

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP *STORE  
ATMOSPHERE* DI MIROTA BATIK JL. A. YANI  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Sukma Swarga Tiba  
NIM : 071 1568 023**

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
2012**

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP *STORE*  
*ATMOSPHERE* DI MIROTA BATIK JL. A. YANI  
YOGYAKARTA**

3818/H/S/2012

8/3 2012

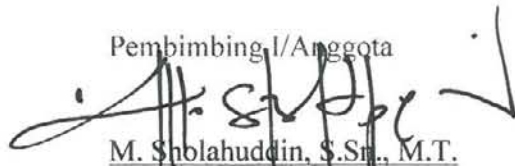


**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
2012**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

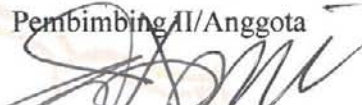
**“PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP STORE ATMOSPHERE DI MIROTA BATIK JL. A. YANI YOGYAKARTA”**, Dijjukan oleh Sukma Swarga Tiba, NIM 0711558023, Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota




M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 19701019 19903 1 001

Pembimbing II/Anggota



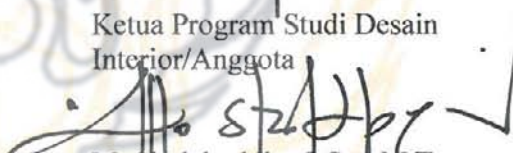
Ivada Ariyani, S.T., M.Des.  
NIP. 1976051420501 1 2001

Cognate/Anggota



Yulyta Kodrat Prasetya, S.T., M.T.  
NIP. 19700727200003 2 001

Ketua Program Studi Desain Interior/Anggota




M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 19701019 19903 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/Anggota



Drs. Lasimam M.Sn.  
NIP. 19570513 198803 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suatiwi, M.Des  
NIP. 19590802 198803 2 002



## PERSEMBAHAN

*Seperti klise dalam sebuah asa*

*untuk mengucapnya...*

*Ada yang maya,*

*ada yang tampak nyata*

*membuat setetes keringat menjadi sebuah makna*

*dalam kalimat...*

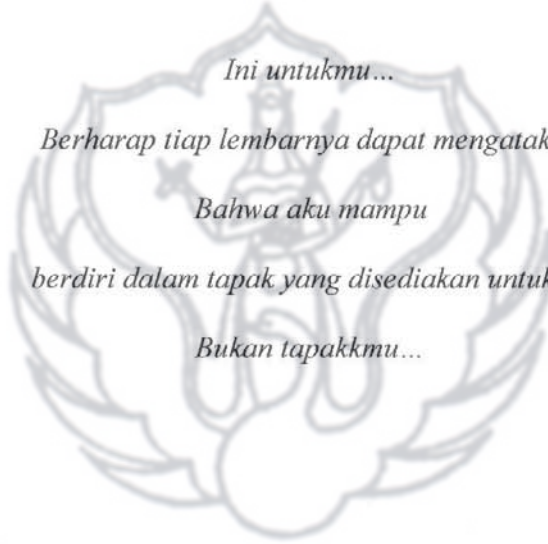
*Ini untukmu...*

*Berharap tiap lembarnya dapat mengatakan*

*Bahwa aku mampu*

*berdiri dalam tapak yang disediakan untukku,*

*Bukan tapakmu...*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas keajaiban-Nya dan tampanan – tampanan kecil agar penulis dapat bangkit dan mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, pada kesempatan ini disampaikan juga ucapan terima kasih kepada:

1. M. Sholahuddin, S.Sn., MT., Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang sudah banyak meluangkan waktu untuk saya dan sangat memperhatikan perkembangan saya di bangku perkuliahan.
2. Dosen Pembimbing II, Ivada Aryani, S.T., M.Des., yang memberi saran bermanfaat dalam penulisan karya ini.
3. Dosen Wali, Drs. A. Hendro Purwoko yang bersedia hadir disaat saya membutuhkan beliau untuk mengurus keperluan kuliah.
4. Cognate, Yulyta Kodrat Prasetya, S.T., MT
5. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Suatiwi, M.Des
6. Ibu Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, dan seluruh staf Akmawa Fakultas Seni Rupa, dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Papa, FX. Subagyo dan Mama, Titin Nursimah yang ku cintai dan selalu ada untukku di setiap waktu, berkat keringat dan doa – doanya aku selalu mendapat perlindungan-Nya dalam setiap langkahku.
9. Bagus Tiba dan Maria Swara Tiba, Kakak – kakakku yang selalu menjaga dan membantuku di setiap waktu.

