

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi. Persaingan antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing semakin ketat. Indonesia merupakan pasar potensial, karena Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun.¹ Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan asing menanamkan modalnya di Indonesia. Sehingga persaingan bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel di Indonesia, dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah. Berbagai jenis perusahaan asing seperti restoran, butik, *convenience store*, hotel, hingga produk kosmetik asing mempunyai toko hampir di seluruh Indonesia.

Etude House merupakan salah satu *brand* kosmetik asing yang berasal dari Korea dan telah membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2008 di Jakarta. Hingga saat ini sudah terdapat 32 toko Etude House di seluruh Indonesia, 14 diantaranya berada di Jakarta.

Dalam menarik perhatian calon pelanggannya Etude House berusaha menciptakan *store atmosphere* menarik, sehingga toko Etude House didesain

¹ <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

sangat *girly*, *beauty*, dan *romantic* agar dapat tercipta *store atmosphere* seperti suasana sebuah ruang kamar seorang putri atau sebuah rumah boneka. Dengan menata toko sedemikian rupa, seperti menggunakan warna merah muda dan putih yang menghiasi toko tersebut, pengaturan rak etalase, pengaturan cahaya dan lain-lain, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memasuki toko dan memberikan rasa nyaman saat berada di toko untuk melihat produk yang ditawarkan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Seperti menurut Utami, bahwa : “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.²

Jadi, *store atmosphere* adalah sebagai salah satu proses pemasaran yang dilakukan ritel agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang ada di dalam toko. Jika *store atmosphere* tokonya mendukung, minimal konsumen akan merasa betah berbelanja dan hal ini akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Etude House MKG3 (MKG3). Karena toko Etude House memiliki toko yang unik. Selain itu, berdasarkan data yang di peroleh dari akun media sosial *Official* Etude House, Etude House di MKG3 ini adalah salah satu toko Etude House di Jakarta yang cukup lengkap dan sering diadakannya *event*

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel modern* (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hal 238

seperti “*Princess day*” dan “*Beauty Class*” sehingga membuat toko Etude House di MKG merupakan salah satu toko Etude House di Jakarta yang cukup ramai.³ Maka di dalam penyusunan karya ilmiah ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Etude House Di Mall Kelapa Gading 3”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* yang ada di Etude House MKG3?
2. Bagaimana *impulse buying* konsumen pada Etude House di MKG3?
3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Etude House di MKG3?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini, yaitu :

- a Untuk mengetahui *store atmosphere* yang dibuat Etude House di MKG3 dalam menarik perhatian konsumen.
- b Untuk mengetahui *impulse buying* konsumen pada Etude House di MKG3.
- c Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Etude House di MKG3.

2. Manfaat Penulisan

³ <https://www.facebook.com/etudehouseindo>

Karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *impulse buying* dan *store atmosphere* pada suatu toko.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi Etude House di MKG3 mengenai penerapan *store atmosphere* yang baik bagi toko.

c. Bagi Pembaca

Karya ilmiah ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.