

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan *volume* penjualan serta kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam jangka panjang. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Bagi perusahaan ritel tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik.

Pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Banyaknya ritel-ritel baru di Indonesia menjadikan kompetisi untuk setiap pemilik ritel *modern*, keadaan ini dapat dijadikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap pemilik ritel yang beroperasi di Indonesia.

Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia. Beberapa tahun terakhir industri ritel di Indonesia semakin berkembang pesat. Dilihat dari tahun 2013-2017, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Ritel *Modern* di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Gerai Ritel
2013	10.607
2014	11.927
2015	16.922
2016	18.152
2017	20.508

Sumber : Data AC Nielsen (2017)

Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% pertahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian disusul oleh *minimarket* dan *supermarket*.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel *modern*. Terutama penduduk di Kota Padang yang berkisar 900 jiwa dapat membantu mengurangi angka pengangguran dengan adanya bisnis ritel tersebut seperti Transmart saat ini. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel *modern* dengan format *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota dan kabupaten.

Perkembangan perusahaan ritel di Indonesia juga disebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dari survei yang dilakukan Kadence dengan metode “*face to face random sampling*” dan “*telephonic interviews*” ini didapat hasil bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia masuk dalam kategori “*broke*” atau kelompok dengan total pengeluaran lebih besar dari pendapatannya.

Tabel 1.2
Pola Menabung Masyarakat Indonesia Menurut Kadence (2016)

Jenis Pola	Pembahasan
<i>Deep Pockets</i> (21%)	Kelompok yang menabung lebih dari Rp 2 juta per bulan dari penghasilannya.
<i>Pragmatic</i> (17%)	Kelompok yang menabung sebesar Rp 1 juta hingga 2 juta per bulan dari penghasilannya.
<i>On Edge</i> (33%)	Kelompok yang menabung sebesar Rp 0 hingga 1 juta per bulan dari penghasilannya.
<i>Broke</i> (28%)	Kelompok yang pengeluarannya lebih besar dari pendapatan, sehingga mengalami defisit hingga rata-rata sebesar 35%.

Sumber : Kadence (2016)

Salah satu kunci dari sepuluh kunci dalam bisnis ritel adalah dengan menjual *experience*. Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses yang mereka butuhkan, tetapi lebih untuk kesenangan (AC Nielsen Company, 2010).

Strategi pemasaran yang kini dilakukan oleh banyak perusahaan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* yang dilakukan dengan pendekatan pengalaman (*experience*) menjadi sangat kompetitif sekarang ini. Pengalaman yang terjadi pada setiap orang menjadi cerita tersendiri, dan jika

seseorang pernah mencoba suatu produk/jasa yang baik, maka itu akan menjadi cerita yang positif dan pengalaman yang baik bagi mereka. *Experiential marketing* ingin memberikan suasana dan pengaturan baru, agar konsumen pada akhirnya dapat terangsang dalam pembelian produk tersebut, dan mendapatkan perasaan yang positif (Akyildiz, 2014).

Konsep *experiential marketing* ini juga diterapkan oleh Transmart, dimana Transmart itu sendiri selalu berusaha agar konsumennya berhasil mendapatkan pengalaman lebih dalam berbelanja.

PT. Trans Retail Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Carrefour Indonesia, hadir pada tahun 1996 dan resmi membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta, pada tahun 1998. Sebagai bagian dari perusahaan ritel terbesar kedua di dunia, Carrefour selalu berusaha berkomitmen dalam memberikan pelayanan kelas dunia di bidang ritel Indonesia. Hingga saat ini, Carrefour telah memiliki 84 gerai yang tersebar di 28 kota/kabupaten di seluruh Nusantara. Dengan lebih dari 40.000 produk yang ditawarkan, pada tahun 2010, Carrefour tercatat telah memiliki lebih dari 72 juta pelanggan di Indonesia.