10. Oky Rey Montha, yang mengajari saya bagaimana tajamnya pisau dan panasnya api dalam hidup serta arti sebuah setetes keringat dan cinta untuk sebuah karya dan selalu mendukung saya dalam setiap proses perwujudan mimpi – mimpi saya.
11. Keluarga besar Om Poerwantoro dan Tante Retno Prihati.
12. Bapak Hamzah Sulaiman selaku pemilik Mirota Batik dan Kerajinan atas waktu yang diberikan dan menjadi motivasi saya untuk bekerja.
13. Bapak Dani Valiandri selaku *Art Director* mirota Batik dan Kerajinan, yang dapat menjadi teman untuk sharing tentang berkesenian, pekerjaan, dan lain – lain.
14. Mas Danas selaku Personalia Mirota Batik dan Kerajinan, yang membantu saya dalam pengumpulan data Mirota Batik Kerajinan serta pemberian gaji tiap minggunya sehingga membantu kelancaran aktivitas saya.
15. Seluruh staf dan karyawan Mirota Batik dan Kerajinan yang turut membantu dalam kemudahan pekerjaan.
16. Teman-teman Desain Interior 2007 SARANG SEMUT, teman – teman dalam berproses pembentukan karakter diri.
17. Mutan - mutan TEMPATKENCINK INSTITUTE, yang selalu memberi kesan setiap mengadakan pameran serta solidaritas antar mutan.
18. Firda, Ifu, Titi, Raras, Ajeng yang selalu berbagi cerita di waktu lembur.
19. Mbak Sum, atas penjagaan kosnya dan makanan yang disediakan.
20. Untuk semua yang tak tersentuh saat ini, mimpi – mimpi yang selalu memberi saya semangat agar terbangun dari tidur panjang untuk mewujudkannya walaupun semua tak tampak sempurna.
21. Louissa de Marrilag yang menjadi ibu pelindung saya dalam setiap langkah saya dan mengantar tapak menuju jalan-Nya.
22. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun spiritual dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini

Yogyakarta, FEBRUARI 2012

Sukma Swarga Tiba

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR FOTO.....	xvi
ABSTRAK.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Metode Penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN ASUMSI</b>	<b>7</b>
2.1. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1.1 Persepsi .....	7
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2.1.3 Mirota Batik .....	13
2.1.4 Toko <i>Retail</i> .....	14
2.2. ASUMSI .....	17

<b>BAB III LAPORAN DATA LAPANGAN</b>	19
<b>3.1. PROSES PEROLEHAN DATA</b>	19
3.1.1. Persiapan Pengumpulan Data	19
3.1.2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	19
<b>3.2. PEROLEHAN DATA</b>	20
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	20
3.2.2. Visi dan Misi Mirota Batik	23
3.2.3. <i>Store Atmosphere</i> Mirota Batik	23
5.1. <i>Exterior</i>	24
a. <i>Store front</i>	23
b. <i>Marquee</i>	29
c. <i>Entrance</i>	30
d. <i>Height and Size Building</i>	32
e. <i>Parking</i>	33
5.2. <i>General Interior</i>	34
a. <i>Flooring</i>	34
b. <i>Colors and Lighting</i>	35
c. <i>Fixtures</i>	36
d. <i>Temperature</i>	37
e. <i>Width of Ailes</i>	38
f. <i>Dead Areas</i>	41
g. <i>Personnel</i>	42
h. <i>Merchandising</i>	45



i. <i>Prices (Level and Labels)</i> .....	47
j. <i>Cleanliness</i> .....	48
k. <i>Uniqueness</i> .....	51
5.3. <i>Store Layout</i> .....	59
a. Alokasi penjualan, display, karyawan dan konsumen.....	59
b. Pengelompokan barang yang dibagi berdasarkan penggunaan akhir yang sama, <i>purchase motivation</i> , sasaran pasar yang sama dan <i>storability</i> <i>product</i> .....	65
c. <i>Traffic Flow</i> .....	67
5.4. <i>Interior Display</i> .....	68
a. <i>There- Setting</i> .....	68
b. <i>Racks and Cases</i> .....	70
c. <i>Cut Cases and Dump Bins</i> .....	71
d. <i>Poster, Sign and Cards</i> .....	72
3.2.4. Sistem .....	76
1. Sistem Keamanan .....	76
2. Sistem Elektrikal .....	78
3. Sistem Pemadam Kebakaran .....	79
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	71
<b>4.1. Analisis Exterior</b> .....	80
4.1.1. <i>Store Front</i> .....	81

