

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus menunjukkan kinerja yang membaik dan melanjutkan perkembangan positif pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk keseluruhan tahun 2017, realisasi pertumbuhan ekonomi merupakan yang tertinggi dalam 4 tahun terakhir. Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi ini terus berlanjut. Beberapa perkembangan positif pada triwulan IV 2017, baik dari sisi investasi, ekspor maupun struktur lapangan usaha, diperkirakan dapat menjadi basis selanjutnya proses pemulihan ekonomi ke depan (Bank Indonesia, 2018). Perekonomian Indonesia pada triwulan I tahun 2018 tumbuh sebesar 5,1 persen, sedikit lebih tinggi dibandingkan triwulan I tahun 2017 namun lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 5.2 persen. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor perekonomian global yang terus tumbuh meskipun melambat serta meningkatnya harga komoditas. Dari sisi domestik, kinerja tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya investasi, ekspor yang tetap tumbuh, serta konsumsi masyarakat yang stabil (Bappenas, 2018).

Perkembangan Ritel di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi dua, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional banyak ditinggalkan oleh para konsumen. Sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat. Adapun Perbedaan bisnis ritel tradisional dengan ritel

modern yaitu bisnis ritel tradisional adalah bisnis yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Swasta, Badan Usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangannya melalui tawar-menawar. seperti pasar tradisional, toko kelontong dan lain-lain. Perkembangan retail di Indonesia mengalami peningkatan sejak dikeluarkannya keppres 112/2007 oleh pemerintah yang mengatur mengenai lokasi dan syarat-syarat pendirian, luas bangunan, jam operasi, ketentuan pemasokan barang, perizinan, serta pembinaan dan pengawasan untuk pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Peraturan ini dibuat dengan maksud untuk melindungi dan mengembangkan usaha kecil serta sebagai suatu upaya pembinaan terhadap usaha kecil supaya bisa maju dan berkembang. Di bawah ini dapat dilihat peringkat bisnis ritel Indonesia dan beberapa negara lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Bisnis Ritel Indonesia Dan Beberapa Negara

| No | Negara | Populasi (Juta) | GDP per Kapita (US \$) | Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar) | MA (25%) | CR (25%) | MS (25%) | TP (25%) | Skor Akhir |
|----|----------|-----------------|------------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| 1 | China | 1.394 | 18,110 | 3,869 | 100.0 | 72.7 | 18.9 | 88.4 | 70 |
| 2 | India | 1.371 | 7,874 | 1,202 | 60.2 | 60.9 | 66.8 | 88.8 | 69,2 |
| 3 | Malaysia | 32 | 30,860 | 110 | 76.9 | 87.8 | 23.1 | 59.9 | 61,9 |

| No | Negara | Populasi (Juta) | GDP per Kapita (US\$) | Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar) | MA | CR | MS | YP | Skor Akhir |
|----|------------|-----------------|-----------------------|--------------------------------------|------|------|------|------|------------|
| 4 | Kazakhstan | 18 | 27,550 | 53 | 18.3 | 42.3 | 96.6 | 79.5 | 59,2 |
| 5 | Indonesia | 265 | 13,230 | 396 | 51.7 | 50.2 | 53.2 | 79.9 | 58,7 |

Sumber : *AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2019)*

Dari tabel 1.1 diatas, terlihat posisi Indonesia berada di rangking kelima dalam pertumbuhan bisnis ritel di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia termasuk pesat pertumbuhannya dan menjanjikan, sehingga akan menjadi peluang besar yang potensial ke depan bagi peritel Indonesia maupun asing.

Di kota Padang ritel modern sudah mulai berkembang, dan sampai saat ini sudah puluhan ritel modern yang beroperasi di kota Padang mulai dari bentuk mini market sampai Supermarket. Beberapa ritel modern yang ada di kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 1.2 Daftar Ritel Modern Di Kota Padang

| No | Ritel | Alamat | Tahun | Jumlah | Keterangan |
|----|---|---------------------------|-------|--------|------------|
| 1 | Transmart (Hypermarket, Departemen store :carrefour, Specialty entertainment store : Trans studio mini, Indo XXI) | Jalan Khatib Sulaiman | 2017 | 1 | Nasional |
| 2 | Basko Grand Mall (Hypermarket, departemen store: matahari, Specialty entertainment store:kidz station dan karaoke room) | Jalan Prof.DR. Hamka No.2 | 2010 | 1 | Nasional |
| 3 | Suzuya (Supermarket) | Jalan permindo No.40 | 2011 | 1 | Nasional |
| 4 | Plaza Andalas (Hypermarket, departemen store: Ramayana, Specialty entertainment store: zone 2000, Indo XXI) | Jalan Pemuda | 2010 | 1 | Nasional |
| 5 | Citra Swalayan(supermaket) | Jalan | 1996 | 9 | Lokal |

| | | Andalas | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|-------|--------|------------|
| | Ritel | Alamat | Tahun | Jumlah | Keterangan |
| 6 | Budiman (supermarket) | Jalan Sawahan No.30 | 2014 | 2 | Lokal |
| 7 | Singgalang Swalayan (Supermarket) | Jalan Dr. Sutomo No. 80 B | 1999 | 2 | Lokal |

