

STORE ATMOSPHERE SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DI TANABAMBU, BOGOR

Vanessa Delfia Sanjaya¹, Prayogo Susanto²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : vanessadelfia45@gmail.com¹, psusanto@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

The tourism sector plays a crucial role in the country's economy by introducing regional culture to both local and international tourists. This study was conducted in Tanabambu, Bogor, and aimed to analyze the appropriate strategy for implementing store atmosphere as a strategy to enhance tourism appeal in Tanabambu, Bogor. Tanabambu has a unique concept based on nature and culture that has the potential to be developed as a tourist attraction. The research method used in this study is a qualitative approach with data collection methods using observation, interviews, documentation, and literature studies. Research informants were determined using the Quadruple Helix model that uses management, visitors, academics, and the government as sources of information. Data analysis used SWOT analysis and SWOT Matrix, IFAS and EFAS Matrix, and 4-quadrant SWOT Matrix as methods for formulating strategies. The results showed that the store atmosphere elements in Tanabambu, consisting of the store exterior, general interior, store layout, and interior display, can create an interesting experience for visitors. The concept of Tanabambu, traditional decoration, and a comfortable atmosphere are the main factors in enhancing tourist appeal. However, the use of store atmosphere as a strategy is still not optimal and requires further development. In conclusion, store atmosphere plays a crucial role as a strategy in enhancing tourist appeal. Therefore, more targeted development is needed to maximize Tanabambu's potential as a culinary tourism destination in Bogor.

Keywords: *Store Atmosphere, Tourist Attraction, Culinary Tourism, Tanabambu*

ABSTRAK

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara dengan memperkenalkan budaya daerah kepada wisata lokal maupun mancanegara. Penelitian ini berlokasi pada Tanabambu, Bogor dan bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat dalam penerapan *store stmosphere* sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik wisata di Tanabambu, Bogor. Tanabambu memiliki konsep unik berbasis alam dan budaya yang berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian ditentukan menggunakan model *Quadruple Helix* yang

menggunakan pihak pengelola, pengunjung, akademisi, dan pemerintah sebagai sumber informannya. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT, MATriks IFAS dan EFAS, Dan Matriks SWOT 4 kuadran sebagai metode untuk merumuskan strategi. Hasil penelitian menunjukkan elemen store atmosphere di Tanabambu yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. konsep dari Tanabambu, dekorasi tradisional, dan suasana yang nyaman menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik wisata. Meski demikian pemanfaatan *store atmosphere* sebagai strategi masih belum maksimal dan membutuhkan pengembangan yang lebih mendalam. Kesimpulannya adalah bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang penting sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik wisata. Maka di butuhkan pengembangan yang lebih terarah agar Tanabambu dapat memaksimalkan potensi sebagai destinasi wisata kuliner di Bogor.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Daya Tarik Wisata, Wisata Kuliner, Tanabambu

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian, yang tidak hanya membantu dalam perekonomian negara saja tetapi juga memperkenalkan budaya di daerah ke wisatawan lokal maupun nonlokal. Menurut (Sugianto et al., 2024) Kehadiran pariwisata di Indonesia berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Menurut data yang dikumpulkan oleh *World Tourism Organization* (WTO) dan *World Travel and Tourism Council* (WTTC), sektor perjalanan dan pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan sebesar US\$8,3 triliun di seluruh dunia. Sektor ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, mendukung sekitar satu dari sepuluh pekerjaan secara global, dan menyumbang sebesar 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) secara global. Seiring dengan perubahan

pola perjalanan dan gaya hidup masyarakat, pariwisata mengalami perubahan dari wisata konvensional ke pariwisata yang berbasis pengalaman, yang dimana wisatawan tidak hanya mencari destinasi untuk di kunjungi, tetapi juga pengalaman yang berkesan dan berbeda.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Tahun 2024

Peringkat	Provinsi	Jumlah Wisatawan (Tahun)
1	Jawa Timur	218.711.818
2	Jawa Barat	167.396.804
3	Jawa Tengah	146.842.040
4	DKI Jakarta	87.233.238
5	Banten	48.257.848

