

**ANALISIS PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* RUMAH
MAKAN CHEF TRI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

AGUS ARIYANTI

NIM : 15612091



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**ANALISIS PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* RUMAH
MAKAN CHEF TRI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

AGUS ARIYANTI

NIM : 15612091



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI STORE ATMOSPHERE RUMAH MAKAN CHEF
TRI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

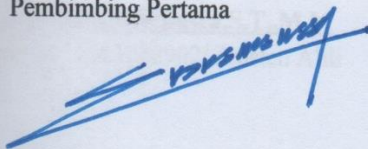
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Agus Ariyanti
NIM : 15612091

Menyetujui:

Pembimbing Pertama



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Muhammad Mu'azzamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSEPSI STORE ATMOSPHERE RUMAH MAKAN CHEF
TRI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Agus Ariyanti

NIM : 15612091

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sebelas
Desember Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



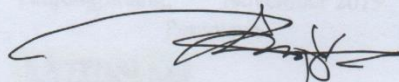
Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,



Octojaya Abrivoso, M.M
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 11 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, SE., M.Ak, Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Agus Ariyanti
NIM : 15612091
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,15
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (Satu)
Judul Skripsi : Analisis Persepsi *Store Atmosphere* Rumah
Makan Chef Tri Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya memuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, November 2019
Penyusun



Agus Ariyanti
NIM: 1561201

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtuaku, Ayah Sri Yanto dan Ibu Sri Hartini. Terimakasih atas semua yang telah diberikan. Merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Terimakasih atas semua dukungan dan semangat dan tak lupa pula yang selalu mendoakan untuk kebaikan – kebaikannya.
2. Kakak ku, Desti Ariyani,S.Kom dan abang ipar ku, Ryan Anggria Pratama,S.Sos.,M.IP. Terimakasih atas support dan doa nya yang tak pernah berhenti menanyakan sejauh mana proses skripsi ini dikerjakan.
3. Bapak – bapak dosen pembimbing satu dan dua yang telah membantu memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Rekan – rekan P3 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2015, Putri, Ayu, Syafrizal, Umam, Iqbal, Satria, Eko dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah bersama – sama memberikan dukungan, sokongan yang tak pernah putus.
5. Teman – teman KKN kelompok 21 (Sibocil) di Sebong Lagoi tahun 2018.
6. Teman – teman sebocil seperjuangan lambetur serin, olip, upet, dira, eci, lulu, karisa, risma, da heni.

MOTTO

“Nikmati, Jalani, Syukuri setiap proses perjalanan hidup kamu saat ini, karena semua itu akan indah pada waktunya disaat yang tepat.”

“Hidup bukan tentang siapa yang terbaik, tapi siapa yang bisa berbuat baik dan bukan yang pura – pura baik”

“Berbahagialah dengan apa yang kamu miliki, tidak perlu membandingkan hidupmu dengan orang lain karena cara untuk bahagia setiap orang tidak sama”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Persepsi Store Atmosphere Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang**”, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda S.E.,M.,Ak.,Ak.,CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Ir. Imran Ilyas M.,M. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah membantu membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.
4. Bapak Muhammad Mu’azzamsyah,S.Sos.,M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membantu membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.
5. Ibu Dwi Septi Haryani,S.T.,M.M. selaku ketua program studi S-1 Manajemen.

6. Bapak dan Ibu dosen serta staf-staf di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dari segi informasi terhadap penulis.
7. Untuk kedua orangtuaku, kakakku dan juga abang ipar ku serta saudara-saudaraku terima kasih atas bantuan do'a serta materi dan dukungan penyemangat sehingga skripsi dapat penulis selesaikan.
8. Bapak Tri Harsunu selaku Pemilik dan juga pemilik dari Rumah Makan Chef Tri yang telah bersedia memberikan informasi mengenai kondisi pada Rumah Makan Chef Tri.
9. Tidak lupa terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang telah membantu penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dorongan semangat yang dilontarkan menjadi pacuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian usulan penelitian ini. Mudah – mudahan karya tulis ini berguna bagi kita semua khususnya bagi di bidang studi Pemasaran.

Tanjungpinang, November 2019
Penulis

AGUS ARIYANTI

NIM 15612192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	7
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	8

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.1.4.1 Harga.....	12
2.1.1.4.2 Promosi Penjualan.....	17
2.1.1.4.3 Tempat.....	23
2.1.1.4.4 Produk	26
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.2.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	32
2.1.2.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Jenis Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Populasi Dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum	51
4.1.1.1 Sejarah Rumah Makan Chef Tri	51
4.1.1.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Chef Tri	52

4.1.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi	53
4.1.2 Analisis Persepsi <i>Store Atmosphere</i> Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang	53
4.1.2.1 Reduksi Data.....	53
4.1.2.2 Penyajian Data	63
4.1.2.3 Penarikan Kesimpulan	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 <i>Store Atmosphere</i> Pada Rumah Makan Chef Tri.....	67
4.2.1.1 <i>Eksterior</i>	67
4.2.1.2 <i>General Interior</i>	67
4.2.1.3 <i>Store Layout</i>	68
4.2.1.4 <i>Interior Point Of Interest Display</i>	68

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1	Rekapitulasi Wawancara Bagian Depan Rumah Makan Chef Tri.....	54
Tabel 4.2	Rekapitulasi Wawancara Area Parkir Pada Rumah Makan Chef Tri .	55
Tabel 4.3	Rekapitulasi Wawancara Tampilan Dalam Rumah Makan Chef Tri	56
Tabel 4.4	Rekapitulasi Wawancara Harga Yang Ditawarkan Pada Rumah Makan Chef Tri	57
Tabel 4.5	Rekapitulasi Wawancara Ketersediaan Sarana Pada Rumah Makan Chef Tri	58
Tabel 4.6	Rekapitulasi Wawancara Ruang Yang Nyaman Bagi Konsumen Pada Rumah Makan Chef Tri.....	59
Tabel 4.7	Rekapitulasi Wawancara Dekorasi Yang Sesuai Dengan Produk Yang Dijual	61
Tabel 4.8	Rekapitulasi Wawancara Dekorasi Yang Memberikan Ketertarikan Tersendiri Bagi Konsumen.....	62
Tabel 4.9	Hasil Penyajian Data.....	63

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pada Rumah Makan Chef Tri.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Lembar Observasi
- Lampiran 3 : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan
- Lampiran 6 : *Plagiarsm Checker*

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* RUMAH MAKAN CHEF TRI TANJUNGPINANG