4.1.2. <i>Marquee</i> .....	84
4.1.3. <i>Entrance</i> .....	86
4.1.4. <i>Height and Size Building</i> .....	88
4.1.5. <i>Parking</i> .....	89
<b>4.2. Analisis General Interior</b> .....	91
4.2.1. <i>Flooring</i> .....	91
4.2.2. <i>Colors and Lighting</i> .....	92
4.2.3. <i>Fixtures</i> .....	94
4.2.4. <i>Temperature</i> .....	96
4.2.5. <i>Width of Ailes</i> .....	97
4.2.6. <i>Dead Areas</i> .....	101
4.2.7. <i>Personnel</i> .....	103
4.2.8. <i>Merchandise</i> .....	105
4.2.9. <i>Prices ( Level and Labels)</i> .....	109
4.2.10. <i>Cleanliness</i> .....	110
4.2.11. <i>Uniqueness</i> .....	112
<b>4.3. Analisis Store Layout</b> .....	118
4.3.1. <i>Allocation Spaces for Selling, Merchandise, Personnel and Customers</i> .....	118
4.3.2. <i>Product Groupings</i> .....	122
4.3.3. <i>Traffic Flow</i> .....	127
<b>4.4. Analisis Interior Display</b> .....	130
4.4.1. <i>There – Setting</i> .....	130

4.4.2. <i>Racks and Cases</i> .....	131
4.4.3. <i>Cut Cases and Dump Bins</i> .....	133
4.4.4. <i>Poster, Sign and Cards</i> .....	134
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	138
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	138
1. Penerapan <i>Store Atmosphere</i> di Mirota .....	138
2. Persepsi Pengunjung terhadap <i>Store Atmosphere</i> di Mirota .....	144
<b>B. SARAN</b> .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	152
<b>LAMPIRAN</b> .....	154



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Mirota Batik dan Kerajinan .....	4
Gambar 2.1. Elemen – Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	11
Gambar 3.1. Peta Lokasi Mirota Batik.....	21
Gambar 3.2. Rancangan Perspektif Alternatif 1 .....	21
Gambar 3.3. Rancangan Perspektif Alternatif 2 .....	22
Gambar 3.4. Tampak depan Mirota Batik saat ini .....	22
Gambar 3.5. Logo Mirota Batik .....	30
Gambar 3.6. Layout Lantai 1 Mirota .....	60
Gambar 3.7. Layout Lantai 2 Mirota .....	64
Gambar 3.8. Sirkulasi dan Akses Mirota Lantai 1 .....	68
Gambar 3.9. Sirkulasi dan Akses Mirota Lantai 2 .....	68
Gambar 4.1. Lahan Parkir Umum Mirota .....	89
Gambar 4.2. Karakter Lantai pada Mirota.....	91
Gambar 4.3. Hubungan Kepadatan antara Pengguna dan Pengisi Ruang .....	98
Gambar 4.4. Masalah Spasial pada Lantai 1 Mirota .....	98
Gambar 4.5. Masalah Spasial pada Lantai 2 Mirota .....	99
Gambar 4.6. Perbedaan Jarak antara Counter Pakaian Wanita dengan Sutera	100
Gambar 4.7. <i>Dead Area</i> Mirota Batik dan Kerajinan .....	102
Gambar 4.8. Perpaduan Batik dan Kerajinan pada Display Mirota .....	105