Sumber : Berbagai Sumber (2019)

Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Carrefour Indonesia di bawah naungan PT Trans Retail Indonesia menyediakan produk-produk di antaranya makanan segar yang terdiri dari buah segar, sayuran dan ikan dan daging, kemudian menyediakan bahan makanan dan minuman, kemudian menyediakan kebutuhan rumah tangga, kemudian menyediakan perlengkapan perawatan bayi, kemudian menyediakan peralatan kosmetik, elektronik, serta tekstil. Carrefour Indonesia sudah melakukan kerja sama dengan lebih dari empat puluh ribu pemasok yang tujuh puluh persennya adalah dari Usaha Kecil dan Menengah (finance.detik, 2014).

Carrefour Indonesia saat ini menguasai 40% pasar ritel di segmen hypermarket dan supermarket dengan jaringan operasional terdiri dari 85 gerai atau pusat perdagangan di 28 kota di Indonesia. Jumlah karyawannya 28.000 orang. Carrefour Indonesia bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok. Dari jumlah itu, 70 persen di antaranya adalah usaha kecil dan menengah. Perusahaan itu melayani lebih dari 72 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Transmart mulai berdiri dan beroperasi di Kota Padang pada tahun 2017. Transmart mengusung konsep retail modern, namun tetap bersinergi dengan produsen makanan dan minuman lokal yang ada di Kota Padang semenjak dibuka Transmart menjadi salah satu pesaing ritel yang sebelumnya menguasai pangsa pasar di Kota Padang seperti Plaza Andalas, Basko dan Matahari Departement Store. Sebagai pendatang baru dalam bisnis ritel Transmarts harus memiliki suatu keunggulan bersaing yang membedakannya dengan retail-retail lain yang ada di Kota Padang.

Keunggulan Transmart dibandingkan dengan retail lain yaitu pada konsep 4 in 1 yaitu menghadirkan sensasi lain saat berbelanja, jadi Transmart bukan hanya retail yang menjual kebutuhan pokok dan perlengkapan rumah tangga seperti pada umumnya, namun juga menghadirkan tempat seperti restoran, tempat bermain, serta menonton bagi konsumen yang berkunjung ke Transmart, salah satu tempat yang menjadi daya tarik pelanggan yaitu trans studio mini dimana pada Trans studio mini akan memberikan pengalaman yang berbeda yang belum ada ditemukan pada ritel di Kota Padang seperti wahana crazy cab coaster, venture river, mini train, soft play dan bumper car .

Menurut (Schmitt, 1999) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen, dengan melibatkan emosi dan perasaan konsumen akan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap produk tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lamongi, 2018) dimana *experiential marketing* memiliki pengaruh secara

langsung terhadap pembelian ulang. Dimana semakin kuat *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* kepada perusahaan tersebut.

Point pertama yaitu *sense* didefinisikan sebagai salah satu usaha dalam menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Saat mengunjungi Trans Studio Mini berbagai fasilitas disediakan agar konsumen merasa nyaman seperti Mushola untuk orang muslim menjalankan kewajibannya, tersedia juga toilet bagi konsumen yang ingin buang air kecil dan buang air besar. Tempat duduk juga disediakan di beberapa titik untuk konsumen yang ingin beristirahat setelah menggunakan wahana bermain di Trans Studio Mini. Untuk kebersihan pihak trans studio mini mempekerjakan karyawan yang bertugas untuk menjamin agar lokasi trans studio mini tetap bersih baik itu dari sampah maupun kebersihan lantai, selain itu pihak trans studio mini juga menghimbau konsumen agar tidak membuang sampah sembarangan dengan membuat plang di beberapa titik dan pihak trans studio mini menyediakan tong sampah agar konsumen membuang sampah pada tempatnya.

Point kedua yaitu *feel* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Dari hasil survei awal terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai pelayanan karyawan terhadap pengisian

kartu *member* diperoleh rata-rata sebesar 3.56, angka ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju bahwa karyawan Trans Studio Mini memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen melakukan pengisian ulang kartu *member* (anggota).

Point ketiga adalah *think* yaitu mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat memberikan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pada trans studio mini adanya pemberian nama pada setiap wahana dan ketentuan untuk penggunaan, SOP penggunaan wahana dipasang pada setiap pintu masuk wahana agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai wahana yang digunakan.

Point keempat yaitu *act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai reputasi membuat konsumen nyaman saat menggunakan wahana bermain diperoleh rata-rata sebesar 3.64, angka ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju bahwa reputasi Trans Studio Mini membuat konsumen nyaman saat menggunakan wahana bermainnya.