Pada bulan Januari 2013, Trans Corp melalui anak perusahaannya, PT. Trans Retail mengambil alih 100% saham PT. Carrefour Indonesia sehingga nama perusahaan pun berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia. PT. Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia yangmana Carrefour adalah pelopor yang memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia.

PT. Trans Retail Indonesia sudah beroperasi hampir 100 gerai multi format dan menyebar ke 28 kota di Indonesia. Lebih dari 70 juta pelanggan setia berbelanja setiap tahunnya. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, PT. Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefournya, serta meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian *modern*.

PT. Trans Retail Indonesia mulai membidik sejumlah daerah tingkat dua atau penyangga provinsi sebagai target ekspansi bisnisnya pada tahun ini. Adapun, Transmart Carrefour membidik beberapa kawasan mulai dari Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, hingga Indonesia Timur dengan jumlah total gerai mencapai 30 unit hingga akhir tahun 2017.

Penambahan gerai, terutama di daerah, memiliki efek cukup positif terhadap perekonomian daerah antara lain peningkatan penyerapan tenaga kerja padat karya, dan produk lokal buatan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Saat ini, sebagian besar gerai milik Trans Retail masih berada di Pulau Jawa. Tak hanya itu, PT. Trans Retail berkomitmen untuk bekerjasama dengan pemerintah daerah dan pengusaha lokal untuk menjadikan Transmart Carrefour sebagai rumah bagi produk-produk UMKM setempat.

Saat ini, Transmart Carrefour bermitra dengan lebih dari 6000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% diantaranya masuk dalam kategori UKM.

Sampai saat ini, Transmart Carrefour telah memiliki sekitar 92 gerai. Dari 92 gerai tersebut, 12 di antaranya sudah memiliki konsep Transmart dan 80 lainnya masih berkonsep Carrefour. Dalam tiga tahun mendatang, perseroan berencana menambah hingga 100 gerai.

PT. Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam konsep *4 in 1* yang telah diujicobakan di Transmart Cempaka Putih sejak tahun 2015, Transmart menyematkan beberapa fasilitas tambahan, seperti *Theme Park*, Mini Trans Studio, varian restoran dan cafe, serta bioskop. Konsep ini dibentuk untuk menciptakan “*New Shopping Experience*” di tengah tren gaya hidup masyarakat yang berubah. Di saat yang sama, tak banyak inovasi yang dilakukan oleh para pemain supermarket di industri ritel Tanah Air. Pada masa sekarang sulit untuk melihat diferensiasi antara supermarket satu dengan yang lain. Sebab, jika ritel berdiam diri, yang terjadi adalah ritel beresiko ditinggalkan oleh pelanggannya dan loyalitas merek pun kian rendah. Karenanya, konsep *4 in 1* ini akan memberikan Transmart diferensiasi yang unik di lanskap ritel nasional.

Keyakinan itu dibuktikan dari kesuksesan Transmart Cempaka Putih yang menjadi pilot project konsep *4 in 1* tersebut. Karenanya, untuk menduplikasikan konsep tersebut di beberapa tempat, strategi ekspansi Transmart tidak bisa

berfokus hanya pada area pusat belanja atau mal. Ke depan, Transmart akan banyak membuka gerai *standing alone* di atas lahan seluas rata-rata 65.000 m².

Tahun ini akan dibuka 30 Transmart berkonsep baru, dimana 10 hingga 15 di antaranya akan berlokasi di Wilayah Timur Indonesia, seperti Kupang, Ambon, dan Jayapura. Untuk satu gerai Transmart *4 in 1* ini, Trans Retail merogoh biaya investasi sekitar Rp 150 miliar atau total sebesar Rp 1,5 triliun selama setahun.

Uang sebesar itu diambil dari kas internal, khususnya dari suntikan dana Perusahaan Investasi milik Pemerintah Singapura atau *Government of Singapore Investment Corporation (GIC)* yang pada tahun lalu mengepit 17% saham Transmart dengan nilai sebesar Rp 5,2 triliun.