Gambar 4.9. Perbedaan display menurut harga .....	107
Gambar 4.10. Rangsangan Aroma Dupa .....	112
Gambar 4.11. Rangsangan Musik Gending Jawa .....	114
Gambar 4.12. <i>Allocation Space</i> pada Mirota .....	119
Gambar 4.13. Alokasi Penjualan pada Mirota .....	119
Gambar 4.14. Gudang Penyimpanan Produk .....	120
Gambar 4.15. Ruang Khusus Karyawan .....	120
Gambar 4.16. Ruang khusus konsumen; kafe dan ruang tunggu .....	121
Gambar 4.17. Pengelompokan batik .....	123
Gambar 4.18. Pengelompokan kerajinan .....	123
Gambar 4.19. Penambahan area tertentu menambah kenyamanan pengunjung	124
Gambar 4.20. Pengelompokan produk berharga tinggi lantai 1 .....	124
Gambar 4.21. Pengelompokan produk berharga tinggi lantai 2 .....	125
Gambar 4.22. Pengelompokan Produk Berharga Rendah .....	125
Gambar 4.23. Pengelompokan produk dengan penanganan khusus .....	125
Gambar 4.24. Analisis Arus Lalu Lintas Mirota .....	128
Gambar 4.25. <i>Straight Traffic Flow</i> pada Mirota .....	129
Gambar 4.26. <i>Curving Traffic Flow</i> Mirota Batik dan Kerajinan .....	129

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Store Front</i> Mirota .	24
Tabel 3.2.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Marquee</i> Mirota .....	29
Tabel 3.3.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Entrance</i> Mirota .....	31
Tabel 3.4.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Height and Size Building</i> Mirota .....	32
Tabel 3.5.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Parking Area</i> Mirota ..	33
Tabel 3.6.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Tata cahaya Mirota .	35
Tabel 3.7.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Furniture</i> yang Tertata Rapi di Mirota .....	36
Tabel 3.8.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap temperatur Mirota ....	37
Tabel 3.9.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap jarak spasial Mirota...	38
Tabel 3.10.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Keramahan Pramuniaga Mirota .....	42
Tabel 3.11.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Keunikan seragam Pramuniaga Mirota .....	43
Tabel 3.12.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Display Mirota.....	45
Tabel 3.13.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Kejelasan harga yang tercantum .....	48
Tabel 3.14.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Kebersihan Mirota....	49
Tabel 3.15.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Aroma Dupa Mirota..	52
Tabel 3.16.	Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Penataan Bunga di	

Mirota .....	53
Tabel 3.17. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Alunan Gendhing Jawa di Mirota .....	54
Tabel 3.18. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap konsep Jawa di Mirota .....	57
Tabel 3.19. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Pembagian Ruang di Mirota .....	58
Tabel 3.20. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Pengelompokan Barang di Mirota .....	66
Tabel 3.21. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Akses ruang di Mirota .....	67
Tabel 3.22. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap Antar – display yang sesuai di Mirota .....	69
Tabel 3.23. Hasil Kuesioner Pengunjung Terhadap <i>Sign System</i> di Mirota	74
Tabel 4.1. Tabel Analisis <i>Exterior</i> toko Mirota Batik dan Kerajinan .....	83
Tabel 4.2. Analisis <i>Marquee</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	85
Tabel 4.3. Analisis <i>Entrance</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	86
Tabel 4.4. Analisis <i>Height and Size Building</i> Mirota Batik dan kerajinan	87
Tabel 4.5. Analisis <i>Parking Area</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	89
Tabel 4.6 Analisis <i>Flooring</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	92
Tabel 4.7. Analisis <i>Colors and Lighting</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	93
Tabel 4.8. Analisis <i>Fixtures</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	95
Tabel 4.9. Analisis <i>Temperature</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	96

Tabel 4.10.	Analisis <i>Width of aisles</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	100
Tabel 4.11.	Analisis <i>Dead Areas</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	101
Tabel 4.12.	Analisis <i>Personnel</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	102
Tabel 4.13.	Analisis <i>Merchandise</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	108
Tabel 4.14.	Analisis <i>Prices</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	108
Tabel 4.15.	Analisis <i>Cleanliness</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	111
Tabel 4.16.	Analisis <i>Uniqueness</i> - Aroma Mirota Batik dan kerajinan ....	113
Tabel 4.17.	Analisis <i>Uniqueness</i> - Bunga Mirota Batik dan kerajinan ....	114
Tabel 4.18.	Analisis <i>Uniqueness</i> - Musik Mirota Batik dan kerajinan ....	116
Tabel 4.19.	Analisis <i>Uniqueness</i> – Konsep Jawa Mirota Batik dan kerajinan.....	118
Tabel 4.20.	Analisis <i>Allocation of Floor Space</i> Mirota Batik dan kerajinan .....	121
Tabel 4.21.	Analisis Pengelompokan Barang Mirota Batik dan kerajinan.	126
Tabel 4.22.	Analisis Arus Lau Lintas pada Mirota Batik dan kerajinan ....	129
Tabel 4.23.	Analisis <i>There - Setting</i> pada Mirota Batik dan Kerajinan ....	131
Tabel 4.24.	Analisis <i>Racks and Cases</i> pada Mirota Batik dan Kerajinan	132
Tabel 4.25.	Analisis <i>Cut Cases and Dump Bins</i> pada Mirota Batik dan Kerajinan .....	133
Tabel 4.26.	Analisis <i>Poster and Cards</i> pada Mirota Batik dan Kerajinan .	135
Tabel 4.27.	Analisis <i>Sign</i> pada Mirota Batik dan Kerajinan .....	137



