

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis ritel dewasa ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat seperti ritel tidak cukup bagi perusahaan menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka ragam, harga yang murah atau jam buka yang lebih panjang. Aspek hiburan menjadi senjata bersaing ampuh yang semakin penting untuk memenangkan persaingan (Arnold dan Reynold, 2003). Aspek hiburan bagi pengunjung sebagai sarana rekreasi yang menarik. Selain produk, penataan toko, desain interior dan eksterior, cat dinding, atau pun musik, yang juga disebut dengan atmosfer toko, juga menjadi fasilitas tempat belanja yang nyaman. Selain faktor produk, faktor kenyamanan menjadi sangat penting bagi konsumen dalam berbelanja. Bagaimana pun bagus suatu produk tanpa didukung dengan kenyamanan toko tidak akan memberikan dukungan pada konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ada (Tjiptono, Chandra dan Diana, 2004:219).

Beberapa usaha yang dilakukan pada aspek hiburan dan atmosfer toko pada retail menimbulkan suatu paradigma baru bahwa berbelanja merupakan suatu kenikmatan dan bukan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan. Berbelanja menjadi suatu kenikmatan ini mendorong terjadinya *hedonic shopping*. Maksud dari *hedonic shopping* adalah suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun. Suasana hedonis sengaja diciptakan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama – lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya. Hedonisme yang dimaksud sering dijumpai misalnya dengan diadakannya kontes / perlombaan, acara fashion show, acara panggung, yang semuanya dilakukan di pusat perbelanjaan / toko ritel. Melalui kegiatan *hedonic shopping* yang dilakukan pengunjung pusat perbelanjaan, timbul suatu motivasi – motivasi yang merupakan pencerminan dari sifat dan kepribadian pengunjung tersebut. Arnold dan Reynold (2003) telah melakukan riset tentang motivasi *hedonic shopping* dan menyusun

suatu skala pengukuran motivasi *hedonic shopping* yang terdiri dari enam dimensi utama, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*.

Bisnis di bidang ritel dari waktu ke waktu berkembang sangat cepat. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengeluaran untuk pembelian barang – barang non makanan dengan meningkatnya persentase rata – rata pengeluaran untuk ritel non – food di Indonesia dari tahun 1996 – 2000

Tabel 1.1
Persentase Rata – Rata Pengeluaran
Untuk Ritel Non – Food di Indonesia
Dari Tahun 1996 – 2000

Tahun	Jumlah (dalam jutaan Rp)
1996	35.500.000
1997	42.500.000
1998	45.200.000
1999	58.000.000
2000	84.000.000

Sumber : BPS, Distribusi Pengeluaran Rumah Tangga, 2001

Dari tahun 1996 hingga tahun 2000 pengeluaran untuk ritel non – food cenderung meningkat. Hal ini dapat memberikan sinyal bahwa usaha di bidang bisnis non – food dapat berkembang semakin baik dalam jangka waktu mendatang dalam perkembangan dunia ritel.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis retail juga dirasakan di kota Surabaya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pusat – pusat perbelanjaan yang dibangun di beberapa wilayah di Surabaya, antara lain Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Golden City Mall, Giant Hypermarket, Pasar Atum dan Surabaya Plaza dan terlebih lagi dengan rencana – rencana pembangunan dengan total keseluruhannya menjadi 25 pusat perbelanjaan. Pertumbuhan ekonomi masyarakat Surabaya yang

demikian pesat menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan terhadap pusat perbelanjaan yang dapat menyalurkan gaya hidup mereka (Jawa Pos,2005).

Pusat perbelanjaan yang dibuka pada tahun 2004 di kawasan Surabaya bagian barat yaitu Pakuwon Trade Center (PTC) dan Supermal Pakuwon Indah (SPI) yang dibangun bersambungan oleh PT. Pakuwon Permai dengan konsep yang berbeda. Pakuwon Trade Center (PTC) memiliki konsep trade center yang terdapat berbagai macam perdagangan seperti kebutuhan hidup, keperluan – keperluan rumah tangga yang penyusunan bangunannya lebih kecil dan berjajar banyak. Sementara Supermal Pakuwon Indah (SPI) memiliki konsep mall yang tiap bangunannya terdapat bermacam – macam barang bermerk internasional. Dalam PTC dan SPI terdapat tiga dan empat lantai, menurut Ibu Dewi Yana, ST selaku manajer promosi, PTC dan SPI dibangun secara melebar agar dapat membuat pengunjung betah berjalan – jalan, beraktivitas dan berbelanja dengan nyaman dari ujung ke ujung tanpa merasa lelah. Letak PTC dan SPI sangat strategis karena dekat dengan perumahan Pakuwon Indah, Graha Family, Citra Land, dan dekat dengan beberapa area perkantoran lainnya. PTC dan SPI menjadi satu – satunya pusat perbelanjaan terbesar yang ada di kawasan Surabaya barat dan satu-satunya One-Stop-Shopping Center terbesar dan terluas di Surabaya (ERA Tjandra Group,2003). Konsep yang dituangkan dalam PTC dan SPI merupakan perpaduan dari sektor ritel tradisional dengan ritel modern. Perpaduan itu dapat dilihat dari penataan letak toko yang dibuat berderet-deret di sepanjang jalan dan dengan adanya stan-stan kecil yang ditempatkan di tengah-tengah jalan seperti bazar. Interior bangunan PTC dan SPI mengadopsi gaya Eropa dan China yang begitu mewah (Jawa Pos,2003) .Selain itu, langit – langitnya dibuat tinggi dan lebar untuk memperluas pandangan pengunjung sehingga berkesan luas. Selain itu PTC dan SPI mempunyai beberapa bangunan interior yang unik yang dapat menambahkan suasana meriah kepada pengunjung, seperti adanya bangunan pagoda, bangunan menara yang megah. Cat dinding didominasi warna krem untuk membuat suasana hati dan mata pengunjung nyaman. Suasana yang tidak berisik dan santai diatur oleh PTC dan SPI agar para pengunjung merasa betah untuk berlama-lama. Bangunan luarnya dibuat dengan gaya yang simpel namun berkesan modern. PTC dan SPI dirancang sebagai pusat perbelanjaan