Agus Ariyanti.15612091.Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Agusariyanti97@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *Store Atmosphere*, Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 8 orang yang terdiri dari 1 orang chef, 2 orang karyawan, dan 5 orang konsumen. Teknik yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dilihat pada variabel eksterior bagian depan Rumah Makan Chef Tri sudah cukup strategis, lokasi nya yang berada ditengah kota Tanjungpinang dan juga berada dibeberapa perkantoran disekitarnya. Pada variabel *general interior* segi tampilan dalam ruangan Rumah Makan Chef Tri secara perlahan mulai melakukan pembenahan. Tarif harga yang ditawarkan di rumah makan tersebut juga relatif *standard* . Pada variabel Layout ruangan sarana nya sudah cukup memadai dan menunjang. Pada variabel *Interior Point Of Interest Display* dekorasi yang ada pada Rumah Makan Chef Tri ini sudah sesuai dengan produk yang mereka jual. Yang membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk memesan makanan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa bagian depan Rumah Makan Chef Tri sudah cukup strategis. Akan tetapi hal ini belum didukung oleh ketersediaan lahan parkir yang cukup memadai untuk para konsumen yang datang dalam kapasitas yang cukup ramai untuk parkir di depan Rumah Makan Chef Tri tersebut. Bahwa dari segi tampilan dalam ruangan Rumah Makan Chef Tri ini secara perlahan mulai melakukan pembenahan. *layout* ruangan yang ada pada Rumah Makan Chef Tri ini, sarananya sudah cukup memadai dan menunjang, dekorasi yang ada pada Rumah Makan Chef Tri ini sudah sesuai dengan produk yang mereka jual.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*

Dosen Pembimbing : 1. Eka Kurnia Saputra,S.T.,M.M
2. Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos.,M.M

ABSTRACT

ANALYSIS OF STORE ATMOSPHERE PERCEPTION OF CHEF TRI RESTAURANT TANJUNGPINANG

Agus Ariyanti.15612091.Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Agusariyanti97@yahoo.com

The research aims to know the perception store atmosphere, of the house chef Tri Tanjungpinang.

The method used in the study uses a descriptive qualitative method with a sample of 8 people made up of 1 chef, 2 employees, and 5 consumers. The techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion.

Our investigators show that the store atmosphere on an exterior variable chef tri eats practically strategic, its location is in the center of the city of Tanjungpinang and in nearby offices. In the interior general variables the interior view facet in the house room chef tri slowly began the immersion. The prices offered at the restaurant were also relatively standard. The variable of interior point of interest display that's in chef tri's restaurants is in accordance with their products. That gives consumers the added attraction to ordering that food.

In all, the front of chef tri eats is strategic enough. But this has not been supported by the availability of adequate parking spaces for the customers who come in a crowded enough capacity to park in front of the house chef tri. That in terms of the appearance in this house room chef tri has slowly started the immersion. This room layout in chef tri's dining room, the means is adequate and supporting, the decorations at chef tri's are in line with the products they sell.

Key word : Store Atmosphere

Lecturer Advisor : 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
2. Muhammad Mu'azzamsyah, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah pemasaran dalam suatu perusahaan adalah bagian dari manajemen didalam sebuah perusahaan tersebut dan juga sebagai salah satu faktor yang memiliki peran dalam keberhasilan perusahaan itu sendiri, karena pemasaran secara nyata dapat mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui dan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan mereka jual di pasaran. Dengan adanya konsep strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan membeli produk dijual oleh perusahaan. Titik keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya terletak pada trik – trik serta konsep strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, memelihara serta mengembangkan permintaan-permintaan yang konsumen inginkan secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Persaingan bisnis di Indonesia sejauh ini sudah semakin ketat, setiap perusahaan melakukan persaingan untuk menarik dan mencari perhatian dari konsumen serta bagaimana mempertahankan eksistensinya di pasar global. Ada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tersebut. (Sofjan Assauri, 2011) “Pembeli adalah orang yang sebenarnya

melakukan transaksi pembelian. Untuk mendalami motif pembelian terlebih dahulu perlu diketahui proses terjadinya penjualan yang sekaligus merupakan proses pembelian”.

Konsumen sebagai sasaran utama dalam terlaksananya proses jual beli produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena setiap konsumen mempunyai persepsi atau cara pandang dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk itu. Perusahaan harus mempersiapkan produknya sesuai dengan kondisi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar, sehingga produk tersebut dapat dijadikan alasan utama oleh konsumen untuk membelinya. Adanya perbedaan persepsi oleh masing – masing konsumen merupakan pekerjaan rumah yang cukup besar bagi setiap perusahaan. Hal ini harus mereka pahami dan dituangkan dalam sebuah konsep strategi untuk dapat meyakinkan konsumen tersebut. Salah satu strateginya adalah dengan menciptakan lingkungan penjualan yang baik, nyaman serta kondusif. Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, perusahaan harus memperkuat komunikasi yang berkaitan dalam pelayanan.

Store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya (Maretha, 2011). *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya *retailer* menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Sugiarto & Dr. Hartono Subagio, S.E., 2014).

Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan memengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. (Kotler dan Keller, 2012) berpendapat bahwa terdapat berbagai macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Hal-hal yang menjadi faktor stimulus dalam *store atmosphere* yaitu segmen *interior*, *eksterior*, *store layout* serta *interior display*, hal ini akan memberikan ketertarikan terhadap konsumen. Alasan konsumen menambah nilai persepsi mereka adalah pengaruh dari *store atmosphere*. Apabila atmosfer baik maka persepsi konsumen akan baik begitu pula sebaliknya.

Rumah Makan Chef Tri merupakan sebuah unit usaha yang bergerak di bidang kuliner. Hal ini merupakan salah satu usaha yang maju di Kota Tanjungpinang, dikarenakan minat masyarakat terhadap budaya konsumtif rumah makan semakin meningkat, hal ini membuat beberapa pengusaha rumah makan bersaing dengan strategi pemasarannya masing-masing. Rumah Makan Chef Tri merupakan salah satu rumah makan yang paling diminati dengan masakan yang enak, hal ini berdasarkan dari pengamatan sementara dapat diketahui bahwa banyaknya peminat yang membeli makanan pada Rumah Makan Chef Tri. Target pasar dari Rumah Makan Chef Tri adalah semua kalangan dan golongan dikarenakan harga yang relatif terjangkau di semua kalangan. Meskipun persaingan usaha di bidang rumah makan semakin ketat, namun Rumah Makan Chef Tri tetap optimis mampu bertahan dan berkembang dengan berbagai inovasi makanan. Dapat diketahui dari pengamatan sementara yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan pada Rumah Makan Chef Tri yang perlu diperhatikan,

