

---

## KEBIJAKAN FAKTOR-FAKTOR *STORE ATMOSPHERE* PADA TOKO BEST COMPUTER DI PONTIANAK

Syarifudin

email: din\_zax@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAKSI

Latar belakang dilakukannya penelitian mengenai *store atmosphere* adalah karena jumlah penjualan Toko Best Computer yang cenderung mengalami penurunan dan jumlah pelanggan yang mengalami peningkatan dan penurunan atau berfluktuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan *store atmosphere* yang diterapkan oleh perusahaan dan tanggapan responden terhadap hal tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang datang berbelanja dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif menggunakan skala Likert. Kesimpulan hasil penelitian bahwa perusahaan telah menerapkan faktor-faktor *store atmosphere* dengan baik, hanya saja ada beberapa indikator yang dianggap kurang. Saran-saran yang dapat diberikan adalah pihak perusahaan perlu menambahkan beberapa desain eksterior, pada interior diberi beberapa hiasan dan warna yang memiliki kesan futuristik dan melakukan kontrol pada pramuniaga agar tidak melakukan tindakan yang menyimpang dari apa yang seharusnya dilakukan.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat Pontianak. Dalam perkembangannya, Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki banyak toko yang menjual alat-alat komputer. Toko komputer yang berada di Pontianak semakin hari semakin bertambah banyak akibat dari semakin banyaknya permintaan terhadap alat-alat komputer.

Kemajuan teknologi menjadikan segala sesuatunya menjadi semakin komputerisasi. Hampir segala sesuatunya kini dikerjakan oleh tenaga komputer yang semakin memudahkan manusia. Masyarakat Pontianak menggunakan komputer untuk melakukan tugas-tugasnya seperti melakukan presentasi, mengetik, mencari informasi melalui *internet* dengan komputer, dan sebagainya. Hal itu yang menjadikan alat-alat komputer sangat dicari oleh masyarakat Pontianak sehingga merupakan prospek bisnis bagi para pengusaha setempat.

Untuk dapat bersaing, salah satu strategi yang dapat sebuah toko komputer terapkan adalah dengan *store atmosphere* yaitu strategi yang berkaitan dengan segala

sesuatu yang berhubungan dengan eksterior, interior, tata letak toko, tata letak interior, dan sebagainya. Suasana toko yang nyaman membuat pelanggan betah untuk memilih barang maupun kembali berbelanja lagi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan dan tanggapan responden terhadap kebijakan *store atmosphere* pada Toko Best Computer di Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Follet yang dikutip oleh Sule dan Saefullah (2006: 5): “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.” Sedangkan menurut McHugh dalam Sule dan Saefullah (2006: 6): “Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.”

Di dalam melakukan penjualan terhadap barang atau jasa, dikenal istilah pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Jadi ilmu yang digunakan untuk mengatur tentang pemasaran disebut manajemen pemasaran (*marketing management*). Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 18):

“Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dalam konsep pemasaran, menurut Tjiptono (2005: 9) dikenal tiga elemen pokok, yakni *3C* (*Customers, Competitors, dan Company*):

1. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan keputusan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. *Competitors*

Sekadar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.

3. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional.

Toko Best Computer di Pontianak merupakan toko yang menjual produk komputer secara ritel. Menurut Utami (2006: 4): “Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.” Fungsi ritel menurut Utami (2006: 8):

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa  
Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, mereka berusaha menyediakan beragam produk dan jasa yang dibutuhkan.
2. Memecah  
Memecah (*breaking bulk*) berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
3. Penyimpan persediaan  
Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.
4. Penyedia jasa  
Ritel dapat mengantarkan produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk segera.
5. Meningkatkan produk dan jasa  
Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang, karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap, pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

*Store atmosphere* (suasana toko) yang baik dan tepat dapat mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. *Store atmosphere* terdiri dari beberapa aspek. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 19):

1. Eksterior, yang meliputi keseluruhan bangunan fisik luar yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama pada eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain tersebut berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam

gedung sehingga menjadi permanen serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko tersebut.

2. Interior, yang meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak toko. *Layout* meliputi penempatan barang, pengaturan fisik, serta perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu yang menarik.
3. Pramuniaga, adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga harus ramah, sigap dalam membantu konsumen dan mempunyai keahlian dalam pekerjaannya.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berkaitan dengan suasana toko. Selain itu, terdapat lima peran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2008: 20), yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 11):

“Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memiliki, dan evaluasi pascaperolehan.”