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Indonesia saat ini banyak yang sedang berbenah diri dalam rangka memperkenalkan daerah mereka masing-masing melalui pengembangan destinasi wisata yang ada (Ardiansyah & Sabana, 2025). Berdasarkan data kunjungan Badan Pusat Statistik tahun 2024 yang telah di urutkan berdasarkan jumlah kunjungan wisata paling banyak di setiap provinsinya. Jawa Barat masuk ke urutan ke 2 sebagai provinsi dengan jumlah wisatawan terbanyak pertahunnya. Jawa Barat memiliki beragam pilihan wisata mulai dari wisata alam, buatan, dan budaya. Wisata alam yang dimiliki Jawa Barat didukung oleh kondisi geografis yang beragam, mulai dari pegunungan, curug, dan pantai. Contohnya ada seperti kawasan puncak yang memiliki pemandangan pegunungan yang indah. Selain wisata alam, Jawa Barat juga memiliki Wisata budaya yang berkembang melalui seni tradisional, upacara tradisional, dan peninggalan sejarah yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat. Contohnya seperti kesenian angklung di Saung Angklung Udjo Bandung, Kampung Naga di Tasikmalaya. Tidak hanya wisata alam dan Tradisional saja, Jawa Barat juga memiliki wisata buatan manusia yang berkembang pesat, seperti area rekreasi keluarga, taman hiburan, dan pusat perbelanjaan (Mularsari., 2022) Contohnya adalah Taman Safari Indonesia di Cisarua, Puncak. Keragaman wisata ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Jawa Barat

tidak terbatas pada satu jenis saja, tetapi saling melengkapi untuk memberikan pengalaman wisata yang beragam.

Bogor memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Bogor menjadi destinasi wisata yang banyak di minati, baik untuk kunjungan singkat maupun liburan keluarga (Samuel., 2021) Selain memiliki wisata alam, budaya, dan buatan, salah satu sektor pariwisata yang sangat mendukung berkembangnya pariwisata di Jawa Barat adalah wisata kuliner (Juliana., 2019) Wisata kuliner merupakan kegiatan wisata yang berfokus pada pengalaman menikmati makanan dan minuman, namun saat ini Wisata kuliner bukan lagi aktivitas yang hanya menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari pengalaman wisata yang mencakup suasana, kenyamanan, interaksi sosial, dan kesan yang ditinggalkan pada pengunjung. Menurut (Putra, 2021) Kegiatan wisata tidak bisa dipisahkan dengan makanan dan minuman.

Restoran dan tempat makan saat ini memainkan peran penting sebagai bagian dari destinasi wisata, menciptakan pengalaman yang meningkatkan daya tarik suatu daerah (Yusup & Rahayuna., 2025) Restoran dalam konteks pariwisata harus fokus tidak hanya pada makanan dan minuman tetapi juga pada menciptakan pengalaman perjalanan yang berkesan bagi pengunjung. Restoran dalam konteks pariwisata harus fokus tidak hanya

pada makanan dan minuman tetapi juga pada menciptakan pengalaman perjalanan yang berkesan bagi pengunjung. Restoran harus dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan perlu memperhatikan tidak hanya kualitas makanan tetapi juga suasana yang dirasakan oleh para pengunjung. Lingkungan atau suasana restoran sangat memengaruhi kenyamanan dan kesan yang terbentuk di benak para pengunjung saat berada di dalam restoran.

Salah satu cara untuk menciptakan suasana ini adalah dengan menerapkan konsep *Store Atmosphere* (Ilham et al., 2024) *Store Atmosphere* mencakup berbagai unsur yang membentuk suasana restoran, seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan lingkungan sekitarnya. Unsur-unsur ini digunakan tidak hanya untuk menciptakan suasana yang nyaman tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik restoran sebagai destinasi wisata. Suasana yang khas dan konsep yang spesifik dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada pengunjung, menjadikan restoran bukan hanya tempat makan tetapi juga destinasi wisata kuliner. *Store atmosphere* merupakan faktor penting yang membedakannya dari yang lain dan mendorong wisatawan untuk datang dan menikmati suasana dan pengalaman yang ditawarkan.

