

PENGARUH PEMBEDA (DIFFERENSIASI), TEMA (POSITIONING) DAN AREA PELAYANAN (SERVICESCAPE) TERHADAP TINGKAT PENGENALAN (BRAND AWARENESS) PASAR ATUM SURABAYA

ENDANG SRI RAHAJOE
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: Rahajoendang@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung Pembeda, Tema dan Area Pelayanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya Data yang digunakan yaitu data primer tentang variabel Pembeda (24 item), Varibel Tema (26 item), varibela Area Pelayanan (16 item) dan variabel Tingkat Pengenalan (8 item). Semua item pernyataan digunakan dengan scala Rating Scale . Metode pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengunjung Pasar Atum Surabaya.. Pengumpulan data melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada pengunjung Pasar Atum Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Kemudian dilakukan analisis data berupa analisa kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pembeda berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan, (2) Tema berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan, (3) Area Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya.

Kata Kunci : Pembeda, Tema, Area Pelayanan, Tingkat Pengenalan.

ABSTRACT

Influence Differentiation, Positioning and Servicecape to Brand awareness Atum Market Surabaya. The purpose of this research is to know the direct or indirect influence of Distinguishing, Positioning and Servicecape to Brand awareness. The data used are primary data about differentiation variables (24 items), Positioning Variable (26 items), Servicecape Variable (16 items) and Brand Awareness. All statement items are used with Scale Rating Scale. Data collection method was obtained by distributing questionnaires to 100 Surabaya Atum Market visitors. Data collection through Non Probability Sampling and using accidental sampling technique, ie samples taken only to Surabaya Atum Market visitors who happened to meet with researcher and considered to be used as data source. Then performed data analysis in the form of quantitative analysis include validity test, reliability test, hypothesis test with t test and F test and test of determination coefficient analysis (R²). Data analysis method used in this research use multiple linear regression

analysis through SPSS. The results showed that (1) The differentiation had positive and significant effect on Brand Awareness, (2) The Positioning positively and significantly influence to Brand Awareness, (3) Servicecape a positively and significantly influence to Brand Awareness Atum Surabaya Market .

Keywords: *Differentiation, Positioning, Servicecape, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Wisata belanja dan kuliner (Culinary and Shopping Tourism) merupakan produk dari wisata budaya yang menempati posisi tertinggi yakni 45 % diatas wisata kota & desa (35 %) dan wisata budaya dan sejarah (20%). Berbeda dengan wisata alam yang memiliki daya tarik alam maupun wisata budaya yang lainnya, Wisata belanja dan kuliner dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang maupun kelompok untuk membeli sesuatu untuk keperluannya. Dengan kata lain, pengertian wisata belanja adalah suatu aktivitas perjalanan wisata dengan mengunjungi lokasi tertentu untuk membeli barang maupun jasa yang ada di lokasi wisata tersebut. Wisata Belanja muncul karena sebagian orang menganggap kegiatan belanja merupakan salah satu kegiatan yang menyenangkan, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, namun lebih ke arah pemuasan diri. Wisata belanja tidak akan lepas dari unsur belanja baik untuk urusan makan sampai dengan membeli oleh-oleh. Faktor inilah oleh sebagian orang atau perusahaan dimanfaatkan untuk menjadikan daya tarik wisata. Hampir di semua kota-kota besar berkembang pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan baik itu kebutuhan primer maupun sekunder, yang pada akhirnya mengarah kepada terciptanya pusat perbelanjaan dan menjadi daya tarik wisatawan.

Salah satu tempat belanja yang populer di Surabaya adalah Pasar Atum. Pasar Atum dengan segala pesonanya ternyata memiliki keistimewaan sebagai tempat destinasi wisata belanja, dengan tagline atau slogan “ kalau berkunjung ke Surabaya belum lengkap rasanya kalau belum berbelanja ke pasar Atum “. Pusat Perbelanjaan Pasar Atum berdiri sejak tahun 1972 dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan legendaris di Indonesia Timur pada umumnya, dan di Surabaya pada khususnya. Terletak di kawasan pecinan ini sudah terkenal sejak lama akan keramaian dan kepadatan pengunjung serta tingginya perputaran omzet para pedagangnya. Selain menjadi salah satu objek destinasi wisata, Pasar Atum juga menjadi “ jujugan” pedagang dari daerah Indonesia Timur sehingga target pasar pengunjung Pasar Atum tidak hanya mencakup wilayah Surabaya saja tetapi mencakup Indonesia Timur.