adapun permasalahannya diantaranya yaitu masih belum memadainya tempat pada Rumah Makan Chef Tri, hal ini dikarenakan tempat yang belum memadai. Kenyamanan yang ada pada Rumah Makan Chef Tri masih perlu perhatian di karenakan kondisi lantai masih belum di semenisasi ataupun di keramik, hal ini menjadi kendala ketika hujan dimana kondisi lantai becek. Tidak tersedianya tempat parkir yang memadai, hal ini dikarenakan kondisi rumah makan tergolong sempit dan terlalu dekat dengan badan jalan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun suatu judul penelitian yaitu :
“Analisis Persepsi *Store Atmosphere* Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang diutarakan maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Persepsi *Store Atmosphere* pada Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan sub bab yang membahas mengenai batasan yang ada dalam sebuah penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* yang digunakan pada Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Persepsi *Store Atmosphere* Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menambah informasi bagi Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang mengenai atmosfer rumah makan.
2. Menambah wacana pengetahuan dalam hal pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi berdasarkan urutan data dan aturan logis dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dimana dalam penelitian ini berkenaan tentang Manajemen Pemasaran serta *Store atmosphere*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang diambil yang disertai dengan teknik pengambilan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian beserta instrumen serta pengujian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan dengan pengujian secara kualitatif.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atas kesimpulan yang didapatkan dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen bersumber dari kata *to manage* yang memiliki makna mengatur. Adapun unsur yang terdapat di dalam manajemen tersebut terdiri dari 6M seperti *man, money, mothode, machines, materials, dan market*. Manajemen ialah cara atau seni dalam mengolah sesuatu untuk dilaksanakan oleh orang lain. Manajemen sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang secara efektif dan juga efisien yang bersifat pasif, kompleks serta bernilai tinggi. Sumber daya manusia ialah harta/kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara maksimal yang membutuhkan suatu manajemen untuk menata sumber daya manusia sedemikian rupa untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Adapun pengertian manajemen yang dikutip oleh (Hasibuan, 2013) menyatakan “manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemberdayaan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Kemudian pengertian manajemen (Mangkunegara, 2013) menyatakan “Manajemen merupakan suatu proses dimana kelompok bekerja sama mengerahkan tindakan atau aksinya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut merupakan teknik-teknik yang dimanfaatkan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan orang lain dalam meraih tujuan bersama”. Sedangkan berdasarkan (Terry & Rue, 2016) mendefinisikan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas dalam bentuk tindakan-tindakan

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian guna menentukan serta meraih tujuan melalui pemberdayaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilaksanakan guna mencapai tujuan bersama melalui pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara sinergi dan maksimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan untung. Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran dimaksudkan sebagai kegiatan, suatu proses atau sistem keseluruhan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan, menawarkan, menciptakan serta mempertukarkan produk-produk yang bermanfaat antar satu sama lainnya. Sedangkan (Philip Kotler, 2009) pemasaran merupakan proses kemasyarakatan yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa tersebut yang memiliki nilai dengan orng lain. Sedangkan (Kotler dan Keller, 2012) mengartikan pemasaran merupakan mengidentifikasi dalam memenuhi

kebutuhan manusia ataupun sosial. Salah satu pengertian yang baik dan singkat dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2013) mengartikan bahwa pemasaran yaitu proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan antar konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

American Marketing Association (AMA), dalam (Kotler dan Keller, 2012) Pemasaran merupakan satu fungsi dalam organisasi, serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola suatu hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu atau kelompok yang ingin memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya.

(Sunarto, 2009) bahwa: "Pemasaran adalah mengatur pasar untuk menghasilkan suatu kegiatan pertukaran dan hubungan, untuk tujuan menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan juga keinginan." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dalam rangka memenuhi kebutuhan setiap manusia. Salah satu pengertian singkat tentang pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran pada dasarnya dipandang suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang ataupun jasa kepada para konsumen dan juga perusahaan. (P. Kotler & Keller, 2010) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial. Yang didalamnya individu ataupun kelompok memperoleh kebutuhan dan juga keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa ada dua tujuan dari dua bagian yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh bidang pemasaran. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu barang yang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, antara lain aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi adalah serangkaian aktifitas transaksi yang dimulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Pemasaran berupaya melahirkan dan mempertukarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan juga keinginan pasar. Akan amat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasari pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang membutuhkan dan menginginkan suatu produk merupakan individu (perorangan), dan juga kelompok-kelompok tertentu (industri). Pemasaran pada dasarnya dipandang suatu tugas yang bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan juga menyerahkan barang dan juga jasa kepada konsumen atau perusahaan.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengacu kepada pendapat (Kotler dan Keller, 2012) merupakan pelaksanaan, penganalisaan, dan juga pengawasan program - program yang ditujukan untuk mengadakan suatu kegiatan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut *American*

Marketing Association (AMA) dalam (Philip Kotler, 2009) manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang bagaimana cara-cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Karenanya seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam serangkaian proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek tergantung pada susunan strategi pemasaran yang terdapat pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan beberapa alat untuk meraih tanggapan dari konsumen terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat yang dipakai oleh perusahaan dalam rangka menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran. (Saladin, 2009) bauran pemasaran ialah sekumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran. (Fandi Tjiptono, 2010) mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan kepada konsumen. Alat-alat seperangkat itu dapat digunakan untuk mengkonsepkan suatu strategi jangka

panjang dan merangsang program taktik jangka pendek. Dalam rangka untuk mencapai tujuan yang dimaksud sudah ditentukan dengan mengadakan penelitian terhadap produk khususnya terhadap kualitas, dan sasaran pasar. Dalam hal ini sebisa mungkin strategi-strategi pemasaran yang dilakukan mampu menunjang keberhasilan aktifitas perusahaan yang berpatokan kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

(Sunarto, 2010) bahwa: "Pemasaran adalah mengolah pasar untuk menghasilkan suatu kegiatan pertukaran dan juga hubungan, dengan maksud untuk menciptakan nilai dan juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan setiap manusia. Salah satu pengertian singkat tentang pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran pada dasarnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. (P. Kotler & Keller, 2010) mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu serta kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

2.1.1.4.1 Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bertujuan memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, juga dan

promosi dapat menyebabkan munculnya biaya (pengeluaran). Selain hal itu harga termasuk unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, maksudnya adalah dapat diubah dengan cepat (Fandi Tjiptono, 2010) Dari sudut pandang pemasaran, harga berarti satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan juga jasa lainnya) yang akan ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan juga jasa (Fandy Tjiptono, 2010). Sedangkan (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2010) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu sendiri. Berdasarkan pengertian harga tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga ialah sejumlah nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(Fandy Tjiptono, 2010) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan bagaimana cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga diharapkan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pembeli mempertimbangkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi anggaran yang dikehendakinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti mutu. Hal ini terutama bermanfaat dalam kondisi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Pendapat konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut untuk berusaha memberikan harga yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

(Fandy Tjiptono, 2010) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Pendapat teori ekonomi klasik mengemukakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

Tujuan tersebut dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada profit, terdapat pula perusahaan yang menentukan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Berorientasi pada citra

Citra bagi suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu juga, seperti halnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Berorientasi pada stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga jual mereka. Keadaan seperti ini yang mendasari terbentuknya suatu tujuan keseimbangan harga dalam industri - industri tertentu yang dimana produknya sudah terstandarisasi. Tujuan dari keseimbangan ini dilakukan dengan tujuan menetapkan harga untuk hubungan yang seimbang antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing lainnya.

Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan dengan lingkungan yang ada dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan zaman. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas produk tersebut.

(Philip Kotler, 2009) Strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga berdasarkan geografis mewajibkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk konsumen di berbagai lokal dan Negara.

2. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan pada umumnya akan merubah harga dasar mereka untuk menghargai konsumen atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pemberian *discount* atau potongan harga.

3. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini muncul jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. Penetapan harga bauran poduk

Penetapan harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5. Penetapan harga promosi

Dalam situasi tertentu perusahaan akan menerapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar harga dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penentuan harga promosi menilai dari beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

2.1.1.4.2 Promosi Penjualan

Promosi ialah alat bauran pemasaran ke empat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2010) promosi merupakan sebuah kegiatan yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan (Hermawan, 2012) promosi yaitu salah satu komponen prioritas dari aktifitas pemasaran yang memberikan kepada konsumen bahwa perusahaan merilis produk baru yang lebih menggoda konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Sedangkan, (Fandy Tjiptono, 2010) promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka panjang yang ditujukan bagi konsumen, pengencer atau pedagang grosir untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dengan memperhatikan hal tersebut maka dibutuhkan persiapan atau sarana promosi agar apa yang diharapkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi antara lain dapat berupa iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sekumpulan alat-alat insentif, yang dimana sebagian besar berjangka pendek, yang dikonsepsi untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Philip Kotler, 2009).

Sasaran promosi penjualan ini biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera ialah tujuan dari promosi penjualan, terlepas dari bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk menentukan target konsumen sehubungan dengan perilaku umum. Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2010) :

1. Karakteristik respon pasar, dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya.
2. Respon konsumen oleh jumlah dan tipe aktivitas yang dibutuhkan.
3. Situasi dimana pembeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi.
4. Ekuitas merek.

(Cummins, 2010) Promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu :

1. *Customer promotion*, adalah penjualan yang berorientasi untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, adalah promosi penjualan yang berorientasi untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang ataupun jasa dari sponsor.
3. *Sales – force promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*, adalah promosi penjualan yang digunakan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen lama dan juga mendidik konsumen.

Secara keseluruhan strategi promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah terkadang tarif penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra mutu barang ataupun jasa tersebut, karena konsumen mampu menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut termasuk kualitas rendah atau termasuk golongan murahan. Walaupun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Fandy Tjiptono, 2010)

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melalui beberapa tahap seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Edwar, 2015), yaitu:

1. Menetapkan tujuan-tujuan promosi penjualan
 - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*): untuk meliputi upaya mendorong pembelian pada unit-unit yang berukuran lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik orang yang beralih merek dari pesaing.
 - b. Bagi pengecer (*trade promotion*): untuk meliputi upaya membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan, mendorong pembelian dari luar musim, mendorong

penyediaan produk-produk yang terkait, mengimbangi promosi persaingan, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai eceran baru

- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*): untuk meliputi upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.

2. Memilih alat promosi konsumen

Dalam mempergunakan alat promosi konsumen, kita harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan dari promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Memilih alat promosi perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan sebagai berikut:

- a. Untuk membujuk pengecer dan pedagang besar menjual mereknya
- b. Untuk membujuk pengecer dan pedagang besar menjual lebih banyak unit dari pada jumlah normalnya
- c. Untuk mendorong pengecer mempromosikan merek tersebut dengan memperlihatkan, memamerkan, dan melakukan penurunan harga
- d. Untuk merangsang pengecer dan pramuniaganya mendorong penjual produk tersebut.

4. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjual

Alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat konsumen terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih giat.

5. Mengembangkan program

Dalam mengkonsepkan program promosi penjualan, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam satu konsep kampanye total. Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif tertentu, pemasar mempunyai beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut (Edwar, 2015):

- a. Mereka harus menentukan besarnya insentif tersebut. Jumlah minimum tertentu diperlukan apabila promosi tersebut ingin berhasil.
- b. Manajer pemasaran harus menciptakan kondisi agar orang banyak berpartisipasi. Insentif mungkin ditawarkan kepada setiap orang atau kepada kelompok yang dipilih.
- c. Pemasar tersebut harus mampu memutuskan lamanya promosi.
- d. Pemasar tersebut harus menentukan sarana distribusi.
- e. Manajer pemasaran tersebut harus menentukan waktu promosi kapan dilakukan.

Akhirnya pemasar tersebut harus menentukan anggaran promosi penjualan totalnya.

6. Pra-pengujian, implementasi, pengendalian dan evaluasi program

Walaupun sebagian besar program penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, sebaiknya dilakukan pra-pengujian untuk menentukan apakah

alat tersebut tepat sasaran, apakah besarnya insentif tersebut optimal, dan apakah metode penyajian tersebut efisien. Manajemen pemasaran harus mampu menyiapkan rencana penerapan dan pengendalian untuk masing-masing promosi yang mencakup waktu persiapan (*load time*) dan waktu penjualan (*sell in time*). Untuk mengevaluasi program di atas, produsen dapat menggunakan tiga metode yaitu data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen.

Cara promosi penjualan yang dipilih akan menentukan apa yang harus dilakukan pelanggan, untuk memperoleh tawaran yang diberikan. Tidak banyak cara yang tersedia, dan semua promosi penjualan menggunakan satu atau lebih diantaranya. Kreativitas dan daya tarik dari suatu promosi penjualan tidak terletak pada cara-cara yang digunakan, tetapi bagaimana cara-cara tersebut diterapkan menjadi suatu tawaran, dan bagaimana hal itu disampaikan. Penting sekali untuk memilih cara yang paling mungkin akan mendorong pelanggan, melakukan hal-hal yang perusahaan inginkan. Ada sepuluh cara pokok yang dapat dipakai oleh penyelenggara promosi penjualan (Cummins, 2010) :

1. Tawaran cuma-cuma langsung (*Immediate free offers*)
2. Tawaran cuma-cuma tidak langsung (*Delayed free offers*)
3. Tawaran potongan harga langsung (*Immediate price offers*)
4. Tawaran potongan harga tidak langsung (*delayed price offers*)
5. Tawaran yang berkaitan dengan uang (*Finance offers*)
6. Pertandingan (*Competitions*)
7. Permainan dan undian (*Games and draws*)
8. Tawaran untuk memberi sumbangan sosial (*Charitable offers*)

