

ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* DALAM MINAT BELI KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN

Ariyanto. M, Widya Pratiwi

ayanto825@yahoo.com, upiktambihitambana617@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio

ABSTRAK

Artikel Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan dalam *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko, kemudian untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko, terakhir bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik dan seluruh karyawan Melati Swalayan Bangko. Sedangkan Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan yang diberikan diantaranya adalah: dengan melakukan meningkatkan marketingnya, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan memberikan diskon kepada konsumen. Hambatan yang dihadapi oleh *Store Atmosphere* eDalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko yaitu Interior display yang belum tersusun dengan baik, Tempatnya terlalu sempit untuk belanja rumah tangga (*grocery*), dan Produk belum tersusun dalam per kategori. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh *Store Atmosphere* Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko yaitu dengan melakukan Interior display yang tersusun dengan baik, Melakukan perluasan tempat untuk belanja rumah tangga (*grocery*), dan Melakukan penyusunan produk dalam per kategori.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Minat Beli, Konsumen, Pendapatan

PENDAHULUAN

Persaingan *ritel* yang semakin ketat maka pengusaha ritel harus memperhatikan *store atmosphere* dan promosi penjualan yang mampu menarik minat beli konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai

sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan.

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana belanja yang nyaman. Dalam rangka merangsang keinginan belanja, suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. *Store atmosphere* yang dibuat semenarik mungkin dapat berakibat positif dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. Pada dasarnya minat beli dibentuk dari berbagai macam evaluasi konsumen dari banyak faktor, mulai referensi dari kerabat di sekitar mereka, manfaat, nilai kegunaan, dan sebagainya. Apabila faktor tersebut tidak mendominasi, maka akan kecil kemungkinan konsumen yang bersangkutan punya minat beli yang besar terhadap suatu produk. Sederhananya,

setiap konsumen menginginkan suatu merek dan produk yang tepat guna dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Hal yang berkorelasi erat dengan minat beli adalah emosi. Emosi yang timbul sangat beragam bergantung dari sejauh apa pengalaman yang timbul antara konsumen dengan produk. Jika membawa efek positif, tentu akan memperbesar minat beli konsumen, dan sebaliknya.²

Melati Swalayan merupakan perusahaan perorangan yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Bangko, merupakan perusahaan berskala menengah yaitu suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan seperti : makanan, accessories wanita, perlengkapan mandi dan lain sebagainya. Dalam menjalankan proses penjualan, perusahaan harus melihat terlebih dahulu tentang eksterior, interior, etalase, bagian depan, sarana parkir dan suasana sekelilingnya agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

Dari pengamatan awal penelitian ditemukan beberapa masalah yang berkaitan tentang *Store Atmosphere* (suasana toko) dalam minat beli konsumen guna meningkatkan pendapatan di Melati Swalayan yaitu :

1. *Interior display* yang belum tersusun dengan baik yaitu penataan produknya masih menggunakan horizontal
2. Kurangnya tempat untuk belanja rumah tangga (*grocery*)
3. Produk belum tersusun dalam per kategori

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana peranan dalam *store atmosphere* dalam minat beli konsumen guna meningkatkan pendapatan pada melati swalayan bangko?

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dalam Bob Foster, suasana toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasaran pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.³

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut:

a) *Eksterior*

Ekterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam *ritel* ekterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam member tempat bagi mereka yang akan datang.

Pertimbangan utama dalam *eksterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

b) *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang dan tata letak toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan. Sedangkan perancangan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, besama-sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.⁴

c) *Tata Letak/ Layout*

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, pelengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

1. Mengklarifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
2. Memutuskan pengaturan tata letak keseluruhan .
3. Menentukan beberapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang atau departemen barang.
4. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko
5. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan

penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.⁵

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sutisnadan Pawitra. Lebih lanjut diamengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁶

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode

waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada tiga macam yaitu:

1. *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi
2. *Selective buying motives*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan dalam membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat. Berdasarkan emosi seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulsive* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive* adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bias timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka belanja dan sebagainya.⁷

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui serta mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu, kemudian berusaha menganalisa dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi untuk pemecahan masalah

mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengadaan bahan baku setengah jadi dalam perusahaan. Dengan jumlah informan sebanyak 10 orang yang terdiri dari 1 orang key informan dan 9 orang ordinary informan.

Miles dan Huberman, menjelaskan adapun tahap-tahap dalam analisis data dapat dilihat sebagai berikut:⁸

1. Tahap pengumpulan data yaitu proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.
2. Tahap reduksi data (Penyederhanaan Data)
Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.
3. Tahap penyajian data (*Data Display*)
Display data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlukan memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
4. Tahap penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Conclusion drawing/penarikan kesimpulan yaitu makna yang telah disederhanakan, disajikan, dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dalam metodologis, konfigurasi yang memungkinkan diprediksikan hubungan sebab akibat melalui hukum empiris.

PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan maka pemilik suatu perusahaan tersebut harus membuat strategi untuk keberlangsungan perusahaannya. Seperti halnya dengan usaha Melati Swalayan Bangko. Pada dasarnya pemilik Melati Swalayan Bangko menginginkan agar usahanya atau bisnis yang sedang dijalaninya terus berjalan dan berkembang sesuai harapannya. Pembuatan strategi dalam suatu usaha atau bisnis harus sesuai dengan visi yang telah dibuat. Visi Melati Swalayan Bangko “Ingin menjadi swalayan yang terbaik dan dikenal serta dipercaya oleh masyarakat atau konsumen di Kabupaten Bangko untuk mencapai swalayan yang sejahtera, maju, dan mandiri”. Tentunya Melati Swalayan menjaga dan memelihara citra usahanya sebaik mungkin di mata konsumennya dengan cara memberikan promo pada produk dan menjaga kualitas produk serta kebersihan pada produk yang di susun setiap raknya.

Untuk mengetahui dan mengkaji mengenai peranan yang telah dilakukan oleh Melati Swalayan Bangko, adalah :

1. Meningkatkan marketing

Dalam dunia usaha yang bergerak dibidang yang sama sejauh ini memang persaingannya sangatlah terlihat. Jadi untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi yang handal dalam mengatasi persaingan bisnis

khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan. Promosi yang menjadi strategi nomor satu yang harus dilakukan, dalam meningkatkan pendapatan untuk kelancaran dan keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan wawancara secara langsung dengan Ibu Gusti Linda selaku pemilik melati swalayan :

“Melati Swalayan Bangkomemberikan promosi bagi konsumennya.Promosi ini sangat membantu bagi pelanggan-pelanggan yang memiliki keinginan untuk mendapatkan harga yang terjangkau sehingga menghemat keuangan keluarga.⁹Lebih lanjut ibu Dahlia Sukma Halian promosi ini tidak hanya untuk menghemat berbelanja, tetapi juga berlaku bagi perusahaan. Adapun promosi yang bisa dilakukan oleh Melati Swalayan ini seperti promosi minyak beli satu gratis satu dan lain-lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pendaptan perusahaan”.¹⁰

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Mirta :

“Adapun promosi yang dilakukan di Melati Swalayan ini untuk meningkatkan pendapatan dan menarik minat konsumen”.¹¹

Dari penjelasan di atas dapat di jelaskan bahwa promosi yang di lakukan melati swalayan dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan pendapatan pada swalayan ini.Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Ayu mengatakan bahwa :

“promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya”.¹²

Santi mengatakan bahwa :

“Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen yang mana keuntungan untuk konsumen adalah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik”.¹³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta membawa keuntungan bagi konsumen sendiri. Konsumen harus teliti melihat apa yang sedang di promosikan oleh melati swalayan agar konsumen tidak merasa di rugikan.

2. Berkomunikasi langsung pada konsumen

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Melati Swalayan Bangko adalah berkomunikasi langsung pada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru sekaligus memperkenalkan Melati Swalayan Bangko kepada para calon konsumen yang baru.

Dalam hasil wawancara secara langsung dengan Mirta sebagai pramuniaga sepatu dan sandalmengatakan bahwa: “Melati Swalayan Bangko dengan berkomunikasi langsung pada konsumen agar konsumen tidak merasa bosan saat berbelanja dan bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya”.¹⁴.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa berkomunikasi langsung pada konsumen dapat memberitahu apa yang sedang konsumen cari agar tidak terjadi kesalahan pada barang yang konsumen beli.

Hasil wawancara dengan riska sebagai pramuniaga pakaian mengatakan bahwa :

“Konsumen itu adalah ratu dan raja kami melakukan pelayanan yang semaksimal mungkin agar konsumen merasa tidak

bosan, jenuh, dan puas dengan pelayan yang telah kami berikan”.¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa melakukan pelayanan yang baik akan menghasilkan yang baik dan disamping itu konsumen merasa senang dan terpenuhi apa yang sedang konsumen butuhkan.

Memberikan diskon

Dengan memberikan diskon kepada konsumen perlu strategi khusus yang dilakukan seperti halnya dengan memberikan sebuah diskon kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan wawancara bersama Fendi selaku kepala outlet mengatakan bahwa:

“Dalam setiap diskon Melati Swalayan Bangko ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar membeli produk yang di tawarkan oleh melati swalayan ini”.¹⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diskon bertujuan untuk menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi agar meningkatkan pendapatan yang ada.

Hasil wawancara dengan rika selaku kepala gudang melati swalayan mengatakan bahwa :

“Diskon yang dilaksanakan melati swalayan ini untuk menarik lebih banyak lagi konsumennya agar bisa meningkatkan pendapatan yang maksimal”.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa melaksanakan diskon akan menarik lebih banyak konsumennya dan apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan melati swalayan ini.

Terhadap hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Melati Swalayan Bangko

didas, perusahaan telah melakukan upaya-upaya untuk kelancaran perusahaann, yaitu :

1. Melakukan Interior display yang tersusun dengan baik

Perusahaan melakukan interior display yang tersusun dengan baik dengan cara mengubah display produk horizontal menjadi vertikal. Hal ini disampaikan oleh :

“Fendi selaku kepala outlet, dengan melakukan perubahan interior display yang tersusun rapi, dapat membenahi dan menumbuhkan minat beli konsumen”.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa melakukan penyusunan interior display kembali agar dapat mencegah terjadinya kekurangan dan kelebihan dalam melati swalayan ini.

