

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Berkaitan dengan Variabel Penelitian

1. Promosi

Promosi merupakan cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya, promosi adalah jalan atau langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam menentukan bagaimana bersaing dengan para kompetitor. Promosi merupakan salah satu variabel kinerja pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk jasanya. Periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk mempengaruhi kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut, Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Stanton dalam (Pradini & Hardini, 2021) bauran promosi ialah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang, humas, ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi informasi yang bertujuan untuk mengetahui t produk tersebut untuk dapat diterima dan menciptakan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebagus apa pun produknya, kualitas atau penampilannya, dan sehebat apa pun kegunaannya. Jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya, maka mustahil untuk membeli produk tersebut. Konsumen tidak lagi mengenal produk yang bagus dengan harga yang menarik jika produk tersebut tidak dikenali di pasaran. Sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk secara efektif kepada konsumen.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah awal dalam promosi penjualan. Periklanan adalah suatu kegiatan dimana suatu produk disajikan kepada konsumen agar produk tersebut dikenal, dibeli dan dikenal. Dalam praktiknya, ini dapat dilakukan dengan menggunakan tujuan berikut :

- a. Membujuk (persuasi), salah satu tujuan utama promosi penjualan adalah persuasi dengan menghadirkan konsumen dengan penawaran sukses dengan respon positif.
- b. Dengan memberikan informasi produk, media promosi merupakan alat komunikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
- c. Promosi pun dapat digunakan sebagai pengingat kembali pada konsumen bahwa produk itu masih tersedia.
- d. Akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Ernawati (2019), promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Promosi memiliki fungsi guna memperoleh pelanggan baru dan menjaga rencana yang ada.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

Fungsi periklanan merupakan salah satu fase perkembangan perusahaan. Agar fungsi promosi penjualan dapat efektif secara optimal, pengusaha harus terlebih dahulu memahami apa itu fungsi promosi penjualan. Di bawah ini adalah 5 promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, yaitu :

1. Mengenalkan informasi seputar produk/jasa yang ditawarkan.
2. Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.
3. Mengajak calon pelanggan yang berpotensi.
4. Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan.
5. Menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya.

2. Store Atmosphere

Suasana toko atau biasa dibidang *store atmosphere* merupakan faktor yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan suasana berbelanja yang baik, usaha dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Menurut Francioni et al (2018), *store atmosphere* secara umum diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap persusahaan. Sedangkan menurut, Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”. Berman et al (2018:465) mengatakan bahwa ada beberapa indikator suasana toko (*store atmosphere*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (bagian luar toko) mempunyai pengaruh yang kuat pada citra tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari bagian *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Exterior terdiri dari :

a) *Storefront* (bagian depan toko) meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko.

b) *Entrance* (pintu masuk toko) harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

c) *Marquee* (papan nama toko) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

d) *Display Windows* (tampilan pajangan) adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

- e) *Exterior Building Height* dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat dibawah ground level. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau shopping center dapat dilihat oleh pejalan kaki.
- f) *Sorrounding Stores and Area* (toko dan area sekitarnya) dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah toko sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.
- g) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir) yang luas, gratis, dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal, dan jauh.
2. General Interior (interior umum) harus didesain untuk memaksimalkan penjualan secara visual. Iklan dapat menarik pembeli ke toko, tetapi hal terpenting yang dapat mendorong penjualan di toko setelah pembelian adalah presentasi. Tampilan yang baik adalah yang menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dengan mudah mengamati, meneliti dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian saat konsumen memasuki toko yang dibuat oleh elemen desain umum. Elemen ini terdiri dari :²
- a. *Flooring* (jenis lantai) penentuan jenis lantai ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan) pencahayaan yang terang, warna terang menciptakan suasana yang berbeda dari warna pastel terang atau dinding putih polos. Kadang-kadang pelanggan mungkin merasa tidak nyaman mengubah warna pada awalnya sampai mereka terbiasa dengan desain yang baru.

² Riadi, Muchlisin. (2021). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)*.