Ketatnya persaingan dan ditengah lesunya perekonomian mengharuskan pengelola pasar atum memeras pikiran agar pasar Atum senantiasa mengalami pertumbuhan dan tetap eksis keberadaannya. Oleh karena itu penting bagi pasar Atum untuk memiliki dan menetapkan strategi yang berbeda agar berhasil dalam arti bisa menghasilkan keuntungan dan berkembang menjadi tujuan yang diharapkan. Akan tetapi sebagai pusat perbelanjaan yang legendaris yang sudah berdiri sejak lama dan sebagai salah satu objek wisata belanja di Surabaya , pasar Atum masih memiliki kekurangan dalam penanganan bisnisnya. beberapa permasalahan dalam pasar Atum, antara lain : pemasaran pasar Atum belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat, masih belum menjadi tujuan wisata belanja bagi wisatawan dari seluruh indonesia bahkan wisatawan luar negeri,

masih banyak pengunjung yang parkir diluar lokasi pasar, cat dan warna tembok yang luntur dan kotor di bagian belakang Pasar Atum, hal ini menyebabkan Pemandangan yang kurang elok bagi Pasar Atum, jam operasional yang singkat, kurang adanya keunikan dalam produk-produk yang ditawarkan, tidak ditemukan stand-stand penjual produk-produk branded..

RUMUSAN MASALAH

- 1 Adakah pengaruh antara Differensiasi suatu produk terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 2 Adakah pengaruh antara Positioning suatu produk terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 3 Adakah pengaruh antara Servicescape terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.
- 4 Adakah pengaruh antara Deferensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama terhadap Brand Awareness pada pasar Atum Surabaya.

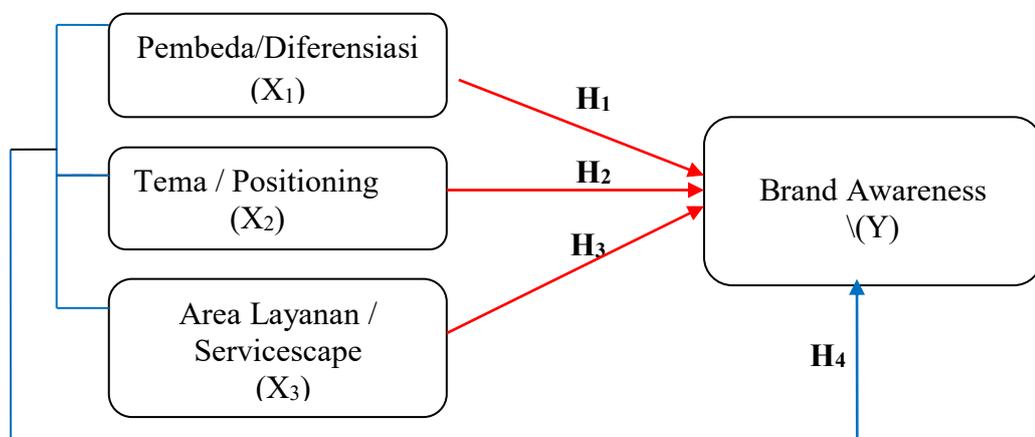
TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Differensiasi suatu produk terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 2 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Positioning suatu produk terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 3 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Servicescape restaurant terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.
- 4 Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh Differensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama terhadap Brand Awareness pasar Atum Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian



Gambar 1
Desain Penelitian

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010).

Sample Menurut Naresh K. Malhotra (2005), sample adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi agar memperoleh sample yang representatif dari populasi.. Sugiyono (2009) : “ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diperlakukan untuk populasi “. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel dari populasi orang perhari digunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase keterangaan, ketidak telitian kerja .kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril sebanyak 10% .

Uji Kelayakan Instrumen

1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi : Validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.). Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

2 Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011).

Uji Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mengartikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Teknik Analisis Data.