Salah satu restoran yang berperan dalam pengembangan wisata kuliner di kawasan Bogor adalah Tanabambu. Restoran ini menekankan kealamian dan budaya

sebagai karakteristik utamanya, yang terlihat dalam tata letaknya, struktur bangunan yang alami, dan penggunaan dekorasi dengan nuansa tradisional yang kuat. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, tetapi juga untuk menciptakan suasana yang menawarkan pengalaman unik yang berbeda dari tempat makan lainnya di Bogor. Pada konsep ini, Tanabambu berpotensi untuk berkembang sebagai destinasi wisata kuliner yang tidak hanya mengandalkan makanan tetapi juga pengalaman yang disajikan melalui *atmosphere* restoran. Menurut (Berman et al., 2018) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Berdasarkan ke 4 elemen *store atmosphere* tersebut, saat ini Tanabambu memiliki *store atmosphere* yang berbeda dibandingkan dengan restoran lainnya. Hal ini dapat terlihat dari beberapa foto yang di ambil oleh penulis saat melakukan observasi secara langsung ke lokasi, berikut gambar yang di ambil oleh peneliti.

Meskipun Tanabambu sudah memiliki konsep dan *Store Atmosphere* yang kuat, pengembangan suasana restoran ini memerlukan analisis lebih lanjut untuk memaksimalkan potensinya sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik wisatanya. Saat ini, implementasi *store atmosphere* di Tanabambu masih dipandang sebagai aspek dari konsep

operasional restoran, dan belum sepenuhnya di pakai sebagai strategi untuk menarik wisatawan. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen *store atmosphere*, lingkungan alam, konsep budaya, dan kegiatan pendukung seperti pertunjukan budaya, dapat disusun dan dikembangkan secara strategis untuk memperkuat daya tarik wisata kuliner di wilayah Bogor. Mengingat situasi ini, penelitian terkait strategi *Store Atmosphere* di Tanabambu, Bogor sangat penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang implementasi *store atmosphere* yang ada, mengidentifikasi peluang, dan merumuskan arah pengembangan yang relevan dengan karakteristik wisata kuliner. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Tanabambu dalam merumuskan strategi daya tarik wisata, tetapi juga berfungsi sebagai panduan bagi bisnis kuliner lainnya di wilayah Bogor yang ingin mengembangkan *store atmosphere* sebagai bagian dari strategi pariwisata mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan *store atmosphere* sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik wisata di Restoran Tanabambu, Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait penerapan elemen-elemen *store atmosphere*

dan perannya dalam membentuk daya tarik wisata kuliner. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada kondisi aktual dan karakteristik unik yang dimiliki oleh Tanabambu sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Kabupaten Bogor. Fokus penelitian mencakup empat elemen utama *store atmosphere* menurut Berman et al. (2018), yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang diterapkan di Tanabambu.

Partisipan penelitian terdiri atas informan yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai pengelolaan maupun pengalaman berkunjung ke Tanabambu. Penentuan informan mengacu pada pendekatan Quadruple Helix, yang melibatkan unsur akademisi, pelaku usaha, pemerintah, dan pengunjung sebagai sumber informasi utama. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan data yang relevan mengenai penerapan *store atmosphere* dan kontribusinya terhadap peningkatan daya tarik wisata kuliner di Tanabambu.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang didukung dengan pedoman observasi, pedoman wawancara terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terstruktur untuk mengamati secara langsung kondisi fisik dan suasana restoran, wawancara terstruktur dengan para informan, dokumentasi berupa foto dan dokumen pendukung, serta studi pustaka yang berasal dari jurnal,

buku, dan sumber ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan informan yang terlibat, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen pendukung penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Restoran Tanabambu yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, mulai dari Februari hingga Mei 2026, yang mencakup tahap persiapan penelitian, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk merumuskan strategi pengembangan *store atmosphere* dalam meningkatkan daya tarik wisata, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan *store atmosphere* di Tanabambu sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam mendukung pengembangan daya tarik wisata kuliner.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang telah disusun dalam matriks IFAS, Tanabambu memiliki kekuatan yang cukup dominan dibandingkan dengan kelemahan. Kekuatan utama Tanabambu terletak pada konsep alam dan tradisional yang kuat (S1) dengan bobot sebesar 0,10 dan rating 4 yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik wisata. Suasana restoran yang sejuk dan nyaman (S2) serta pengalaman makan yang unik dan tidak hanya berfokus pada konsumsi makanan tetapi juga memberikan nilai wisata (S3) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,09 dengan rating 4, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat mendukung kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Area parkir yang luas (S4) dan tata letak yang nyaman (S5) juga memiliki bobot masing-masing sebesar 0,07 dengan rating 3, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut mendukung kenyamanan operasional meskipun bukan menjadi daya tarik utama. Penggunaan elemen alam seperti bambu (S6) juga memiliki bobot sebesar 0,08 dengan rating 4 yang memperkuat konsep tradisional sekaligus menciptakan suasana yang asri dan sejuk. Sementara itu, spot foto yang menarik (S7) dan fleksibilitas area yang luas (S8) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,08 dan 0,07 dengan rating

3, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut cukup mendukung daya tarik wisata dan aktivitas pengunjung.

Tanabambu juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Papan nama yang kurang terlihat (W1) memiliki bobot sebesar 0,06 dengan rating 2, yang menunjukkan bahwa faktor ini cukup mempengaruhi kemudahan akses pengunjung. Kondisi kebersihan area outdoor yang belum optimal (W2) serta tampilan depan restoran yang kurang mencerminkan konsep (W3) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,06 dan 0,07 dengan rating 2, yang menunjukkan adanya kekurangan dalam aspek kenyamanan dan daya tarik visual. Selain itu, jalur yang berpotensi licin saat hujan (W4), keterbatasan petunjuk arah (W5), dan kurangnya kejelasan petunjuk pintu keluar (W6) masing-masing memiliki bobot antara 0,05 dan 0,06 dengan rating 2. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor tersebut tidak dominan, tetap perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan, total skor IFAS yang diperoleh adalah sebesar 3,01. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi internal Tanabambu berada pada kategori kuat, sehingga Tanabambu dinilai mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal yang telah disusun dalam matriks EFAS, Tanabambu memiliki peluang yang cukup besar dalam pengembangan sebagai destinasi wisata kuliner. Peluang utama terlihat pada meningkatnya tren wisata alam dan tradisional (O1) dengan bobot sebesar 0,11 dan rating 4, yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Peluang lainnya seperti dukungan pemerintah desa (O2), potensi pengembangan wisata edukasi (O3), dan promosi sebagai destinasi tradisional di perkotaan (O4) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,09 dengan rating 3, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut cukup mendukung pengembangan Tanabambu. Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi (O6) juga memiliki bobot sebesar 0,09 dengan rating 4, yang menunjukkan bahwa Tanabambu memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung melalui platform digital. Terdapat juga pengembangan paket bundling (O5) dan tren *eco-friendly* atau *sustainable tourism* (O7) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,08 dengan rating 3, yang menunjukkan bahwa peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pengalaman pengunjung.

Terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan. Persaingan dengan restoran lain yang memiliki konsep serupa (T1) memiliki bobot

sebesar 0,08 dengan rating 2, yang menunjukkan bahwa faktor ini cukup berpengaruh terhadap daya saing. Ketergantungan terhadap kondisi cuaca (T2) serta keterbatasan segmentasi pasar (T3) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,07 dengan rating 2, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat mempengaruhi jumlah kunjungan. Selain itu, risiko kerusakan fasilitas akibat faktor alam (T4), gangguan lingkungan seperti nyamuk dan lalat (T5), perubahan tren konsumen (T6), dan kepadatan pengunjung (T7) masing-masing memiliki bobot 0,05 dan 0,07 dengan rating 2. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ancaman tersebut tidak dominan, tetap perlu diantisipasi agar tidak menurunkan kualitas pengalaman pengunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan, total skor EFAS yang diperoleh adalah sebesar 3,03. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal Tanabambu berada pada kategori peluang yang tinggi, sehingga Tanabambu memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalkan ancaman yang dihadapi.

