

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan merek dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan perkembangan periklanan dan intensitas para konsumen mendapat terpaan komunikasi dari sebuah merek semakin besar. Iklan merupakan salah satu cara pendekatan yang dilakukan oleh para produsen atau merek untuk melakukan komunikasi dengan calon konsumennya. Menurut Rendra (2007:13) iklan adalah “bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk di tujukan pada komunikan dengan cara membayar”. Hampir setiap merek melakukan periklanan untuk mendekati diri dengan calon konsumen. Hal ini menjadi sebuah fenomena persaingan komunikasi para merek untuk mendapatkan tempat dibenak calon konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek yang mereka temui setiap harinya, padahal konsumen semakin selektif dengan informasi yang mereka dapat.

Telah terjadi pergeseran dalam metode beriklan dari yang awalnya masih konvensional sekarang cenderung menjadi lebih praktis dan ringkas tidak terbatas pada ruang dan tempat. Semua itu pada akhirnya berpengaruh pada behavior konsumen. (Daniel Surya, 2012)

Persaingan usaha dan pemasaran memaksa sebuah *brand* harus lebih gencar dalam menarik perhatian konsumen. Suatu merek harus mampu melakukan pemasaran yang dapat diingat oleh audiens dari

sekian banyak pemasaran merek yang diterima oleh audiens tersebut. Merek harus berkomunikasi dengan konsumennya, padahal audiens atau konsumen saat ini lebih selektif terhadap apa yang ingin mereka terima. Audiens tidak lagi mudah untuk dibuai dengan kata-kata, grafik, atau presentasi oleh merek melalui sebuah iklan, baik berupa cetak, *audio*, bahkan *audio visual*.

Bila diperhatikan, konsumen modern kini semakin cerdas dan selektif terhadap apa yang mau mereka dengar, lihat dan rasakan. Konsumen hanya mencari apa yang mereka butuhkan saja, tidak mencari *advertisement* yang menyampaikan beragam komunikasi *brand* yang tidak mereka butuhkan. Sehingga tidak heran metode seperti ini tidak efektif lagi mengingat konsumen juga punya otoritas penuh untuk menyaring konten sebuah komunikasi *brand*. (Daniel Surya, 2012)

Konsumen menjadi sangat selektif terhadap apa yang mau mereka dengar, lihat dan rasakan. Konsumen saat ini hanya mencari apa yang mereka butuhkan saja, dan yang mereka anggap belum mereka butuhkan tidak perlu untuk mereka perhatikan. Fenomena ini secara tidak langsung dapat menyebabkan peluang komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek tidak maksimal atau tidak mencapai tujuan. Merek tetap harus mampu berada dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak lari kekompetitor lain.

Kualitas dari sebuah produk bukanlah satu-satunya hal yang dapat dijadikan senjata komunikasi kepada calon konsumen untuk memenangkan pasar. Kualitas produk merupakan sebuah modal dasar yang harus dimiliki oleh sebuah produk atau merek agar dapat bersaing.

Berlomba-lomba untuk menjadi produsen dengan kualitas terbaik sudah tidak relevan karna telah banyak produk yang memiliki kualitas baik. Demam dari

konsumen sekarang tidak hanya berkisar keunggulan produk semata, tetapi lebih kepada interaksi yang personal, engaging, dan meaningful. Adalah “feel” dari brand itu sendiri yang dapat membuat perbedaan. (Daniel Surya, 2011, www.okezone.com)

Konsumen banyak mendapat terpaan komunikasi dari merek-merek yang juga menawarkan produk berkualitas baik. Persaingan yang terjadi akan semakin ketat, baik dari sisi komunikasi maupun dari sisi produk. Bagaimana sebuah pesan dapat tersampaikan jika komunikan telah melakukan penolakan sebelumnya. Konsumen saat ini lebih memperhatikan *feel* ketika merek berinteraksi dengan sebuah merek yang dapat membuat perbedaan dengan kompetitornya.

Hampir setiap merek melakukan komunikasi mengenai keunggulan dan harga dari produk yang mereka tawarkan. Konsumen seakan mendapat sebuah pesan yang kurang lebih sama dari beberapa merek. di era teknologi seperti ini konsumen dapat dengan mudahnya mencari informasi yang ingin mereka dapatkan.

Konsumen bisa dengan mudahnya mencari informasi tentang sebuah brand, kemudian mereka menilai, mengevaluasi, terkadang bahkan membandingkan dengan brand kompetitor, meskipun kadang terkesan subjektif, tapi mereka adalah saksi bagaimana sebuah brand berinteraksi dengan konsumennya. (Daniel Surya, 2012)

Konsumen juga melakukan penilaian, evaluasi terkadang bahkan membandingkan dengan merek lain. *Feel* atau emosional yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi sebuah strategi yang baik untuk mengatasi permasalahan tersebut. Merek akan lebih diperhatikan ketika informasi yang didapatkan berasal dari orang lain yang memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Pengalaman seseorang dengan

sebuah merek juga memberikan sebuah tempat bagi merek untuk berada dibenak konsumen tersebut.

Citra merek yang tercipta merupakan suatu hal yang harus diperhatikan sebuah merek. Apakah citra yang diinginkan oleh merek tersebut sesuai dengan citra yang ada dibenak konsumen. Citra merek akan terbentuk dari persepsi konsumen setelah memiliki pengalaman dengan produk atau melalui pengamatan konsumen tersebut. Merek harus terlihat berbeda dengan kompetitornya, *image* yang muncul pada suatu merek dapat menjadi pembeda yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen.

Persaingan usaha dan komunikasi untuk mendapatkan perhatian konsumen juga terjadi pada usaha kafe. Jogja sebagai kota pelajar dan wisata memiliki banyak kafe yang menawarkan berbagai macam kuliner. Konsep dari kafe sehingga dapat merangsang *feel* dari konsumen merupakan hal yang harus di perhatikan oleh kafe. Citra dari kafe tersebut sangat penting sebagai pembeda dengan kompetitor lain dan juga sebagai daya tarik konsumen. *House of* Raminten merupakan salah satu kafe yang memiliki konsep unik untuk menarik perhatian konsumen. Konsep budaya Jawa yang dituangkan pada kafe menjadi sebuah keunikan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung melalui identitas kafe, salah satunya melalui interior kafe.