Untuk mencari antar hubungan 2 variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar 2 variabel atau lebih, sehingga uji statistik yang digunakan adalah analisa regresi berganda.: Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software IBM SPSS 20

Analisis Deskriptif

Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data kedalam perhitungan rata-rata (mean), median (median), modus (mode), dan lain-lain. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden dan gambaran penyebaran hasil penilaian responden terhadap tiap indikator.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan tahapan analisa dan intterprestasi hasil sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi secara simultan (Uji Model atau Uji F)
Adjusted R square yang menunjukkan prosentasi sumbangan dari Pembeda (Differensiasi), Tema (Positioning) dan Area Pelayanan (Servicecape) secara bersama-sama terhadap tingkat Pengenalan (BrandAwareness)
Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak terhadap variabel Tingkat Pengenalan (Brand Awareness) . Ho: b=0, Hi: b≠0. Ho akan ditolak (ada pengaruh secara bersama-sama antara Pembeda (Differensiasi), Tema (Positioning) dan Area Pelayanan (Servicecape) terhadap Tingkat Pengenalanan (Brand Awareness), bila signifikansi < 0,05.
Uji Signifikansi secara parsial (Uji t)
2. Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel. Tingkat Pengenalanan (Brand Awareness),
Ho: b1=0, Hi: b1≠0. Ho akan ditolak
(Pembeda (Differensiasi) mempengaruhi Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05.

Ho: $b_2=0$, Hi: $b_2 \neq 0$. Ho akan ditolak

Tema (Positioning) mempengaruhi) Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05.

Ho: $b_3=0$, Hi: $b_3 \neq 0$. Ho akan ditolak

(Area pelayanan (service cape) mempengaruhi Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), bila Sig < 0.05

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat atau tidaknya masing – masing item dalam instrumen untuk menganalisis variabel – variabel Pembeda, Tema dan Area Pelayanan terhadap Tingkat Pengenalan pada Pasar Atum Surabaya. Hasil menunjukkan semua variable dalam model penelitian valid. Karena terbukti bahwa nilai sig correlation dan semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, keakuratan, atau diandalkan. Dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai cronbach alpha di atas 0.60. hasil pengujian menunjukan bahwa instrumen dalam penelitian reliabel, dikarenakan nilai coefisien cronbach alpha untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0.60. yang berarti angket adalah reliable atau dapat diandalkan, atau awaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Regresi Berganda

Berdasarkan rancangan model analisis regresi berganda koefisien variabel independen akan diinterpretasikan dengan menggunakan standardized beta coefficient.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Beta
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17,663	2,739		6,450	,000	
X1	,013	,046	,037	2,281	,008	
X2	,072	,039	,249	2,828	,007	
X3	,042	,045	,105	2,938	,004	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana tampak pada tabel 1, Adapun persamaan regresi linernya adalah : $Y = 0,037 X_1 + 0,249 X_2 + 0,105 X_3$, Dimana Y=Tingkat Pengenalan (Brand Awareness), X_1 =Pembeda (Differensiasi), X_2 =Tema (Positioning), dan X_3 =Area Pelayanan (Servicecape), sehingga dapat disimpulkan :

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel diferensiasi atau pembeda memiliki nilai beta positif 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki akan semakin meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel positioning atau tema memiliki nilai beta positif sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tema akan dapat meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel servicecape atau area layanan memiliki nilai beta positif sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik area layanan maka akan semakin meningkatkan tingkat pengenalan merk.

Uji Model

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel Ringkasan Model

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,716	,688	2,28559

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Dari table 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,688 atau sebesar 68,8% yang berarti bahwa 68,8% tingkat pengenalan merk dapat dijelaskan oleh karena pengaruh dari variabel independent yaitu Pembeda (X_1), Tema (X_2), Area layanan (X_3) , sedangkan sisanya sebesar 31,2% disebabkan karena variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Jadi dapat pula dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pembeda, Tema, Area layanan berpengaruh cukup besar terhadap variabel terikat tingkat pengenalan merk.

Uji Hipotesis

a Uji parsial (Uji-t)

1. Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh diferensiasi atau pembeda terhadap tingkat pengenalan merk. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

< dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya diferensiasi atau pembeda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya.

2. Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Tema (Positioning) terhadap tingkat pengenalan. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,249 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima. Artinya Tema (Positioning) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya

3. Pengujian hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Area Pelayanan positif sebesar 0,105 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya Area Pelayanan (Services cape) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum Surabaya.

b. Uji Bersama-sama (Uji-F)

Uji F adalah analisis untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara Diferensiasi/Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan terhadap tingkat pengenalan Pasar Atum. Tabel 3 atau tabel ANOVA dijadikan sebagai pedoman untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Tabel 3

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,814	3	21,938	4,200	,001 ^a
	Residual	501,496	96	5,224		
	Total	567,310	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 3 dari persamaan yang menggunakan semua variabel bebas, yaitu Diferensiasi/ Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan didapatkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti memang terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Diferensiasi/ Pembeda, Positioning/Tema, Servicecape/Area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Merk. Variabel Diferensiasi/ Pembeda (X1), Positioning/Tema (X2) dan Servicecape/Area layanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Tingkat Pengenalan Merk (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Pembeda terhadap Tingkat Pengenalan Merk

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pembeda memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Merk. Hal ini membuktikan konsumen mengetahui unsur perbedaan yang dimiliki Pasar Atom dibandingkan dengan pesaingnya yakni Tunjungan Plaza.

Pada dimensi Produk Pasar Atom memiliki produk-produk fashion yang memiliki mutu ekspor tetapi dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding produk-produk yang dijual pesaingnya. Produk-produk yang ditampilkan adalah produk life style, diantaranya emas, perbankan, farmasi, obat-obatan, kosmetik, koleksi baju yang up to date baik untuk wanita, pria ataupun untuk anak-anak. Ada sekitar 150 toko emas yang tersebar di Pasar Atom dan Pasar Atom Mall. Pasar Atom juga menjadi pusat perbankan. Yang disiapkan untuk melayani kebutuhan transaksi keuangan pedagang maupun pengunjung.

Selain itu, Pasar Atom juga merupakan pusat fashion terkini dengan 500 butik, sebagai pusat kuliner dan jajanan khas Surabaya, berbagai jenis kuliner baik tradisional seperti jajanan pasar hingga jenis kuliner modern seperti fast food dan japanese food tersedia di sini. Terdapat pula aneka gorengan yang bisa didapatkan di sentra gorengan serta camilan dan snack yang berada di area camilan Pasar Atom. Berbagai pernak-pernik menarik beraksen oriental, perlengkapan sembahyang, seperti patung, dupa, kertas angpao, lampion, juga terdapat toko-toko obat dan apotik yang menyediakan berbagai macam obat modern maupun pengobatan tradisional China, tersedia juga aneka pilihan kosmetik dan perawatan tubuh dari berbagai macam merk dan jenis yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, pakaian dalam, bed cover dan sprei, aksesoris, mainan anak-anak dan fancy, souvenir, stationery, furniture, dan lain-lain.

Jumlah kios yang teramat banyak dan beragam menjadikan Pasar Atom sebagai salah satu pusat perbelanjaan terlengkap. Selain menjual berbagai macam barang keperluan sehari-hari, Pasar Atom juga merupakan surga kuliner, keanekaragaman kuliner yang ditawarkan, mulai dari masakan khas Surabaya dan Jawa Timur, Chinese Food, dan masakan dari daerah lain. Dan tidak sedikit makanan yang telah menjadi kegemaran masyarakat selama bertahun-tahun dan menjadi ciri khas dari Surabaya.

Sedangkan dari indikator harga, terdapat 2 macam harga yang dipakai di Pasar Atom, harga yang sudah fixed price dan harga yang masih bisa ditawar. Harga fixed price umumnya berlaku pada kios makanan, depot, di sejumlah toko pakaian, harga masih bisa ditawar dan ada yang menerapkan fixed price.

