

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran yang modern serta persaingan ketat dari berbagai bisnis saat ini membutuhkan lebih dari sekedar produk atau layanan yang berkualitas. Selain harga yang kompetitif, suasana toko dan lokasi sangat perlu diperhatikan untuk menunjang kelangsungan usaha guna merebut pangsa pasar. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka setiap bisnis, baik itu hiburan, perlu meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan menciptakan keunikan dan perbedaan yang dimiliki perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat menarik minat beli dan kepuasan konsumen. Perkembangan dunia bisnis hiburan dan seni telah dianggap sebagai kebutuhan bagi konsumen di pasar. Oleh karena itu, pemasaran modern membutuhkan komunikasi yang persuasif agar produknya diingat oleh konsumen dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam menghadapi persaingan di bisnis *retail*, salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen untuk mau berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. Salah satunya adalah bagaimana menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, yang merupakan perpaduan elemen *display* di dalam dan di luar toko dengan segala suasana dan lokasinya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak beralih ke pesaing. Suasana lingkungan dapat dijadikan sebagai alat untuk

membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana lingkungan toko yang menarik serta menyenangkan.

Selain *store atmosphere* salah satu kunci menuju sukses dalam bisnis retail adalah faktor lokasi. Menurut Kotler (2008) “salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Lamb et al. (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan bisnis.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Kawasan yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha.
3. Lingkungan setempat dapat berubah sewaktu-waktu, jika nilai lokasi menurun maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Dari banyaknya pilihan kolam pemancingan di wilayah Gresik, Surabaya dan sekitarnya, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kolam pemancingan tertentu. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai ikan apa yang akan di pancing, di mana mereka akan membelinya, dengan harga beberapa ikan tersebut dibeli dan *store atmosphere* dan lokasi bagaimana yang mereka harapkan.

Memuaskan keinginan konsumen sendiri adalah hal yang paling kritis, mengingat konsumen puas, dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian, pembelian ulang, dan akhirnya konsumen akan setia bahkan menceritakan kepada orang lain, sehingga pada akhirnya dapat menempatkan pesaing di tempat yang paling strategis. bawah atau sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan usaha mereka dalam jangka panjang.

Kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya merupakan salah satu kolam pemancingan yang berada di Jl. Pranti RT 003 RW 004, kecamatan Menganti, kabupaten Gresik. Kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya ini resmi dibuka pada tanggal 26 juni 2014 pada saat itu kolam ini hanya melayani pemancingan saja. Namun, seiring berjalannya waktu, Alm mulai memunculkan ide lain. Pak Nardi dan keluarganya, seperti dalam pembukaan rumah makan ikan bakar yang membuat para pemancing semakin puas karena bisa menikmati hasil pancingnya. Sangat disadari bahwa tempat ini tidak hanya diposisikan sebagai tujuan memancing, tetapi juga tujuan hiburan. Oleh karena itu, tempat didesain sedemikian rupa untuk memberikan rasa nyaman yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik.

Store atmosphere dan lokasi sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu proses pemasaran yang dilakukan *retail* karena konsumen akan merasa nyaman memancing jika *store atmosphere* dan lokasinya mendukung. Jika toko mendekor ulang tata ruang Lesehan agar terlihat lebih menarik, penggunaan cat dinding yang sejuk, penyejuk udara, mendekor ulang fasilitas kamar mandi konsumen agar terlihat bersih, dan memberikan fasilitas parkir untuk roda empat untuk lebih luas lagi. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama di dalam kolam pancing dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan konsumen akan menjadi puas..

Maraknya kolam pancing dan lesehan yang bermunculan dengan menawarkan konsep yang unik dan menarik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Pesaing utama bagi kolam pancing dua saudara jaya adalah kolam pancing eyang sumardjo yang jaraknya cukup dekat dengan kolam pancing dan ikan bakar 2 saudara jaya yaitu sama-sama terletak di kecamatan Menganti.

Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya bahwa adanya penurunan di setiap tahun nya. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya

Tahun	Jumlah Penjualan Per-Tahun
2017	430.500.000
2018	450.000.000
2019	446.450.000
2020	330.450.000

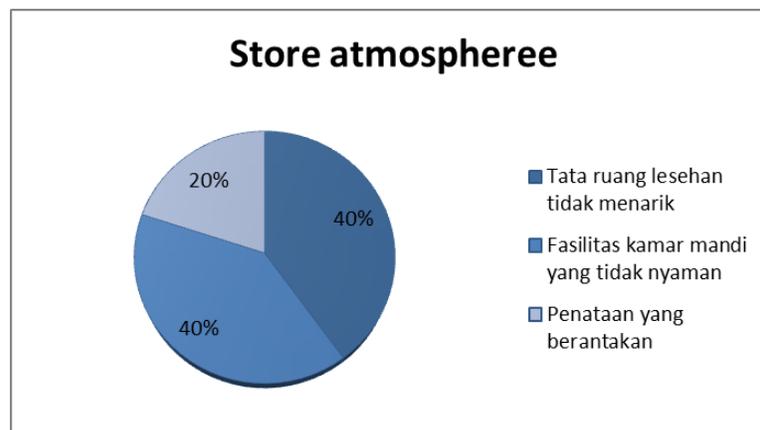
Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2018 Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya mengalami tingkat pembelian tertinggi dengan jumlah pendapatan Rp.450.000.000. Pada tahun 2018 ini Kolam Pancing dan Lesehan Ikan bakar 2 Saudara mengalami peningkatan pengunjung yang cukup tinggi, karena di tahun 2018 Kolam Pancing dan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya ini menambah fasilitas- fasilitas umum dan menambah jenis ikan untuk para konsumen.Sedangkan pada tahun 2020 Kolam Pancing dan Ikan Bakar 2 Saudara ini mengalami penurunan dratis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena pada bulanMaret akhir sampai dengan Mei Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Sauadara Jaya tutup sementara karena ada penerapan PSBB yang ketat di wilayah Gresik. Karena Sempat tutup hampir 3 bulan fasilitas-fasilitas seperti kamar mandi, tempat makan