Penentuan posisi strategi dilakukan dengan menghitung selisih antara faktor internal dan eksternal, yaitu selisih antara kekuatan dan kelemahan dan selisih antara peluang dan ancaman, dengan perhitungan *strength* dan *weakness* $2,31 - 0,70 = 1,61$, *opportunity* dan

threat $2,09 - 0,94 = 1,15$ maka hasil perhitungan yang di peroleh kekuatan dan kelemahan sebesar +1,61 dan peluang dan ancaman sebesar +1,15. Sehingga posisi Tanabambu berada pada kuadran I dalam matriks SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa Tanabambu berada pada kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dan peluang eksternal yang besar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan dengan menggunakan indentifikasi faktor internal dan eksternal dan penyusunan matriks SWOT yang didukung dengan matriks IFAS dan EFAS. Dapat disimpulkan bahwa Tanabambu berada pada posisi strategis yang kuat dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang, hak tersebut di dukung dengan hasil skor IFAS sebesar 3,01 yang menunjukkan bahwa faktor internal Tanabambu berada pada posisi kuat. Skor EFAS sebesar 3,03 yang menempatkan Tanabambu pada posisi kuaran 1 yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki lebih besar di bandingkan dengan ancaman yang di hadapi.

Kekuatan internal yang dimiliki dapat di manfaatkan dengan maksimal untuk memperoleh peluang eksternal. Hal tersebut sejalan dengan analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggabungkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

untuk mendapatkan strategi yang tepat.

Dalam penelitian ini di dapatkan bahwa strategi yang paling tepat untuk di terapkan adalah strategi *strength*, *Opportunity* (SO), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang eksternal. Tanabambu memiliki kekuatan berupa konsep alam dan tradisional yang kuat, suasana yang sejuk dan asri, dan pengalaman makan yang unik. Kekuatan tersebut dapat menjadi faktor utama dalam membentuk *store atmosphere* yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berbeda dari restoran lain kepada pengunjung. Dengan memanfaatkan peluang seperti tren wisata alam, perkembangan media sosial, dan minat masyarakat terhadap wisata berbasis pengalaman. Tanabambu dapat di kembangkan menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik.

Berdasarkan teori *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini, lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi persepsi, emosi dan keputusan berkunjung konsumen, seperti Menurut (Yulinda et al., 2021) *store atmosphere* atau suasana toko adalah perancangan sebuah bisnis melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang digunakan untuk menciptakan persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku berbelanja. Tanabambu dapat dikatakan telah

mampu menciptakan suasana yang mendukung daya tarik wisata melalui elemen-elemen *store atmosphere* seperti *store exterior*, *store entrance*, *store layout*, dan *interior display*.

Hasil dalam penelitian ini juga dapat di peroleh melalui teori elemen *store atmosphere* yang di kemukakan oleh (Berman et al., 2018) yang menjelaskan bahwa indikator *store atmosphere* terdiri dari aspek *store exterior*, *store entrance*, *store layout*, dan *interior display*. Indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dalam menganalisis strategi yang tepat untuk Tanabambu, sehingga di dapatkan bahwa suasana yang di ciptakan mampu memberikan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Teori tersebut sangat berperan penting dalam membantu peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata melalui pendekatan *store atmosphere*.

Strategi *Weakness dan Opportunity* (WO) juga perlu di perhatikan sebagai upaya untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan seperti tampilan depan yang kurang mencerminkan konsep, visibilitas papan nama yang belum maksimal, dan keterbatasan media informasi dapat di perbaiki dengan memanfaatkan peluang promosi digital dan juga meningkatkan penggunaan media sosial. Peningkatan kebersihan area *outdoor* juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung.

Strategi *Strength* dan *Threat* (ST) digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Tanabambu dapat mempertahankan keunikan konsep alam dan tradisional sebagai pembeda utama di tengah persaingan restoran yang semakin ketat. Suasana yang nyaman dan pengalaman menikmati makanan yang unik juga dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan meningkatkan minat kunjungan.

Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keamanan jalur pergerakan terutama saat hujan, menjaga kebersihan lingkungan untuk mengurangi gangguan seperti nyamuk dan lalat, dan melakukan perawatan rutin terhadap fasilitas berbahan alami seperti meja dan kursi kayu. Perbaikan sistem alur keluar masuk pengunjung juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Penggunaan matriks IFAS dan EFAS dalam penelitian ini membantu dalam mengukur kondisi internal dan eksternal secara lebih terstruktur, sehingga dapat diketahui posisi strategis Tanabambu secara objektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tanabambu berada dalam kondisi yang kuat, sehingga strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan peluang dapat menjadi pilihan yang tepat.

