



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran

Prisgunanto (2006:5) menyatakan bahwa:

“Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas”

Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki yang bertujuan untuk memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

informasi agar tujuan perusahaan tercapai (Prisgunanto, 2006:5)

© **Hak cipta dimiliki IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat (Prisgunanto, 2006:8)

Menurut Prisgunanto (2006:9), Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset *Marketing Communication*, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana kegiatan dapat memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

Komunikasi pemasaran sangat penting dibutuhkan bagi sebuah perusahaan kafe, karena tanpa ada suatu program *marketing* yang dikembangkan atau dibuat, sebuah kafe tidak akan mendapat *input* yang benar dan akurat dari pelanggannya.

Untuk mengembangkan suatu program *marketing* yang baik dapat pula memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah begitu modern. Sebuah perusahaan kafe, dapat membuat suatu layanan yang bersifat visual, agar pelanggan dapat merasa nyaman.

Desain interior sebuah kafe merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat visual. Pengusaha kafe harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan seperti mengatur tata letak kursi dan meja, mengatur suhu udara dan tata suara nyaman mungkin, serta menciptakan ruang yang nyaman. Semua kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Peran lain dari desain interior kafe adalah untuk membedakan (*differenting*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas suasana yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa suasana kafe yang ditawarkan berbeda dengan kafe lain yang sejenisnya.

Dengan dibuatnya desain interior pada sebuah kafe, diharapkan kafe tersebut dapat meningkatkan kenyamanan pelanggannya dan membuat pelanggan terus kembali ke kafe tersebut.

Store Environment

a. Definisi Store Environment

Store Environment merupakan penerapan desain toko yang kini dimanfaatkan juga penggunaannya oleh rumah makan/ kafe. Penerapan tersebut dapat memberikan kesan didalam benak konsumen di dalam suatu kafe. Desain yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang segala sesuatu yang ditawarkan oleh kafe tersebut. *Store Environment* terdiri dari desain interior, desain eksterior, alat bantu penjualan, dan keamanan toko.

Umar (2005:61) menyatakan bahwa:

“*Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko. *Store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen”

Menurut Dale M.Lewinson (dalam Umar, 2005:61), *store environment* memiliki tiga elemen penting, yaitu: *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*.

b. Elemen Store Environment

Menurut Dale M.Lewinson (dalam Umar, 2005:61), *Store Environment* mempunyai elemen-elemen di bawah ini yang saling berkaitan yaitu:





1) *Store Image*

Store Image adalah sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan terhadap eksterior dan interiornya. *Store Image* merupakan hal penting bagi sebuah kafe untuk menarik dan memenuhi kenyamanan konsumen. *Store image* harus mampu memperlihatkan “perasaan kafe” sekaligus membuat konsumen merasakan kenyamanan kafe tersebut, sehingga sebuah kafe menampilkan sebuah *image* yang menjadi kunci sukses kafe tersebut.

2) *Store Atmospherics*

Store Atmospherics adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya. Atmosfir kafe yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Kafe yang memiliki penataan unik dan menarik akan lebih mengundang pengunjung dibandingkan dengan kafe yang penataannya biasa saja.

Suasana sebuah kafe digunakan untuk membedakan kafe mereka dari para pesaingnya. Atmosfir toko adalah segi emosi atau perasaan yang diciptakan sebagai akibat dari *Store Image* yaitu berupa perasaan yang ditimbulkan oleh kafe. Penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam memberi barang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Store Theatrics*

Store Theatrics adalah suatu pameran atau pergelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Dalam sebuah kafe *Store Theatrics* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *décor themes* dan *store event*. *Décor themes* merupakan teman dekorasi kafe baik untuk sisi eksternal dan internal sehingga menarik perhatian ke lima indera konsumen. *Store events* adalah peristiwa yang spesial, seperti acara hiburan, program promosi, dan lain-lain yang diadakan untuk menarik pembeli potensial ke dalam kafe dengan tujuan sebagai berikut: menciptakan *awareness*, menyediakan informasi pada konsumen, membangun *store image*, serta meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Desain Interior

a. Definisi Desain Interior

Desain interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktivitas dalam ruangan tersebut dengan efektif dan merasa nyaman pada ruangan tersebut (Dodsworth, 2009:8)