Point kelima yaitu *relate* berhubungan dengan suatu kelompok atau komunitas sosial yang lebih luas terhadap budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan merek. Dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai mengunjungi Trans Studio Mini atas rekomendasi orang lain diperoleh rata-rata sebesar 3.04, angka ini menunjukkan konsumen cukup setuju bahwa mereka mengunjungi Trans Studio Mini atas rekomendasi orang lain.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan prdouk atau jasa tersebut. Saat mengunjungi Trans studio mini wahana yang ditawarkan cukup bervariasi, dari hasil survei yang telah dilakukan pada trans studio mini wahana yang ada beserta harganya yaitu,

Tabel 1.3 Daftar Nama Wahana dan Harga Pada Trans Studio Mini

| Nama Wahana | Harga |
|-------------------------|---|
| Crazy Cab Coaster | Rp.30.000 / 1x main |
| Venture River | Rp. 25.000 / 1x main |
| Mini Train | Rp. 25.000 / 1x main |
| Soft Play | Rp. 50.000/Jam Rp. 100.000/Unlimited |
| Baby King | Rp. 30.000/jam |
| New York Swing | Rp. 25.000 / 1x main |
| Sky Rider | Rp. 25.000 / 1x main |
| Bumper Car | Rp. 25.000 / 1x main |
| Arcade Game | Rp. 3.000 – Rp. 8000 /1x main |
| Rumah Bermain Anak-anak | Rp. 30.000 / jam |

| | |
|-------------|---------------------------------|
| Nama Wahana | Harga |
| Arcade Game | Rp. 3.000 – Rp. 8.000 / 1x main |

Sumber : survei langsung(2019)

Jika ingin menggunakan wahana bermain pada trans studio mini maka harus membeli kartu perdana, kartu perdana tersebut berisi saldo yang dapat digunakan pada wahana yang ada pada trans studi mini dan dapat dilakukan pengisian ulang berupa top up kembali pada kartu tersebut, dari hasil survei yang dilakukan berikut harga kartu perdana beserta saldo yang didapatkan konsumen dan biaya *top up* beserta saldo pada trans studio mini.

Tabel 1.4 Harga Kartu Perdana Bersama Saldo dan Biaya Top Up Bersama Saldonya Pada Trans Studi Mini

| Kartu Perdana | Top Up |
|---|---|
| Paket pembelian Rp. 100.000 saldo Rp.115.000 | Paket top up Rp. 60.000 saldo Rp. 65.000 |
| Paket pembelian Rp. 200.000 saldo Rp. 240.000 | Paket top up Rp. 100.000 saldo Rp. 115.000 |
| Paket Pembelian Rp. 500.000 saldo Rp. 625.000 | Paket top up Rp. 200.000 saldo Rp. 240.000 |
| Paket Pembelian Rp. 1.000.000 saldo Rp. 1.300.000 | Paket top up Rp. 500.000 saldo Rp. 625.000 |
| | Paket top up Rp. 1.000.000 saldo Rp. 1.300.00 |

Sumber : survei langsung(2019)

Variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* hal ini dapat dilihat dalam penelitian (sarah nadia dan suryoko, 2017) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap *repurchase intention* adalah kuat, semakin memadai harga

yang di tawarkan akan semakin tinggi *repurchase intention*. Jika harga yang di tawarkan mahal dan tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen akan kembali berkunjung dan menggunakan wahana yang ada pada trans studio mini. Dari hasil survei awal terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai mempertimbangkan harga diperoleh rata-rata sebesar 4.08, angka ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dalam mempertimbangkan harga ketika bermain di Trans Studio Mini.

Customer delight merupakan suatu emosi yang kompleks dari konsumen dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan terhadap pelayanan yang diberikan (James & Taylor ,2004). Verma (2003) mengungkapkan bahwa pelanggan harus didorong ke zona *delight*, yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas. Dari hasil survei awal terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai kesenangan konsumen diperoleh rata-rata sebesar 3.80, angka ini menunjukkan konsumen setuju bahwa konsumen merasa senang saat bermain di Trans Studio Mini.

Repurchase intention merupakan komitmen dan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa kembali dalam beberapa waktu kedepan. Dari hasil survei awal terhadap 25 responden yang berkunjung ke Trans Studio Mini mengenai keinginan konsumen untuk bermain kembali diperoleh rata-rata sebesar 3.72, angka

ini menunjukkan bahwa konsumen setuju ingin bermain kembali di Trans Studio Mini.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price* dan *Customer Delight* terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Trans Studio Mini Transmart Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing*, *price*, dan *customer delight* terhadap *Repurchase Intention* , maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* ?.
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *repurchase intention* ?.
3. Bagaimana pengaruh *Customer delight* terhadap *repurchase intention* ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi pengetahuan yang dapat menambah literatur atau referensi tentang pengaruh *experiential marketing*, *price*, dan *customer delight* terhadap *repurchase intention* pada konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak manajemen Transmart terutama pada Trans Studio Mini sebagai bahan dan pertimbangan dalam strategi pemasaran agar konsumen yang berkunjung ke Trans Studio Mini dapat meningkat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan yang di bahas hanya mengenai *experiential marketing, price* dan *customer delight* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Trans Studio Mini Transmart di Kota Padang.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah bermain dan ingin berkunjung kembali ke Trans Studio Mini Transmart di Kota Padang di masa mendatang .

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung pada masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisikan latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dari

penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, keterbatasan penelitian, saran-saran, dan implikasi yang berkaitan dengan penelitian.