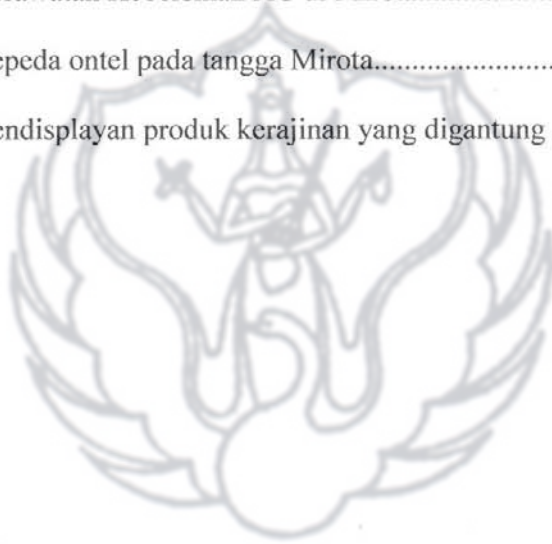
## DAFTAR FOTO

Foto 3.1a.	Pedagang kaki Lima Depan Toko Mirota .....	25
Foto 3.1b.	Pedagang kaki Lima Depan Toko Mirota .....	25
Foto 3.2.	Pintu Masuk dan Keluar Mirota .....	26
Foto 3.3.	<i>Counter</i> Makanan yang terletak di sebelah kiri Mirota .....	27
Foto 3.4.	Barang Koleksi Pak Hamzah serta Banner Iklan yang terletak di sebelah kanan pintu masuk .....	27
Foto 3.5.	Fasilitas tempat duduk dan televisi yang disediakan Mirota ....	28
Foto 3.6.	Etalase yang tertutup kios .....	29
Foto 3.7.	Papan Nama Mirota Batik yang terlihat di beranda .....	30
Foto 3.8.	<i>Entrance</i> Mirota dua arah .....	32
Foto 3.9.	Bangunan Mirota Batik dan Kerajinan yang menonjol .....	33
Foto 3.10.	Lantai Mirota Batik dan Kerajinan .....	34
Foto 3.11.	Pencahayaan utama pada Mirota Batik dan Kerajinan .....	35
Foto 3.12.	Lampu spot pada pendisplayan tertentu .....	36
Foto 3.13.	Beberapa <i>Fixtures</i> Mirota .....	37
Foto 3.14.	Penghawaan buatan pada Mirota .....	38
Foto 3.15.	Suasana <i>uyel – uyelan</i> akibat jarak spasial yang terlalu sempit	39
Foto 3.16.	Jalur utama pengguna ruang .....	39
Foto 3.17.	Pengguna ruang dengan membawa muatan yang lebih banyak	40
Foto 3.18.	Ruang Sutera adalah ruang eksklusif Mirota .....	40
Foto 3.19.	Pintu <i>Lift</i> Mirota Batik dan Kerajinan .....	41
Foto 3.20.	Pintu Toilet Mirota Batik dan Kerajinan.....	41

