BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena perkembangan zaman menuju era revolusi 5.0 memberikan dampak signifikan terhadap industri ritel konvensional, khususnya penjualan langsung di toko *offline*. Perkembangan toko *online* yang pesat telah mengubah pola belanja masyarakat secara drastis, lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada mengunjungi gerai fisik. Hal ini tidak hanya mempengaruhi penurunan penjualan di ritel konvensional, tetapi juga menyebabkan beberapa toko harus menutup usahanya karena sulit bersaing dengan model bisnis *online* yang lebih efisien dan dapat menjangkau pasar lebih luas. (Darmastuti, P. A., 2021). Perubahan tren belanja ke arah *online shopping* menjadi tantangan utama bagi industri ritel saat ini, karena menyebabkan penurunan daya beli masyarakat akibat pergeseran ke *platform online*, yang juga sulit mempertahankan loyalitas konsumen karena banyaknya pilihan dan persepsi harga yang lebih murah. Menurut Madhavi & Leelavati (2013) dalam Fajriani (2024), perkembangan pesat dalam bisnis ritel konvensional dan kehadiran berbagai opsi produk serupa telah mengakibatkan persaingan yang ketat di pasar, yang membuat peritel mengalami kesulitan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk menghadapi kesulitan ini, penting bagi industri ritel untuk berinovasi. Inovasi dapat mencakup berbagai hal seperti, pengembangan produk baru yang unik, peningkatan layanan pelanggan atau penyediaan pengalaman berbelanja yang menarik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan cara ini, ritel dapat membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan kemungkinan ritel mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Salah satu peritel yang sedang berupaya membangun inovasi tersebut adalah *brand* lokal Dama Kara.

Dama Kara merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang membuka toko ritel berjenis *speciality store* toko batik yang berlokasi di Kota Bandung. Produk yang dijual oleh Dama Kara berupa produk *fashion* batik dengan motif *simple* namun kaya makna. Dalam menjalankan bisnisnya, Dama Kara merupakan *brand fashion* yang mendukung terapi menggambar dan mengapresiasi karya gambar penyandang autisme melalui produk. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik bisnis Dama Kara berharap

dengan hadirnya toko *offline*, konsumen Dama Kara dapat melihat dan merasakan secara langsung pengalaman berbelanja produk Dama Kara sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Pemilik bisnis berupaya memberikan suasana toko atau *store atmosphere* yang nyaman bagi pengunjung. Namun sejauh ini transaksi di *platform online* dinilai lebih tinggi dibandingkan transaksi melalui toko *offline*. Pengunjung toko yang datang ada, namun sedikit yang melakukan transaksi pembelian. Menurut Hesham (2022), ritel yang berhasil menghadirkan identitas *brand* dan pengalaman yang menarik bagi konsumen memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi positif. Hal ini dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, berkat pengalaman yang memberikan kesan mendalam dan relevansi yang terjaga. Menurut Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012) dalam Fajriani (2024) untuk menciptakan kesan mendalam dan pengalaman terbaru bagi konsumen, ritel perlu memperhatikan berbagai aspek, termasuk *store atmosphere*. Hal ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan seluruh elemen toko Dama Kara dengan bijak untuk meningkatkan daya tarik dan memenuhi ekspektasi konsumen Dama Kara dalam berbelanja. Menurut Berman & Evans (2010) elemen dari *store atmosphere* diantaranya, eksterior yang terdiri dari *storefront, signage, window display, entrance, parking, surrounding area*; *General interior* terdiri dari *flooring, color & lighting, scent & sound, fixture, temperature, width of aisles, cashier*; *Layout* terdiri dari *selling space, personnel space, customer space* dan jenis pola *layout*; *Interior (Point of purchase) Display* terdiri dari *theme setting display, ensemble display, rack display, dan poster*.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terdapat beberapa elemen di toko *offline* Dama Kara yang perlu dioptimalkan. Contohnya, belum terdapat *window display* untuk menampilkan suasana dalam toko ke luar agar menarik konsumen lebih banyak. Penyajian display produk pada rak dan meja display yang belum terdapat keterangan jenis produk membuat konsumen kurang mengetahui letak produk dipajang. Terdapat nilai positif pada setiap produk Dama Kara yang dapat diinformasikan kepada pengunjung namun hal ini belum terdapat pada *interior* toko Dama Kara. Dan beberapa elemen lainnya yang akan lebih rinci dibahas pada penelitian ini. Dama Kara sudah memiliki loyalitas konsumen yang tinggi pada *platform online*, sehingga penjualan pada *platform online* dinilai cukup tinggi dibandingkan penjualan di toko *offline*. Sangat disayangkan jika pada ritel

konvensional atau toko *offline* Dama Kara belum seperti yang diharapkan pemilik bisnis. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan, untuk mengkaji elemen *store atmosphere* toko Dama Kara dalam upaya meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan baik sehingga Dama Kara dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada toko *offline*-nya.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang permasalahan di atas teridentifikasi permasalahan dari toko Dama Kara sebagai berikut:

1. Dama Kara belum menerapkan elemen *store atmosphere* salah satunya yaitu *window display* pada eksterior toko *offline* Dama Kara yang menjadi faktor untuk menarik pembeli potensial.
2. Toko *offline* Dama Kara perlu optimalisasi elemen *store atmosphere* yaitu pada eksterior, *interior*, *layout* dan *display* sebagai upaya meningkatkan pengalaman belanja positif

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi seperti berikut:

1. Bagaimana gambaran visual penerapan elemen eksterior *store atmosphere* yang dapat menarik pembeli potensial pada toko *offline* Dama Kara?
2. Bagaimana rekomendasi *store atmosphere* pada toko *offline* Dama Kara yang optimal dari sisi elemen eksterior, *interior*, *layout* dan *display* untuk meningkatkan pengalaman belanja positif?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji penerapan *store atmosphere* pada elemen eksterior, *interior*, *layout* dan *display* pada eksisting toko *offline* Dama Kara sebagai upaya meningkatkan pengalaman belanja positif konsumen Dama Kara.

2. Memberikan rekomendasi desain *store atmosphere* yang optimal dan sesuai teori *retailing* sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman belanja positif konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko *offline* Dama Kara.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua aspek manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Aspek teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pengetahuan ilmu mengenai implementasi teori *retailing* pada desain *store atmosphere* toko ritel konvensional sebagai upaya meningkatkan pengalaman belanja positif konsumen.
 - b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian mengenai penerapan *store atmosphere* pada toko ritel konvensional *brand fashion*.
2. Aspek praktis
 - a. Bagi *Brand* Dama Kara
Menjadi saran dan referensi untuk perencanaan desain *store atmosphere* toko batik Dama Kara kedepannya
 - b. Bagi Pembaca dan Peneliti
Diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan riset lainnya mengenai *store atmosphere* toko *brand fashion*.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bagian. Hal tersebut diharapkan dapat mempermudah pembaca memahami isi dari penelitian ini. Berikut 5 bagian yang akan dijelaskan:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada BAB 1 penelitian ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian laporan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisikan tentang definisi, teori sebagai acuan penelitian dengan sub bab berisi landasan teori, penelitian terdahulu, ruang lingkup penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III membahas mengenai pendekatan penelitian apa yang akan digunakan pada penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian, lalu pembahasan hasil analisis penelitian, dan dilengkapi penarikan kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V terdapat penjelasan berupa kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dilakukan penelitian, serta saran yang dapat menjadi evaluasi terhadap hasil penelitian untuk dapat memecahkan permasalahan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik kedepannya.