Penelitian sebelumnya mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Adityas Agung W. 2012, dalam Skripsi UAJY) melalui hasil survei dan analisa disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memilih atau mengambil suatu keputusan salah satunya didasari oleh suasana toko yang mendukung dan memberikan pengaruh. Penulis tertarik untuk mengetahui jika konsep ini digunakan dalam konteks pencitraan. Saat terjadi pengambilan keputusan yang didasari oleh suasana toko, maka pastinya ada sebuah persepsi yang terbentuk tentang toko (merek) tersebut sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

Persepsi dari pengalaman konsumen membentuk sebuah citra tentang kafe tersebut. *General interior* merupakan salah satu elemen *store atmosphere* yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Tan (2002:13), “alasan orang mengunjungi sebuah HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan dengan orang lain”. Suasana yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam kafe tergantung dari interior kafe tersebut. Suasana interior tersebut memberikan pengalaman yang mendukung terbentuknya sebuah citra kafe tersebut di benak konsumen.

pengunjung datang ke sebuah kafe, mendapatkan sebuah pengalaman dengan *interior store* dan *brand* dari kafe tersebut.

pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung memberikan sebuah persepsi, kesan, dan keyakinan di benak pengunjung yang membentuk sebuah citra tentang kafe atau *brand* dari kafe tersebut. Citra positif yang didapat akan memberikan dampak positif bagi *brand* tentunya, dan sebaliknya citra negatif akan memberikan dampak negatif bagi *brand*.

Penulis memilih *House of Raminten* karena dinilai *House of Raminten* sebagai sebuah kafe, memiliki identitas yang dituangkan dalam interiornya. Suasana budaya Jawa yang digunakan terlihat jelas melalui general interior. Penulis ingin mengetahui bagaimana citra *House of Raminten* yang ada di benak konsumen setelah melihat dan memperhatikan interior kafe tersebut, dan bagaimana proses elemen interior tersebut mendukung pembentukan citra konsumen, juga apakah citra yang terbentuk di benak konsumen melalui interior sesuai dengan apa yang diharapkan *House of Raminten* sebagai sebuah *brand*. Hal ini dilakukan hanya untuk mengetahui apakah interior *store House of Raminten* cukup untuk mewakili citra *House of Raminten*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan atau ide bagi pemilik kafe untuk memanfaatkan *store* sebagai sebuah strategi merek yang dapat menanamkan citra di benak konsumen. Memastikan juga, bahwa *store* bukanlah hanya sebagai tempat menjual produk, namun juga sebagai sebuah media yang dapat

berkomunikasi atau memberikan pesan kepada konsumen. Untuk itu sebuah merek, perlu memperhatikan lingkungannya berada.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses pembentukan citra *House of Raminten* di benak konsumen melalui *interior store* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana citra *House of Raminten* yang terbentuk di benak konsumen melalui *interior store*.
2. Mengetahui bagaimana proses *interior store* membentuk citra di benak konsumen.
3. Mengetahui apakah citra yang terbentuk melalui *interior store* sesuai dengan citra yang diinginkan *House of Raminten*

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Peneliti ingin memberikan pengetahuan bagaimana *SMCR theory* dalam sebuah proses komunikasi melalui *interior store* diterapkan pada pembentukan *brand image*. Memberikan pengetahuan strategi komunikasi dalam membentuk *image* melalui *interior store*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman praktis bagi perusahaan pemilik merek pengetahuan baru dalam menciptakan *image* sebuah merek

melalui *interiorstore* dengan menggunakan konsep *store atmosphere* dan mengetahui bagaimana proses pembentukan citra melalui interior *store* tersebut.

#### **E. Kerangka teori**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana proses *interior store*, membentuk sebuah *brand image* di benak konsumen. Berangkat dari tujuan penelitian tersebut, maka yang menjadi target dari penelitian ini adalah konsumen atau publik yang pernah mengunjungi dan berada di dalam *store* tersebut. Hal ini untuk mencapai tujuan yang ingin mencari tahu tentang *image* merek yang muncul, dan bagaimana *interior store* menciptakan *image* tersebut.

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori, yang juga digunakan untuk menganalisa hasil penemuan nantinya. Teori komunikasi merupakan dasar dari penelitian ini, karena komunikasi dapat menjadi dasar terbentuknya sebuah *image*. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi SMCR yang diperkenalkan oleh David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162). Peneliti menggunakan model komunikasi SMCR karena dalam model komunikasi ini Berlo menggunakan saluran yang berhubungan dengan panca indra dalam sebuah proses komunikasi. Hal ini dianggap sesuai dengan jenis penelitian yang menekankan bagaimana *image* yang terbentuk dari panca indra konsumen ketika berhubungan langsung dengan *interior store*.

Komunikasi memiliki dua bentuk yang juga digunakan sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu komunikasi *verbal* dan *nonverbal* yang dianggap peneliti terdapat dalam *interior store* tersebut. Komunikasi *verbal* dan *nonverbal* tersebut terapkan pada *interior store* dalam bentuk *design interior*. Teori *general interior* sebagai objek penelitian juga digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini sebagai analisa elemen-elemen yang mempengaruhi *image* tersebut. Teori mengenai *brand image* diperlukan sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai *image* konsumen tentang suatu *brand*, yang dapat membantu pemasaran dari *brand* tersebut.

Berikut adalah penjelasan dari beberapa konsep teori yang akan digunakan dalam penelitian seperti yang telah dijelaskan di atas ;

### **Komunikasi**

Menurut Bereleson dan Steiner (dalam Fisher,1990:10) komunikasi adalah “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka grafik, dan lain-lain”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa tujuan komunikasi adalah menyampaikan sesuatu (informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lainnya), melalui sesuatu yang mewakili (simbol-kata, Gambar, angka, grafik, dan lainnya)

Komunikasi menurut Mary B. Cassata dan Moleffi K. Asante (dalam Mulyana 2007:69) adalah “transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. Mary dan Moleffi mendefinisikan

komunikasi sebagai suatu tranmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak (komunikan). Melalui komunikasi, seseorang (komunikator) dapat memberikan sebuah informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, baik persepsi, emosional, bahkan tingkah laku orang tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan perpindahan sebuah pesan melalui penggunaan simbol-kata, angka, gambar, grafik, dan lainnya yang mewakili, untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (mempersuasi atau mempengaruhi) terhadap komunikan. Definisi tersebut menggambarkan adanya sebuah pola komunikasi dimana terdapat pengirim pesan (komunikator), pesan, dan si penerima pesan (komunikan). Pola berdasarkan definisi komunikasi tersebut dapat dijelaskan dalam sebuah model komunikasi, yang dapat membantu untuk memahami bagaimana proses komunikasi terjadi.

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana 2007:131). Model menggambarkan atau menjelaskan tentang suatu fenomena dengan menonjolkan unsur penting dalam fenomena tersebut. Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen merupakan “deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi” (Mulyana 2007:132), sedangkan menurut B. Aubrey Fisher (dalam Mulyana 2007:132) “model komunikasi adalah gambaran

informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori”. Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa model komunikasi adalah penjelasan atau gambaran mengenai terjadinya komunikasi, dan unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi.

