

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya tingkat persaingan yang terjadi dewasa ini menuntut pemasaran untuk lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Khususnya pemasaran jasa harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan respon emosional pelanggan. Pemasaran pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Dalam konteks pemasaran jasa khususnya retail, pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing agar pelanggannya dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing lain.

Aktivitas pemasaran jasa, khususnya retail cenderung hanya berfokus pada salah satu bauran pemasaran 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sebagian besar penelitian mengenai retail dilakukan hanya untuk menguji pengaruh dimensi afektif seperti pengaruh citra toko terhadap persepsi toko berdasarkan bauran pemasaran 4 P yaitu harga, kualitas produk yang dijual, dan sebagainya. perhatian terhadap bauran pemasaran 4 P ini tidaklah cukup bagi pemasaran jasa dan oleh karena itu pemasaran jasa sebaiknya mempertimbangkan pengaruh sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, dan fasilitas fisik untuk meningkatkan respon emosional pelanggan. Disamping itu dalam pengaruh fasilitas fisik (lingkungan) yang disediakan oleh pemasaran jasa terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan saat ini telah mendapat perhatian khusus dari beberapa

pemasaran jasa. Banyak pemasaran jasa yang memfokuskan perhatian pada peningkatan fasilitas fisik (lingkungan) untuk memperindah atmosfir store sehingga nantinya dapat mempengaruhi konsumen. Ada satu hal penting yang perlu ditekankan dalam pemasaran yaitu pemahaman bahwa orang membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada wujud produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga didasarkan pada atmosfir store dan layout yang secara potensial berpengaruh besar terhadap respon emosional.

Pada lingkungan pemasaran jasa khususnya retail, konsumen dapat terekspos oleh berbagai stimuli yang kesemuanya dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan bertindak mempengaruhi terhadap apa yang mereka beli (Christina, 2008) dan mempengaruhi respon emosional mereka terhadap pengalaman berbelanja secara potensial. layout dan atmosfir store merupakan salah satu bentuk kondisi yang dapat mempengaruhi respon emosional konsumen pada lingkungan jasa disamping bentuk kondisi lainnya seperti warna dan temperatur, bahwa dari sekian banyak bentuk kondisi yang diekspos pada konsumen di lingkungan jasa, layout dan atmosfir store diidentifikasi sebagai bentuk kondisi yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Seperti halnya musik dari indikator atmosfir store yang dapat mempengaruhi manusia dengan berbagai cara. Banyak praktisi pemasaran yang mendukung pendapat yang menyatakan bahwa musik dapat digunakan sebagai stimulus baik pada lingkungan jasa retail maupun pada iklan televisi dan radio. Musik merupakan alat yang efektif dan efisien untuk menggerakkan niat beli dan mengkomunikasikannya secara langsung. Oleh karena itu, tidak menherankan

bila musik dipandang sebagai komponen utama dalam pemasaran baik pemakaian musik dalam iklan maupun musik dalam lingkungan jasa retail, karena atmosfer ini yang selalu membuat nyaman konsumen yang sedang berbelanja di Supermarket Mirota Kampus, sedangkan untuk layout ini digunakan sebagai lalu lintas konsumen untuk pencarian produk didalam ritel. tidak lupa dalam hal bisnis ritail ini yang perlu diperhatikan yaitu kontribusi karyawan, karena karyawan berperan langsung dengan konsumen untuk itu seorang karyawan supermarket dalam hal melayani konsumen sebisa mungkin untuk selalu tersenyum dan selalu berbuat ramah dalam melayani konsumen dalam melakukan pembelian dan membantu konsumen dalam mencari barang atau produk yang dicari, dengan demikian konsumen akan senang dan akan melakukan pembelian ulang di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada latar belakang penelitian, maka yang menjadi pernyataan dalam penelitian ini adalah sejauh mana layout dan atmosfer store berpengaruh terhadap respon emosional konsumen, di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

Dari pernyataan pokok tersebut, dapat dijabarkan kedalam sub pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah layout berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Apakah atmosfir store berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosional konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari layout dan atmosfir store terhadap respon emosional, di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Selanjutnya dengan penelitian ini akan diketahui seberapa besar pengaruh tersebut dengan menganalisis:

1. Pengaruh layout terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Merota Kampus Yogyakarta.
2. Pengaruh atmosfir store terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang “ Pengaruh Layout dan Atmosfir Store pada Respon Emosional Konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta “ ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti akademis, konsumen dan pengelola Mirota

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini menambah pengetahuan tentang konsep atmosfir store dan layout dan pengaruhnya pada respon emosional konsumen, khususnya di lingkungan jasa retail Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta dan dapat menghasilkan temuan – temuan yang bermanfaat.

2. Bagi Supermarket Mirota Kampus.

pengelola supermarket Mirota Kampus, untuk semakin memahami akan arti penting layout dan atmosfir store sebagai media pemasaran yang secara potensial dapat mempengaruhi respon emosional konsumen. Sebagai suatu penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi Supermarket Mirota Kampus.

3. Bagi konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan agar konsumen bisa tambah senang, nyaman dan mempermudah dalam mencari barang yang di inginkan dalam berbelanja di Supermarket Mirota Kampus dan biasanya konsumen ingin yang lebih praktis dan langsung dapat barang yang diinginkan untuk itu dalam penataan layout sangat penting bagi konsumen yang sedang berbelanja di Supermarket Mirota Kampus sekaligus bisa dijadikan tempat untuk melepas kepenatan aktifitas seharian.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai pemakaian konsep layout dan atmosfir store sebagai media pemasaran pada lingkungan jasa, khususnya retail.