9. Tawaran yang membayar dirinya sendiri (*Self liquidators*)
10. Promosi yang memberi keuntungan (*profit making promotions*)

2.1.1.4.3 Place (Tempat)

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi seorang pemasar, karena apabila keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. (Fandi Tjiptono, 2010) karakteristik lokasi antara lain :

1. Memiliki tempat yang cukup luas
2. Lokasi yang strategis.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Panji Arief Akbar (Saputra & Suprihhadi, 2013) mengartikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, antara lain : Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih dan memiliki tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis; Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak begitu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; Dan Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pengertian lokasi (Fatonha,

2015) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula dimaknai sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

(A. Kotler, 2014) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan tertentu terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, seperti lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang melewati bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus tertentu.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi kendala.
3. Lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan lokasi di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya, restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya, dalam memutuskan lokasi restoran, perlu mempertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya apa tidak.
7. Peraturan pemerintah, seperti ketentuan yang melarang rumah makan berada terlalu dekat dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Lokasi adalah faktor utama yang sangat penting dalam bauran pemasaran, penetapan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (A. Kotler, 2014). Salah satu unsur dalam *marketing mix* ialah saluran pemasaran (*place*) atau yang pada umumnya diartikan dengan distribusi dan juga digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

(A. Kotler, 2014) *place* merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk tersebut bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan itu bisa diletakkan dengan benar di tempat yang strategis agar konsumen dapat membelinya. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor perusahaan.

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan

mengefektifkan aktivitas pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara maknanya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu saja dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

2.1.1.4.4 Produk

Kotler dan Amstrong (Melisa, 2012) berpendapat bahwa produk ialah segala hal yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, yang dimana dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan oleh konsumen tersebut. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (dapat dideteksi oleh panca indera). Kalau diartikan secara luas produk meliputi beberapa objek seperti secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas.

Kemudian (Sofjan Assauri, 2011) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2010) mengartikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan seperti:

1. Atribut Produk
 - a. Fitur Produk

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur atau pilihan. Karena mampu

memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

b. Gaya dan Desain Produk

Desain yaitu konsep yang lebih besar dari pada gaya. Desain yang baik diawali dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain juga melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi konsumen.

2. Penetapan merek

Penetapan merek menjadi begitu kuat hingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Garam dikemas dalam wadah bermerek, mur dan baut biasa dikemas dengan label distributor, dan suku cadang mobil-busi, ban, penyanding menyandang nama merek yang berbeda dari pembuat mobilnya. Bahkan buah-buahan, sayur-sayuran, produk susu, dan unggas juga mempunyai merek jeruk , *Dole Classic Iceberg Salads*, susu *Horizon Organic*, dan ayam Perdue. Selain itu penentuan merek membantu konsumen dalam banyak cara. Nama-nama merek tersebut membantu konsumen untuk mengetahui produk yang dapat menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan bahwa sesuatu tentang mutu dan konsistensi produk konsumen yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan pilihan, manfaat, dan mutu yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut. Penetapan beberapa pilihan merek juga dapat memberikan beberapa keuntungan kepada para penjual. Nama merek menjadi landasan untuk awal mulai membangun seluruh hal mengenai kualitas khususnya produk.

3. Kemasan

Melibatkan perencanaan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada awalnya fungsi utama kemasan ialah untuk menyimpan dan melindungi produk. Tapi, saat ini ada beberapa faktor yang menjadi sarana penting dalam membuat kemasan. Kompetisi dan kerumusan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer menunjukkan bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari bagaimana menarik perhatian konsumen, menggambarkan produk, hingga membuat proses penjualan.

4. Pelabelan

Label berkisar dari petunjuk sederhana yang ditempelkan pada suatu produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label mempunyai beberapa manfaat. Setidaknya, label menunjukkan identitas dari suatu produk atau merek, seperti halnya nama *Sunkist* yang tercantum pada buah jeruk. Label juga bisa mendeskripsikan beberapa point tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk tersebut dibuat, kapan produk tersebut dibuat, apa saja kandungannya yang terdapat di dalamnya, tata cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman dan mudah. Terakhir label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioningnya*.

2.1.2 Store atmosphere (Atmosphere Toko)

2.1.2.1 Pengertian Store atmosphere (Atmosphere Toko)

Store atmosphere adalah situasi toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman untuk memilih-milih jenis produk apa yang akan dibelinya (Maretha, 2011). Untuk menciptakan situasi

yang mendukung dari sebuah toko diperlukannya desain yang memadai. Hal ini mencakup desain depan dari sebuah toko, pintu masuk, alur pengunjung dari jalan masuk, dan lainnya. Lalu mengenai tata letak, perlu dikonsepsikan bagaimana cara memaksimalkan ruangan yang ada, seperti menata kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan pendukung lainnya, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, didalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai pencahayaan, tata suara, pengaturan suhu udara ruangan, hingga sistem pelayanan.

(Maretha, 2011) *store* atau toko adalah suatu tempat yang pada dasarnya tertutup dan didalam toko tersebut terjadi proses perdagangan benda yang secara spesifik misalnya, makanan, minuman, buku dan juga lain sebagainya. Dari segi bangunan atau arsitektur nya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko tersebut jenis barang yang diperjual belikan pun lebih modern. Proses transaksi jual beli didalam toko juga lebih modern. Penampilan toko atau *outlet* memberikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai definisi *Store atmosphere*, peneliti mengemukakan beberapa pengertian *Store atmosphere* ini menurut beberapa ahli seperti: Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) yaitu suasana terencana yang sesuai dengan kondisi pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Pengertian *Store atmosphere* (Kotler dan Keller, 2017) adalah: “Suasana (*atmosphere*) yang setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memberikan kemudahan atau menyulitkan untuk berkeliling didalamnya”. Masing – masing toko memiliki penampilan yang berbeda - beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Sebuah toko harus mampu membentuk suasana terencana yang sesuai

dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Pengertian *Store atmosphere* (Maretha, 2011) adalah: “*Store atmosphere* ialah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan kepada mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Menurut Levy dan Weitz (Sugiarto & Dr. Hartono Subagio, S.E., 2014) *Atmosphere* merupakan desain dari suatu lingkungan atau kondisi yang menstimulasi lima panca indera. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui beberapa hal seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan bahwa riset telah menunjukkan pentingnya elemen *Atmosphere* untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contohnya “*the right music with the right scent*”.