David K. Berlo(dalam Mulyana 2007:162) menggambarkan proses komunikasi dengan model SMCR (*source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima)). Berlo menjelaskan dalam sebuah proses komunikasi dibutuhkan beberapa unsur yaitu, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan; Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

a. *Source* (sumber)

Pengirim pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

b. *Message* (pesan)

Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode.

c. *Channel* (saluran)

Berhubungan dengan panca indra : melihat, mendengar, membaui, dan merasai (mencicipi)

d. *Receiver* (penerima)

Penerima pesan dipengaruhi oleh factor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya (David K. Berlod dalam Mulyana 2007:162).

Model komunikasi diatas memperkuat bahwa komunikasi terjadi dari adanya komunikator atau sumber yang memberikan pesan yang dituangkan dalam sebuah saluran dan ditangkap melalui panca indra oleh penerima pesan atau komunikan.

Komunikasi yang dilakukan atau terjadi dapat dengan berbagai macam cara. Berdasarkan jenisnya, komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi *verbal* dan komunikasi *nonverbal*.

- Komunikasi *verbal*

Komunikasi verbal adalah semua rangsangan lisan dan tulisan yang dilakukan secara sadar disampaikan dan diinterpretasikan seperti tujuan dan memiliki potensi umpan balik dari penerimanya. Bahasa adalah suatu system kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud seseorang. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual manusia.

- Komunikasi *non-verbal*

Komunikasi non-verbal adalah tindakan manusia yang dilakukan secara sadar disampaikan dan diinterpretasikan seperti tujuan dan memiliki potensi umpan balik dari penerimanya.

Komunikasi *non-verbal* adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi *non-verbal* memberikan arti pada komunikasi verbal. Komunikasi *non-verbal* dapat berupa (Mulyana 2007:317-382)

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan merek. Melalui komunikasi, merek dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan target pasarnya. Melalui komunikasi, merek juga dapat melakukan pendekatan dengan konsumennya, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi *verbal* maupun *non-verbal* tersebut dapat diimplementasikan pada sebuah *store* untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang mengunjungi *store* tersebut. Konsumen yang datang, melakukan interaksi langsung dengan lingkungan *store*, dimana *store atmosphere* menjadi pendukung yang harus diperhatikan.

*Store atmosphere* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak atau terkesan dengan tempat tersebut, yang dalam penelitian ini mewakili sebuah *brand*. Komunikasi *verbal* dan *non-verbal* yang terjadi antara merek dan konsumen pada konteks *store*, dapat menciptakan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

### ***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* menurut Berman (2004:545) adalah “lingkungan yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan suatu produk”. Suatu toko harus membentuk suatu lingkungan

yang terencana yang sesuai dengan sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Lingkungan toko tersebut berkaitan dengan elemen-elemen yang melekat pada toko tersebut, yang dapat berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Sutisna, *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, warna cat, karpet, rak, dan hal-hal lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). *Store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai sebuah usaha penciptaan kondisi yang membuat nyaman bagi pelanggan, dengan tujuan, pelanggan berpikiran, atau melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan oleh toko (merek) tersebut. Suasana toko yang telah terbentuk dengan baik dan nyaman sesuai dengan sasarannya, memberikan suatu pengaruh atau nilai tertentu dibenak konsumen. Penciptaan *Store atmosphere* perlu memperhatikan beberapa aspek yang mendukung terciptanya suasana tertentu.

Berman dan Evan (2004:545) menyatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu :

- a. Eksterior, yang meliputi area depan toko (store front) adalah keseluruhan eksterior fisik dari sebuah toko. Eksterior ini meliputi papan nama toko, pintu masuk, jendela hingga ornament secara keseluruhan yang ada didepan toko. Faktor keterlihatan (*visibility*)

dimana toko dapat terlihat secara fisik oleh konsumen, area parkir (*parking*) adalah luas area parkir hingga jarak tempuh dengan berjalan kaki dari tempat parkir hingga ke toko, dan area sekitar toko (*surrounding store*) juga merupakan faktor yang harus diperhatikan.

- b. Interior, yang meliputi warna dan penerangan adalah penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh toko, kebersihan (*store clean*) suhu ruangan (*store temperatures*), musik, dan penampilan wiraniaga (*well groomed personel*) yaitu penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen.
- c. Tata letak (*lay out*) yang meliputi alokasi ruangan adalah alokasi ruangan dari tempat barang, kasir, dan lain sebagainya. Pengelompokan produk berdasarkan planogram, arus lalu lintas toko yang diakses oleh konsumen untuk mengitari toko hingga melakukan pembayaran dikasir.
- d. *Display* yang meliputi *assortment display* merupakan *display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk, *them-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu, *ensemble displays* merupakan *displays* dari berbagai macam produk, *rack display*

merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian, atau buku-buku yang sedang dijual.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan sebuah konsep fisik toko yang memberikan suatu dampak psikologis yang memberikan suatu stimulus kepada konsumen untuk merasakan sesuatu, melalui *eksterior*, *interior*, tata letak, dan *display*. Pada penelitian ini, penulis lebih memfokuskan *store atmosphere* pada bagian *interior*. *Interior* pada sebuah toko terutama kafe, menjadi elemen yang kuat dalam bersinggungan dengan konsumen yang memberikan pengalaman secara langsung pada konsumen. Konsumen kafe berada didalam ruangan kafe dan berinteraksi dengan kafe (merek) melalui ruang *interior* kafe tersebut. *Interior store* menjadi sebuah media sekaligus pesan yang mengambil peran dalam sebuah komunikasi dengan audiens saat berada dan melakukan aktivitas didalam kafe. Berhubung penelitian ini dibatasi oleh bagaimana *interior store* menciptakan sebuah *image* di benak konsumen, maka perlu mengetahui aspek apa saja yang ada didalam *interior store*.

Menurut Berman dan Evan (2004:545) Perasaan dan emosi konsumen didalam sebuah toko dipengaruhi oleh general dari toko tersebut, maka hendaknya diciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan yang meliputi :

1. Warna dan penerangan (*brigt and lighting*), penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh toko.
2. Kebersihan (*store clean*), kebersihan interior toko harus terjaga.
3. Musik dan suhu ruangan (*store temperature*), music dapat mempengaruhi suasana hati konsumen sedangkan suhu ruangan mempengaruhi lamanya konsumen berada dalam sebuah toko.
4. Penampilan wiraniaga (*well groomed personel*) adalah penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen.

