

PENERAPAN STRATEGI STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Survey Pada Tungku Cafe and Resto Kota Banjar)

ASEP ENDRI MULYANA*)
DARA SITI NURJANAH

Email: asep.endri.1987@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah lokasi cafe yang menjorok dari jalan raya dan posisinya tepat di belakang car wash, sehingga banyak pelanggan yang mempertimbangkan untuk berkunjung ke Tungku Caffee & Resto Kota Banjar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi store atmosphere dalam meningkatkan volume penjualan. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Dengan 10 orang informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen Tungku Caffee & Resto Kota Banjar tertarik dan melakukan pembelian karena store atmosphere-nya, baik dari tampilan luar maupun tampilan interior. Penerapan strategi store atmosphere yang dilakukan oleh Tungku Café and Resto berdasarkan pengamatan lingkungan baik internal maupun eksternal.

Kata Kunci: Strategy, Store Atmosphere, Omzet Penjualan, Café.

Abstract

The main problem in this research is the cafe's location which juts out from the main road and its position is right behind the car wash, so many customers consider visiting Tungku Caffee & Resto Banjar City. This research was conducted to determine how to implement the store atmosphere strategy in increasing sales volume. The research approach used in this research is a qualitative research approach. The sampling technique used by researchers in this research is the Non-Probability Sampling technique, with 10 informants. Based on the research results, consumers of Tungku Caffee & Resto in Banjar City are interested and make purchases because of the store atmosphere, both from the outside and interior appearance. The implementation of the store atmosphere strategy carried out by Tungku Café and Resto is based on internal and external environmental observations..

Keywords: Strategy, Store Atmosphere, Sales, cafe.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sepanjang tahun 2020 kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 1,58 persen (Kemendagri, 2020). Semakin banyak

usaha di bidang tersebut tentu akan mengakibatkan persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha harus menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi untuk lingkungan bisnis adalah strategi generik Porter. Strategi tersebut memungkinkan organisasi mendapatkan keunggulan kompetitif dalam

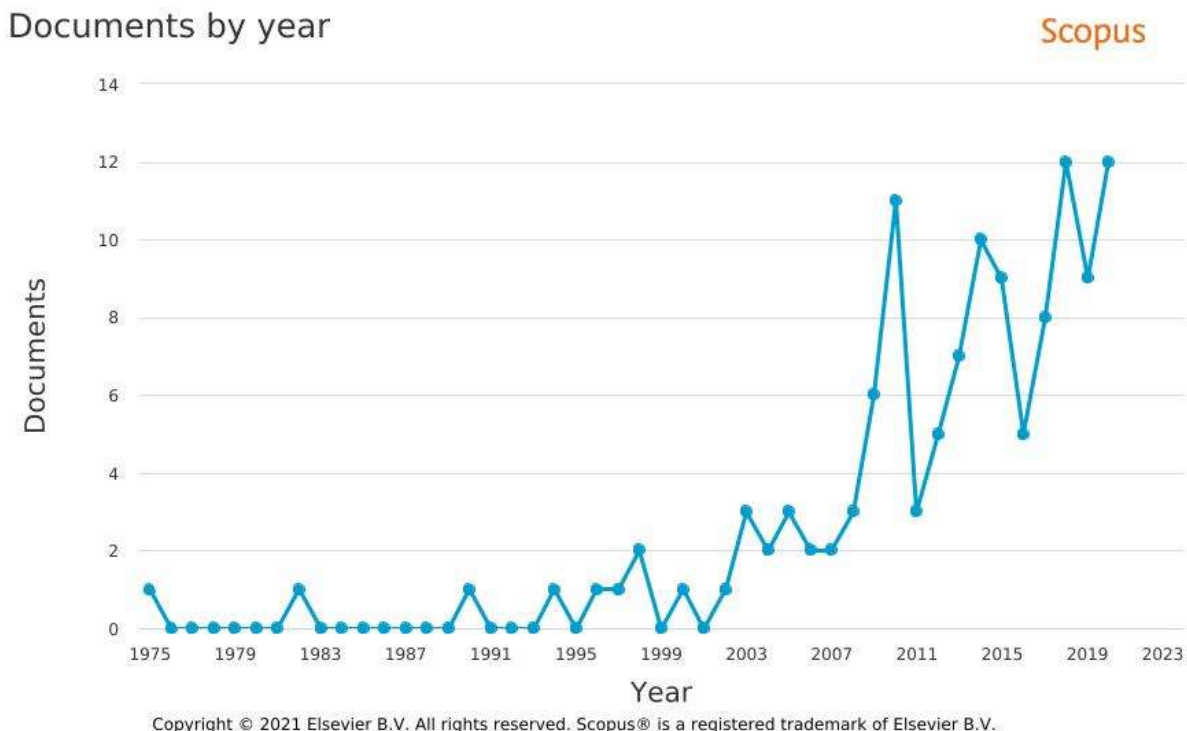
hal tiga perbedaan dasar, yaitu: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus, yang kemudian dikenal sebagai strategi generik Porter (Philip Kotler & Armstrong, 2013).