Dalam hasil wawancara secara langsung dengan misra selaku kasir 2 melati swalayan mengatakan bahwa :

“Dengan melakukan interior display yang dirubah yang awalnya kurang rapi menjadi rapi dan kami akan melakukan perubahan interior displaynya agar konsumen tertarik”.¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa interior displaynya akan di rubah menjadi vertikal agar konsumen mudah mencari produk serta menarik minat beli konsumen yang berbelanja.

2. Melakukan perluasan tempat untuk belanja rumah tangga(*grocery*)

Perusahaan perlu melakukan perluasan tempat untuk belanja rumah tangga agar konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dan akan meningkatkan pendapatan. Hal ini disampaikan oleh :

"Fitra selaku supervisor menyampaikan akan melakukan perluasan tempat untuk setiap rak-rak yang akan di susun nantinya bukan hanya untuk belanja rumah tangga saja tetapi semuanya".²⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perluasan tempat belanja rumah tangga dapat memberi daya tarik bagi konsumen yang belanja di swalayan ini.

Dari hasil wawancara langsung dengan santi selaku pengawas melati swalayan mengatakan bahwa :

" Kami akan melakukan perluasan tempat produk terutama pada tempat belanja rumah tangga agar tidak terjadi yang diinginkan minsalnya, mengantri dan berdesakan untuk mencari produk yang akan di belinya."²¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat belanja rumah tangga akan di perluas guna mengantisipasi kejadian yang tidak di inginkan oleh swalayan ini. Dan konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di melati swalayan.

3. Melakukan penyusunan produk dalam per kategori.

Penyusunan produk dalam per kategori atau sejenis untuk memperbaiki penyusunan yang sebelumnya agar menjadi lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti : produk shampo dengan shampo, downy dengan downy, dan lain-lainnya.

"Hal ini di sampaikan oleh Santi, "bahwasannya penyusunan produk dalam perkategori sudah di rencanakan tetapi belum maksimal pelaksanaannya".²²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penyusunan produk per kategori harus di lakukan dengan maksimal agar rencananya terlaksana dengan baik dan meningkatkan pendapatan

Dari hasil wawancara secara langsung dengan ayu selaku kasir 1 melati swalayan mengatakan bahwa :

"Penyusunan produk dalam per kategori sudah di dilaksanakan tetapi belum maksimal dengan penyusunan dan kami akan memperbaiki penyusunan secepatnya."²³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penyusunan produk akan lebih ditingkatkan lagi dan di sesuaikan dengan per kategori dalam setiap rak-raknya.

Hal yang sama dikatakan oleh mirta selaku pramuniaga sepatu dan sandal bahwa :

" Kami akan melaksanakan dan menyusun kembali produk setiap raknya serta menyesuaikan produk dengan sejenisnya agar lebih maksimal lagi."²⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa akan di lakukan penyusunan kembali setiap rak dan menyesuaikan dengan produk sejenis agar memberi dan meningkatkan pendapatan di melati swalayan ini. Dengan adanya melakukan perubahan tempat produk setiap raknya akan memberi pengaruh sendiri kepada para konsumen yang datang. Semakin bagus penyusunan maka semakin bagus pula konsumen yang datang ke melati swalayan ini dan akan memberikan kenyamanan untuk konsumen.

KESIMPULAN

1. Melati Swalayan Bangko telah melakukan peranan kepada konsumen sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan.

Adapun bentuk peranan yang diberikan diantaranya adalah: dengan melakukan meningkatkan marketingnya, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan memberikan diskon kepada konsumen.

2. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Melati Swalayan Bangko yaitu dengan melakukan Interior display yang tersusun dengan baik, Melakukan perluasan tempat untuk belanja rumah tangga (*grocery*), dan Melakukan penyusunan produk dalam per kategori.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Agus Darma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 2009
- , *manajemen Supervisi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, Binapurna Aksara, 1996.
- , *Manajemen Strategik*, Binapurna Aksara, 1996.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, liberty, Yogyakarta : 1999.
- Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 2012
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1993
- Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Basu Swastha Dharmmesta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku konsumen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta: 2008
- Bob Foster, MM, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2014
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc, Inggris, 2005.
- Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2013
- Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Kincaid, Judith. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc. Inggris, 2003.
- Kartono, Kartini, *pemimpin dan kepemimpinan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung: 2011
- Manullung, *Dasar-dasar Manajemen*, UGM Press, Yogyakarta, 1995
- Murti Sunarmi-John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Liberty, Yogyakarta, 2010
- , *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2012.

Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Salemba Empat, Jakarta, 2009.

Sondang P Singian, *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010

Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2012

Tanri Abeng, *Gagasan, Wawasan, Terapan, dan Renungan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997

B. Kamus

Anonim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, 2005.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2005.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2005.

Desi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Karya Abditama, Surabaya, 2001.

C. Website

<http://www.tunardy.com/pengertian-konsumen-menurut-uu-pk/>.

D. Jurnal

Jurnal, *Analisis Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen*.

Jurnal, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba*.