Untuk desain Transmart juga diciptakan dengan konsep kenyamanan pelanggan. Jika rata-rata ritel lain perlu 15 menit, Transmart hanya menawarkan 5 menit waktu yang dihabiskan konsumen untuk bisa masuk ke Transmart, dimulai dari mereka mencari tempat parkir. Nasib Transmart di mal tidak ada masalah. Jika lahan ritelnya lumayan besar, akan ditambah beberapa fasilitas di dalamnya, karena mal masih menarik bagi Trans Retail untuk melakukan ekspansi bisnis ritel yang dulu bernama Carrefour ini. Transmart sebagai "*Community Mall*" tidak tepat jika dianggap berkompetisi dengan mal. Justru untuk sama-sama memajukan dunia ritel Transmart ber-*coopetition*, bukan lagi *competition*.

PT. Trans Retail yang hadir dengan konsep baru ini menciptakan pembagian koridor belanja lebih rapi dan suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luang dan lapang. Juga terdapat *lounge* pada area informasi yang dilengkapi

dengan sofa sehingga membuat pengunjung nyaman saat menunggu antrian untuk dilayani.

Beberapa fasilitas yang diberikan oleh Transmart adalah adanya *fashion* dan *beauty* yang diisi oleh pilihan merek yang lebih beragam dan berkualitas, mulai dari busana kerja, kasual, maupun pakaian sehari-hari baik untuk pria, wanita, anak, sampai bayi. *Electronic pro* mulai dari televisi, *DVD player*, kulkas, AC, kipas angin, oven, dan peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Sedangkan untuk kebutuhan akan *gadget*, ada Trans Hello. Area ini menjadi destinasi lengkap untuk mendapatkan semua merek terkini mulai dari *smartphone*, *tablet* dan aksesoris telepon lainnya seperti *power bank*, *headphone*, modem, dan lainnya.

Buah & sayur fresh setiap saat, juga tersedia *food* dan *beverages* yang menyajikan aneka makanan mulai tradisional sampai internasional dengan kapasitas meja dan kursi yang lebih banyak. Dan pilihan makanan baik prasmanan maupun *ala carte* yang lebih beragam. Tidak ketinggalan *Bread Shop* yang terletak diluar area belanja sehingga memudahkan pengunjung untuk membeli setelah berbelanja. Terdapat juga *Kids City* area bermain yang dibuat berdasarkan tema ikon dari negara-negara di dunia dengan suasana petualangan.

Ritel kontemporer telah berevolusi dari menjadi ritual beli dalam proses pertukaran untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (Jin dan Sternquist, 2004). Hal ini digambarkan sebagai sebuah serial terintegrasi yang mengarah ke menyenangkan, yang melibatkan, santai, bermanfaat dan pengalaman pelanggan ritel yang menyenangkan dalam hidup pembeli (Jones,

1999; Cox et al, 2005; Arnold et al, 2005; Backstrom, 2011).

Belanja telah dikaitkan sebagai pengalaman ritel menyenangkan, hal ini diamati bahwa pelanggan sering dalam keadaan menyenangkan saat berbelanja. Pine dan Gilmore (1998) juga telah menggambarkan pengalaman itu terdiri dari menarik, melibatkan dan dimensi menghibur berdasarkan partisipasi aktif atau pasif dari pelanggan di seluruh proses. Pelanggan yang berasal dari perasaan yang kuat dari kesenangan berbelanja, sering digambarkan sebagai pribadi atau personal di alam. Belanja mencerminkan manfaat emosional yang cukup besar dan tanggapan sebagai perasaan positif dan suasana hati. Kualitas pengalaman belanja secara signifikan mempengaruhi suasana hati pembeli, keterlibatan dalam proses belanja, serta niat belanja (Swinyard, 1993). Liljander dan Strandvik (1997) dan Richins (1997) telah menjelaskan peran emosi positif sebagai kebaikan, kebahagiaan dan kegembiraan, dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengesankan. Telah diamati bahwa lingkungan ritel mempengaruhi suasana hati pembeli.