- c. *Scent and Sound* (aroma dan music) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
 - d. *Store Fixtures* (perabot toko) dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.
 - e. *Wall Textures* (tekstur dinding).
 - f. *Temperature* (suhu udara) pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
 - g. *Aisle Space* (lorong ruangan).
 - h. *Dressing Facilities* (kamar pas).
 - i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai) suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki vertical transportation berupa elevator, *escalator*, atau tangga.
 - j. *Store Personnel* (karyawan toko) karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.
 - k. *Cleanliness* (kebersihan) dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.
 - l. *Technology* (teknologi) toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
3. *Store Layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Layout yang baik dapat memikat konsumen untuk tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang. Tata letak toko mencakup elemen-elemen berikut :

1. Alokasi lantai ruangan , dalam suatu toko, ruangan yang ada harus diloasikan untuk:
 - a. *Seiling Space* (ruangan untuk penjualan). Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi, dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
 - b. Ruangan Untuk Barang Dagangan. Area ini bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang.
 - c. Ruangan Untuk Karyawan. Area ini digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 - d. Ruangan Untuk Pelanggan. Area ini dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area merokok, dan lain-lain.
2. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 - d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.
3. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
4. *Interior Display atau Point of Purchase Display* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

Store atmosphere merupakan ciri khas toko yang unik dan berbeda, yang tujuannya adalah untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan untuk berkunjung dan menikmati toko. Store atmosphere mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin diciptakan oleh perusahaan ritel dengan membangun dan mendefinisikan fitur fisik toko yang diharapkan dapat memfasilitasi belanja.³

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan atau kondisi konsumen yang merasa puas atau tidak puas setelah memenuhi keinginan dan harapannya sehubungan dengan menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen, maka sebagai penjual Anda harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya.

³ Riadi, Muchlisin. (2021). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)*.

Menurut Susanti (2018:98), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian sesudah pembelian terhadap kualitas jasa atau produk dengan keinginan sebelum pembelian berhubungan dengan tingkah laku kepuasan selayaknya menganjurkan Kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Kurniawan (2018:218), kepuasan merupakan tataran pendapat sesudah membandingkan keinginannya dengan suatu kinerja barang atau suatu hal yang dirasakan orang. Rasa puas ialah perasaan seseorang baik bahagia ataupun putus harapan di akibatkan dari membandingkan yang diinginkan ekspetasinya. Menurut Setyoparwati (2019), terdapat empat faktor untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Saran dan Kritikan

Tiap badan penyedia jasa yang selalu berinteraksi dengan konsumen diwajibkan menyediakan oportunitas yang luas bagi konsumen atas penyampaian kritikan, anjuran, anggapan, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Agar mendapatkan gagasan mengenai kepuasan konsumen, salah satu caranya adalah memperkerjakan karyawan yang bersikap sebagai pembeli yang potensial, setelah itu membandingkan serta mengemukakan temuan soal positif dan negatif produk dari pesaing dengan produk milik perusahaan,

3. *Lost Customers Analysis*

Agar mengetahui apa alasan konsumen berhenti membeli atau memilih perusahaan lain, sebaiknya perusahaan menghubungi konsumen tersebut.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Riset-riset yang dilakukan pada umumnya untuk mengetahui perihal kepuasan konsumen dengan riset survey bail melalui telepon, wawancara langsung, maupun email. Apabila perusahaan memberi perhatian kepada konsumen maka perusahaan akan mendapatkan pendapat yang positif.

Menurut Subagja dan Susanto (2019:72), kepuasan konsumen merupakan pernyataan bahagia atau kecewa yang dirasakan konsumen dimana berasal dari perumpamaan antara gambaran pada hasil atau kinerja produk serta keinginannya. Menurut Ria Octavia (2019), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara anggapan terhadap hasil kinerja baik merasakan senang ataupun kecewa, dimana kepuasan sama seperti penilaian sesudah menggunakan suatu alternatif yang dipilih paling tidak menepati atau melampaui harapan.

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan konsumen menurut para ahli yang telah tertera di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan bahwa terpenuhinya harapan pada jasa maupun produk yang diperoleh dari pelayanan ataupun pembelian tetapi bisa menimbulkan efek bagi konsumen merasakan kepuasan atau sebaliknya.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Promosi dan suasana toko Kopitagram Cinere Depok sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen ke cafe Kopitagram Cinere Depok diperlukannya strategi dalam meningkatkan ketertarikan para konsumen untuk datang seperti variasi *bundling* promo setiap bulannya.

Peneliti ingin mengetahui serta menganalisis promosi dan suasana toko yang seperti apa yang dilakukan oleh pihak Kopitagram Cinere Depok, agar promosi dan suasana toko dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

C. Hasil Penelitian Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian ini didukung oleh penelitian penting sebelumnya. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat bahan referensi terhadap variabel yang digunakan :

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Zedina Angela, Onan Marakali Siregar, 2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai	Kuantitatif, Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada promosi media sosial dan <i>store atmosphere</i> terkait kunjungan konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai

2.	(Elok Gita Adhinda, Mohammad Yahya Arief, Siti Soeliha, 2022)	<p>Harga Dan Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)</p> <p>Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Coffe Shop</i> Titik Kumpul Situbondo</p>	Kuantitatif, Analisis Deskriptif	<p>-Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen</p> <p>-Suasana toko berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>-Harga terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif</p>
----	---	--	----------------------------------	---

