pembelinya. Model ini biasanya diunakan oleh mini market, supermarket, dan *grocery stores*.

Gambar 2. 1
Ilustrasi *Layout Model Grid*



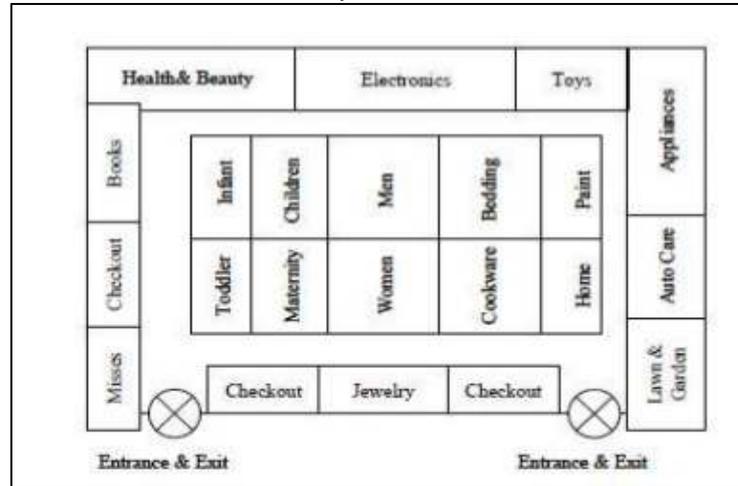
Sumber: www.google.com

b) Model *Race Track* (Model Track Balapan Mobil Formula)

Mengatur tata letak dengan mengarahkan konsumen langsung ke lorong antara jajaran rak pajang dari setiap bagian, sehingga konsumen kembali lagi ke pintu masuk semula. Pemberlakuan tata letak ini dimaksudkan untuk lebih memproduktifkan toko ritel, dimana konsumen dipaksa untuk berkeliling sekitar rak pajang dari seluruh bagian, sehingga

dimungkinkan konsumen membeli barang yang dipajang. Model ini biasanya digunakan oleh departemen store besar yang berlokasi di mall-mall.

Gambar 2. 2
Ilustrasi *Layout Model Race Track*

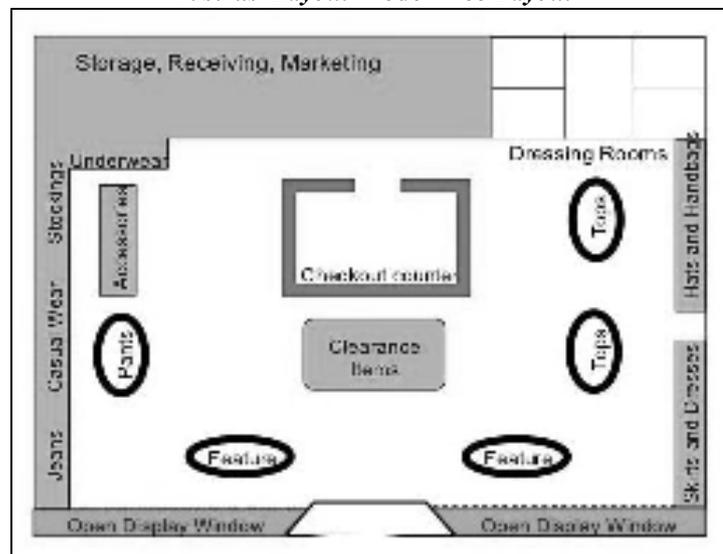


Sumber: www.google.com

c) *Model Free Flow* (Model Bentuk Bebas)

Tata letak dibuat lebih bebas, sehingga memungkinkan pelanggan dapat menghabiskan waktu lebih banyak untuk mengamati produk yang dipajang. Model ini biasanya digunakan oleh toko-toko *fashion, cafe-cafe*, dan lain-lain.

Gambar 2. 3
Ilustrasi *Layout Model Free Layout*



Sumber: www.google.com

d) *Interior Point Of Purchase (POP) (Display)*

Mempunyai tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi produk yang dijual dalam bentuk poster menarik yang ditampilkan pada dinding bangunan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior POP Display* terdiri dari:

- 1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
 Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)
 Dekorasi ruangan pada tembok bias merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.3.3 Faktor-faktor dan tujuan *store atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:108), yaitu:

- 1) **Karyawan:** karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
- 2) **Jenis perlengkapan tetap (fixture) :** perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 3) **Musik:** bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- 4) **Aroma:** bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- 5) **Faktor visual:** warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

Menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:105) tujuan *store atmosphere* sebagai berikut:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.4 Daya Saing Perusahaan

2.4.1 Pengertian daya saing Perusahaan

Menurut **Porter (2008:292)** mendefinisikan daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja”.