Pemilihan strategi yang akan diterapkan harus berdasarkan hasil analisis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal (Wheelen et al., 2017). Salah satunya adalah faktor teknologi yang mana teknologi smartphone yang dilengkapi dengan aplikasi kamera membuat masyarakat menjadi hobi berfoto dan mempublikasikannya di media sosial. Masyarakat lebih menyukai tempat-tempat yang menarik, unik dan hits untuk dijadikan objek berfoto. Selain itu, kebiasaan anak muda sampai orang dewasa yang sering dilakukan pada era ini adalah kebiasaan nongkrong atau kumpul bareng bersama teman, sahabat dan keluarga di suatu tempat yang nyaman, sehingga pelaku usaha dapat mendesain tempat usahanya agar menjadi lebih menarik dan menjadi tempat pilihan konsumen untuk nongkrong.

Desain tempat usaha dan produk yang ditawarkan, merupakan penerapan dari

fenomena yang terjadi kemudian diaplikasikan dalam rangka menarik lebih banyak konsumen. Desain tersebut harus membuat konsumen merasakan suasana café yang nyaman agar konsumen merasa betah. Suasana café tersebut lebih lanjut dikenal dengan istilah store atmosphere. Store atmosphere merupakan salah satu penerapan strategi diferensiasi.

Penelitian dengan topik store atmosphere pada basis data Scopus sudah muncul sejak tahun 1975. Tren tersebut cenderung tidak ada peningkatan yang signifikan sampai tahun 2008, bahkan beberapa tahun terjadi kekosongan publikasi ilmiah dengan topik Store Atmosphere. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan, dan puncaknya pada tahun 2018 dan tahun 2020 dengan jumlah publikasi masing-masing 12 dokumen. Total dokumen yang terdeteksi sebanyak 116 dokumen, terdiri dari 105 Artikel dan 11 Conference Paper. Berikut kami sajikan grafik tren perkembangan penelitian Store Atmosphere yang diambil dari basis data Scopus pada tanggal 22 April 2021:



Gambar 1. Tren Penelitian Store Atmosphere dari Basis Data Scopus

Kota Banjar mengalami peningkatan usaha dalam bidang makanan dan minuman yang berbentuk cafe, sehingga persaingan bisnis cafe di Kota Banjar semakin ketat. Beberapa daftar nama cafe yang ada di Kota Banjar seperti M-King, Kedai Om Gendut, MYu cafe, cafe black and white dan cafe lainnya menjadi saingan nyata bagi pengusaha cafe di Kota Banjar. artinya pengusaha harus menyiapkan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketika persaingan semakin ketat hal yang harus dilakukan entrepreneur adalah memiliki diferensiasi atau hal pembeda yang lebih unggul dari bisnis pesaing. Oleh sebab itu, maka desain menawarkan cara yang potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa serta memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan (P Kotler & Keller, 2012).