Dari definisi di atas, didapat pengertian bahwa desain interior adalah suatu proses pembentukan ruang dalam, dengan cara memanipulasi volume ruang serta pengolahan permukaan ruang. Desain interior bekerja dengan pertimbangan psikologi lingkungan, arsitektur dan desain produk. Pembentukan dari desain interior itu tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum mencapai bentuk akhirnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut D.K. Ching (2002: 46) dalam artikel Borneogallery :

“Interior design is the planning, layout and design of the interior space within buildings. These physical settings satisfy our basic need for shelter and protection, they set the stage for and influence the shape of our activities, they nurture our aspirations and express the ideas which accompany our action, they affect our outlook, mood and personality. The purpose of interior design, therefore is the functional improvement, aesthetic enrichment, and psychological enchantment of interior space.”(2014, diakses tanggal 7Juli 2014)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Definisi di atas menjelaskan bahwa desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati, dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior.

Dapat disimpulkan desain interior bertujuan untuk menata kehidupan manusia menjadi lebih baik yang diungkapkan melalui media tata ruang.

b. Aspek Desain Interior

Desain interior memiliki beberapa aspek seperti yang dikatakan oleh Dodsworth (2009:105) yaitu:

“The different aspects of the decorative side of interior design and focuses on the user’s experience of the space- particularly the way that sight, touch and sound define that experience and are the prime communicators of the designed environment”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dari sisi pengalaman ruang sehingga aspek



tersebut dalam menjadi komunikator utama dari lingkungan yang dirancang.

Aspek tersebut adalah:

- 1) **Bahan dan penyempurnaan (*Materials and Finishes*)**

Bahan merupakan suatu aspek yang memiliki keunikan suatu desain. Dengan menggunakan bahan yang sesuai, pengguna ruang dapat merasakan sensasi yang akhirnya dapat mengubah *mood* atau emosi dengan cara yang khusus. Contohnya bahan alami seperti kayu dan batu, memberi pesan mengenai kualitas dan kejujuran dari suatu desain ruang.
- 2) **Tema (*The Decorative Scheme*)**

Selain menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pengguna ruang, tema merupakan salah satu kendaraan dimana interpretasi asli dari suasana hati yang berasal dari analisis desain dan konsep yang dibawa ke dunia nyata. Misalnya dalam sebuah kafe membuat tema yang seperti rumah, hal tersebut membuat pelanggan bahwa kafe tersebut seperti berada dirumah (*feel like home*)
- 3) **Tata Suara (*Accoustic*)**

Suara merupakan suatu pengalaman yang dapat menambah atau mengurangi persepsi dari pengguna ruang dan pengalaman dari suatu tempat. Desainer harus menjadikan suara sebagai salah satu aspek interior. Area restoran atau kafe dengan pengaturan tata suara yang kurang tepat (bising) tentu saja tidak dianjurkan, namun jika area restoran tersebut terlalu hening akan dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menimbulkan gema dan gaung terhadap percakapan yang dilakukan oleh pelanggan.

4) Perabotan (*Furniture*)

Aspek *furniture* merupakan aspek pengisi ruang yang paling utama karena berfungsi sebagai penopang dari kegiatan manusia didalamnya. Dalam sebuah kafe sumber *furniture* akan memberikan pesan visual yang kuat. Selain itu penyusunan *furniture* akan menimbulkan berbagai aspek ruang berhubungan dengan jenis aktivitas, fungsi maupun segi visual.

5) Warna (*Colour*)

Warna adalah sesuatu yang memegang peranan penting dalam menghasilkan nuansa dan *mood* suatu ruangan. Setiap warna pada sebuah kafe dapat memberikan kesan berbeda pada ruangan terhadap pelanggan yang masuk ke dalamnya

6) Pencahayaan (*Light*)

Pencahayaan di dalam sebuah kafe umumnya cenderung terang dan biasanya seragam jenisnya secara keseluruhan. Pada restoran atau kafe modern juga menghendaki bahwa beberapa tingkat pencahayaan dapat membantu pengguna ruang dalam menentukan kegiatan dan kualitas mereka ketika berada di restoran atau kafe, serta penentuan jumlah lampu juga dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap kenyamanan visual pelanggan kafe.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian ini, peneliti menjadikan aspek desain interior menurut Dodsworth (2009:105) sebagai dimensi penelitian. Tetapi aspek yang peneliti digunakan tidak semua, tetapi sejumlah 5 aspek yaitu *The decorative scheme, Accoustic, Furniture, Colour, dan Light* dari desain interior yang dibuat oleh *Tongue and Groove Café*. Hal ini dikarenakan *Tongue and Groove Café* menggunakan kelima aspek tersebut, sehingga akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