(Maretha, 2011) *Atmosphere* merupakan :

1. Lingkungan intelektual yang dominan
2. Sebuah kualitas estetika atau efek yang memberikan kesenangan dari sebuah tempat
3. Suasana atau perasaan dalam sebuah tempat atau suasana.

Atmosphere juga membahas bagaimana interaksi antar konsumen dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi tempat dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Interaksi antar sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas terhadap suatu perusahaan. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa atmosfer adalah suasana yang tercipta dalam suatu lingkungan yang dapat distimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, *music*, aroma dan

interior yang dapat mempengaruhi persepsi dan juga emosi pengunjung atau konsumen.

Dengan menghubungkan relasi antara teori *Store* dan *Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, bisa di simpulkan bahwa definisi *store atmosphere* atau lingkungan toko adalah suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasikan lima indera konsumen dan juga mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko tersebut, sesuai dengan pernyataan (Gunawan Kwan, 2016). Lingkungan toko dapat juga mempengaruhi proses pembelian didalam toko tersebut, yang didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli (Kotler, 2013).

Dari beberapa definisi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai sebuah pembentukan kondisi yang nyaman untuk konsumen berada dalam jangka waktu lama berada didalam toko dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* ialah melalui penataan yang unik yang menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang berbeda adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian para konsumen karena keunikannya. Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat mempengaruhi citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko yang menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar took tersebut. Fasilitas lahan parkir memiliki pengaruh terhadap *atmosphere*. Lahan parkir yang dekat dengan

toko serta gratis memberikan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkirkan kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamanannya apabila lahan parkir sempit dan padat.

2.1.2.2 Tujuan *Store atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (Gunawan Kwan, 2016), Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus mempertimbangkan tiga tujuan dari *atmosphere* seperti berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara menyeluruh.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus memikirkan mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan .

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Lamb et al (Maretha, 2011), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra sebuah toko, dan menggambarkan bentuk eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola alur lalu lintas konsumen dan perilaku belanja.

2.1.2.3 Indikator *Store atmosphere*

Berman dan Evans (2009: 544) *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Dan menurut Schiffman & Kanuk yang dikutip dari Jurnal Penelitian (Maretha, 2011) menyatakan bahwa “Toko - toko atau gerai mempunyai citra toko perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh cukup kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin (Berman & Evans, 2009). Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih terlihat unik, menarik, menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Menurut Berman dan Evans (2009:545) dalam bukunya “ *Retail Management* “ *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

1. *Exterior* berarti bagian luar toko (bagian depan) yang dapat menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko, ukurang toko.
2. *General Interior* dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan juga harga. Elemen penataan *general interior* dianggap penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik ialah penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang - barang tersebut dan pada

akhirnya melakukan proses pembelian. Ketika konsumen sudah masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko itu.

3. *Store Layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengelompokkan produk - produk yang akan ditawarkan, pengaturan alur lalu lintas di dalam toko tersebut, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko serta penyusunan produk yang ditawarkan secara individu.

Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian , yaitu :

- a) *Selling space* : ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan pembeli, demonstrasi dan lainnya.
- b) *Merchandise space* : digunakan untuk menyimpan barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.
- c) *Personnel space* : ruangan ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, atau tempat beristirahat para pegawai.
- d) *Customer space* : ruangan ini bisa berupa *lounge*, bangku ataupun sofa, *dressing room* , tempat parkir.

4. *Interior Display*

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang sedang berbelanja, yaitu tambahan untuk memberikan kesan yang berbeda pada *store atmosphere* dan digunakan sebagai alat promosi.

Cakupan lebih luas lagi diutarakan dalam jurnal (Paramitha, Lestari, & Mahadian, 2015) Cakupan *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian

dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dipaparkan lebih lanjut :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus dikonsepsikan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini sekiranya dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat lebih unik lagi, lebih menarik, menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Store front* (Bagian Depan Toko)
- b. *Marque* (Simbol)
- c. *Entrance* (Pintu Masuk)
- d. *Display Window* (Tampilan Jendela)
- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)
- f. *Uniqueness* (Keunikan)
- g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)
- h. *Parking* (Tempat Parkir)

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari sebuah toko harus dirancang untuk mengoptimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai)
 - b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
 - c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
 - d. *Fixture* (Penempatan)
 - e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)
 - f. *Temperature* (Suhu Udara)
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)
 - h. *Dead Area*
 - i. *Personel* (Pramusaji)
 - j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)
 - k. *Price* (Harga)
 - l. *Cash Refister* (Kasir)
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi)
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan)
3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada untuk seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut: *Allocation of floor space for selling, personel, and customers*. Didalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a. *Selling space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan juga tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji

b. *Personel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan

c. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, dan ruang tunggu.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekarasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada para konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan proses penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

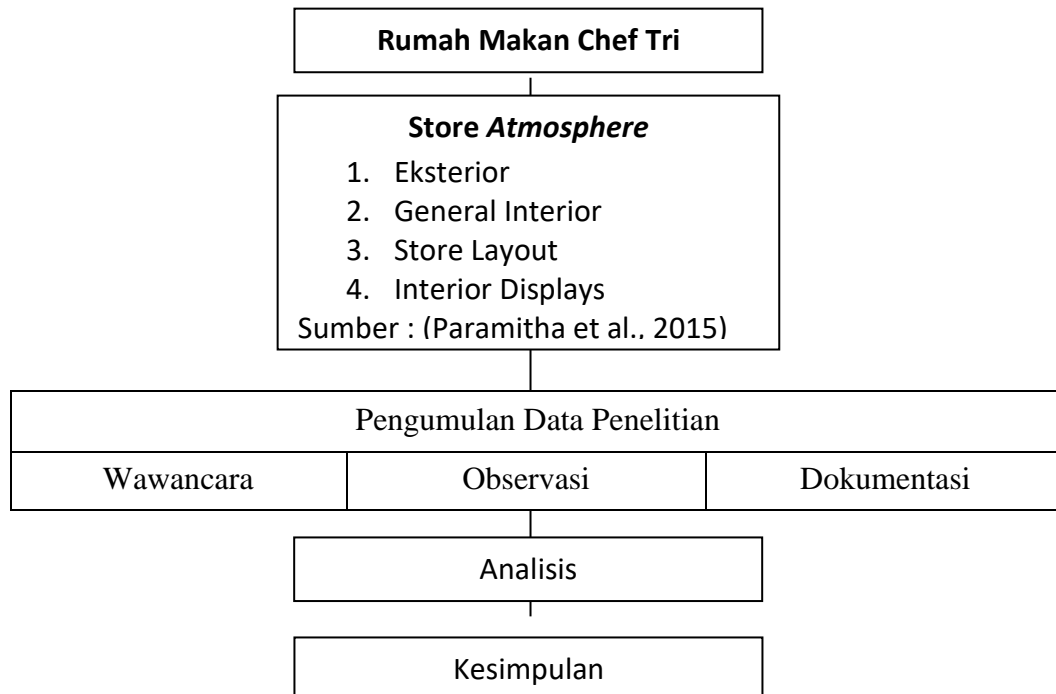
b. *Wall Decoration* (Dekorasi ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan dari permasalahan penelitian serta dari teori yang digunakan dapat diketahui sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2019