Tungku coffee dan Resto Banjar merupakan salah satu cafe di Kota Banjar yang didirikan pada tanggal 20 Oktober 2014. Penerapan diferensiasi yang unik telah dilakukan di cafe ini, diferensiasi tersebut adalah adanya Care Wash. Care wash adalah tempat cuci mobil dan motor yang lokasinya bertepatan dengan Tungku Coffee dan Resto Banjar. Jika dilihat dari kedua bisnis yang berdampingan ini merupakan bisnis yang simbiosis mutualisme atau bisnis yang saling menguntungkan, namun keberadaan Tungku Coffee dan Resto Banjar ini tidak bergantung pada yang mencuci mobil saja karena Tungku Coffee dan Resto Banjar mempunyai fasilitas yang lengkap sebagai cafe dan mempunyai tempat parkir tersendiri. Selain diferensiasi di atas, Tungku Coffee dan Resto Banjar menyediakan berbagai fasilitas seperti live music, free WiFi spot, meeting room dan ATM center. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Tungku Coffee dan Resto Banjar merupakan cafe dengan fasilitas yang lengkap

Di tengah ketatnya persaingan antar cafe yang sejenis di Kota Banjar, maka

entrepreneur cafe harus melakukan strategi agar dapat meraih konsumen untuk melakukan lebih banyak keputusan pembelian, maka dari itu peneliti ingin melihat apakah usaha-usaha yang telah dilakukan entrepreneur dengan menggunakan strategi store atmosphere dan pendekatan paham konsumen tentang persepsi harga dapat menarik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian atau konsumen memutuskan untuk tidak melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi *store atmosphere* dalam meningkatkan volume penjualan pada Tungku coffee dan Resto Banjar.

LANDASAN TEORI

Desain toko atau lebih dikenal dengan store atmosphere merupakan kegiatan mendesain toko secara memadai, mulai dari tampak depan toko, pintu masuk, dan sebagainya. Tujuan desain toko ini adalah untuk menarik konsumen agar memasuki toko, membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan keputusan pembelian. Pertanyaan saat ini adalah apakah penerapan desain toko atau store atmosphere hanya berlaku karena trend selfie di masyarakat sedang bagus atau dalam situasi apakah penerapan store atmosphere baik diterapkan oleh sebuah toko. Penerapan strategi bisnis yang dilakukan pengusaha berbeda-beda, sehingga pengusaha harus pintar dalam membaca apa yang diinginkan masyarakat dan apa yang menjadi dasar setiap konsumen dalam melakukan pembelian, hal tersebut menjawab bahwa store atmosphere yang diterapkan pembisnis saat ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar dimana masyarakat menginginkan tempat yang unik untuk dijadikan objek berfoto namun meskipun trend selfie di masyarakat sudah menghilang, kegiatan yang menerapkan dan memperhatikan store atmosphere tetap akan sangat menguntungkan karena pada

dasarnya konsumen akan melakukan pembelian di tempat yang membuatnya merasa nyaman dan cocok dengan suasana toko yang diharapkan. Store atmosphere merupakan salah satu faktor diferensiasi toko. Store atmosphere terdiri atas desain-desain tertentu sehingga diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kurtz and Bone (dalam Alma, 2018), suasana toko merupakan perpaduan dari karakteristik fisik dan fasilitas yang disediakan oleh pengecer yang menghasilkan citra pengecer dan menarik pelanggan (Alma, 2018).

Menurut Berman and Revans (dalam Alma, 2018), suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan (Alma, 2018). Untuk perusahaan berbasis toko, karakteristik fisik dari faktor campuran strategi dan buku panduan, mesin penjual, dan situs web mempengaruhi citra toko.

Penerapan store atmosphere ini merupakan salah satu cara memposisikan produk melalui keunikan toko yang akan

membuat sebuah memori pada benak konsumen sehingga lama kelamaan akan menciptakan sebuah citra toko.

