

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang mendorong peningkatan kemampuan ekonomi Indonesia sehingga sektor pariwisata telah dijadikan sektor andalan yang mampu menghasilkan devisa terbesar kedua setelah migas. Perkembangan pembangunan pariwisata mempunyai dampak yang sangat signifikan pada pertumbuhan perekonomian nasional melalui perolehan devisa. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 14 dunia pariwisata terdapat 13 bidang usaha pariwisata yang meliputi, antara lain: (1) Daya tarik wisata; (2) Kawasan pariwisata; (3) Jasa transportasi wisata; (4) Jasa perjalanan wisata; (4) Jasa makanan dan minuman; (5) Penyediaan akomodasi; (6) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; (7) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; (8) Jasa informasi pariwisata; (9) Jasa konsultan pariwisata; (10) Jasa pramuwisata; (12) Wisata tirta; (13) Spa. Usaha Jasa Makanan dan Minuman merupakan suatu usaha yang dapat meningkatkan ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi dari segi sosial dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Wisata kuliner saat ini sangat berkembang dengan didukung kemajuan teknologi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya, banyak sekali restoran, warung, angkringan yang menjual makanan unik dengan cara yang unik dan ditempat yang unik pula sehingga orang tertarik untuk berkunjung. Selain dengan cara *modern* menggunakan teknologi dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut juga dapat membuat tempat makanan tersebut menjadi *viral* dan banyak yang ingin datang untuk menikmati makanan disana menjadi pelanggan tetap atau hanya sekedar pernah mengunjungi saja.

Dengan adanya usaha industri pariwisata maka dengan ini dapat tercipta pasar yang potensial bagi para pelaku industri yaitu dengan dibukanya toko produk kerajinan tangan dan toko oleh-oleh yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan wisatawan. Banyaknya jumlah destinasi wisata yang tersebar di Provinsi Lampung mengundang para wisatawan untuk datang ke Provinsi

Lampung. Beberapa produk lokal di kota Bandar Lampung yang menjadi destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung adalah Toko Manisan Yen Yen, Toko Aneka Sari Rasa, Toko Askha Jaya, dan Toko *Banana Foster* Lampung.

Banana Foster Lampung merupakan salah satu perusahaan produk makanan yang berada dibawah naungan PT Indonesia Villajaya dan didirikan pada 17 April 2017. *Banana Foster* Lampung adalah salah satu jenis retail khusus (*speciality store*) yang fokus menggarap oleh-oleh nusantara khususnya di Lampung. *Banana Foster* Lampung merupakan perusahaan yang tumbuh pesat hingga membuka beberapa cabang di Bandar Lampung, dengan cabang utama di Jl. Wolter Monginsidi No.115, Kota Bandar Lampung, kantor pusat yang berada di Jl. Ryacudu Jalur Dua Korpri, Kel. Harapan Jaya, Korpri Raya, cabang toko di Jl.Z.A Pagar Alam No.07, Kedaton, selain itu juga *Banana Foster* Lampung memiliki *pop up store* di Mall Bumi Kedaton *Grand Floor*.

Pada 3 bulan terakhir jumlah penjualan produk *Banana Foster* Lampung Ryacudu mengalami penurunan. Pada bulan September 2021 penjualan produk *Banana Foster* Lampung mencapai 8.481, sedangkan pada bulan Oktober 2021 penjualan mencapai 6.159 dan pada bulan November 2021 produk yang tejual sebesar 5.166. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Penjualan Produk *Banana Foster* Lampung Cabang Ryacudu Pada Bulan September-November 2021.

No.	Bulan	Produk Yang Terjual
1.	September	8.481
2.	Oktober	6.159
3.	November	5.166

Sumber: *Banana Foster Lampung Cabang Ryacudu*.

Pemaparan data di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk *Banana Foster* Lampung pada 3 bulan tersebut mengalami penurunan. Sehingga perlu diadakan strategi pemasaran yang mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hal ini diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan produk *Banana Foster* Lampung. Selain karena penurunan jumlah penjualan produk *Banana Foster* Lampung, alasan penulis untuk mengambil judul “Bauran

Pemasaan Toko Oleh-Oleh *Banana Foster* Lampung” ialah karena penulis ingin mengetahui serta memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Oleh-Oleh *Banana Foster* Lampung hingga namanya dapat di kenal di masyarakat luas khususnya masyarakat Provinsi Lampung.

