

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 lebih dari 261 juta jiwa (www.kemendagri.go.id). Pendapatan per kapita Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat, berdasarkan data pada tahun 2016 pendapatan perkapita Indonesia tercatat Rp 47,96 juta per kapita per tahun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2015 (Rp 45,14 juta) dan tahun 2014 (Rp 41,92 juta) (finance.detik.com).

Berdasarkan data tersebut, maka Indonesia menjadi salah satu tujuan para investor untuk menginvestasikan modalnya. Berdasarkan data Badan Pertahanan Nasional selama triwulan II tahun 2017, realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sebesar Rp 61,0 triliun, naik 16,9% dari Rp 52,2 triliun pada periode yang sama tahun 2016 dan Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp 109,9 triliun, naik 10,6% dari Rp 99,4 triliun pada periode yang sama tahun 2016 (www.bpn.go.id).

Data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menunjukkan bahwa realisasi investasi penanaman modal tahun 2010 sampai 2017 mengalami peningkatan. Meski terjadi sedikit penurunan pada tahun 2016 untuk Penanaman Modal Asing (PMA), sedangkan untuk investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) mengalami peningkatan dari

tahun ketahun. Berikut disajikan perkembangan realisasi investasi penanaman modal berdasarkan Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM) :

Tabel 1.1 Perkembangan Realisasi Investasi Penanaman Modal Berdasarkan Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM) (dalam Milyar)

Tahun	PMA	PMDN	Total
2010	16.214,77	60.626,26	76.841,03
2011	19.474,53	76.000,69	95.475,23
2012	24.564,67	92.182,01	116.746,68
2013	28.617,54	128.150,56	156.768,09
2014	28.529,70	156.126,16	184.655,86
2015	29.275,94	179.465,87	208.741,81
2016	28.964,07	216.306,08	245.270,16
2017*	15.553,41	129.770,18	145.323,58

Keterangan : * = Data sampai Quartal II 2017

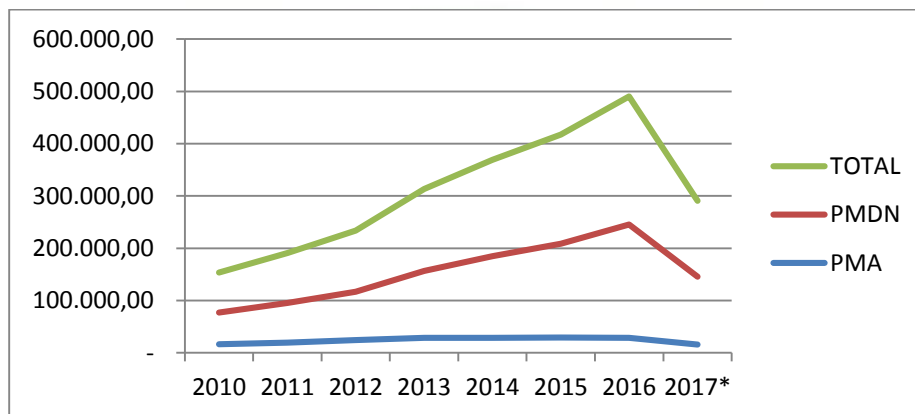
PMDN : Penanaman Modal Dalam Negeri

PMA : Penanaman Modal Asing

Sumber : Data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)

Data tahun 2017 merupakan data sampai dengan Quartal II, dimana data ini menunjukkan bahwa realisasi Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp15.553,41 milyar dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDM) sebesar Rp129.770,18 milyar. Secara total realisasi penanaman modal tahun 2017 baru Rp145.323,58 milyar, masih kurang sekitar Rp99.946,58 milyar dibandingkan realisasi pada tahun 2016. Pada tahun 2016 total penanaman modal di Indonesia sebesar Rp245.270,16 milyar, dimana Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp28.964,07 milyar dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDM) sebesar Rp216.306,08 milyar. Secara keseluruhan penanaman modal pada tahun 2016 lebih tinggi dibandingkan pada tahun

2015, akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan Penanaman Modal Asing (PMA) dibandingkan tahun 2015 dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDM) mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2015. Hal ini menunjukkan respon yang positif dari para investor terhadap peluang investasi yang ada di Indonesia. Grafik berikut ini menunjukkan perkembangan realisasi investasi penanaman modal di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2017.