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Intan Pramitha (2015). Analisis Persepsi *Store atmosphere* Nanny's Pavillon Home (Studi Deskriptif Pada Konsumen Nanny's Pavillon Home Bandung). Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Store atmosphere* pada restoran Nanny's Pavillon Home Bandung didapati kesimpulan bahwa: 1. Persepsi konsumen tentang sub variabel Exterior restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa Exterior memiliki total skor rata-rata sebesar 4,0992 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. 2. Persepsi konsumen tentang sub variabel General Interior restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data

penelitian bahwa General Interior memiliki total skor rata-rata sebesar 4,1156 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik.. 3. Persepsi konsumen tentang sub variabel Store Layout restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa Store Layout memiliki total skor rata-rata sebesar 4,19625 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. 4. Persepsi konsumen tentang sub variabel Interior Displays restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa Interior Displays memiliki total skor rata-rata sebesar 4,20125 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. 5. Persepsi konsumen tentang variabel *Store atmosphere* restoran Nanny's Pavillon Home Bandung adalah "Sangat Baik". Hal ini dapat dilihat dari hasil data penelitian bahwa *Store atmosphere* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,11505 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

2. Aditya Wardhana (2015) *Determinan Store atmosphere Unique Cafe Di Kota Bandung*. Selama lima tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah *cafe*. Salah satu yang patut dipertimbangkan dalam sebuah usaha terutama dibidang usaha *cafe* adalah kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* yaitu salah satu strategi yang penting dalam rangka menciptakan kondisi yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan yang baik yang pada akhirnya akan mempengaruhi emosional konsumen untuk datang kembali dan menikmati menu yang ditawarkan di tempat tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji determinan

(faktor - faktor) yang membentuk pemilihan konsumen pada 17 *cafe* unik di kota Bandung. Jumlah populasi sebanyak 9.852.367 orang dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih *store atmosphere cafe* yaitu faktor “*exterior*” yang terdiri dari *storefront, marquee, store entrances, dan parking facilities*; faktor “*interior*” yang terdiri *flooring, lighting and colors, scent and sound, wall texture, temperature, aisles create, store personel, merchandise, price levels and displays, technology, dan store cleanliness*; faktor “*layout*” yang terdiri *allocation of floor space, dan faktor “point-of-purchase displays”* yang terdiri *a theme setting display*.

3. Teguh Iman Basuki (2014) Analisa Faktor Suasana Toko (*Store atmosphere*) Pada Distro Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Distro Uncl 347). Berdasarkan hasil analisa faktor terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) di kota Bandung . Faktor dominan 1 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) adalah faktor yang secara umum berhubungan General Interior yang merupakan sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam bangunan sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan kunjungan ke toko, dalam penelitian ini ada beberapa hal yang berhubungan dengan

General Interior yang perlu diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman, betah, dan dimudahkan yaitu pencahayaan yang cukup, kondisi ruangan bersih, harum, jumlah kasir memadai, warna dinding yang menyejukan tidak teralu mencolok dan juga tidak kusam, serta penampilan dan pelayanan kepada konsumen yang dilakukan pramuniaga dengan ramah, senyum dan santun memberikan kesan tersendiri kepada pengunjung. Faktor dominan 2 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) adalah faktor yang secara umum berhubungan dengan Store Layout yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko sehingga memudahkan pengunjung untuk bergerak ketika berada didalam toko, beberapa hal yang mempengaruhi store layout pada penelitian ini adalah pengelompokan produk yang sejenis, penataan gang-gang yang teratur, terdapat gudang untuk menyimpan barang sehingga tidak mengganggu akses pengunjung ketika berada didalam toko, serta jarak antar rak yang lebar sehingga memudahkan pengunjung mengambil barang. Dalam faktor dominan 2 juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) berhubungan Interior Display yang merupakan gambaran umum mengenai barang yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan oleh indera manusia, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) sehingga pengunjung tertarik dan diberikan kemudahan antara lain papan promosi terlihat jelas, penataan produk pada rak/gantungan tertata rapi dan petunjuk arah lokasi produk terlihat jelas. Faktor dominan 3 yang mempengaruhi suasana toko (*store*

atmosphere) secara umum berhubungan dengan Eksterior yang merupakan wajah atau bagian luar dari sebuah toko atau gerai yang langsung dapat terlihat oleh konsumen, dan berperan penting dalam pembentukan kesan pertama dari konsumen, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko sehingga memberikan ketertarikan untuk melihat dan mengunjungi dan kemudahan pengunjung antara lain terlihatnya papan nama distro UNCL 47 karena penempatan yang tepat dan ukurannya yang besar, jarak tempat parkir dengan toko tidak terlalu jauh, pintu masuk yang lebar serta penataan produk yang menarik. Faktor dominan 4 yang mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) secara umum berhubungan dengan Eksterior yang merupakan wajah atau bagian luar dari sebuah toko atau gerai yang langsung dapat terlihat oleh konsumen, dan berperan penting dalam pembentukan kesan pertama dari konsumen, dalam penelitian ini beberapa hal yang mempengaruhi suasana toko sehingga memberikan ketertarikan untuk melihat dan mengunjungi dan kemudahan pengunjung antara lain keamanan tempat parkir yang terjamin, tempat parkir yang luas, penempatan pintu masuk yang tepat sehingga akses kedalam toko memudahkan pengunjung.

4. Mete Sezgin (2014). *Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya(Turkey) City*. Penelitian ini disusun dengan tujuan memeriksa efek atmosfer toko ke gambar toko dalam manajemen toko yang berkelanjutan. Dengan demikian, survei disiapkan dan dibuat di antara para pelanggan toko pakaian di pusat perbelanjaan, di Konya (Turki). Itu Penelitian

diterapkan pada 363 pelanggan pada bulan Desember 2012. Informasi diperoleh melalui alat pengumpulan data di penelitian dianalisis dalam perangkat lunak SPSS di komputer medium. Untuk distribusi mata pelajaran bersama karakteristik demografis, frekuensi dan persentase mendefinisikan statistik digunakan, sementara untuk menentukan hubungan antara evaluasi pelanggan pada gambar toko dan menyimpan atmosfer dan demografinya karakteristik, uji-t dan analisis variasi digunakan, dan untuk menentukan hubungan antara toko atmosfer dan gambarnya, analisis regresi berganda dipekerjakan. Penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ada efek signifikan dari atmosfer toko di semua aspek gambar toko.