Menurut Levy (dalam Sopiah dan Sangadji, 2013) Atmosphere adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Elemen-elemen store atmosphere merupakan bagian-bagian yang membentuk suasana toko. Bagian-bagian dari store atmosphere sangat penting diperhatikan karena bagian-bagian inilah yang akan menjadi faktor penentu untuk membuat suasana toko yang sesuai dengan persepsi konsumen, selain itu penciptaan store atmosphere agar menjadi efektif dan efisien jika memperhatikan elemen pembentuk store atmosphere. Unsur-unsur store atmosphere menurut Berman dan Revans (dalam Alma, 2018) dijelaskan seperti pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut (Alma, 2018):

Tabel 1. Unsur-unsur Store Atmosphere

Nama Elemen	Sub-sub Ekemen
Exterior (Bagian Luar Toko)	Storefront (bagian muka toko)
	Marquee (simbol)
	Entrances (pintu Masuk)
	Display windows
	Height of building (tinggi gedung)
	Size of building (ukuran gedung)
	Visibility
	Uniqueness (keunikan)
	Surrounding stores (lingkungan toko)
	Surrounding area (lingkungan sekitar)
	Parking (tempat parkir)
	Congestion
General Interior	Flooring (lantai)
	Colors (warna)
	Lighting (pencahayan)
	Scents,sound (Aroma dan Musik)
	Fixtures (Penempatan)
	Wall textures (Tekstur tembok)

Nama Elemen	Sub-sub Ekemen
	Temperature (Suhu udara)
	Width of aisles (Lebar gang)
	Dressing facilities
	Vertical transportation
	Dead areas
	Personnel (pramusaji)
	Self-service
	Merchandise
	Prices (levels and display) (harga)
	Cash register placement (tempat pembayaran/kasir)
	Technology/modernization (teknologi)
	Cleanliness (Kebersihan)
Store layout	Allocation of floor space for selling, merchandise, personel, and customers (ruangan penjualan, ruangan pegawai, ruangan pelanggan)
	Product groupings
	Traffic flow (arus lalu lintas)
	Space/merchandise category
	Departemen location
	Arrangements with in departements
Interior (Point-Of-Purchase) display	Assortment
	Theme-setting (tema dekorasi)
	Ensemble
	Racks and cases
	Cut cases and dump bins
	Posters, signs, and cards
	Mobiles
	Wall decoration (dekorasi Ruangan)

Sumber: dimodifikasi (Alma, 2018)

Menurut Alma (2018) menyatakan bahwa: Perubahan terhadap atmosphere toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para pesaing (Alma, 2018). Jika, konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka beralih ke toko lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Non Probability Sampling. Adapun kriteria yang peneliti tetapkan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah

Pelanggan yang pernah berkunjung dalam 1 tahun terakhir. Dari kriteria tersebut sampel penelitian yang akan diteliti adalah sepuluh (10) orang informan.

Adapun teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut:

1. Observasi
2. Interview (wawancara)
3. Teknik Dokumen
4. Teknik Triangulasi

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Tungku coffee dan Resto Banjar merupakan salah satu cafe di Kota Banjar.

Tungku Caffee dan Resto Banjar terletak di Jl. Brigjen M. Isha-Purwaharja atau depan rest area Banjar Atas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan komponen store atmosphere yang dikemukakan oleh ahli dengan dimensi exterior (bagian luar), general interior (interior umum), Store layout dan interior display (Alma, 2018). Tungku Caffee & Resto telah menerapkan strategi store atmosphere pada usahanya. Tampilan luar cafe dengan desain yang menarik akan menimbulkan perhatian khusus dan ketertarikan konsumen untuk memasuki cafe tersebut. Penerapan tampilan luar Tungku Caffee & Resto dilakukan semenarik mungkin untuk menarik konsumen agar mengunjungi cafe tersebut. Beberapa tampilan luar Tungku Caffee & Resto yang menarik adalah penerapan pintu yang bercahaya pada malam hari, sehingga pada malam hari pintu cafe tersebut terlihat indah dan menarik. Tidak hanya itu, penerapan dinding yang terbuat dari kaca akan sedikit menampakkan tampilan dalam cafe, dimana desain interior cafe yang menarik akan membuat konsumen semakin merasa penasaran dan semakin ingin memasuki cafe tersebut. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen berpendapat bahwa tempat parkir Tungku Caffee & Resto yang tidak berbayar menjadikan pelayanan yang mereka terima lebih memuaskan.