Berdasarkan daya tarik wisata yang digunakan dalam penelitian ini, suatu destinasi harus dapat menawarkan sesuatu yang dapat dilihat, dilakukan, dan dibeli. Tanabambu dinilai dapat memenuhi ketiga unsur tersebut melalui konsep visual yang menarik, aktivitas yang beragam, dan makanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak hanya berperan sebagai pendukung, tetapi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik wisata.

Penerapan strategi yang berfokus pada SO, WO, ST, dan WT diharapkan dapat memaksimalkan potensi Tanabambu sebagai destinasi wisata kuliner. Pengelolaan yang tepat terhadap suasana, pengalaman, dan aspek visual dapat meningkatkan jumlah kunjungan, memperkuat citra destinasi, dan bersaing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *store atmosphere* sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik wisata di Restoran Tanabambu, Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata sekaligus menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan bagi wisatawan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Tanabambu memperoleh skor IFAS sebesar 3,01 dan skor EFAS sebesar 3,03, yang menempatkan

perusahaan pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Posisi ini menunjukkan bahwa Tanabambu memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Keunggulan utama Tanabambu terletak pada konsep wisata kuliner berbasis alam dan budaya tradisional, suasana yang nyaman dan asri, serta pengalaman kuliner yang berbeda dibandingkan dengan destinasi sejenis.

Secara lebih spesifik, setiap elemen *store atmosphere* memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk daya tarik wisata. *Store exterior* masih memerlukan pengembangan, terutama pada aspek tampilan depan dan visibilitas papan nama agar lebih mampu merepresentasikan identitas dan konsep yang diusung Tanabambu. Sementara itu, *general interior* menjadi elemen yang paling dominan dalam menciptakan daya tarik wisata melalui suasana yang sejuk, nyaman, dan alami sehingga mampu memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung. Selain itu, *store layout* berperan dalam mendukung kenyamanan melalui penataan ruang yang luas dan tertata dengan baik, sedangkan *interior display* memperkuat daya tarik visual melalui penggunaan dekorasi bernuansa alam dan tradisional yang selaras dengan konsep restoran. Dengan demikian, seluruh elemen *store atmosphere* saling melengkapi dalam membangun daya tarik wisata Tanabambu, dengan kekuatan utama terletak pada kualitas suasana

interior dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi *Strengths–Opportunities* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan konsep wisata kuliner berbasis pengalaman dan budaya, peningkatan kegiatan promosi, serta penyusunan paket wisata kuliner yang lebih menarik dan inovatif. Di samping itu, strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO), *Strengths–Threats* (ST), dan *Weaknesses–Threats* (WT) juga perlu diterapkan sebagai strategi pendukung untuk mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman yang ada. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* yang terintegrasi, mencakup aspek visual, kenyamanan, dan pengalaman wisata, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata Tanabambu serta memperkuat daya saingnya sebagai destinasi wisata kuliner di Kabupaten Bogor.

E. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, I., & Sabana, C. (2025). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Zatoland Di Desa Bulak Pelem Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan*. 2, 1–9.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach Thirteenth Edition*. Pearson.

- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi store atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 186-200.
- Juliana, J. (2019). Analisis potensi kawasan wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Tegal Jawa Tengah. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2), 98-105.
- Mularsari, A. (2022). Potensi wisata kuliner dan motivasi wisatawan di Kota Depok Jawa Barat tahun 2019. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(1), 148-169.
- Putra, M. K. (2021). *Identitas Gastronomi dan Perspektif Pariwisata yang Berkelanjutan*. 26(1), 95–110.
- Samuel, S. (2021). Pengaruh Kesadaran Wisatawan Akan Destinasi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 1-19.
- Sugianto, Zuhra, S. A., & Alim, M. El. (2024). *Kontribusi Sektor Pariwisata Halal terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam Membangun Perekonomian Berkelanjutan*. Submitted : Reviewed : Revised : 7(2), 118–133.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., Riani, F. S., & Muhammadiyah, U. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK*. 9(1), 1–14.
- Yusup, M. M., & Rahayuna, V. (2025). Analisis Pengaruh Keberadaan Fasilitas Wisata Dan Lokasi Ikonik Pada Restoran Terhadap Keputusan Kunjungan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Restoran Berkonsep Wisata Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6. C), 84-94.