Strategi pemasaran sebagai strategi fungsional sangat penting artinya untuk mendukung strategi perusahaan. Adapun definisi strategi pemasaran adalah analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan pasar sasaran produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Craven, 2003).

Penerapan strategi pemasaran wisata ditekankan pada konsep yang berwawasan pemasaran strategis dan sosial (bermasyarakat) secara bersamaan. Konsep berwawasan pemasaran masyarakat ini menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan pengusaha dan kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang. Konsep ini untuk mengantisipasi terjadinya perusakan lingkungan, kelangkaan sumberdaya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia serta pelayanan masyarakat yang terabaikan (Kotler, 2006).

Melihat pentingnya pemasaran untuk menambah jumlah konsumen maka perlu adanya strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mencoba mendeskripsikan strategi pemasaran *Banana Foster* Lampung. Kemudian untuk menanggapi hal tersebut, penulis mengambil judul **“Pelaksanaan Bauran Pemasaran Toko Oleh-Oleh *Banana Foster* Lampung”**. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan *Banana Foster* Lampung.

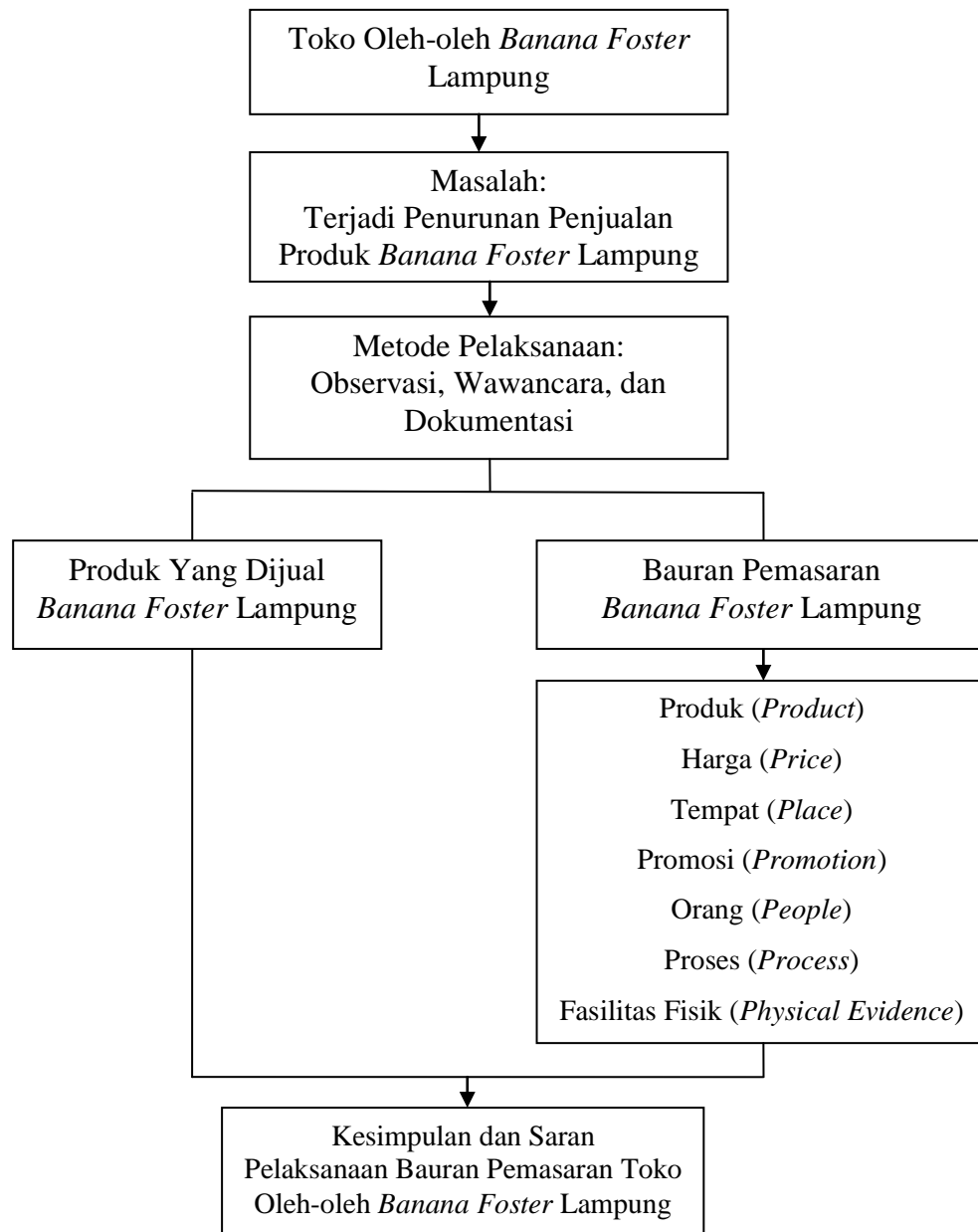
1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk yang dijual oleh *Banana Foster* Lampung.
2. Mendeskripsikan bauran pemasaran *Banana Foster* Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Membahas tentang produk apa saja yang terdapat di toko oleh-oleh *Banana Foster Lampung* yang mampu menarik wisatawan untuk membeli. Berdasarkan judul Tugas Akhir ini, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dengan pemaparan Pelaksanaan Bauran Pemasaran Toko Oleh-oleh *Banana Foster Lampung*. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pelaksanaan Bauran Pemasaran Toko Oleh-Oleh *Banana Foster* Lampung.