Grafik 1.1 Perkembangan Realisasi Investasi Penanaman Modal Berdasarkan Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM)

Salah satu industri yang menjadi daya tarik para penanam modal yaitu industri ritel. Jika melihat realisasi investasi di industri tersebut, potensinya masih cukup tinggi. Pada 2016, realisasi Penanaman Modal Asing (PMA) tercatat US\$ 670 juta atau sekitar 2,3% dari total PMA. Sementara itu, realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) mencapai Rp 4,3 Triliun atau 2% dari total PMDN. Namun demikian, regulasi di Indonesia tidak sepenuhnya mengizinkan keterlibatan asing dalam porsi

yang signifikan. Hal ini diharapkan dapat memberikan keadilan dan keberpihakan terhadap sumberdaya lokal (id.beritasatu.com).

Industri ritel semakin memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Tidak hanya memastikan hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen, namun juga membantu dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, industri ritel atau perdagangan memiliki kontribusi 15,24% terhadap total *Produk Domestik Bruto* (PDB) dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian (ekbis.sindonews.com).

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat langsung bertemu dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah produk pemenuhan kebutuhan rumah tangga. (Soliha, 2008)

Industri ritel memanfaatkan perubahan pola hidup masyarakat yaitu perubahan dari pola tradisional ke pola modern. Salah satu bagian dari perubahan ini adalah perubahan kecenderungan belanja di ritel tradisional ke ritel modern. Meski terjadi indikasi bahwa keberadaan ritel modern akan mematikan pasar tradisional, akan tetapi keberadaan ritel modern tidak dapat

terbendung dan terus berkembang. Ritel modern lebih berkembang wilayah perkotaan dan ritel tradisional masih tetap jadi primadona di wilayah non perkotaan. (Soliha, 2008)

Perubahan pola hidup manusia memicu perubahan pola ekonomi masyarakat. Orang pergi ketempat perbelanjaan tidak hanya untuk membeli produk atau jasa tertentu saja, akan tetapi lebih dari itu. Menurut Gilmore dan Pine (2002) menyebutkan bisnis harus bergerak melampaui barang dan jasa untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan untuk setiap konsumen, karena pengalaman setiap konsumen adalah unik dan individual. Hal ini untuk menarik minat konsumen dan sebagai keunggulan bersaing.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan secara akademis pada tahun 1980an, kemudian konsep ini dipopulerkan oleh Pine dan Gilmore (1998), dimana dari evaluasi konsep ini dimulailah sebuah persentasi ekonomi baru (Akkus dan Gulluce, 2016). Konsep ekonomi baru ini dikenal dengan *experience economy*.

Experience economy ini akan menjadi formula yang menarik apabila ditafsirkan dengan detail dan tepat pada industri ritel yang berkembang sangat pesat saat ini. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi

perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga kepuasan konsumen merupakan prioritas bagi setiap unit bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Hal ini akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, yang mana hal ini akan menguntungkan bagi produsen atau perusahaan.

Dari tahun ke tahun bisnis ritel yang hadir cenderung tidak ada inovasi baru yang menyegarkan dan menarik bagi konsumen, sehingga terkesan monoton dan tidak menarik. Para pebisnis ritel hanya berfokus pada bisnis utamanya saja. Hal ini membuat bisnis-bisnis ritel ini mulai ditinggalkan oleh konsumennya dan mengalami kebangkrutan, contohnya penutupan 7-Eleven, dua gerai Matahari Department Store, Ramayana, Lotus Departement Store, hingga rencana penutupan gerai Debenhams (finance.detik.com). Oleh karena itu, maka para pelaku bisnis ritel harus mencari konsep dan ide-ide baru untuk bisa tetap eksis di industri ritel ini. Para pelaku bisnis ritel tidak bisa hanya fokus pada bisnis utamanya saja,

akan tetapi harus digabungkan dengan hal-hal baru yang menarik bagi konsumen, seperti ada hiburannya, pendidikannya, estetikanya, dan pengalaman lain yang membuat konsumen tertarik berkunjung ke ritel tersebut.