Warna, pencahayaan, kebersihan, musik, penampilan dan pelayanan wiraniaga adalah beberapa hal yang mempengaruhi suasana sebuah toko. Pengunjung memiliki perasaan terhadap suasana tertentu ketika berada di suatu tempat. Berman dan Evans (2010:509) lebih mengspesifikan argumennya mengenai elemen atau indikator yang terdapat pada *general interior* dalam menciptakan *store atmosphere*;

- 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-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda dari pada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan

d. *Store Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. *Wall Textures* (tekstur dinding)

Tekstur dinding memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Aisle Space* (lorong ruang)

Lorong dalam ruangan yang digunakan untuk hilir mudik pengunjung harus memadai

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*, dan/atau tangga.

j. *Store Personel* (karyawan toko)

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.

k. *Technology* (teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

*Interiorstore*, berpeluang untuk menjadi sebuah media komunikasi, karena *interiorstore* sebagai medium konsumen mendapat pengalaman dengan *brand*. Konsumen mendapat sebuah pengalaman yang memunculkan persepsi, bahkan *image* terhadap merek tersebut. Melalui elemen-elemen general interior yang telah dijelaskan diatas, maka akan terbentuk sebuah pengalaman, yang memberikan kesan atau bahkan pesan di benak konsumen. Pesan tersebut menjadi sebuah informasi atau sebuah persuasi sesuai dengan konsep komunikasi yaitu untuk memberikan sebuah informasi atau pesan terhadap komunikan.

Pesan atau persuasi bahkan pengalaman yang di komunikasikan secara *verbal* maupun *non-verbal*, melalui elemen-elemen interior store dalam bentuk *design interior*. *Design interior* mewakili sebuah pesan yang memberikan makna kepada audiens sehingga tercipta sebuah persepsi di benak konsumen. *Design interior* berhubungan langsung dengan *interior store*, dimana *design interior* akan menciptakan sebuah suasana tertentu yang mendukung pembentukan *image*. Hubungan antara *interior store* dan *design interior* dapat dijelaskan dalam sebuah teori *design interior*.

### ***Design Interior***

Desain *interior* merupakan suatu keilmuan yang membahas hubungan manusia dengan ruang arsitektural dan seluruh elemen pendukungnya. Desain *interior* bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktivitas dalam ruang tersebut dengan efektif dan merasa nyaman pada ruang tersebut (Dodsworth, 2009:8). Melalui sebuah desain *interior* maka dapat tercipta sebuah rasa nyaman, dan efektif bagi konsumen pada sebuah *store*, dimana konsumen melakukan aktivitas yang berhubungan dengan *store* tersebut.

Desain interior merupakan sebuah ilmu atau kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu kondisi tertentu pada sebuah ruangan, sehingga pengguna ruangan tersebut merasakan sesuatu.

Pengertian desain interior dikemukakan oleh D.K. Ching (2002:46)

sebagai berikut:

*“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 enhancement of interior space”*

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

Desain *interior* dapat mempengaruhi suasana yang ada, suasana tersebut mempengaruhi psikologi konsumen yang membangkitkan persepsi, hingga membentuk sebuah *image* dibenak konsumen. Penjelasan tersebut memperjelas bahwa pemanfaatan *design interior* dalam menciptakan sebuah suasana *interiorstore*, sangat berkaitan. Desain *interior* akan memberikan stimulus atau sebuah media yang juga ditangkap oleh konsumen sebagai sebuah pesan dan memberikan makna.

Ruang menjadi sebuah media komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen, segala sesuatu yang ada dalam ruang dimaknai oleh konsumen. Menurut Halim (2005:170) informasi yang didapat seseorang dari lingkungan yang memiliki properti-properti simbolis akan memberikan sebuah makna, memunculkan respon-respon emosional, dan pesan-pesan motivasional yang menstimulasi kebutuhan. Ruang menjadi sebuah kebutuhan bagi komunikasi, dimana ruang dapat menjadi pembawa sekaligus penyampai informasi dalam sebuah komunikasi.

Menurut Lawson (1998:6) ruang adalah sesuatu yang sangat mendasar dan bentuk universal dari sebuah proses komunikasi. Lawson menegaskan peran ruang sebagai sebuah proses komunikasi antara si pendesain ruang dan pemakai ruang tersebut melalui bahasa ruang yang ditangkap oleh persepsi pemakai ruang tersebut. Ruang memediasi suatu bentuk komunikasi antara desainer dengan pengguna ruang dengan tujuan akhir yaitu aktivitas pengguna ruang sesuai dengan yang diinginkan oleh desainer itu sendiri. Media (medium) pada dasarnya yaitu proses mengubah pesan secara teknis dan fisik menjadi signal sehingga dapat ditransmisikan melalui saluran (*channel*) tertentu (Fiske, 1990:18). Ruang sebagai media mengubah pesan secara teknis dan fisik menjadi sebuah signal yang disalurkan pada *interior store* dalam bentuk *design interior* memberikan sebuah makna atau stimulus pada penerima atau pengguna ruang tersebut.

Stimulus atau pesan yang tertangkap oleh pengguna ruang memberikan rangsangan sehingga membentuk sebuah persepsi. Persepsi yang muncul menciptakan sebuah *image* bagi lingkungan atau ruang yang mewakili merek dari sebuah *store* tersebut. Merek perlu melakukan komunikasi dengan konsumennya, agar merek tersebut mendapat nilai atau tempat dibenak konsumen.

*Design interior* memberikan pengalaman pada konsumen, melalui sebuah komunikasi *verbal* dan *nonverbal*, yang dapat memberikan penilaian pada merek dari *interior store* yang mewakilinya. Pengalaman terhadap *design interior* pada sebuah *interior store* didasari oleh sebuah proses komunikasi dimana konsumen menangkap sebuah pesan yang terimplementasikan pada *interior store* tersebut sehingga terbentuk sebuah persepsi yang menciptakan *image* merek. Menurut Marta Barletta (2004:27) terdapat perbedaan faktor pembentukan persepsi antara pria dan wanita, perbedaan tersebut terjadi karena adanya perbedaan sudut pandang yang terjadi antara wanita dan pria. Marta Barletta (2004:27-30) menjelaskan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dari aspek tanggapan di luar panca indera, akses emosi, perhatian dan fokus, dan pemikiran kontekstual. Perbedaan tersebut juga dapat memberikan sebuah citra atau persepsi yang berbedan tentang suatu objek yang sama.

citra merupakan salah satu nilai yang dapat mempengaruhi bagaimana merek berada dibenak konsumen adalah. *Brand image* pada sebuah *store*, dapat tercipta melalui *interior store* yang mewakilinya.