Sebagai tambahan, Utami (2006: 29) memaparkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan manajemen toko berikut ini:

Pengaturan tata letak toko, desain, dan visualisasi barang dagangan, meliputi:

1. Hal yang menjadi tujuan melakukan rancangan dalam toko.
2. Alternatif metode yang dapat digunakan dalam tata letak toko, misalnya menetapkan jarak lorong (*space*) yang sesuai untuk setiap jenis barang dagangan pada setiap departemen atau kelompok barang dagangan.
3. Teknik terbaik yang dapat digunakan untuk menampilkan barang dagangan.

Aspek kualitas layanan dalam bisnis ritel, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pemahaman bahwa ritel adalah bagian dari bisnis jasa.
2. Perkembangan konsep kualitas layanan.

3. Mengidentifikasi dimensi dan atribut kualitas layanan dalam ritel.
4. Pemahaman kualitas layanan menurut persepsi pelanggan dalam bisnis ritel.

Sistem antrian dan penanganan keluhan, yang meliputi:

1. Penerapan sistem antrian yang sesuai untuk perusahaan jasa secara umum.
2. Pengelolaan sistem antrian pada bisnis ritel modern, dengan meminimalisasi panjang antrian yang tampak.
3. Seberapa cepat layanan pada bagian *check out point* (kasir) dapat diberikan. Hal ini menentukan kapasitas layanan yang bisa disiapkan oleh peritel.
4. Perilaku pelanggan dalam menyampaikan keluhan.
5. Respons peritel ketika pelanggan menyampaikan keluhan.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang berbelanja di Toko Best Computer di Pontianak dan dengan menggunakan metode purposive sampling dan serta perhitungan dengan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan skala Likert.

## **PEMBAHASAN**

### 1. Analisis Kebijakan *Store Atmosphere* pada Toko Best Computer di Pontianak

#### a. Eksterior

Eksterior, yang meliputi keseluruhan bangunan fisik luar yang dapat dilihat dari bentuk luar bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama pada eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain tersebut berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi permanen serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko tersebut. Peran eksterior dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan awal calon pelanggan. Hal utama yang menjadi penilaian calon pelanggan adalah tampilan luar toko yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Oleh karena itu pemilik Toko Best Computer di Pontianak berusaha sebaik mungkin untuk menata eksterior tokonya agar terlihat menarik.

Hal-hal yang dilakukan manajemen Toko Best Computer di Pontianak adalah dengan memasang papan nama toko yang cukup besar agar mudah terlihat oleh orang-orang, memberikan cat bangunan yang mencolok dan menarik, memasang pintu kaca dua arah untuk mengantisipasi ramainya pelanggan dan menambah keindahan tampilan luar bangunan, menyediakan tempat parkir yang cukup luas agar pelanggan tidak repot mencari tempat parkir, merancang bentuk bangunan dengan baik sehingga tampak elegan dan menciptakan lingkungan toko agar selalu bersih sehingga tidak terkesan seperti tempat yang kurang diperhatikan oleh pemiliknya.

b. Interior

Interior yang meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak toko. *Lay-out* meliputi penempatan barang, pengaturan fisik, serta perlengkapan tetap, sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu yang menarik. Setelah peran dari eksterior berhasil menarik calon pelanggan untuk masuk ke Toko Best Computer di Pontianak untuk berbelanja, kemudian peran interior yang menjaga kenyamanan pelanggan dan membuatnya merasa betah untuk berlama-lama dalam belanja dengan harapan tidak hanya berbelanja barang yang dibutuhkan saja, tetapi juga tertarik untuk membeli produk-produk yang membuatnya tertarik. Apabila pelanggan merasa nyaman berbelanja, maka ia akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Oleh karena itu manajemen Toko Best Computer di Pontianak melakukan pengaturan desain interior sebaik mungkin. Desain interior yang dilakukan adalah mengatur pencahayaan ruangan dengan baik yakni memasang lampu-lampu yang terang dan nyaman ke setiap sudut ruangan sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat produk-produk yang dipajang. Pencahayaan ruangan yang baik harus dibarengi dengan kebersihan dari ruangan dalam toko. Oleh karena itu manajemen selalu memperhatikan kebersihan ruangan dengan membersihkan debu-debu yang melekat pada produk setiap paginya, menyapu dan mengepel lantai ruangan sebelum buka atau saat sedang tidak ada pelanggan dan mengelap setiap tempat yang menggunakan bahan kaca seperti etalase, meja dan jendela.