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat saat ini yaitu Transmart. Transmart adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express dan salah satu anak perusahaan dari Trans Retail (id.wikipedia.org). Carrefour sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1998, kemudian seluruh sahamnya diakuisisi oleh CT Corp. pada 19 november 2012. Kemudian berubah nama menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia, sehingga *brand* Carrefour berubah menjadi Transmart Carrefour. (www.carrefour.co.id)

Saat ini Transmart telah memiliki 13 gerai dengan konsep *one stop shopping* yang memiliki area khusus ibu dan anak, elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, makanan, area istirahat dan juga area grosir. Transmart juga memiliki gerai dengan konsep *premium* dan *life style* yang digabungkan dengan area hiburan yaitu arena bermain anak dan keluarga – “Mini Trans Studio”. (www.carrefour.co.id)

Transmart Carrefour bermitra dengan 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia, yang mana 70% nya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Transmart Carrefour juga memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk, yang 90% nya adalah produk lokal. (www.carrefour.co.id)

Di Kota Padang sendiri Transmart resmi dibuka pada tanggal 19 Mei 2017. Antusias warga sangat terlihat ketika *launching* perdana Transmart Kota Padang, pengunjung cukup puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Produk yang dijual lebih lengkap, penataan produk menarik, tempat lebih luas, serta dilengkapi tempat bermain dan hiburan. Transmart memadukan konsep 4 in 1 atau berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu kawasan. (industri.bisnis.com)

Konsep ini cukup menarik dan baru bagi masyarakat Kota Padang. Gerai seluas 9.986 m² itu juga menawarkan sejumlah produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Transmart Padang dilengkapi restoran-restoran ternama, arena bermain bagi anak-anak melalui Trans Mini Studio, dan bioskop Cinema XXI. Transmart juga memfasilitasi penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dari Kota Padang untuk dipasarkan melalui gerai tersebut. Saat ini, lebih dari 50 produk UMKM unggulan Kota Padang sudah masuk Transmart. Bahkan, secara nasional sebanyak 1.008 item produk UMKM sudah dipasarkan dan mudah ditemukan di area display barang Transmart. Untuk gerai di Padang, Transmart mempekerjakan lebih dari 1.000 orang karyawan dengan 40% merupakan warga sekitar. (industri.bisnis.com)

Untuk memperoleh gambaran umum tentang Transmart maka penulis melakukan survey awal secara online terhadap 30 orang konsumen Transmart Kota Padang pada tanggal 14 – 16 Januari 2018. Survey ini menunjukkan bahwa 16,67% responden baru pertama kali berkunjung ke

Transmart, 13,33% sudah dua kali kunjungan, dan 70% sudah tiga kali kunjungan atau lebih. Penulis juga menanyakan apa yang mereka lakukan di Transmart : 66,67% responden menjawab berbelanja, 63,33% responden menjawab menonton, 50,00% responden menjawab bermain, 40,00% responden menjawab wisata kuliner, dan 3,33% responden menjawab lain-lain.

