BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel Tanah Air tengah menghadapi permasalahan yang pelik. Satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai menghentikan operasional gerai ritelnya. Hingga saat ini tercatat sudah ada beberapa pelaku usaha ritel yang menutup gerainya pada tahun 2017 ini, mulai dari PT. Matahari Departement Store, 7-Eleven, dan baru-baru ini terdapat gerai milik PT. Mitra Adi Perkasa yang ditutup yaitu Lotus Departement Store dan Debenhams. Hal ini diakibatkan karena nilai penjualan dari toko ritel tersebut yang tak mencapai target, selain itu generasi millenials telah menjauh dari *departement store* dan lebih memilih untuk belanja di toko-toko khusus (detik.com,2017).

Ditengah tumbangnya sejumlah toko ritel di Indonesia, CT Corp yang dimiliki oleh Chairul Tanjung justru semakin ekspansif dengan membuka 30 gerai Transmart baru di seluruh Indonesia hingga akhir 2018. Dalam hal ini Transmart Carrefour jelas memiliki strategi terselubung dalam menentukan konsep bisnis retailnya, pada era saat ini aktivitas generasi milenial tak pernah lepas dari penggunaan gawai pintar yang segala hal dapat dilakukan dengan mudah. Oleh karena itu CT Corp percaya jika banyak pengunjung toko ritel yang melakukan swafoto atau *selfie* dilanjutkan dengan menyebarkan foto tersebut di media sosial dapat menjadi daya tarik yang potensial dalam perkembangan bisnis ritel yang berkonsep modern dalam Transmart Carrefour (kompas.com,2017).

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing.* Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya

menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Rahmawati, 2003).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing,* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan pengalaman konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think,* dan *act marketing* (Hamzah, 2007).

Dalam penerapan *experiential marketing* terdapat beberapa karakteristik yang dapat dikaitkan dalam strategi Transmart. (Schmitt, 1999) membagi *experiential marketing* menjadi 3 kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada Pengalaman Konsumen

   Suatu pengalaman yang mempertemukan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dalam hal ini Transmart Carrefour melakukan dengan mengkampanyekan bahwa toko ritel tersebut memiliki berbagai pilihan destinasi kunjungan selain berbelanja yaitu bersantap, bermain, dan menonton.

2. Menguji Situasi Konsumen

   Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen yang dituju merupakan keluarga yang didalamnya terdapat anak-anak, ayah, dan ibu yang memiliki kebutuhan berbeda serta ingin mendapatkan penanganan yang berbeda pula. Maka dari itu Transmart Carrefour memiliki berbagai macam kategori selain produk rumah tangga yang dapat memenuhi kebutuhan bagi anak-anak, ayah dan ibu (*home living, electronic pro, breadshop,* Mini Transtudio, dan lainnya)

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dengan cara yang lebih kreatif. Dalam hal ini Transmart Carrefour menerapkan konsep *One Stop Shopping* yang bertujuan agar seluruh kebutuhan belanja dan hiburan di akhir pekan dapat terpenuhi dalam satu tempat tersebut sehingga mampu menarik dan menangkap perilaku konsumtif dari konsumen secara menyeluruh.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Barimbing dan Sari pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung". Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* diikuti dengan metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variabel bebas *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variable *sense, act,* dan *relate* pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

Transmart Carrefour memiliki *hypermarket* yang tersedia di beberapa kota besar, salah satunya terletak di Kota Surabaya. Selain menjadi ibukota dari provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Dengan populasi penduduk sekitar 3 juta orang, Surabaya telah menjadi kota Metropolis dengan beberapa keanekaragaman yang kaya di dalamnya. Selain itu, Surabaya saat ini juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia (eastjava.com,2015).

Transmart pada penelitian ini berlokasi didalam salah satu mall yang ada di bagian barat Kota Surabaya yaitu Lenmarc Mall, hal ini merupakan Transmart pertama di Surabaya yang berada didalam sebuah mall. Transmart Lenmarc Surabaya juga memiliki konsep 4 in 1 yang didalamnya terdapat berbagai destinasi kunjungan yaitu berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton. Ketika berkunjung di Transmart Lenmarc Surabaya pengunjung akan dihadapkan dengan desain tata

ruangan yang begitu modern, sejuk, luas dengan diikuti pencahayaan yang baik diluar maupun didalam sana. Suasana dalam ruangan juga sangat mendukung bila berkunjung dengan keluarga besar, dikarenakan segala fasilitas serta kebutuhan mulai anak-anak hingga dewasa telah terpenuhi seperti tempat bermain, restoran, barang elektronik, dan bioskop. Kualitas produk yang ditawarkan juga tidak diragukan lagi mengingat Carrefour telah menjadi pilihan berbelanja keluarga Indonesia sejak begitu lama. Dengan mempertimbangkan kebiasaan gaya hidup masyarakat perkotaan (*urban lifestyle*) yang menginginkan konsep berbelanja terintegrasi dengan tempat berlibur, Transmart Lenmarc Surabaya sudah memberikan semuanya agar dapat menjaga eksistensi bisnis ritel di Surabaya yang semakin kompetitif saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menemukan beberapa poin variabel *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* yang diterapkan pada bisnis ritel Transmart agar dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya di Surabaya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasaan Pelanggan pada Transmart Lenmarc Surabaya"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *sense* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *feel* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *think* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *act* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel *relate* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?

6. Apakah terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act,* dan *relate*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Untuk mengukur pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya.
b. Untuk mengukur pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* secara lebih efektif dan efisien sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, sekaligus sebagai sumber informasi terbaru mengenai perkembangan bisnis *retail* di Indonesia.

b. Bagi Penulis

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di Perguruan Tinggi dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan

c. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Internasional Semen Indonesia yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.