4. *Customer Experience Management*

a. *Definisi Customer Experience*

Customer experience merupakan proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Menurut Schmitt dan Rogers (2008:114), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimulu (misalnya rangsangan yang disediakan oleh usaha-usaha pemasaran, baik sebelum maupun sesudah terjadinya pembelian)

Istilah *Customer Experience* kini menjadi istilah yang lazim di dunia bisnis. Banyak jenis publikasi tradisional dan juga publikasi dari jaringan perusahaan yang menunjukkan pentingnya pembangunan *Customer Experience* yang unik dan positif. Secara umum, *Customer Experience* mengarah pada target persepsi dan interpretasi dari pelanggan yang diakibatkan dari seluruh stimuli yang mereka temukan ketika berinteraksi di sebuah kafe.

Pengalaman (*experience*) melibatkan seluruh kehidupan dan merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian, baik secara nyata,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berupa mimpi, maupun virtual. Biasanya pengalaman (*experience*) tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi harus dipicu, oleh karena itu pemasar harus menyediakan atau menciptakan lingkungan dan setting yang tepat untuk menghasilkan *Customer Experience* yang diharapkan.

Customer Experience suatu kafe menjadi faktor penentu terpenting bagi pelanggan. Pihak kafe harus mempertimbangkan unsur apa saja yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Selain menu, kenyamanan juga mencakup suasana kafe tersebut. Konsumen sangat membutuhkan suasana dimana mereka bisa bersantai dengan sebuah kafe yang dipilihnya.

b. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt dan Rogers (2008:116), terdapat 5 dimensi *Customer Experience* antara lain:

1) *Sense*

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna.

Sebagai konsumen, perusahaan didesak dengan berbagai ungkapan *sensory* yang dicatat oleh retina, telinga dan sel saraf yang terkait dengan informasi yang menjadi perhatian dan yang perlu diingat sebagai pengalaman tetap. Keputusan ini memberikan perhatian dan untuk menyimpan informasi *sensory* struktur yang berpusat pada otak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Sebagai kesimpulan, pengalaman *feel* memiliki banyak bentuk, mulai dari mood yang ringan hingga emosi yang kuat. Sebagai pemasar, perlu memahami bagaimana mengendalikan perasaan, dan bagaimana memberikan tingkat stimulasi yang baik terhadap perasaan.

3) *Think*

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan dan pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

4) *Act*

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar.

5) *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan dan budaya. Dalam hal ini *experience relate* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasaran *relate* melengkapi pengalaman yang kuat yang berasal dari hubungan sosial budaya dan kebutuhan konsumen terhadap identitas sosial. Tantangan kunci terhadap *relate* adalah menciptakan identitas sosial yang berbeda bagi konsumen dengan merayakan satu kelompok atau budaya yang menjadi bagian konsumen.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

(1) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Ranch57 Café & Resto*

Penelitian ini dilakukan oleh Wan Sheilla Baros yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* yang digunakan oleh *Ranch57 Café & Resto* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari *Ranch57 Café & Resto*, sampel yang di ambil sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel secara probabilitas sampling, meliputi *sampling incidental* yaitu suatu penarikan sampel kepada konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian pada *Ranch57 Café & Resto* dan *acceptance random sampling* yaitu metode penarikan sampel kepada konsumen yang memang mempunyai kemampuan dan kemauan mengisi kuisisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ranch57 Café & Resto*. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa apabila *store atmosphere* dinaikan satu kali atau 100% maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,183.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Pengaruh Musik Terhadap Kenyamanan Membaca Pengguna Perpustakaan

Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan oleh Fahtu Rahman Rosyidi. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh musik terhadap kenyamanan membaca, dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk mencapai tujuan tersebut dipergunakan alat pengambilan data berupa kuesioner, wawancara dan observasi, dan studi kepustakaan serta laporan tertulis yang dikeluarkan oleh perpustakaan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang datanya dikuantitatifkan untuk mempermudah penghitungan. Sifat dari penelitian ini adalah Korelasi sebab-akibat. Rumus yang digunakan yaitu *Koefisien Korelasi Product Moment* untuk menguji hipotesa dan dilanjutkan dengan analisis regresi untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara musik terhadap kenyamanan membaca pengguna perpustakaan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasinya sebesar 0,389, dengan taraf signifikansi 5%. Dan nilai Koefisien Determinasinya adalah 0,151. Artinya terdapat pengaruh yang substansial antara kedua variabel.

3) Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian ini dilakukan oleh Ivan Hubaya yang bertujuan untuk menguji pengaruh atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, dan harga khusus terhadap retensi pelanggan. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pelanggan dari Toko Rumah Parfum di Semarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah **convenience accidental sampling**. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Hasil dari data survei selanjutnya diolah dengan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk keempat variabel (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, harga khusus dan retensi pelanggan) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, dan harga khusus) yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini berarti ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,697 yang berarti model yang diajukan telah mampu menjelaskan sebesar 69,7% dari varian retensi pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka pemikiran

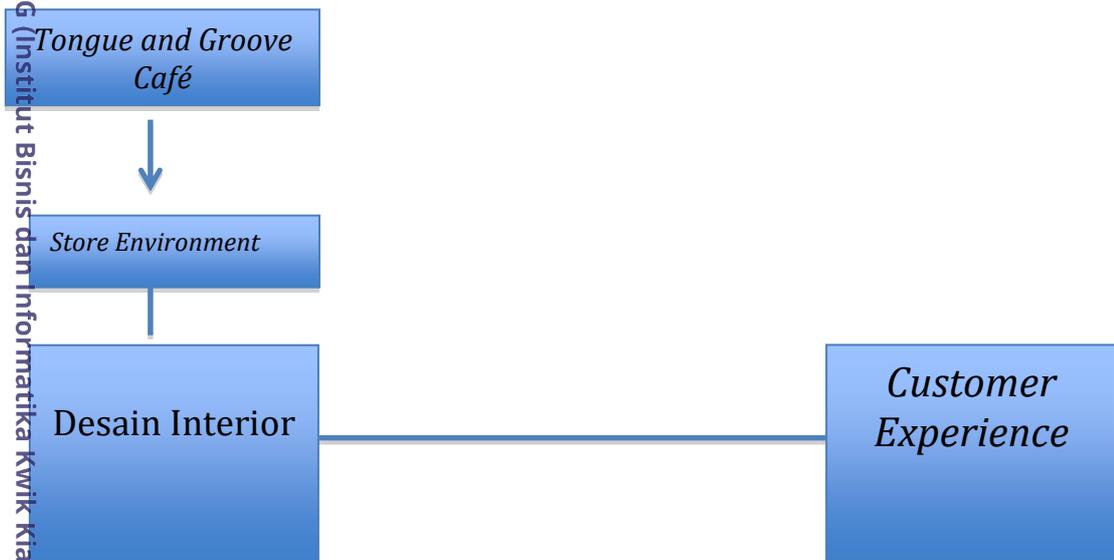
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Desain Interior *Tongue and Groove* Terhadap *Customer Experience*



Penciptaan suasana lingkungan kafe (*Store Environment*) yang menyenangkan dalam kafe menjadi salah satu faktor penting, karena terkadang konsumen mengonsumsi suatu produk bukan hanya untuk kebutuhan, melainkan ada faktor lain yang menyentuh emosional konsumen seperti gengsi, kenyamanan, maupun menu yang menarik maupun selera konsumen itu sendiri.

Penciptaan suasana kafe yang baik dapat diciptakan dengan memiliki desain interior dari sebuah kafe. Banyak kafe yang menciptakan desain yang unik dan berbeda dari kafe lainnya. Desain interior merupakan bagian dalam komunikasi *nonverbal*. Dalam dunia desain interior, proses komunikasi terjadi dengan pengoperan lambang berupa bentuk-bentuk dari elemen pembentuk ruang serta elemen pengisi ruangnya. Tiap unsur bentuk berupa garis, bidang, warna, tekstur,



dan bahan memiliki sifat-sifat dan reaksi yang mengandung arti/makna tertentu yang harus dapat dipahami oleh pelanggan.

Suasana kafe diciptakan untuk kenyamanan pelanggannya. Berbagai ciri di dalam desain kafe seperti *layout* kafe, penempatan dan penentuan lebarnya jarak antara meja dan kursi, bangunan kafe, desain ruangan, serta bangunan dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam kafe. Ini semua dapat mempengaruhi *Customer Experience* terhadap sebuah restoran atau kafe yang pada akhirnya membuat pelanggan akan kembali ke kafe tersebut.

Dari kerangka tersebut peneliti ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh antara desain interior *Tongue and Groove Café* terhadap *Customer Experience*. Kerangka pemikiran diatas yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam melakukan analisis terhadap penelitian yang dilakukan peneliti.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Desain Interior *Tongue and Groove Café* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Experience*”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.