Dari Dimensi Citra, Pasar Atom memiliki julukan sebagai pasar legendaris Surabaya, karena pasar Atom berdiri sejak tahun 1972 dan tetap bertahan menghadapi serbuan mall-mall modern yang bermunculan. Pasar Atom mampu mempertahankan posisinya bahkan mampu menciptakan merk atau branding yang kuat melekat dibenak pelanggan dengan segala kekurangannya. Mampu bersaing dengan pasar modern di saat pasar-pasar yang menjadi legenda Kota Surabaya yang lain (misal: Wijaya dan Siola) tutup dan kalah bersaing dengan supermall yang syarat dengan kemewahan. Julukan pasar legendaris sangat fenomenal apalagi didukung dengan Chinese Culture yang masih kuat melekat pada Pasar Atom Surabaya.

Disebut sebagai pasar yang kental dengan Chinese culture-nya karena mayoritas pedagang dan pengunjung Pasar Atom adalah keturunan Chinese bahkan bahasa yang digunakan pun campuran bahasa Jawa timuran, Surabaya, bahasa Indonesia bercampur sedikit Hokkien dan Mandarin. Aneka kuliner yang dijual pun banyak menu-menu Chinese, misalkan Pangsit Mie dan bakwan, Lontong Mie, ote-ote, lumpia, aneka permen dan lain-lain. Apalagi menjelang perayaan imlek, Pasar Atom menampung pedagang musiman yang menjual segala pernik-pernik perayaan imlek dan kue ranjang, bahkan seorang ahli fengshui bisa membuka praktek di salah satu area belanja. Meskipun bukan tempat favorite untuk berkumpul bagi kaum muda,

Pasar Atom adalah tempat berkumpulnya para “susuk-susuk” dan “ai-ai”. Hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Pasar Atom berhasil menciptakan sebuah merk atau branding yang melekat kuat bagi masyarakat Chinese. Jawaban responden terhadap variabel Pembeda ini memberikan penilaian tinggi dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa Pembeda berpengaruh terhadap tingkat pengenalan merk sesuai dengan penelitian Rizki Aldi, 2013 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Diferensiasi/Pembeda berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Positioning/Tema terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atom Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Positioning/Tema mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atom Surabaya. Hal ini berarti konsumen mengetahui unsur tema atau keunikan yang dimiliki oleh Pasar Atom dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin diterima Positioning pasar Atom, maka tingkat pengenalan konsumen terhadap Pasar Atom juga akan semakin meningkat. Atribut sebagai pasar legendaris yang sudah dikenal lama membentuk Pasar Atom sebagai tempat wisata belanja dan wisata kuliner di Surabaya.

Sebagai wisata belanja, Pasar Atom banyak dikunjungi wisatawan yang berasal dari pulau di Indonesia bahkan dari Malaysia, yang akhirnya membentuk image sebagai Pasar terbesar Indonesia Timur. Dari dimensi Pemakai, Pasar Atom dimanfaatkan oleh ribuan pedagang untuk melakukan aktivitas jual beli baik dari wilayah Indonesia ataupun Asia Tenggara. Tingginya tingkat transaksi perdagangan di Pasar Atom dan Pasar Atom Mall, maka Pasar Atom dan Pasar Atom Mall menjadi salah satu lokasi yang dituju oleh perbankan melakukan ekspansi usaha. Terbukti dengan dibukanya 28 bank yang telah bergabung di Pasar Atom dan Pasar Atom Mall.

Dimensi Manfaat karena Pasar Atom adalah surga belanja bagi kaum shopaholic, bagi mereka Pasar Atom jika dibandingkan dengan mall lain itu berbeda, Pasar Atom memungkinkan untuk melakukan one-stop shopping karena Pasar Atom memiliki aneka ragam produk kebutuhan. Berbagai jenis kuliner baik tradisional seperti jajanan pasar hingga jenis kuliner modern seperti fast food dan Japanese food juga menjadi salah satu alasan pengunjung ke Pasar Atom dan Pasar Atom Mall. Ditunjang banyak resto, depot, dan gerai makanan dengan nama-nama legendaris di Surabaya, misalkan bakwan Kapasari, lontong mie Marlia, Cakue peneleh, kartiko, bubur Madura menjadikan Pasar Atom sebagai jujugan utama kuliner di Surabaya. bahkan tidak sedikit pengunjung yang datang ke Pasar Atom hanya sekedar makan siang dan membeli makanan ringan untuk dibawa pulang. Selain bermanfaat bagi orang dewasa,

Pasar Atum juga bermanfaat untuk anak-anak. Ragam kuliner dan produk fashion yang diperuntukkan bagi anak-anak, Pasar Atum juga sering menyelenggarakan lomba untuk menumbuhkan kreativitas bagi anak-anak, misal : lomba menghias kue, fashion show dan eating contest.