Umumnya pelanggan datang ke toko untuk berbelanja, namun ada juga yang datang hanya sekedar melakukan pengecekan harga untuk melakukan perbandingan dengan toko lain. Selain itu ada pula yang ingin mengetahui harga

produk karena khawatir uang yang dibawa tidak cukup. Namun apabila produk yang diinginkannya tidak terpasang label harga, sedangkan pelanggan terlalu segan untuk bertanya kepada pramuniaga, maka ia akan memilih untuk mencari di toko lain. Oleh karena itu, untuk memudahkan pelanggan untuk mengetahui harga dari produk yang dipajang, Toko Best Computer di Pontianak memasang label harga yang jelas di setiap produknya sehingga pelanggan tidak perlu bertanyanya mengenai harga-harga setiap produk.

Untuk mendapatkan kesan yang baik dan elegan, Toko Best Computer di Pontianak menyusun produk yang dipajang dengan rapi dan sesuai dengan kriterianya, misalnya produk kabel semuanya berdekatan, aksesoris maupun alat-alat penyimpanan data. Selain untuk mendapatkan kesan yang rapi, hal itu juga memudahkan pelanggan dan pramuniaga untuk mencari produk yang diinginkan.

Tata letak ruangan juga diperlukan untuk memenuhi kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Untuk menciptakan kenyamanan pelanggan, tata letak ruangan Toko Best Computer di Pontianak mengatur letak ruangan berupa tempat pencetakan bon belanja berdekatan dengan kasir, rak *display* produk berada di setiap sudut ruangan mengelilingi serta terletak berada di depan meja kasir, letak meja kasir berada di dekat pintu keluar sehingga setelah pelanggan melakukan pembayaran tidak perlu berjalan sedikit jauh, sedangkan bagian *service personal computer* atau *laptop* berada di sisi ruangan yang lain.

Untuk menciptakan suasana ruangan yang menyenangkan dalam berbelanja, manajemen Toko Best Computer di Pontianak memutar musik yang nyaman seperti musik instrumental atau lagu dengan tempo yang pelan dan memasang *speaker* yang berkualitas baik di sudut-sudut tertentu agar tidak menciptakan suara yang berisik.

c. Pramuniaga

Pramuniaga merupakan ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga Toko Best Computer di Pontianak harus ramah, sigap dalam membantu pelanggan dan mempunyai keahlian dalam bekerja.

Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas karyawan, pemilik Toko Best Computer di Pontianak selalu menekankan kepada karyawannya untuk berlaku ramah kepada setiap pelanggan tanpa pengecualian. Untuk

memastikannya, pemilik toko mengawasi langsung kinerja karyawannya dengan turun langsung untuk membantu melayani pelanggan dalam berbelanja. Selain ramah, karyawan juga dituntut untuk sigap dalam melayani pelanggan yakni menanyakan apa yang dibutuhkan dan membantu mencarikan produk yang diinginkan baik pada saat pelanggan baru datang maupun saat terlihat sedang kebingungan.

Manajemen Toko Best Computer di Pontianak dalam melakukan perekrutan karyawan adalah dengan memilih pelamar yang memiliki spesifikasi minimal mengetahui dan mengenal tentang komponen-komponen yang ada pada komputer. Hal ini dilakukan agar karyawan dalam melayani pelanggan dapat memberikan informasi yang detail mengenai spesifikasi dari produk dan dapat memberikan saran kepada pelanggan dalam memilih produk. Selain itu karyawan juga harus mampu dan cekatan dalam menanggapi keluhan-keluhan pelanggan.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan *Store Atmosphere* pada Toko Best Computer di Pontianak

Untuk dapat mengetahui secara ringkas hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil tanggapan responden yang merupakan pelanggan Toko Best Computer di Pontianak, maka perlu dilakukan rekapitulasi terhadap hasil tanggapan responden yang telah melalui perhitungan dan analisis pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**TOKO BEST COMPUTER DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

No.	Pernyataan	Rata-rata	Tanggapan
<b>Eksterior</b>			
1.	Papan nama Toko Best Computer di Pontianak terlihat jelas.	4,03	Baik
2.	Toko Best Computer di Pontianak memiliki bangunan luar yang terlihat menarik.	3,44	Baik
3.	Pintu masuk di Toko Best Computer di Pontianak luas.	3,40	Baik
4.	Tempat parkir Toko Best Computer di Pontianak luas.	3,23	Cukup Baik
5.	Desain Toko Best Computer di Pontianak yang menarik.	3,40	Baik
6.	Halaman Toko Best Computer di Pontianak bersih.	3,60	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,52</b>	<b>Baik</b>
<b>Interior</b>			
7.	Pengaturan cahaya ruangan Toko Best	3,88	Baik