5. Mariana Ventura Rodrigues (2017) *New Trends In Store atmosphere: An Application To The Telecommunication Sector*. Suasana toko semakin menjadi bidang minat dalam studi Pemasaran. Meskipun pertumbuhan penggunaan internet secara eksponensial untuk semua tujuan (termasuk belanja online), pergi ke toko fisik masih dianggap penting bagi konsumen. Tujuan dari disertasi ini adalah untuk memahami tren toko baru di pasar, dan dampaknya terhadap atmosfer toko ketika diterapkan pada industri telekomunikasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, tinjauan literatur dikembangkan diikuti oleh penelitian empiris. Penelitian kualitatif ini memungkinkan penyelidikan terhadap empat jenis dampak tren toko terhadap toko telekomunikasi: zona mood toko, belanja ritel, pembuatan bersama, dan layar interaktif. Beberapa isyarat yang terkait dengan tren ini disajikan kepada sampel konsumen sebagai cara mempelajari pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumen di dalam toko. Secara

keseluruhan, temuan ini mengungkapkan bahwa tren yang disajikan di atas bermanfaat untuk meningkatkan minat konsumen mengunjungi toko fisik. Dengan demikian, marketers harus memahami hubungan antara beberapa rangsangan, dan pengaruhnya terhadap konsumen untuk beradaptasi dengan setiap keadaan dan target audiens.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, hal ini sejalan dengan pendapat (Leksono, 2013) bahwa penelitian kualitatif yaitu “penelitian yang mensyaratkan penekanan pada proses dan makna yang bermutu. Kajian kualitatif belum tentu atau dapat diukur atas besaran-besaran kuantitas, jumlah, intensitas. Frekuensi capaian kinerja kualitatif tidak mengarah pada jumlah informasi yang banyak, namun pada bobot yang sarat temuan mendalam.

Penggunaan metode penelitian ini yaitu karena peneliti ingin mengetahui tanggapan responden atas *store atmosphere* pada Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang secara kualitatif.

3.2 Jenis Data

(Sugiyono, 2016) jenis data terbagi dua yaitu :

1. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus. Sumber data primer merupakan data yang didapat langsung dari lapangan yaitu data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara.
2. Data Sekunder merupakan data pendukung yang telah diolah lebih lanjut yang didapat dari dokumen, buku-buku maupun dokumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder merupakan

sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data dapat dilakukan teknik pengumpulan data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara, (Sugiyono, 2016) merupakan “Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.” Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan apa yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala obyek yang akan diteliti. Alat yang dipergunakan daftar ceklis.
2. Observasi, yakni mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk melihat secara dekat. Sesuai pendapat Sutrisno (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi berpartisipansi (*participant observation*).” Dalam observasi ini, penelitian terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3. Dokumentasi, metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil dari beberapa dokumen maupun foto-foto yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, sebagaimana dijelaskan (Hidayat, 2011)“ populasi merupakan himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti.” Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Rumah Makan Chef Tri Tanjungpinang. Dimana dapat diketahui bahwa jumlah konsumen selama bulan September 2019 adalah sebanyak kurang lebih 300 konsumen.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sedangkan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun pengambilan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 5 orang konsumen yang sering mengunjungi Rumah Makan Chef Tri Selama periode penelitian serta 2 orang karyawan pada rumah makan Chef Tri dan 1 orang Chef sehingga dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 8 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan
<i>Store atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Maretha, 2011)	1. Eksterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior Displays (Paramitha et al., 2015)	2 2 2 2

Sumber : Data Sekunder, 2019

3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2016) yaitu meliputi reduksi data , Penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam mengolah data hasil wawancara, sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

a. Reduksi data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dimulai dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapat melalui melakukan pengamatan, wawancara dan dokumentasi sedemikian banyak dan kompleks serta masih bercampur - campur, maka dibuatlah reduksi terhadap data - data tersebut. Dalam reduksi dilakukan seleksi untuk memilih data yang relevan dan bermakna, yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan .

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka ditentukan komponen yang terfokus untuk diamati dari isi wawancara. Hasil wawancara dan pengamatan tahap dua ini di bentangkan atau disajikan.

c. *Conclusion Drawing* (*Verification*)

Pada tahap ini data yang disajikan selanjutnya direduksi lagi sehingga akhirnya ditarik kesimpulan yang mengarah kepada pemecahan masalah dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam rangka memberikan pandangan yang jelas, logis dan akurat terhadap hasil pengumpulan data, Data yang diperoleh dihimpun menurut jenis dan kelompoknya, maka selanjutnya dilaksanakan pengelolaan dan analisis data yang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, bermakna menyampaikan masalah menurut apa adanya. Analisis data kualitatif ialah upaya yang dilakukan dengan cara jalan bekerja dengan data, mengelompokkan data dan memutuskan apa yang

dapat disampaikan kepada orang lain. Analisa dan kualitatif merupakan proses pengorganisasian, dan pengurutan data kedalam pola dan kategori serta satu uraian dasar, sehingga dapat dikemukakan tema yang seperti disarankan oleh data (Moleong, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Edwar. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Merek Acer Di Cv Era Komputer Palembang.
- Fatonha, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.27-34>
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, S. dan S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, A. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global). Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maretha, K. (2011). Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah

Mall. *Jurnal Bisnis Binus*.

Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*.

Moleong, L. . (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Paramitha, I., Lestari, M. T., & Mahadian, A. B. (2015). Analisis Persepsi Store Atmosphere Nanny ' S Pavillon Home (Studi Deskriptif Pada Konsumen Nanny ' S Pavillon Home Bandung) Analysis Of Perception Of Nanny ' S Pavillon Home Store Atmosphere (A Descriptive Study On Customer Of Nanny ' S Pavillon Home Bandung), 2(2), 2212–2219.

Philip Kotler, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). United States of America: Pearson.

Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.

Saputra, D. M., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.

Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiarto, B. U., & Dr. Hartono Subagio, S.E., M. M. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta*. (p. 25).

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: ANDI.

CURRICULUM VITAE



Nama : Agus Ariyanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 15 Agustus 1997

Status Marital : Belum Menikah

Alamat : Jl. Satria Kp. Karangrejo No. 1

Pekerjaan : Mahasiswi

Email : Agusariyanti97@yahoo.com

Nama Orangtua : a. Ayah : Sri Yanto
b. Ibu : Sri Hartini

Riwayat Pendidikan :

- a. SD Negeri 011 Tanjungpinang Timur
- b. SMP Negeri 7 Tanjungpinang
- c. SMA Negeri 4 Tanjungpinang
- d. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang