

STRATEGI *EXTERIOR STORE ATMOSPHERE* HASAN BATIK BANDUNG MELALUI PENDEKATAN *INDIVIDUAL DIFFERENCES*

Mediva Dyah Fajriani

Magister Desain Fakultas Industri Kreatif – Universitas Telkom

medivadyahfj@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri batik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari jasa para pelaku industri batik daerah baik pada skala besar maupun kecil. Kondisi tersebut secara tidak langsung menimbulkan persaingan antar bisnis, hingga salah satu UMKM bernama Hasan Batik Bandung yang memelopori motif Batik Bandung mulai kehilangan eksistensi di antara kompetitornya. Dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner, ternyata hal ini disebabkan oleh kondisi eksterior butik Hasan Batik Bandung yang belum memberikan visual yang menarik perhatian dan terkesan tertutup menurut para calon konsumen, sehingga belum berhasil menimbulkan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian dan perancangan tentang strategi membangun *exterior store atmosphere* sebuah butik batik dilakukan menggunakan pendekatan penelitian *Individual Differences*. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara yang kemudian divalidasi menggunakan metode triangulasi data dan dianalisis dengan matriks pembandingan dan SWOT. Dengan keterbatasan Hasan Batik Bandung sebagai UMKM, pemilihan strategi memperbaiki kekurangan dengan memanfaatkan peluang yang ada perlu dilakukan dan diterapkan pada tiap-tiap elemen eksteriornya, yaitu fasad, *landscape*, *signage*, pintu masuk, *window display*, dan area parkir. Hasil penelitian ini kemudian juga menghasilkan rekomendasi desain yang juga ditampilkan secara visual sebagai prototipe.

Kata Kunci: *Exterior, Hasan Batik Bandung, Perilaku Konsumen, Store Atmosphere*