Lanjutan

	Computer di Pontianak baik.		
8.	Kebersihan pada Toko Best Computer di Pontianak baik.	3,68	Baik
9.	Toko Best Computer di Pontianak menyediakan produk dengan label harga yang terlihat jelas.	3,68	Baik
10.	Barang pajangan rak Toko Best Computer di Pontianak tersusun rapi.	3,73	Baik
11.	Desain ruangan dalam Toko Best Computer di Pontianak baik.	3,68	Baik
12.	Pemutaran musik di Toko Best Computer di Pontianak menciptakan suasana yang menyenangkan dalam berbelanja.	3,61	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,71</b>	<b>Baik</b>
<b>Pramuniaga</b>			
13.	Pegawai Toko Best Computer di Pontianak ramah.	3,65	Baik
14.	Pegawai Toko Best Computer di Pontianak sigap membantu.	3,72	Baik
15.	Pegawai Toko Best Computer di Pontianak mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.	3,68	Baik
16.	Best Computer di Pontianak memberikan pelayanan yang memuaskan.	3,60	Baik
17.	Pramuniaga Toko Best Computer di Pontianak cekatan dalam melayani keluhan pelanggan.	3,49	Baik
18.	Pegawai Toko Best Computer di Pontianak bekerja dengan teliti	3,61	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,63</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dari tiga faktor *store atmosphere* setelah dirata-ratakan hasil dari setiap indikator pada masing-masing faktor maka diperoleh hasil bahwa pada faktor eksterior memiliki rata-rata sebesar 3,52 yakni berada pada rentang 3,40-4,19 atau pada kategori 'Baik' yang artinya responden menyatakan bahwa indikator-indikator kebijakan Toko Best Computer di Pontianak yang berada pada variabel tersebut baik. Pada faktor interior memiliki rata-rata sebesar 3,71 yakni berada pada rentang 3,40-4,19 atau pada kategori 'Baik' yang artinya responden menyatakan bahwa indikator-indikator kebijakan perusahaan variabel tersebut baik. Sedangkan pada faktor pramuniaga memiliki rata-rata sebesar 3,63 yakni berada pada rentang 3,40-4,19 atau pada kategori 'Baik' yang artinya

responden menyatakan bahwa indikator-indikator kebijakan perusahaan pada variabel tersebut baik.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan hasil penelitian mengenai kebijakan faktor-faktor *store atmosphere*:

- a. Dalam menerapkan kebijakan *store atmosphere*, Toko Best Computer di Pontianak telah menerapkan semua faktor-faktor *store atmosphere* yang ada, yakni meliputi kebijakan interior, eksterior dan pramuniaga.
- b. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kebijakan *store atmosphere* pada Toko Best Computer di Pontianak, sebagian besar menyatakan setuju pada ketujuh belas indikator kecuali pada indikator mengenai tempat parkir yang disediakan mendapatkan kategori cukup setuju.

### **2. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai kebijakan *store atmosphere* pada Toko Best Computer di Pontianak, maka saran-saran yang diberikan yaitu:

- a. Perusahaan perlu mempertahankan kebijakan yang sedang berlaku saat ini bahkan meningkatkan kualitasnya hingga lebih baik. Seperti menambahkan beberapa jenis desain eksterior yang dapat memberikan kesan mencolok dan membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan mengantisipasi bertambahnya kendaraan seiring dengan bertambahnya pelanggan sehingga harus menambah tempat parkir atau bekerja sama dengan tetangga yang memiliki halaman luas namun tidak terpakai.
- b. Pada desain interior dapat diberi beberapa hiasan dan warna yang memiliki kesan futuristik dan tempat yang berteknologi canggih, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi terkesan.
- c. Faktor pramuniaga sangat penting untuk diperhatikan, karena merupakan ujung tombak dari baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perlu dilakukan kontrol secara rutin agar kinerja dan tindakan dari pramuniaga tidak menyimpang dari apa yang seharusnya dilakukan. Hal ini berguna untuk kedepannya karena semakin baik kualitas dari kebijakan *store atmosphere* maka akan ada kemungkinan pelanggan akan mengalami peningkatan yang pesat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (judul asli: *Marketing Management: A Approach with Global Orientation*), edisi kedua, jilid 1. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*, thirteenth edition), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Consumer Behavior*), edisi kelima, jilid kedua. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. edisi pertama. Jakarta: Kencana, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.