terkemuka, dilengkapi dengan bermacam - macam fasilitas kelas dunia, seperti : Areal Parkir menampung 6000 mobil (bila dibandingkan dengan TP yang hanya mampu menampung 3500 mobil), Cineplex 6 studio, Convention Hall seluas 7500 m² (Convention Hall di TP hanya 2500 m²), International Food Court, Traditional Food Court, Time Zone, Matahari Supermarket seluas 4500 m², Department Store 9000 m² (Era Tjandra,2003). Cineplex dengan enam studio di PTC dan SPI akan menjadi gedung bioskop dengan jumlah studio terbanyak di Surabaya (Jawa Pos,2003). Di PTC dan SPI banyak terdapat retail non food maupun retail food yang ditawarkan kepada pengunjung seperti berbagai macam restoran franchise seperti: A&W, Bentoya, Excelsso dan outlet seperti Joyce, She, H2O, Celleriebry Jewelry, Up 2 Date. Berbagai variasi pembelian dan kenyamanan yang tersedia di PTC & SPI benar – benar memanjakan para pengunjungnya.

Peneliti telah melakukan wawancara secara langsung pada 60 orang yang pernah mengunjungi PTC dan SPI. Pertanyaan yang diajukan adalah apakah motivasi mereka datang ke PTC dan SPI. Berdasarkan observasi tersebut, para pengunjung PTC dan SPI terdiri dari bermacam – macam segmen konsumen yang memiliki motivasi yang berbeda – beda.

Presentasinya adalah sebagai berikut:

1. 47 % pengunjung pergi ke PTC dan SPI hanya untuk menyegarkan pikiran yang sedang stress atau *refreshing*, ada yang ingin berjalan – jalan meluangkan waktu bersama dengan teman – teman atau keluarga.
2. 17 % pengunjung pergi ke PTC dan SPI hanya ingin ngafe atau sekedar mencari makan saja.
3. 13 % pengunjung pergi ke PTC dan SPI ingin membeli produk karena sedang ada penawaran khusus.
4. 23 % pengunjung pergi ke PTC dan SPI ingin melihat perkembangan produk - produk terbaru seperti produk pakaian, tas, sepatu , barang – barang elektronik dan masih banyak lagi.

Adanya atmosfir yang menarik yang ada di PTC dan SPI juga dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan mendorong para pengunjung untuk melakukan aktivitas *hedonic shopping*. Karena adanya motivasi dengan variabel – variabel yang berlainan pada pengunjung PTC dan SPI, maka dapat

dilakukan segmentasi pengunjung berdasarkan motivasi *hedonic shopping*. Yang dimaksud dengan segmentasi adalah memilah – milah konsumen ke dalam beberapa kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan berdasarkan beberapa variabel. Latar belakang tentang dilakukannya segmentasi disebabkan karena setiap pengunjung PTC dan SPI pasti memiliki motivasi – motivasi *hedonic shopping* yang berlainan satu sama lain sehingga perlu adanya segmentasi untuk menggambarkan suatu kesamaan motivasi *hedonic shopping* yang ada di tiap kelompok segmen. Dengan memahami segmentasi konsumen berdasarkan motivasi *hedonic shopping*, pemasar dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dan mendesain toko yang dapat menarik minat segmen yang dituju.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti bertujuan untuk mengetahui segmentasi pada pengunjung PTC dan SPI di Surabaya berdasarkan motivasi *hedonic shopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan :

Bagaimana segmentasi pengunjung PTC dan SPI berdasarkan motivasi *hedonic shopping* mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

Mengetahui segmentasi pengunjung PTC dan SPI berdasarkan motivasi *hedonic shopping* mereka.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, di dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik *Hedonic Shopping*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen perusahaan PT. Pakuwon Permai selaku pemilik PTC dan SPI agar dapat mengetahui motivasi pengunjungnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa mendatang, khususnya strategi komunikasi dan desain toko.