Belanja telah dilaporkan sebagai kegiatan rekreasi di banyak studi tentang ritel, hal ini terkait dengan nilai simbolis, menghibur dan menyenangkan. Sebagai kegiatan rekreasi, hasil belanja menjadi kenikmatan dan dirasakan kebebasan dan pelanggan senang. Ini memberikan melarikan diri dari aktivitas sehari-hari dan relaksasi, dan bertindak sebagai *buster stres*. Dalam sebuah studi dari toko fashion ditemukan bahwa desain toko dan lingkungan toko memberikan kepribadian unik atau kekhasan ke toko dan menciptakan persepsi “keaslian”, “soliditas”, “kecanggihan”, “antusiasme” dan “tidak menyenangkan” (Breneman dan

Willems, 2009). Pengalaman sukses adalah mereka yang pelanggan menemukan yang unik, mudah diingat dan berkelanjutan dari waktu ke waktu (Pine dan Gilmore, 1998). Kemampuan pengecer untuk membuat acara yang unik dan menyenangkan memberikan toko ritel gambar khas untuk identifikasi dan pengakuan.

Penelitian masa lalu sebagian besar telah mendekati ritel dari nilai belanja (utilitarian dan hedonis) perspektif (Babin et al, 1994; Jones et al, 2006; Kaul, 2007; Arnold dan Reynolds, 2009; Carpenter dan Moore, 2009). Sejumlah penelitian juga telah berfokus pada menjelajahi membeli motif, kriteria pilihan toko dan penentu pengalaman ritel mengadopsi pendekatan ekonomis, psikologis dan sosial budaya (Terblanche dan Boshoff, 2001; Burns dan Neisner, 2006; Carpenter dan Moore, 2009; Jain dan Bagdare 2009). Munculnya ekonomi pengalaman dan *experiential marketing* telah melahirkan sebuah pendekatan *experiential* ke ritel (Mehrabian dan Russell, 1974; Holbrook dan Hirschman, 1982; Pine dan Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Grewal et al, 2009; Verhoef et al, 2009).



Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dipilihlah judul **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Transmart di Kota Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

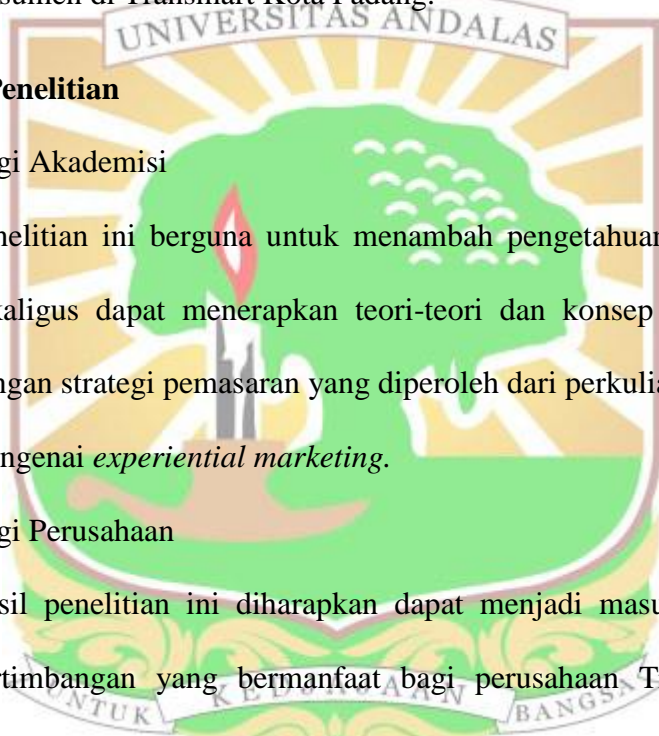
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *experiential marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Transmart dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *experiential marketing*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Kota Padang.



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

Tinjauan Literatur

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III

Metode Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi, dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV

Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V

Penutup

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran-saran.