### ***Brand Image***

Sebuah *brand* perlu melakukan komunikasi dengan konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi, atau pesan dari sebuah merek, dengan tujuan terjadi sebuah hubungan sesuai yang diinginkan merek. Salah satu alasan mengapa komunikasi dibutuhkan menurut ThomasM.Scheidel (dalam Mulyana 2007:4)

Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan

Dari pemahaman tersebut sebuah merek juga memerlukan sebuah komunikasi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Merek berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan konsumen darimerek tersebut, dan untuk mempengaruhi konsumenagar merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yangdiinginkan sebuah merek.Merek menginginkan adanya sebuah *image* baik, hal ini menjadi nilai yang menciptakan posisi merek tersebut dibenak konsumen.*Image* merupakan salah satu dari sebuah penggambaran identitas dan gambaran yang dirasakan tentang suatu merek.

“Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek” (Kotler 1997:208). Suatu sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Secara keseluruhan, dapat dipandang bahwa *image* dapat terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu obyek dan akhirnya sangat mempengaruhi tindakan.

Secara lebih luas, Kotler (1997) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui melalui pengamatan dan perhatiannya. Citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

Berdasarkan definisi dan pemahaman tentang citra yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan bahwa *image* merupakan kesatuan aspek dari (Cahyono, 2005):

1. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaianmenjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli

lainnya melemah, perhatian adalah factor yang mempengaruhi sebuah persepsi.

## 2. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan suatu proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau cirri-ciri obyektif yang dimiliki semakin kuat sehingga kesan sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku obyek.

## 3. Keyakinan

Keyakinan merupakan sebuah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu keyakinan atau kepercayaan dan hal ini akan membentuk *image*,

Secara kesatuan, *brand image* dijelaskan sebagai sebuah gambaran yang merefleksikan bagaimana suatu merek tersebut dirasakan oleh konsumen (O'guinn, Allen, Semenik, 2009:24). *Brand image* merupakan bentuk penggambaran yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek.

*Brand image* atau citra merek mengacu pada asosiasi-asosiasi dari sebuah merek. Asosiasi yang muncul dari sebuah merek dapat dibangun melalui sejumlah kegiatan yang bersifat sosial, atau melalui sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut.

Asosiasi merek sangat berkaitan erat dengan pengetahuan *audiens* terhadap sebuah merek, pengetahuan merek tersebut dapat diketahui melalui sejumlah elemen merek yang bersifat informatif. Asosiasi merek juga berkaitan dengan perasaan audiens atas suatu merek yang dapat muncul melalui pendekatan indrawi seperti *visual*, suara, sentuhan, dan rasa.

Melalui aktivitas merek yang dapat diketahui oleh konsumen dari pengamatan dan perhatiannya, maka akan terbentuk sebuah persepsi yang dapat membentuk *image* merek tersebut dibenak konsumen. Menggunakan sejumlah elemen merek yang bersifat informatif, dan juga pendekatan indrawi (emosional), tentunya dapat memberikan sebuah penilaian pada sebuah merek yang diberikan oleh audiensnya (konsumen).

*Brand image* dapat diciptakan melalui kesan atau perasaan yang muncul dari *audiens* atas merek setelah mempunyai pengalaman dengan merek tersebut, baik itu saat pertama kali bertemu dengan merek, maupun pengalaman yang sudah lama dengan merek. Schmitt (dalam Keller dan Lehman, 2006:742) menghubungkan konsep *Customer Experience Management* (CEM) yaitu proses manajemen strategis yang mengatur pengalaman konsumen dengan produk atau perusahaan. Schmitt memaparkan bahwa Brand dapat membantu untuk menciptakan 5 jenis pengalaman (*experiences*):

- a. *Sense experiences* (pengalaman indera) yang melibatkan sensor persepsi
- b. *Feel experiences* (pengalaman perasaan) yang melibatkan perasaan (*affect*) dan emosi.
- c. *Think experiences* (pengalaman berpikir) yang dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat kreatif dan kognitif
- d. *Act experiences* (pengalaman bertindak) yang melibatkan perilaku fisik dan menggabungkan aksi individual dan gaya hidup
- e. *Relate experience* (pengalaman berhubungan) yang dihasilkan dengan mengacu kepada grup atau budaya tertentu (Keller dan Lehman, 2006: 742).

Pengalaman konsumen dengan *brand*, mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image*. *Brand image* merupakan hal penting, karena melalui *brand image* konsumen akan lebih mengenal merek. Lebih dari sekedar mengetahui bahwa merek tersebut berkualitas atau bernilai tinggi, namun *image* akan semakin memperkuat keyakinan konsumen atas nilai, kualitas, kepribadian, serta karakter yang dimiliki oleh merek.

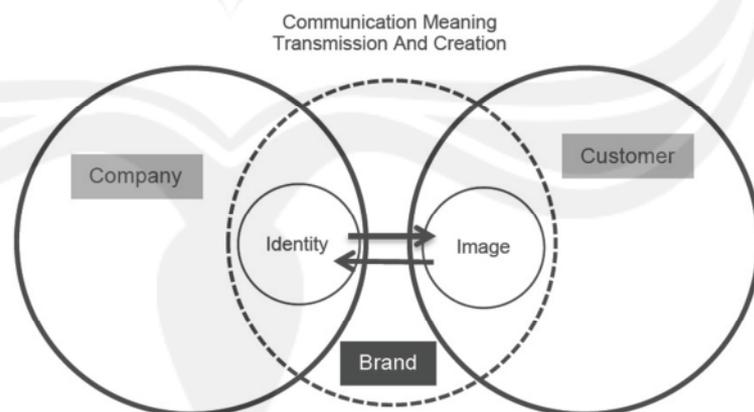
Seperti yang telah dipaparkan diatas, bahwa *image* pada suatu *brand* dapat dirangsang melalui pengalaman konsumen dengan elemen merek yang informatif dan melalui pendekatan emosional. *InteriorStore* merupakan salah satu dari elemen merek yang dapat merangsang

pengalaman emosional kepada konsumen. Melalui *interiorstore* konsumen bersinggungan langsung dengan *brand*, dengan demikian ketika seseorang berada pada sebuah *store*, atau memperhatikan sebuah *interiorstore*, akan tercipta sebuah persepsi dibenak konsumen mengenai *store* tersebut. Taraf lanjutnya adalah sampai pada *image* dari merek yang mem-*brandingstore* tersebut.

*Interior store* menjadi pesan yang berisi informasi identitas *store* dari sebuah *brand* kepada pengunjung melalui sebuah komunikasi yang menciptakan *image* dibenak pengunjung atau konsumen. Komunikasi yang terjadi dapat digambarkan sebagai berikut.

#### BAGAN1

Posisi Brand dalam Proses Komunikasi Antar Perusahaan Dan konsumen



Sumber : Reproduksi dari Karjalainen, 2004:43

Berdasarkan gambaran diatas dapat dijelaskan bahwa Konsumen yang datang ke sebuah kafe (*store*), memberikan sebuah penilaian dari

apa yang dirasakannya. Penilaian tersebut merupakan sebuah hasil dari pengamatan dan pengalaman dengan merek.

informasi yang didapat seseorang dari lingkungan memiliki properti-properti simbolik yang memberi makna, kualitas *ambient* (tidak kasat mata), memunculkan respon-respon emosional, dan pesan-pesan motivasional yang menstimulasi kebutuhan (Halim 2005:170)

Interior sebagai identitas merek atau perusahaan, memberikan informasi yang menjadi perhatian juga penilaian oleh konsumen yang memunculkan *image* tentang kafe tersebut dibenak konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara interior *store* dan konsumen terjadi sebuah interaksi yang didalamnya terdapat komunikasi mengenai identitas *brand*, baik disengaja maupun tidak disengaja. *Interior* menjadi sebuah pesan yang ditangkap oleh konsumen melalui panca indra, dan memberikan efek emosional (*image*) dimana akan menghasilkan sebuah umpan balik dari konsumen baik berupa penerimaan, pembelian, ataupun sebuah penolakan atau kesan yang buruk.

## **F. Kerangka Konsep**

### ***Interior store***

*Interior store* adalah bagian ruang terdalam dari *House of Raminten* yang merupakan media untuk melakukan aktifitas. *Interior store* merupakan bagian yang menjadi media utama di *House of raminten* sebagai sebuah kafe. *Interior store House of Raminten* adalah ruangan mulai dari pintu masuk hingga bagian belakang dan bagian atas

dalam kafe. Segala sesuatu yang berkaitan dengan bagian terdalam dari *House of Raminten* termasuk dalam *interior store*. Pembentukan *image House of Raminten* dapat dipengaruhi oleh suasana dari *interior store*, maka perlu adanya penekanan konsep *interior store* dalam membentuk suasana *House of raminten*. *General interior* merupakan bagian dalam sebuah *interior store*, dimana *general interior* juga berperan dalam membentuk suasana yang dirasakan pengunjung.

*General interior* adalah elemen pembentuk *store atmosphere*. Menurut Berman (2004:545) *store atmosphere* adalah “lingkungan yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan suatu produk”. *Store atmosphere* berusaha untuk menciptakan suatu kondisi atau suasana yang membuat konsumen nyaman, dan mendapat pengetahuan atau informasi tentang suatu *brand* pada sebuah produk. Melalui *interior House of Raminten* maka akan tercipta suatu suasana kafe yang dirasakan oleh pengunjung atau konsumen. Penciptaan suasana melalui *interior* kafe menurut Berman dan Evan dari kerangka teori yang telah dipaparkan, dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam *general interior*, antara lain;

4. Warna dan penerangan (*brigt and lighting*), penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh *House of Raminten*.
5. Kebersihan (*store clean*), kebersihan interior *House of Raminten* sehingga memberikan rasanyaman pada pengunjung.

6. Musik dan suhu ruangan (*store temperature*), bagaimana tanggapan pengunjung mengenai musik atau audio yang mereka dengar di *House of Raminten*, dan apakah suhu ruangan di *House of Raminten* sesuai dengan bentuk *interior*.

7. Penampilan wiraniaga (*well groomed personel*), bagaimana penampilan wiraniaga dan kualitas pelayanan wiraniaga *House of Raminten* menurut konsumen. Penampilan wiraniaga dari *House of Raminten* menggambarkan sebuah citra yang mewakili dari kafe tersebut.

8. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra *House of Raminten*.

9. *Scent* (aroma)

Aroma yang ada di *House of Raminten* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan

10. *Store Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas merek dan estetika sehingga membentuk suatu persepsi tentang *House of Raminten*.

11. *Wall Textures* (tekstur dinding)

Tekstur dinding memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung

12. *Aisle Space* (lorong ruang)

Lorong dalam ruangan yang digunakan untuk hilir mudik pengunjung harus memadai, karna dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas

13. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, dan/atau tangga. Pengemasan tangga house of Raminten juga dapat menjadi sebuah keunikan bagi pengunjung.

14. *Technology* (teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat. Teknologi yang ada di *House of Raminten*, sehingga mempengaruhi aktivitas pengunjung.

Elemen-elemen dalam *generalinterior* tersebut membawa sebuah pesan atau informasi yang membentuk *imageHouse of Raminten* sebagai sebuah merek kafe. Pembentukan *image* tercipta dari sebuah proses komunikasi yang terjadi melalui *interior House of Raminten* sehingga muncul sebuah citra kafe tersebut dibenak pengunjung.

Segala sesuatu yang ada atau mengisi ruang *interior House of Raminten* menjadi pendukung terciptanya sebuah keyakinan, ide atau kesan bagi pengunjung mengenai *House of Raminten* sebagai sebuah kafe. Proses pembentukan keyakinan atau kesan terhadap *House of Raminten* tercipta melalui sebuah proses komunikasi *verbal* dan *non-verbal* dalam *general interior*.

Komunikasi *verbal* adalah semua ransangan lisan dan tulisan yang dilakukan secara sadar disampaikan dan diinterpretasikan seperti tujuan dan memiliki potensi umpan balik dari penerimanya. Bahasa adalah suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud. Bahasa *verbal* menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual manusia. Komunikasi *non-verbal* adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi *non-verbal* memberikan arti pada komunikasi *verbal* (Mulyana 2007:317-382)

Beberapa bentuk komunikasi *verbal* dan *non-verbal* yang ada dalam *House of Raminten* diterima pengunjung melalui pengalaman indrawi, sehingga dapat membentuk sebuah persepsi di benak pengunjung. Persepsi-persepsi yang muncul dari hasil interaksi pengunjung dengan interior *House of Raminten*, menciptakan sebuah citra merek yang dapat menjadi nilai bagi *House of Raminten*.

### ***Brand image***

Pencitraan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan sebuah merek. *Brand* harus mengenal siapa yang menjadi konsumennya, dari hal tersebut maka dapat dibentuk sebuah strategi pencitraan *brand* yang sesuai dengan konsumen. Citra penting karena berpengaruh terhadap pandangan atau keyakinan dari publik mengenai merek *House of Raminten*.

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler 1997:208). Berdasarkan pengertian tersebut citra *House of Raminten* dengan kata lain adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap *House of Raminten*. Citra merek berkaitan dengan bagaimana pengunjung yang datang memandangi atau memberikan sebuah penilaian tentang *House of Raminten*.

Citra yang muncul dapat memberikan atau menjadikan pembeda antara kafe *House of Raminten* dengan kafe-kafe lain yang ada di Yogyakarta. *Image* yang tercipta sangatlah penting, untuk itu perlu diperhatikan bahkan dikomunikasikan dengan sebuah perancangan yang baik.

*Brandimage* dapat tercipta melalui pengalaman pengunjung dengan sesuatu yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Pengalaman dengan *House of Raminten* menjadi fokus penting dalam penelitian ini, untuk melihat bagaimana *image* yang tercipta dan bagaimana *image* tersebut dapat tercipta. Beberapa jenis pengalaman yang dapat diciptakan melalui *brand* menurut Schmitt (dalam Keller dan Lehman, 2006:742)

1. *Sense experiences* (pengalaman indera) yang melibatkan sensor persepsi. Persepsi pengunjung yang tercipta melalui interaksi dengan interior *House of Raminten*. Panca indera pengunjung

memberikan respon atau stimulus terhadap apa yang ditangkap sehingga membentuk sebuah persepsi tentang *House of Raminten*.

2. *Feel experiences* (pengalaman perasaan) yang melibatkan perasaan (*affect*) dan emosi. Interior store *House of Raminten* bukan hanya membentuk persepsi di benak pengunjung, tetapi juga memberikan rangsangan emosional yang dapat dirasakan oleh pengunjung.
3. *Think experiences* (pengalaman berpikir) yang dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat kreatif dan kognitif. *InteriorHouse of Raminten* mempengaruhi pengalaman berpikir pengunjung tentang *House of Raminten*.
4. *Act experiences* (pengalaman bertindak) yang melibatkan perilaku fisik dan menggabungkan aksi individual dan gaya hidup. *InteriorHouse of Raminten* memberikan sebuah pengalaman bertindak bagi pengunjung, untuk melakukan sebuah aksi atau tindakan mengikuti konsep *interior* yang ada.
5. *Relate experience* (pengalaman berhubungan) yang dihasilkan dengan mengacu kepada grup atau budaya tertentu. *House of Raminten* melalui *interiorstore* memberikan pengalaman berhubungan pada suatu kebudayaan terhadap pengunjungnya.

Pengamatan dan perhatian pengunjung terhadap *interior store* ketika berada di *House of Raminten* menjadi sebuah pengalaman dengan merek yang dapat menanamkan sebuah *image* tentang *House of Raminten*.

Pengunjung yang datang, memiliki pengalaman dengan *House of Raminten*, melalui *designinterior* yang diciptakan. Berdasarkan pengalaman tersebut ada sebuah pesan atau informasi yang didapat dari sebuah proses komunikasi dengan ruang sehingga menciptakan sebuah citra tentang *House of Raminten*. Proses pembentukan citra yang dipengaruhi oleh pengalaman pengunjung ketika berada di *House of Raminten*.

Citra yang terbentuk berdasarkan beberapa aspek yang mempengaruhinya. Beberapa aspek tersebut merupakan sebuah kesatuan yang digunakan oleh penulis dalam mencari tahu, dan menganalisa bagaimana citra yang terbentuk dari *interiorHouse of Raminten*. kesatuan aspek citra tersebut adalah (Cahyono 2005:26)

#### 1. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, perhatian adalah factor yang mempengaruhi sebuah persepsi.

#### 2. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan suatu proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu terbentuk dan atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki semakin kuat sehingga kesan sesuatu yang

ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses perilaku obyek.

### 3. Keyakinan

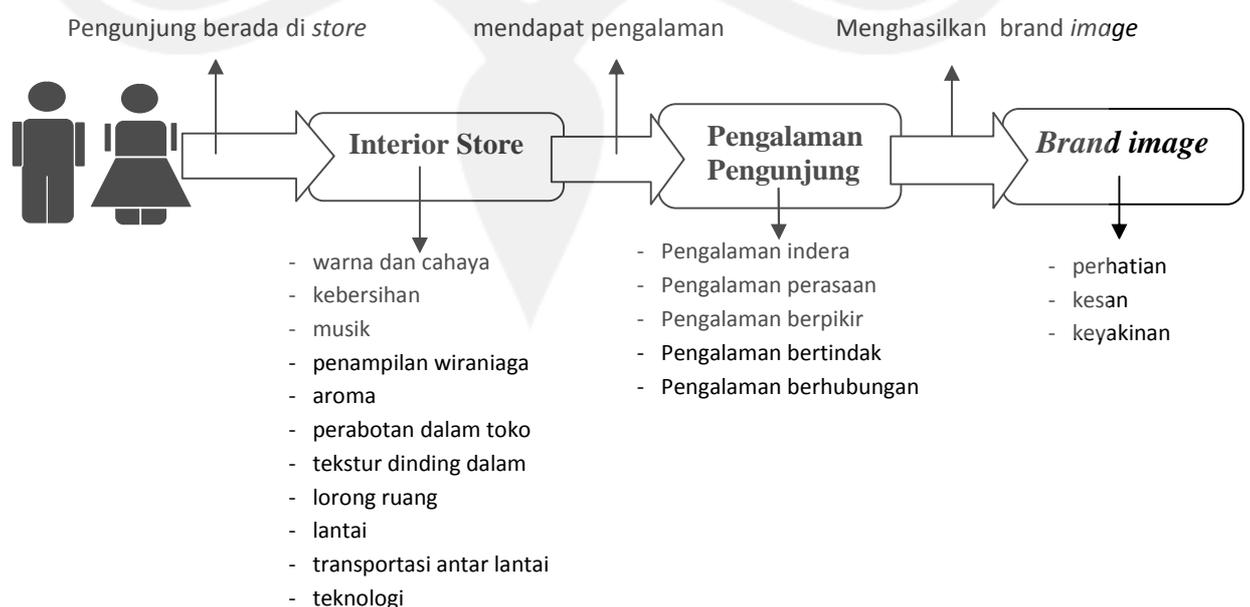
Keyakinan merupakan sebuah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu keyakinan atau kepercayaan dan hal ini akan membentuk *image*,

Hasil dari pengamatan juga perhatian pengunjung yang didukung oleh pengetahuan atau latar belakang pengunjung, membentuk kesan, dan kepercayaan tertentu pada *House of Raminten* yang merupakan sebuah kesatuan citra yang terbentuk.