Selain itu, lokasi di sekitar Rest Area Banjar Atas atau tepat satu tempat dengan lokasi usaha "car wash". Lokasi cafe saja sudah memberikan kesan store atmosphere yang cocok untuk bersantai sambil menikmati varian menu makanan dan minuman, sehingga store atmosphere Tungku Caffee & Resto mampu menarik konsumen yang ingin bersantai atau main sambil berkuliner, terlebih Tungku Caffee & Resto menawarkan nilai manfaat yang lebih dimana Tungku Caffee & Resto merupakan pilihan yang paling tepat bagi konsumen yang ingin mencuci mobil atau motor sambil bersantai dan berkuliner.

Tungku Caffee & Resto memposisikan diri sebagai cafe yang fleksibel dimana orang-orang yang hanya ingin bersantai dan berkuliner bisa mendatangi Tungku Caffee & Resto, bagi orang-orang yang mempunyai kesibukan tinggi bisa memilih Tungku Caffee & Resto sebagai tempat untuk bersantai, berkuliner sambil mencuci mobil atau motor, atau bisa juga rapat, berkuliner sambil mencuci mobil atau motor, atau hanya rapat dan berkulier saja. Jadi bagi konsumen Tungku Caffee & Resto, cafe ini merupakan satu tempat untuk berbagai kebutuhan. Sehingga store atmosphere merupakan salah satu alasan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan konsep store atmosphere yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa desain menawarkan cara yang potensial untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa serta memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan (Alma, 2018). Penjelasan Teori dari Kotler dan Keller di atas memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa desain toko yang unik dan nyaman akan menciptakan sebuah suasana toko yang diharapkan konsumen, sehingga dengan store atmosphere yang menarik saja akan mampu membuat konsumen merasa ingin mengunjungi toko, tentu saja dengan mengunjungi toko maka konsumen akan melakukan pembelian. Jadi, store atmosphere merupakan cerminan bagaimana suatu toko memposisikan diri dan hal ini akan memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor diferensiasi toko. Store atmosphere terdiri atas desain-desain tertentu sehingga diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maretha & Kuncoro, 2011) dan

pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Atmosphere adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013). Semakin nyaman suasana toko yang diciptakan maka semakin puas konsumen dalam hal pelayanan, sehingga rasa nyaman tersebut akan membuat konsumen berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan itu sendiri (Maulana, 2007).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere di Tungku Caffé & Resto Kota Banjar menerapkan strategi store atmosphere yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari tempat parkir Tungku Caffé & Resto yang tidak berbayar membuat pelayanan lebih memuaskan. Akan tetapi, tempat parkir dinilai kurang luas. Sehingga peneliti menyarankan bahwa lokasi yang kosong dapat dimanfaatkan sebagai tempat parkir, seperti area yang kosong tepat di samping Tungku Caffé & Resto atau outlet yang tidak digunakan dapat dijadikan lokasi parkir tambahan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, kami merekomendasikan bagi pemilik usaha café untuk lebih memperhatikan suasana toko yang tidak membosankan, salah satunya dengan cara mendesain ulang interior dan ekterior toko. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan teknik kuantitatif, untuk menganalisis dimensi atau indikator store atmosphere yang mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke toko/café.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Kemenparekraf, P. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Dictionary of Marketing Communications*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979–991.
- Maulana, A. (2007). *Tinjauan Penerapan Store Atmosphere di Formen Factory Outlet Bandung*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2017). *Strategic Management and Business Policy (Vol. 55)*. pearson Boston, MA.