Foto 3.21.	Salah satu sudut Mirota Batik dan Kerajinan.....	42
Foto 3.22.	Penyambut tamu Mirota .....	44
Foto 3.23.	SPB yang menawarkan produk teh .....	44
Foto 3.24.	Karyawan Mirota yang sedang membatik .....	45
Foto 3.25.	Display unik lantai 1 Mirota.....	46
Foto 3.26.	Display unik lantai 2 Mirota .....	47
Foto 3.27.	Label Harga Mirota Batik dan Kerajinan .....	48
Foto 3.28.	Karyawan yang sedang mengecat ulang dan membersihkan debu di dinding.....	49
Foto 3.29.	Konco Biru membersihkan produk dari debu .....	50
Foto 3.30.	Konco Biru membersihkan toilet .....	50
Foto 3.31.	Konco Biru mengepel dan men-vacuum lantai .....	51
Foto 3.32.	Bagian teknikal membersihkan saringan AC .....	51
Foto 3.33.	Pemasangan dupa pada Mirota .....	52
Foto 3.34.	Penataan Bunga di Mirota .....	53
Foto 3.35.	<i>Audio Tape</i> dan Koleksi <i>CD</i> Gending Jawa yang Diputar	
Foto 3.36.	Seniman Kecapi di Mirota.....	55
Foto 3.37.	Alunan piano klasik.....	55
Foto 3.38.	Ritual pemberian sajen pada Mirota.....	58
Foto 3.39.	Pengunjung yang mengabadikan situasi Mirota dengan kamera.....	58
Foto 3.40.	<i>Counter</i> baju wanita dan bahan baju potongan serta penyimpanannya.....	60

Foto 3.41.	Zona kain jarik dan penyimpanannya .....	61
Foto 3.42.	Zona Sutra.....	61
Foto 3.43.	Zona kemeja pria dan penyimpanannya .....	62
Foto 3.44.	Zona tirai dan kain gulung serta penyimpanannya yang menjadi satu.....	62
Foto 3.45.	Zona Baju Muslim dan bawahan serta penyimpanannya .....	62
Foto 3.46.	Zona Jamu dan penyimpanannya yang menjadi satu .....	63
Foto 3.47.	Zona Elektrikal dan Saluran Air .....	63
Foto 3.48.	Zona Patung dan Barang Antik yang mudah pecah .....	65
Foto 3.49.	Zona <i>Accesoriess</i> , Zona Lampu, Zona Lukisan adalah zona yang tidak mudah pecah .....	65
Foto 3.50.	Penempatan produk yang bernilai rendah .....	66
Foto 3.51.	Display produk yang menyesuaikan tema Natal .....	70
Foto 3.52.	Contoh Rak di Mirota.....	70
Foto 3.53.	Beberapa contoh <i>Cases</i> Mirota.....	71
Foto 3.54.	<i>Cut Cases</i> pada Mirota.....	72
Foto 3.55.	<i>Dump Bins</i> pada Mirota.....	72
Foto 3.56.	Kartu Promosi Ratri Image dan Raminten.....	73
Foto 3.57.	Kartu Nama Mirota pada Meja Kasir.....	73
Foto 3.58.	Sign System Petunjuk Lokasi.....	74
Foto 3.59.	Beberapa <i>Sign System Self Protect</i> yang berada di Mirota	75
Foto 3.60.	<i>Sign System</i> yang Berisi Nasehat – nasehat .....	76
Foto 3.61.	Pengawasan satpam di depan pintu masuk .....	77

Foto 3.62.	Sistem keamanan dengan kaca cembung.....	77
Foto 3.63.	Sistem keamanan dengan <i>CCTV</i> .....	77
Foto 3.64.	Stop Kontak pada Mirota .....	78
Foto 3.65.	Genset Listrik.....	78
Foto 3.66.	<i>Fire Detector</i> Mirota Batik dan Kerajinan .....	79
Foto 3.67.	Ruang aliran air Mirota Batik dan Kerajinan .....	79
Foto 4.68.	Kanopi Mirota Batik dan Kerajinan .....	81
Foto 4.69.	Lantai Mirota yang Kotor.....	92
Foto 4.70.	Perawatan Kebersihan AC di Mirota.....	96
Foto 4.71.	Sepeda ontel pada tangga Mirota.....	106
Foto 4.72.	Pendisplayan produk kerajinan yang digantung .....	107



## ABSTRAK

Sukma Swarga Tiba

Persepsi Pengunjung terhadap *Store Atmosphere* Mirota Batik dan Kerajinan  
Jl. A. Yani Yogyakarta

Toko Mirota Batik dan Kerajinan yang berada di Jl. A. Yani No.9 Yogyakarta, dibangun sejak tahun 1980 dan kini berdiri di atas tanah seluas 802 m<sup>2</sup> ini, merupakan salah satu toko *retail* yang menjadi *icon* di Yogyakarta sebagai tempat wisata berbelanja yang representatif. *Icon* tersebut dibangun dari penciptaan *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap persepsi pengunjung. Maka, permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan dan persepsi pengunjung *store atmosphere* pada Mirota Batik dan Kerajinan yang meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display*?