Secara keseluruhan kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya dapat gambarkan sebagai berikut;

## BAGAN 2.

### Kerangka Konsep



## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal atau mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala atau sebuah fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek berdasarkan fakta yang tampak (Nawawi, 2002:63). Penelitian ini difokuskan pada bagaimana citra merek yang tercipta melalui interior *store*.

Pada penelitian deskriptif, peneliti akan meneliti sebuah obyek dan menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian ini, hasil yang didapat akan berbentuk deskriptif kualitatif mengenai proses pembentukan *image* melalui interior *store*, dimana yang menjadi tempat penelitian adalah sebuah kafe *House of Raminten*.

Metode deskriptif menitik beratkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Metode deskriptif juga diartikan sebagai metode yang digunakan pada penelitian untuk menemukan adanya teori baru. Pada penelitian ini, peneliti akan bertindak sebagai pengamat, yang akan melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya sebagai bagian dari pengamatan.

### **1. Subyek penelitian**

- a. Konsumen *House of Raminten* Kota Baru, responden dibagi menjadi dua kategori yaitu responden yang berasal yang

pernah ke *House of Raminten*, dan responden yang belum pernah dan belum mengetahui *House of Raminten*. Hal ini untuk membedakan citra yang tercipta antara responden yang mengetahui dan sudah pernah ke *House of Raminten*, dengan responden yang belum mengenal dan belum pernah ke *House of Raminten*. Responden juga dibagi berdasarkan jenis kelamin dari setiap kategori tersebut. Hal ini dilakukan untuk membedakan bagaimana proses pembentukan citra melalui interior store berdasarkan sudut pandang pria dan wanita.

- b. Pihak *House of Raminten Kota Baru*, yaitu pemilik *House of Raminten*. Peneliti mencari data dari pemilik *House of Raminten* untuk membandingkan citra yang diinginkan *House of Raminten* dengan citra yang ada di responden.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

- a. Data primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah konsumen *House of Raminten Kota Baru*, pemilik *House of Raminten Kota Baru*, dan observasi langsung pada setiap elemen-elemen *general interior House of Raminten Kota Baru* untuk melihat konsep interior store yang ada di *House of Raminten*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka, juga berupa data yang dimiliki *House of Raminten Kota Baru*.

Selanjutnya metode pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut :

i. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan konsumen *House of Raminten Kota Baru* secara langsung di kafe *House of Raminten Kota Baru*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra yang terbentuk di benak responden, berdasarkan pengamatan dan pengalaman panca indra responden dengan interior store *House of Raminten*. Wawancara juga dilakukan dengan pihak *House of Raminten* untuk membandingkan dan memastikan apakah ada kesesuaian antara citra yang diberikan konsumen dengan citra yang diharapkan *House of Raminten Kota Baru*.

ii. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan serta pencatatan mengenai gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian yang berlangsung di lapangan. Melalui observasi penelitian akan didapatkan fakta-fakta serta pengalaman

secara langsung yang terkait dengan obyek penelitian, yaitu elemen-elemen *interior store* yang memberikan pengalaman kepada pengunjung. Data tersebut kemudian dapat dijadikan sebuah informasi yang diperlukan dalam proses penelitian.

iii. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan atau dokumen. Dalam hal ini, data diperoleh dari membaca dokumen, artikel, maupun *realese* yang berkaitan dengan citra merek dan *interior store*,

### 3. Metode analisis data

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap, yaitu pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil dari data primer dan sekunder.

Analisis data adalah proses pengorganisasian data dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data, (Krisyantono 2007 :163).

Data yang muncul dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan sebuah

kesimpulan. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang secara bersamaan yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden. Membuat ringkasan dari hasil wawancara, mengkode, menelusur tema, hingga membuat catatan adalah beberapa hal yang dilakukan dalam tahap reduksi data.

#### 2. Penyajian Data

Data yang sudah melalui proses reduksi disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan atau bagan yang dianggap sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

#### 3. Menarik kesimpulan/ verifikasi

Kesimpulan final mungkin akan muncul sampai pengumpulan data berhenti. Kesimpulan-kesimpulan yang ditarik juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Guna mengetahui keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh maka diperlukan teknik pemeriksaan data. Penulis menggunakan teknik triangulasi untuk mengetahui keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan penulis dari wawancara dengan narasumber penelitian ini. Triangulasi data

adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda, jenis data dalam deskripsi dan tema-tema-tema dalam penelitian kualitatif (Emizir 2010:83).

Peneliti menguji setiap sumber informasi dan bukti-bukti temuan untuk mendukung sebuah tema. Penulis menggunakan metode triangulasi dengan sumber data pada penelitian yang dilakukan ini. Metode triangulasi dengan sumber data menurut Burhan Bugin (2007:256) dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Triangulasi di dalam penelitian ini akan dilakukan antara hasil temuan data yang diperoleh dari setiap responden pengunjung dengan membandingkannya dengan hasil temuan data yang dilakukan penulis dengan pihak *House of Raminten* untuk melihat apakah proses pembentukan citra melalui *interior* di benak pengunjung mampu menghasilkan sebuah citra yang seperti yang diharapkan oleh pemilik café.

#### 4. Matrik penelitian

Berdasarkan kerangka konsep dan metodologi yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti membuat rancangan penelitian dalam matrik penelitian. Matrik penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan antara konsep dan metode penelitian.

Matrik penelitian yang dibuat berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interior store*, *brand experience*, dan *brand image*. Hal ini karena berdasarkan kerangka konsep yang telah dijelaskan, ketiga konsep tersebut adalah elemen dalam sebuah proses pembentukan *brand image*.

TABEL 1  
Matrik penelitian

Konsep	Faktor <i>interior store</i>	Pengalaman yang dirasakan	<i>Brand image</i>
<i>Proses pembentukan image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna dan penerangan</li> <li>- Kebersihan (<i>storecleaning</i>)</li> <li>- Musik dan Suhu Ruang</li> <li>- Penampilan Wiraniaga</li> <li>- Jenis lantai (<i>flooring</i>)</li> <li>- Aroma (<i>scent</i>)</li> <li>- Perabotan toko (<i>Storerfixtures</i>)</li> <li>- Tekstur dinding (<i>wall textures</i>)</li> <li>- Lorong ruang (<i>aisle space</i>)</li> <li>- Tansportasi antar lantai (<i>vertical transportation</i>)</li> <li>- Teknologi (<i>technology</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman indra</li> <li>- Pengalaman perasaan</li> <li>- Pengalaman berpikir</li> <li>- Pengalaman bertindak</li> <li>- Pengalaman berhubungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian</li> <li>- Kesan terhadap merek</li> <li>- Keyakinan terhadap merek</li> </ul>