Seiring dengan perkembangan sektor ritel dan peningkatan kunjungan masyarakat ke pusat perbelanjaan ritel modern seperti Transmart, ada hal dasar yang menjadi pertanyaan bagi para akademisi, pengusaha, maupun pemerintah yakni apa yang membuat konsumen atau masyarakat berkunjung dan berbelanja di Transmart Kota Padang. Berdasarkan survey awal pada 30 responden yang penulis lakukan diperoleh beberapa alasan konsumen berkunjung ke Transmart Kota Padang: Pertama, 56,67% responden menjawab bahwa Transmart memiliki konsep baru yaitu 4 in 1 (belanja, bermain, menonton, bersantap dalam satu tempat). Kedua, 20% responden menjawab bahwa desain ruangan Transmart lebih menarik dibandingkan pusat perbelanjaan lain di Kota Padang. Ketiga, 16,67% responden menjawab bahwa Transmart memiliki parkir yang luas, nyaman, dan aman sehingga para pengunjung tidak perlu khawatir terhadap tindak kejahatan. Keempat, 16,67% responden menjawab kalau Transmart enak untuk tempat nongkrong atau bersantai bersama teman, keluarga, dan pasangan. Kelima, 10% responden menjawab kalau berbelanja ke Transmart tetap nyaman meski membawa anak-anak, karena pihak Transmart

menyediakan keranjang yang bisa digunakan sebagai tempat barang dan tempat duduk bagi bayi atau anak-anak. Keenam, 10% responden menjawab bahwa Transmart menyediakan gerai makanan yang lengkap dan terdiri dari berbagai *brand* terkenal di nasional maupun internasional. Ketujuh, 6,67% responden beralasan bahwa mereka berkunjung ke Transmart karena produk yang dijual lebih lengkap dari pada pusat perbelanjaan lainnya. Kedelapan, 6,67% responden juga beralasan kalau mereka berkunjung ke Transmart karena arena bermainnya lebih lengkap. Kesembilan, 6,67% responden juga menjawab bahwa mereka berkunjung karena tempatnya lebih luas. Kesepuluh, 13,33% responden menjawab mereka berkunjung karena alasan lain.

Ternyata Transmart memberikan konsep yang berbeda dan baru bagi para konsumennya, tidak sekedar berbelanja akan tetapi Transmart juga memberikan pengalaman yang menarik bagi para konsumennya, yaitu : pengalaman belajar, pengetahuan, keindahan, kesenangan, dan hiburan. Berdasarkan survey 83,33% responden menyatakan bahwa berkunjung ke Transmart menambah pengetahuannya, 90% responden menyatakan Transmart memiliki nilai estetika (keindahan), 100% responden menyatakan bahwa Transmart memiliki nilai *entertainment* (hiburan), dan hanya 33,33% responden yang setuju kalau berkunjung ke Transmart mampu membuat pengunjung lupa terhadap rutinitas sehari-harinya. Penulis juga menanyakan dari beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padang, pusat perbelanjaan mana yang akan anda kunjungi maka 53,33% memilih

mengunjungi Transmart, 16,67% memilih mengunjungi Matahari, 13,33% memilih mengunjungi Ramayana, 3,33% memilih mengunjungi Suzuya, dan 13,33% memilih mengunjungi pusat perbelanjaan lainnya. Oleh karena itu, Transmart menjadi daya tarik baru bagi para konsumen untuk berbelanja atau sekedar berkunjung untuk melepas letih, menenangkan diri, mencari hiburan, atau mencari inspirasi baru.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Experience Economy* dengan Konsep Pine Dan Gilmore terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey terhadap Konsumen Transmart di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *education experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *entertainment experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *esthetics experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *escapism experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *education experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang.
2. Untuk menganalisis *entertainment experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang.
3. Untuk menganalisis *esthetics experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang.
4. Untuk menganalisis *escapism experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Transmart Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang manajemen strategik dan manajemen pemasaran, khususnya tentang *experience economy* (*education experience*, *entertainment experience*, *esthetic experience*, dan *escapism experience*) dan kepuasan pelanggan yang dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen strategik atau manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengusaha yang akan membuka atau menjalankan bisnis ritel.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *experience economy* dengan konsep Pine dan Gilmore terhadap kepuasan pelanggan (survey terhadap konsumen Transmart di Kota Padang). Penelitian ini difokuskan untuk masyarakat kota Padang yang mengenal dan pernah berkunjung ke Transmart Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan proses perhitungan setiap variabel dan hasil dari analisis dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal, hasil analisis data, pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.