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan angket dengan sampel 50 pengunjung Mirota serta analisis kualitatif dan kuantitatif.

Kesimpulan penelitian ini adalah penerapan beberapa elemen *store atmosphere* seperti *exterior* Mirota yang mengutamakan kesesuaian dengan lingkungan sekitar, sebagian besar menimbulkan persepsi positif dari pengunjung. Sedangkan untuk *general interior, store layout dan interior display* Mirota, mengacu pada wisata berbelanja yang representatif dengan konsep Jawa yang kental serta memperhentikan kepadatan pengunjung dalam setiap penerapannya, sehingga menimbulkan persepsi yang positif dari pengunjung jika menyetujui hal itu dan beberapa persepsi negatif jika tidak menyetujui hal tersebut.

Kata Kunci : Persepsi, *Store Atmosphere*, Mirota Batik dan Kerajinan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Mirota Batik merupakan salah satu toko *retail* yang menjadi *icon* di Yogyakarta. Mirota Batik yang dibuka sekitar tahun 1980, saat itu menjadi pusat perbelanjaan di Malioboro yang ramai dan berada di sekitar Toko Ramai di bagian utara Malioboro. Menurut Hamzah, pemilik Mirota Batik, ihwal nama Mirota Batik adalah sebuah toko MIROTA yang merupakan kependekan dari Minuman, Roti, Tawar yang awalnya berdiri di daerah Kota Baru dan menjual bahan pokok makanan. Kini, Mirota Batik berdiri di atas tanah seluas 802 m<sup>2</sup> yang terdiri dari empat lantai. Hamzah sangat suka dengan kekuatan interior lain, seperti pengunjung dimana ada suasana “uyel – uyelan” ( padat pengunjung ).

Mirota Batik tetap meyodorkan konsep Jawanya. Mulai dari personil yang berpakaian Jawa, pernak – pernik, hingga penataan visualnya. Di tiap sudutnyapun terhirup bau kembang setaman dan dupa sebagai *aromatherapy* ruangan yang merupakan salah satu “nguri – uri kabudayaan”. Adapun pelengkap interior yang turut memperindah ruangan seperti sepeda tua, kereta kencana, gamelan dan lain sebagainya. Kini Mirota Batik juga telah membuka cabang di Jalan Kaliurang. Namun karena letaknya yang jauh dari kota, maka suasana *uyel – uyelan* pun tidak ditemui.

Suasana *uyel – uyelan* yang dipengaruhi oleh banyaknya minat pengunjung di Mirota Batik inilah yang juga akan mempengaruhi tingkat kenyamanan berbelanja di Mirota Batik. Banyak pengunjung berarti banyak pula produk yang ditawarkannya. Tersedianya produk yang komplit menjadi salah satu faktor penarik para pengunjung Mirota Batik. Tak hanya itu, segala sesuatu berkonsep Jawa yang mampu dihadirkan oleh Mirota Batik menambah minat pengunjung untuk menikmatinya. Semuanya itu tak hanya akan berpengaruh pada

penataan ruangnya saja, tetapi juga atmosfer dalam ruangan yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja pengunjung di Mirota Batik (*store atmosphere*).

*Store atmosphere* akan sangat berpengaruh pada persepsi pengunjung terhadap citra toko Mirota Batik dan Kerajinan Yogyakarta. Sedangkan pengertian *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Levy and Weitz (2007:576) adalah “*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses ultimately to affect their purchase behavior*”. Dengan kata lain *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma yang dapat menciptakan kenyamanan pembeli yang juga mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *store atmosphere* juga meliputi pengaturan udara (AC), penataan ruang, penyimpanan barang, kebersihan, bentuk tiap mebelnya, dan lain sebagainya, sehingga toko tersebut memiliki citra tersendiri. Seperti yang diungkapkan Sutisna (2002:164) : “Atmosfer toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.”

Untuk pendekatannya, dalam penelitian ini subjek akan mengarah pada pengunjung Mirota Batik Jalan A. Yani No. 9 Yogyakarta. Responden akan mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti seputar persepsi subjektif pengunjung terhadap *store atmosphere* yang berpengaruh pada tingkat kenyamanan berbelanja di Mirota Batik Yogyakarta.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana persepsi subjektif pengunjung tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap tingkat kenyamanan berbelanja di Mirota Batik Yogyakarta?

1. Bagaimana penerapan *store atmosphere* pada Mirota Batik dan Kerajinan Jl. A. Yani No.9 yang meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display* ?

2. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap *store atmosphere* pada Mirota Batik Jl. A. Yani No.9 yang meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display* ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui penerapan *store atmosphere* yang meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display* di Mirota Batik untuk menarik minat pengunjung.
2. Mengetahui tanggapan atau respon pengunjung terhadap *store atmosphere* yang meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display* di Mirota Batik.

### 1.4 METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses penemuan kebenaran yang dijabarkan dalam bentuk kegiatan yang sistematis dan berencana yang dilandasi metode ilmiah (Sumardjono, 1997 : 42 ). Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini akan membahasang suatu objek, status kelompok manusia, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang.

Whitney ( 1960 ) berpendapat : “metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari tentang masalah – masalah yang terjadi di masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan – pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena”.

#### 2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini menyangkut dua jenis variable, yaitu :



- a. Variabel dependent : Pada variable ini akan berfokus pada persepsi pengunjung Mirota Batik
- b. Variabel independent : Pada variable ini akan berfokus pada *store atmosphere*, yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display*.

### 3. Subjek penelitian

#### a. Populasi

Penelitian ini adalah penelitian populasi, dimana seluruh populasi merupakan sampel. *Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mencakup semua elemen dan unsur – unsur* ( Dhofir, 2000 : 36 ). Sedangkan sampel masih dalam buku yang sama, adalah *sebagian subjek penelitian yang memiliki kemampuan seluruh data ( populasi )*. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah



#### **Mirota Batik dan Kerajinan**

Jalan Jend. A. Yani No. 9 ( Depan Pasar  
Bringharjo ), Yogyakarta

Telp / Fax : ( 0274 ) 588524, 518127

Gambar 1.1. Logo Mirota Batik dan Kerajinan  
(Survey Lapangan, 2011)

#### b. Sample

Sedangkan yang termasuk dalam sampel adalah pengunjung yang akan memberikan tanggapan tentang persepsi pengunjung terhadap *store atmosphere* di Mirota Batik Yogyakarta Jl. Jend A. Yani No. 9, Yogyakarta. Menurut Singarimbun ( 1989 : 171 ) : “Apabila analisis yan dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil minimal 30 orang.” Sehingga dalam penelitian ini akan diambil *sample* 50 orang dengan menggunakan *non probability sampling* yang menurut Sugiyono (2002:77) :”teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unusr atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Dengan kata lain siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel.

#### **4. Pengumpulan data**

##### **a. Metode Angket**

Angket adalah suatu teknik atau alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan – pertanyaan tertulis yang harus dijawab serta tertulis pula ( Sukmadinata, 2004 : 271 ). Metode ini digunakan untuk mencari data yang bersumber dari responden.

##### **b. Metode Wawancara**

Wawancara atau interview merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka, pertanyaan yang diberikan secara lisan dan jawabannya diberikan secara lisan pula ( Sukmadinata, 2004 : 22 ). Dengan metode peneliti dapat langsung mengetahui reaksi yang ada pada responden dalam waktu yang relative singkat.

##### **c. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya ( Arikunto, 1998 : 236 ). Metode Dokumenter ini digunakan untuk memperoleh data Mirota Batik Yogyakarta baik dari segala sesuatu berkonsep Jawa sampai pelaksanaan store atmosphere yang menjadi daya tarik pengunjung yang kesemuanya itu menunjang terhadap proses penelitian ini.

##### **d. Metode Analisis**

Menurut sifatnya, ata akan dikelompokkan menjadi dua bagian :

1. Data Kualitatif : data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar
2. Data Kuantitatif : data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang diangkakan

Untuk menganalisis data secara kualitatif, jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel akan dideskripsikan dalam kalimat – kalimat, sedangkan untuk analisis data secara kuantitatif akan menggunakan statistik.