lesehan ,dan penataan ruangan tidak terurus dengan baik. Sehingga banyak konsumen yang mengeritik melalui penilaian di google mengeluhkan kejadian

tersebut. Selain adanya PSBB, pada bulan September dan November akses jalan menuju Kolam Pancing terdapat perbaikan jalan yang mengakibatkan jalan untuk roda empat ditutup total. Penutupan jalan tersebut menyebabkan konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat tidak bisa lewat dan mengakibatkan penurunan pengunjung di Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya ini.

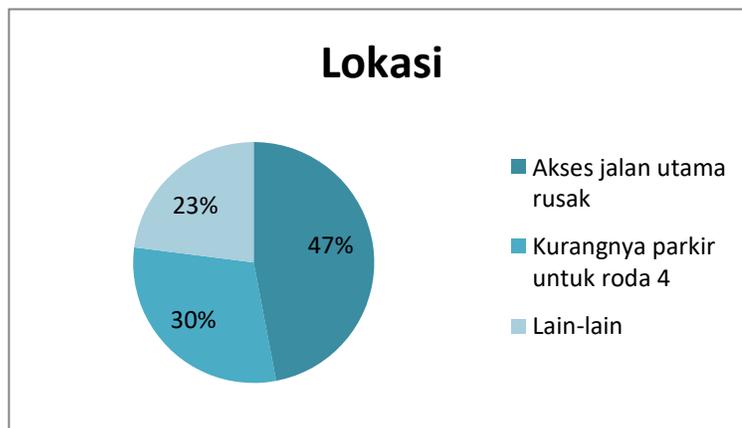
Untuk memastikan apa yang menjadi masalah yang mengakibatkan penurunan di Kolam Pancing 2 Saudara Jaya, Penulis melakukan pra-survei pada 20 responden yang merupakan konsumen Kolam Pancing 2 Saudara Jaya yang menjadi objek penelitian dan dilakukan secara acak dengan memberikan pertanyaan mengenai store atmospheree dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pra survei dilakukan untuk memberi fakta tentang masalah yang terjadi di Kolam Pancing 2 Saudara Jaya, yang digambarkan dengan diagram sebagai berikut ini.

Gambar 1.1 Diagram hasil Pra-survei mengenai *store atmospheree*



Berdasarkan hasil pra-survei mengenai apa saja yang menjadi keluhan konsumen tentang *store atmosphere* dari 20 responden adalah sebanyak 40% responden yang mengeluhkan tentang ruang makan lesehan yang tidak menarik hal ini yang membuat sebagian dari konsumen tidak tertarik untuk makan ditempat , 40% responden mengeluhkan tentang fasilitas kamar mandi yang tidak nyaman , dan 20% responden yang mengatakan bahwa penataan yang ada di Kolam Pancing 2 Saudara Jaya ini berantakan.

Gambar 1.2 Diagram hasil pra-survei mengenai Lokasi



Berdasarkan hasil pra-survei mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen tentang lokasi dari 20 responden adalah sebanyak 47% responden yang mengatakan bahwa akses jalan utama untuk menuju Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya rusak, 30% responden mengatakan bahwa fasilitas parkir untuk roda empat kurang hal ini menyebabkan kendaraan roda empat milik konsumen terpaksa parkir di

pinggir jalan , dan sebanyak 23% responden yang mengatakan lain-lain (Lokasi kurang strategis).

Dalam observasi pendahuluan yang dilakukan penulis, kondisi Store Atmosphere di Kolam Pancing dan Lesehan Ikan Bakar 2 Saudara Jaya masih terdapat fasilitas-fasilitas umum (kamar mandi, tempat makan lesehan, dan penataan ruangan) yang tidak teurus atau belum diperbaiki. Untuk Lokasi di Kolam Pancing ini juga banyak kendala untuk akses jalan utama untuk menuju ke Kolam Pancing yaitu sering terjadi penutupan akses karena teradapat kerusakan jembatan/jalan. Selain itu lokasi untuk parkir mobil di kolam pancing tersebut pun kurang memadai , sehingga sebagian konsumen parkir di pinggir jalan. Maka dari itu sebagian konsumen merasa tidak puas dengan fasilitas-fasilitas yang kurang di kolam pancing tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di kolam pancing dan lesehan ikan bakar dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi penelitian ini adalah untuk menambah khasanah kepustakaan, sehingga dapat di jadikan salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi kolam pancing dan lesehan ikan bakar 2 saudara jaya sebagai produsen hiburan dan wisata mancing di dalam mengimplementasikan strategi pemasaran khususnya di bidang *store atmosphere* dan lokasi dalam usahanya meningkatkan kepuasan konsumen.