Pengaruh Servicescape/area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa area layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengenalan pasar Atum Surabaya. Area layanan dalam penelitian ini yang dimaksud adalah kondisi lingkungan (ambient conditions), ruang dan fungsi (space and functionality), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks). Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (lighting), musik (music), warna (colour), suhu udara (temperature), dan wewangian/aroma, jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Penggunaan tanda- tanda, simbol, dan artefak (the use of signs, symbols, and artefaks) oleh penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah ke mana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut. Servicescape atau area layanan disini dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan tingkat pengenalan konsumen pada Pasar Atum Surabaya.

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin area layanan yang disediakan semakin memberi manfaat sesuai keinginan konsumen maka pasar Atum semakin mendapat tempat di benak konsumen Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Amylia Kesumawardani, , 2011 yang menyatakan bahwa Services cape memiliki pengaruh dalam pembentukan Word of Mouth.

Pengaruh Servicescape/area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Hasil pengamatan penulis mendapatkan bahwa gedung Pasar Atum lama dibangun tahun 70-an dengan kondisi lingkungan tidak ber-AC dan cukup semrawut dibandingkan Tunjungan Plaza yang lebih rapi dan modern, menariknya di Pasar Atum seolah-olah pengunjung tidak membutuhkan kemewahan interior dan pendingin ruangan. Ini dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang setuju dengan kondisi lingkungan Pasar Atum. Pasar Atum tetap ramai dikunjungi orang setiap hari, meskipun memiliki jam buka mulai jam 10 pagi hingga jam lima sore Pasar Atum mampu menyerap ± 50.000 pengunjung setiap harinya bahkan dua kali lipat di akhir pekan. Sedangkan tata letak Pasar Atum , meliputi :

Di lantai 1: terdapat stand-stand yang menawarkan produk fashion ,peralatan bayi, kain kios-kios yang menjual makanan ringan seperti roti Holland, aneka cemilan seperti manisan, permen, kerupuk, pernak-pernik ,bubur Madura, nasi urap, dan jajanan lumpia goreng, nagasari, lepet, koci-koci dan lain-lain, kios cakue Peneleh yang menjual aneka makanan gorengan seperti tahu isi, ote-ote, cakue goreng, cakue udang, roti goreng, kacang koa, dan lain-lain.

Di lantai 2: banyak toko yang menjual sepatu wanita dan pria, serta anak-anak, tas fashion, dompet, ataupun tas sekolah, tempat makan dimana banyak dibuka depot seperti Tip top, lontong mie, es teler 77, tahu dan ronde kitty, dan area untuk permak seperti permak pakaian, rok, celana, tas, sepatu, koper, dan travel bag.

Di lantai 3: Lantai ini khusus menjual Hand Phone dan aksesorisnya. supermarket Hartani, toko HS (Hasil Sejahtera) yang menjual peralatan dan kebutuhan rumah tangga dan toko-toko yang lain.

Pengaruh Pembeda, Tema dan Area layanan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Differensiasi/Pembeda, Positioning/Tema dan Servicescape/Area layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Anova yang menunjukkan nilai Sig $0,001 < 0,05$ dan dari Uji model menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 68,8% Tingkat Pengenalan Pasar Atum Surabaya. Pengaruh ketiga variabel tersebut yang meliputi Differensiasi/Pembeda (X1), Positioning/Tema (X2) dan Servicescape (X3) cukup besar dan berarti 68,8% Tingkat Pengenalan konsumen (Y) memang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan nilai coefficient beta standardized pada variabel tema sebesar 0,249 sedangkan nilai coefficient beta standardized pada area layanan sebesar 0,105 dan pada Pembeda sebesar 0,037. Dari ketiga variabel tersebut, Tema mempunyai pengaruh paling besar terhadap Tingkat Pengenalan. Tema yang ditawarkan oleh Pasar Atum adalah pusat perbelanjaan yang legendaris kental dengan Chinese kultur serta memiliki stand yang menjual pernak-pernik oriental yang tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan yang lain serta beraneka ragam jenis dan variasi produk memungkinkan konsumen untuk melakukan one stop shopping.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Differensiasi berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Pembeda yang diberikan maka akan semakin meningkat pula Tingkat Pengenalan Merknnya.
- 2 Positioning berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Tema yang diberikan maka akan semakin meningkat pula Tingkat Pengenalan Merknnya.
- 3 Servicescape berpengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk Pasar Atum Surabaya, semakin bagus Area Layanan maka Tingkat Pengenalan Merk juga semakin meningkat.
- 4 Differensiasi, Positioning dan Servicescape secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Tingkat Pengenalan Merk dan yang memberikan pengaruh paling besar adalah