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung

Diharapkan dapat meningkatkan citra baik dan peran Politeknik Negeri Lampung di masyarakat umum.

2. *Banana Foster* Lampung

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta dapat mengembangkan strategi pemasaran *Banana Foster* Lampung.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat ikut menerapkan strategi pemasaran yang telah *Banana Foster* Lampung terapkan.

4. Penulis

Menambah pemahaman mengenai strategi pemasaran *Banana Foster* Lampung.

5. Pembaca

Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi pemasaran *Banana Foster* Lampung sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir bagi peneliti lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Pariwisata adalah suatu jenis perjalanan yang direncanakan dan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh beberapa bentuk kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang direncanakan untuk rekreasi dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ketempat yang lain dengan tujuan menyenangkan bukan untuk mencari nafkah.

Di Indonesia industri pariwisata telah menampilkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi terhadap ekonomi, sosial budaya, dan kondisi sosial masyarakat yang lebih baik. Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

2.2 Produk Pariwisata

Menurut Suryadana (2015) menjelaskan bahwa, produk wisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, kosumen yang tertarik pada tempat-tempat yang menarik, kebudayaan asli dan festival-festival kebudayaan. Octavia (2015) mengemukakan bahwa, produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket (*package*) yang satu sama lain tidak terpisah dan semua jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak berangkat meninggalkan rumah sampai kembali ke rumah dimana wisatawan tersebut biasa tinggal.

Daya tarik wisata yang menarik dikunjungi wisatawan sangat beragam, seperti wisata alam, buatan, kuliner, hingga seni budaya termasuk kerajinan. Suatu tempat pada prinsipnya dapat memotivasi dan menarik untuk dikunjungi oleh

wisatawan apabila memenuhi tiga syarat penting (Utama, 2017), yaitu: pertama, *something to see* adalah memiliki sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata seperti objek dan atraksi wisata; kedua, *something to do* adalah kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan di tempat yang dikunjungi, yang bisa memberikan kepuasan, perasaan senang, bahagia, *relax* dan lain- lain. Serta yang ketiga, *something to buy* yaitu sesuatu yang bisa dibeli oleh wisatawan atau pengunjung, yang pada umumnya adalah ciri khas dari daerah yang dikunjungi, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh, contohnya adalah *Souvenir* dan kuliner.