Menurut **Z. Heflin Frinces (2011:60)**, daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Adapun menurut **Lena Ellitan (2007:36)** menyatakan bahwa definisi daya saing adalah “kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya.

2.4.2 Dimensi Daya saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan yang dikemukakan oleh **Muhardi (2007:40)** yaitu terdiri dari:

1. *Cost* (biaya)

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *Quality* (kualitas)

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Delivery* (waktu penyajian)

Waktu penyajian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyajian produk. Ketiga indikator tersebut

berkaitan, ketepatan waktu penyajian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas).

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan menurut

Lena Ellitan dan Lina Anatan (2007:88) adalah:

1. **Lokasi**
Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.
2. **Harga**
Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan
3. **Pelayanan**
Pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu.
 - a) *High contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
 - b) *Low contact service* ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*. Misalkan ialah lembaga keuangan.
4. **Mutu atau kualitas**
Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya

“Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing” mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Artinya: “kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya”.

5. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.4 Strategi Peningkatan Daya Saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut **Kotler dan Keller (2007:412)** yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada:

a. Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

2.5 Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan Daya Saing Perusahaan

Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang

tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Levy & Weitz (2001) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *store atmosphere* memiliki keterkaitan dengan persaingan atau daya saing, karena *store atmosphere* salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis
Wan Haddis Adyarinanda, Dra, Ai Lili Yuliati, MM. Jurnal e-Proceeding Of Management: Vol.4, No.2 Agustus 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)	Kuantitatif.	Analisis Regreasi Linear Berganda
Hasil Penelitian			
<p>Store atmosphere secara parsial berdasarkan hasil uji T dapat diketahui sub variabel exterior (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai thitung (3,306) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.</p> <p>Besarnya pengaruh exterior terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 16,3%. Sub variabel general interior (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai thitung (1,078) < ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,284 > 0,05$.</p> <p>Besarnya pengaruh general interior terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 6,1%. Sub variabel store layout (X3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai thitung (4,605) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Besarnya pengaruh store layout terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 24,7%. Sub variabel interior (point-of-purchase) display (X4) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai thitung (3,462) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.</p> <p>Besarnya pengaruh interior (point-of-purchase) display terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 18%.</p>			
<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel (X).</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu <i>advertising</i> (X).</p> <p>Novelty : penelitian yang dilakukan Prasetyo berfokus pada meningkatkan keputusan pembelian sedangkan penulis lebih ke kondisi daya saing perusahaan dengan pelaksanaan <i>store atmosphere</i> yang lebih berbeda dengan <i>café</i> lain.</p>			

Sumber: Data Olah Penulis, 2018

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis
Dita Murinda Katarika, Syahputra Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.2 September 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Coffe Shop</i> di Bandung	Metode kausal dan Kuantitatif.	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian			
Diperoleh Fhitung sebesar 64,628. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > F tabel yaitu 64,628 > 2,65 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Irgeng dan Kopi Selasar Sunaryo.			
<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel (X).</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y)</p> <p>Novelty : Penelitian ini membandingkan 2 (dua) objek penelitian untuk melihat besarnya pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) objek penelitian.</p>			
Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis
Riesca Tresyanovita Skripsi, Fakultas Ekonomi – Universitas Pasundan Bandung,2016	Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Studi pada PT. Herlinah Cipta Pratama).	Deskriptif dan Verifikatif	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)
Hasil Penelitian			
Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan pada PT. Herlinah Cipta Pratama dapat dikatakan sudah memadai. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh inovasi produk dan daya saing perusahaan yang berada pada kriteria inovatif dan dapat bersaing dengan baik. Akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh signifikan sebesar 19,0% terhadap inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh signifikan sebesar 56,6% terhadap daya saing perusahaan. Akuntansi manajemen lingkungan terhadap daya saing perusahaan melalui inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh sebesar 32,8%.			
<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Daya Saing Perusahaan sebagai variabel (Y)</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teknik analisis analisis jalur yang berbeda dengan peneliti</p> <p>Novelty : Peneliti lebih meneliti pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap daya saing perusahaan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mengenai akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk dan dampaknya serta terhadap daya saing perusahaan.</p>			

Sumber: Data Olah Penulis, 2018