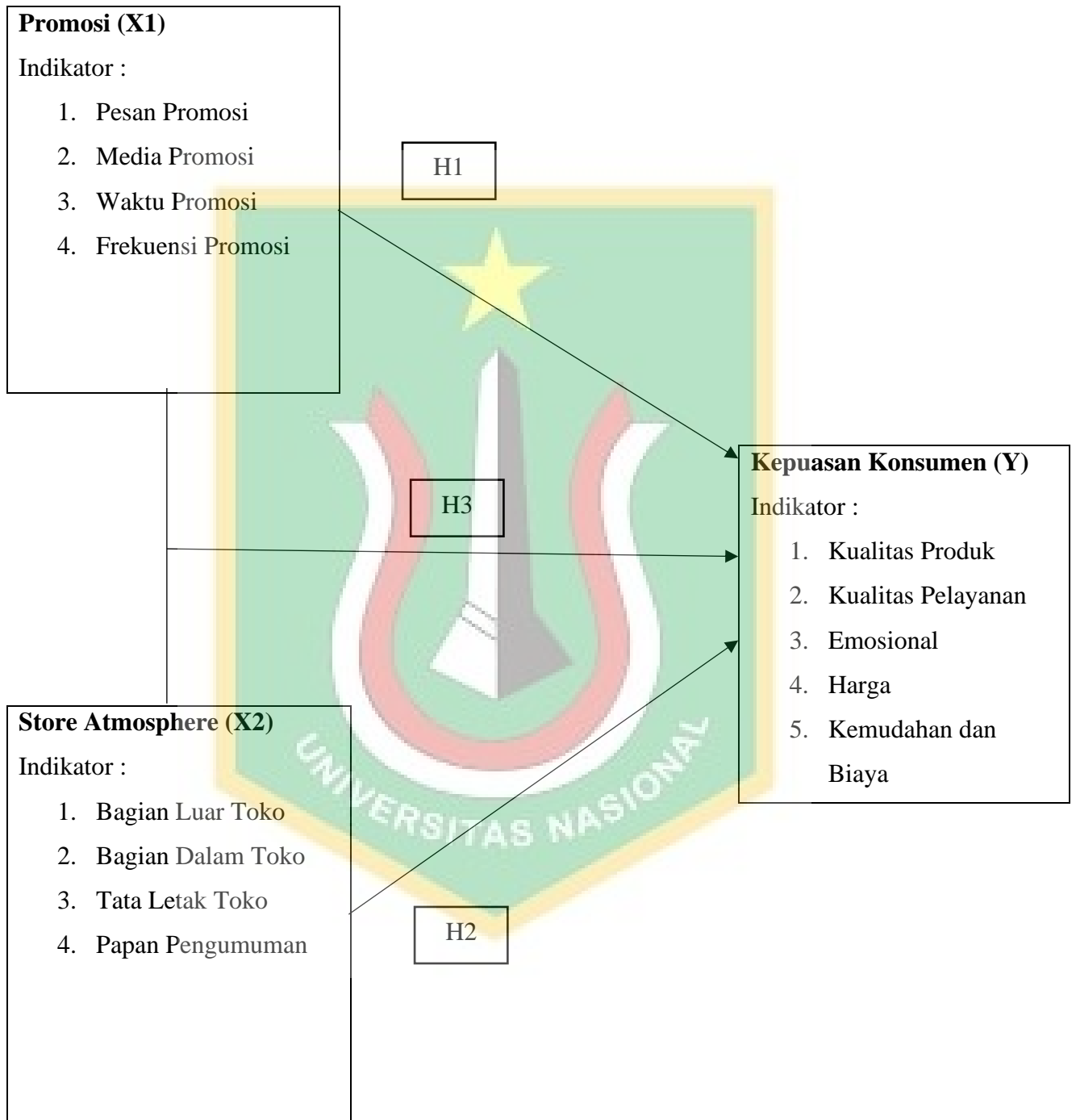
3.	(Anik Nurhanifah, Sutopo, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan
4.	(Charly Hongdiyanto, Howen Homan, 2020)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pengunjung Di Ciputra World Surabaya	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan event marketing dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>revisit intention</i>

5.	(Ade Baharuddin, Budi Sudaryanto, 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Dan Loyalitas Konsumen Pada <i>Coffe Shop</i> Di Semarang	Kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen
6.	(James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi, 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang dirujuk dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Strategi promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.
 H_1 : Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.
2. H_0 : *Store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.
 H_2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.
3. H_0 : Strategi promosi dan *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.
 H_3 : Strategi promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Kopitagram Cinere.