2.2.1. Souvenir

Souvenir merupakan benda yang relatif kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan, atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang sudah dikunjungi, suatu kejadian tertentu dan sebagainya. *Souvenir* untuk hadiah, untuk kenangan, dan untuk tanda dapat dibedakan menjadi empat kriteria (Sukarni, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Pernak-pernik, yaitu jenis *souvenir* yang hanya berfungsi sebagai pengingat dari sebuah tempat atau destinasi yang dikunjungi. *Souvenir* yang berupa pernak-pernik biasanya diproduksi dalam jumlah yang banyak dengan harga murah. Contoh dari *souvenir* ini adalah gantungan kunci, gelas, magnet dan lain-lain.
2. *Figurine* atau replika yaitu memiliki nilai memori dari sebuah perjalanan, seperti kesenangan setelah mengunjungi suatu tempat misalnya museum, pantai dan sebagainya. Miniatur atau replika tersebut biasanya diproduksi dalam jumlah banyak oleh masyarakat lokal.
3. *Local crafts* yaitu *souvenir* “*tangibilisers*” yang bisa menambah fitur dari sebuah pengalaman perjalanan. Harga dari *souvenir local craft* tergolong lebih mahal, karena barang tersebut tidak diproduksi secara massal dan umumnya dalam bentuk kerajinan tangan namun mungkin beberapa dibantu alat teknis terbaru dalam proses produksi. Identitas dan keaslian dalam kerajinan ini membuatnya tidak hanya dicari para wisatawan, tetapi juga sebagai hadiah yang berharga untuk mengesankan si penerima.
4. Bernilai seni (*value art*), yaitu seni yang berharga atau kerajinan khas

dari tempat yang dikunjungi. barang jenis ini dapat dikategorikan sebagai *souvenir* atau barang antik yang memiliki nilai “*Art investment*” dari waktu ke waktu.

2.2.2. Kuliner

Kuliner adalah subyek dari berbagai jenis produk pariwisata dan merupakan tema umum dalam pemasaran. Kuliner memainkan peran utama dalam pariwisata dan memiliki prospek yang baik juga merupakan tantangan bagi pengelola usaha jasa makanan untuk persaingan pada suatu destinasi pariwisata (Henderson, 2009).

Menurut Tikkanen (2007), kuliner saat ini telah diakui sebagai komponen kebudayaan daerah yang dikonsumsi oleh wisatawan, sebagai daya tarik, sebagai fenomena budaya, dan sebagai sebuah pengalaman bagi wisatawan yang menikmati. Menurut Lan et al. (2012), kuliner dianggap sebagai tujuan wisata oleh wisatawan yang memiliki konsep tersendiri pada sebuah destinasi, tidak semua wisatawan yang mengunjungi destinasi karena termotivasi oleh kuliner, tetapi kuliner selalu ada pada bagian akhir dari perjalanan wisata.

2.3 Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Tjahjaningsih & Soliha (2015) juga menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa dengan

pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi dasar, dan standarisasi.

2.3.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Assauri (2015), tujuan penggunaan ide-ide pemasaran adalah untuk mengubah arah ide-ide manajemen pemasaran lainnya yang telah terbukti tidak dapat mengatasi berbagai masalah akibat perubahan karakteristik tren pasar saat ini. Ide pemasaran ini menunjukkan banyak manfaat bagi perusahaan. Sebuah perusahaan dibentuk dengan satu tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau meningkatkan bagian perusahaan. Dari sudut konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran.

2.3.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adapun penjelasan dari 7P adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Hermawan (2005), produk haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh orang lain, mau tidak mau *diferensiasi* itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta antar aktifitas tersebut terkait satu sama lain. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Armstrong, 2007).

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Swastha dan Irawan (2008), harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sedangkan menurut Fandy (2002), peranan harga dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga akan selalu dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibelinya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan, saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Christine & Budiawan (2017) menyatakan bahwa, akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail* (Lukitaningsih, 2013). Terdapat dua macam media promosi, yaitu:

A. Media Promosi Daring

Menurut Nashrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sebagai jejaring sosial, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran karena media sosial merupakan media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan (Siswanto, 2013).

B. Media Promosi Luring

Menurut Kartika (2018), promosi luring merupakan suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media luring seperti *pamflet*, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Di era sekarang seperti saat ini luring *marketing* merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang (*People*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang (*People*) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018).

People atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung

maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Christine & Budiawan, 2017).

6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya. *Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* (Sukotjo & Radix, 2010).