Positioning/Tema, diikuti oleh Servicescape/Area Layanan dan yang terakhir adalah Differensiasi/Pembeda.

Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti agar dapat diterapkan oleh pengembang kebijakan pemasaran yakni PT. Prosam Plano sebagai pengelola Pusat Perbelanjaan Surabaya Pasar Atum adalah sebagai berikut :

Bagi pihak pengelola Pasar Atum, Positioning/Tema Pasar Atum perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, terutama dengan menjaga kekhasan Pasar Atum . Khususnya untuk pemuasan kebutuhan bagi anak-anak perlu lebih ditingkatkan lagi, misalkan dengan membangun area bermain, area edukasi dan sebagainya.

Servicescape/Area Layanan di PasarAtum Surabaya hendaknya perlu segera dilakukan perbaikan agar pelanggan lebih merasa nyaman dalam beraktivitas.. Terutama pada pernyataan kebisingan suara, logo, papan nama,suhu udara, aroma, dan penataan stand yang masih memiliki jawaban responden tidak setuju masih diatas 30 % hal ini tentunya akan mengurangi kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aktivitas belanja konsumen.

Differensiasi/Pembeda sangat penting karena perbedaan dapat mendatangkan value bagi konsumen sebagai realisasi Positioning/Tema perusahaan. Hal ini mengindikasikan semakin berbeda produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk lebih mengenal merk sebuah perusahaan. Indikator Kinerja Pasar Atum masih memiliki score rata-rata terendah yakni dibawah 3,00 % sehingga perlu segera dilakukan perbaikan, lebih berinovasi dan lebih meningkatkan ciri khas setiap stand, lebih kreatif dan berkarakter, lebih handal dan profesional dan lebih ramah lagi dalam pelayanannya.

Variabel bebas yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah Tema. Dengan menempatkan daya tarik utama dan kekhasan yang ditunjang dengan strategi Pembeda dan Area layanan sebagai faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen akan membentuk citra atau brand yang melekat kuat di benak konsummen.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YPKN.
- Agus W., Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Darmadi Durianto,, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak, “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Dharma, Surya. 2100. Manajemen Kinerja. Edisi ketiga. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2003. “Keunggulan Diferensiasif”. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 12
- Ferdinand.2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Univ. Diponegoro
- Freddy Rangkuti, 2008. The Power Of Brands, Teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merk, cetakan ketiga, PT.Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, I,2009. Statistik Non – Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Univ. Diponegoro, Semarang.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2000 Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targetting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta..
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. (2010), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi.Jakarta: Erlangga
- Mudie, peter dan Pirrie, Angela. (2006). Service Marketing Managemen Third edition. Routledge
- Naresh K. Malhotra (2005), Riset Pemasaran, Jakarta. PI. INDEKS, Gramedia
- Ries, Al & Jack Trout (2002). Positioning : The batle for yor mind, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono,2016. Metode Penelitian Kuanyitatif, Kualitatif,dan R&D. Cetakan keduapuluh tiga. Bandung: Alfabeta.

- Dr. Sugiyono Tahun : 2011. Judul buku : Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Penerbit : Alfabeta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid dua Jakarta : PT Prenhallindo
- Supranto. 2006. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Enam. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip dan Susanto, AB. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007 . Service, Quality , Satisfaction . Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Windoyo, Riky F. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)
- Wyckof, 2004. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi