

Penerapan Experiential Marketing Pada Hypermart

Nina Maharani¹⁾

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba

Abstrak

Bisnis ritel modern dengan format minimarket, Supermarket dan Hypermarket berkembang dengan pesat hal ini ditandai dengan semakin banyaknya gerai ritel yang beroperasi serta meningkatnya omzet dari tahun ke tahun. Gerai ritel ini dimiliki oleh pengusaha nasional maupun pengusaha luar negeri yang memasuki pasar domestik. Hal ini menyebabkan persaingan di bisnis ritel semakin ketat, salah satu strategi memenangkan persaingan adalah memberikan pengalaman yang menyentuh hati dan perasaan konsumen (*Experiential marketing*) dengan menggunakan dua kerangka utamanya yaitu : *Experiential Provider* dan *Strategic Experiential modules*

Kata kunci : *Experiential Provider, Strategic Experiential modules*

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya ritel yang beroperasi di Indonesia dengan berbagai jenis dan ukuran seperti: minimarket, supermarket dan hypermarket. Hal ini disebabkan karena banyak pengusaha nasional yang berbisnis ritel, juga semakin banyak peritel luar negeri yang memasuki pasar domestik yang berdampak pada persaingan ketat di bisnis ritel seperti yang terlihat dalam tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1
Perkiraan Jumlah Gerai dan Perkiraan Omset Ritel Modern

Ritel Modern	2005		2006		2007		2008	
	Gerai (unit)	Omset (Rp Triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp Triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp Triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp Triliun)
Supermarket								
Superindo	46	1,7	50	1,2	56	1,4	63	3,5
Foodmart (Matahari)	-	-	32	-	29	-	27	0,8
Carrefour Express	-	-	-	-	-	-	30	1
Hipermarket								
Carrefour	19	5,7	29	7,1	37	9,1	58	18
Hypermart	16	1,7	26	3,1	36	4,0	43	9
Giant	12	2,4	17	3,1	17	3,6	26	-
Makro	17	-	19	-	19	-	19	2,5

Sumber : Nielsen Media Reseach (Majalah Swa 06/xxv/Maret 2009)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa gerai dan omset pasar modern (minimarket, supermarket & Hipermarket) dari tahun- ke tahun semakin meningkat.

Data dari Business Research Studies Report, dalam periode lima tahun terakhir (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% pertahun. Padahal tahun 2007, jumlah gerai hanya 10.365 buah dan pada tahun 2011 jumlah gerai sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota- kota besar Indonesia.

Pernyataan kepala dinas Koperasi UKM Perindustrian dan perdagangan Kota Bandung Ema Sumarna, seperti yang dikutip Aris Firmansyah (PR 17 September 2013) yaitu : "Tercatat 703 unit toko modern (hypermarket, supermarket dan minimarket) yang beroperasi di kota Bandung. Dari jumlah tersebut sebanyak 546 toko modern berbentuk minimarket.

Pandin (2009) menyatakan pada kelompok hypermarket hanya terdapat 3 peritel yang menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga

pemain utama tersebut adalah : Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket. Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1 dan Giant (Hero Group) dengan 18,5%.

Pine dan Gilmore (Endang, 2009:15) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi, barang, *service*, dan pengalaman (*experiences*). Hal yang sama dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2004 : 165) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk memberi pengalaman (*experience*) kepada para pelanggan.

Yongki Surya Susilo (Marketing: edisi 08/VII) menyatakan bahwa "Persaingan yang semakin ketat di bisnis ritel dan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan membuat peritel harus menciptakan dan memiliki celah-celah baru dalam melayani konsumen, salah satu cara menciptakan celah-celah baru ini dengan melakukan *experiential marketing*. Selanjutnya Yongki (Astrid , 2010 :17) menyatakan bahwa : " Salah satu cara sukses berbisnis ritel adalah dengan menjual *experience*. Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses berbelanja mereka. Berdasarkan riset dari AC nielsen : 93% dari konsumen Indonesia menjadikan berbelanja di toko sebagai sarana rekreasi, konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan peritel lewat berbagai sensasi indera misalnya: tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur .

Menurut Buchari Alma (Rohmat dan Sri, 2012:129) " konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati jasa/ produk perusahaan tertentu tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tetapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Salah satu upaya pencapaian kepuasan dan loyalitas melalui sentuhan emosional yaitu melalui penciptaan *memorable experience* yang dapat dilakukan dengan pendekatan pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang mengemas emosi secara komersial. Menurut Schmitt (1999:22) *experiential marketing* adalah "suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen ".

Schmitt (Rohmat dan Sri, 2012: 129) telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan – perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*)

berfikir (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan- perusahaan harus bersaing menciptakan pengalaman yang memuaskan dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential Marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Hypermart adalah salah satu hypermarket yang beroperasi di kota Bandung, melakukan berbagai cara untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta mempertahankan loyalitas, yaitu dengan menyediakan produk yang lengkap, menetapkan harga relatif murah, atmosfer toko yang lebih baik serta program baru seperti belanja online untuk memudahkan konsumen berbelanja di tokonya.

Hypermarket adalah toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model discount store, supermarket, dan warehouse store disuatu tempat. Barang- barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga dan juga furnitüre (Söpiah, 2008:52, Christina, 2010 :16, Levý dan Weitz, 2012: 43). Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding supermarket dan Minimarket, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama- bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada supermarket dan mini market.

II Rumusan masalah

Bagaimana penerapan *Experiential marketing* pada Hypermart, akan di uraikan secara terinci dalam bagian di bawah ini.

III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. *Experiential Marketing*

Kerangka analisis *Experiential Marketing* dijelaskan oleh Schmitt (1999:63) terdiri dari dua aspek. Aspek pertama adalah *Experiential Provider* (ExPros) sebagai alat taktis untuk implementasi *Experiential Marketing*. Dari pandangan praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen.

Aspek kedua , *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan pondasi *Experiential Marketing*. SEMs ini terdiri dari pengalaman melalui sensori/ panca indera pelanggan (*sense*), perasaan pelanggan (*feel*), pengalaman kognitif kreatif/ pemikiran pelanggan (*think*), perubahan perilaku pelanggan (*act*) serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*).

Konsep *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memberikan beberapa manfaat (Schmitt, 1999:34), seperti :

- a. Mendiferensiasikan produk/jasa dari perusahaan pesaing
- b. Meningkatkan penjualan melalui *Word of mouth*
- c. Menurunkan biaya untuk memperkenalkan produk baru
- d. Membangun dan meningkatkan kesetiaan konsumen, kesadaran merek, mengingat merek dan intensitas pembelian
- e. Memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen.

3.2. *Experiential Provider*

Experiential Provider adalah strategi perusahaan untuk mengoptimalkan rangsangan SEMS dan memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui:

1. *Communication*

Komunikasi dalam *Experiential Provider* adalah promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan, *magalogs* (majalah dan katalog), brosur surat kabar, laporan tahunan dan lain – lain.

2. *Visual /verbal identity*

Kumpulan *identity* *ExPros* terdiri dari nama, logo dan tanda perusahaan.

3. *Product Presence*

Meliputi desain produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

4. *Co-Branding*

Co-Branding meliputi *event marketing*, *sponsorship*, *partnership* dan bentuk kerjasama lainnya.

5. *Spatial Environments*

Meliputi desain gedung, kantor, atmosfer perusahaan, dan lain – lain.

6. *Web Sites* dan *Electronic Media*

Web Site perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, suara dan kreatifitas menu merupakan bagian pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People*

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *Expros* yang lain, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People* *Expros*

meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen.

3.3. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Sense

Dalam konteks *Experiential Marketing*, *sense* adalah kelima indera sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Sense* yang ditawarkan harus distimulus dengan benar agar dapat menerapkannya secara keseluruhan tetapi ada pula secara parsial, tergantung *Expros* yang digunakan. Hasil terbaik akan diperoleh apabila perusahaan dapat memberikan stimulus kepada pelanggannya secara *multy sensory* daripada *single sensory* (Schmitt, 1999:108)

Schmitt (1999:109) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimuli itu sendiri.

Selanjutnya Schmitt (Kustini 2007: 48) menyatakan bahwa “ *sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan suatu pengalaman yg berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense experience* digunakan oleh badan usaha dan produk- produk di pasar, memotivasi pelanggan agar mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada pelanggan.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Hamzah dan Firlis serta Vivi, 2012: 3, Shechan & Diah, 2013: 3, Albertus dan Diah 2013: 3). Contoh dari Aspek ini seperti : daya tarik produk, daya tarik warna kemasan, layout wahana wisata yang tertata dengan baik, desain taman yang bagus, kebersihan taman terjaga, Aroma dan rasa makanan yang disediakan (Ida Farida, 2007: 81, Kustini, 2007; Albertus & Diah, 2013: 4, serta Rohmat dan Sri, 2012: 134)

Feel

Setelah lima indera (*sense*) dirangsang dengan baik, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good* atau strategi untuk menempatkan afeksi positif kepada perusahaan atau *brand* melalui *experience providers*. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengatur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotional* pelanggan, *experiential marketing*

dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood dan emotional* pelanggan sesuai dengan keinginannya (Schmitt,1999:119)

Feel experience adalah ; strategi dan implementasi yang berguna untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui kombinasi iklan, produk (kemasan atau isi produk identitas produk (*co branding*), lingkungan websites dan orang- orang yang menawarkan produk. Sukses *feel experience* dapat tercapai jika badan usaha memiliki suatu pemahaman yg jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena *feel experience* timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yg dikembangkan sepanjang waktu. *Feel experince* dapat menarik dan memengaruhi hati pelanggan melalui pengalaman dan emosi yg timbul dari dalam diri masing- masing individu. *Feel experience* disini dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai dengan *feel experience* menggerakkan stimulus emosional (events, agents, object) sebagai bagian dari *feel strategies* untuk dapat memengaruhi emosi dan suasana hati (Schmitt (Kustini, 2007: 49, Sheehah dan Diah, 2013:3, Firlu dan Vivi, 2012:3). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: 164) *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yg dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yg kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir hamzah 2007:23). Contoh dari aspek ini seperti: rasa aman pengunjung di tempat wisata, keramahan karyawan, pelayanan yang cepat dari karyawan, perasaan senang melihat ilustrasi iklan, perasaan nyaman saat membaca informasi produk (Ida Farida, 2007:81, Sheehah & Diah, 2013:5, Rohmat & Sri,2012: 134, Liu Kuang Tai, 2011:180)

Think

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berpikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan servis perusahaan. Schmitt (1999:148) mengungkapkan prinsip dari *Think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini : (a) *Surprise* :Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berpikir kreatif. Kondisi ini akibat pelanggan mendapat lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang, (b)*Intrigue*: adalah sesuatu yang merupakan diluar dari kejutan (*surprise*). Jika kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, *intrigue* berada di luar kerangka pemikiran

tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, (c) *Provocation* dapat menimbulkan perhatian luar biasa dari *target market* kita, karena menstimulasi diskusi dan kontroversi, akan tetapi hal ini menjadi terlalu berisiko bila melampaui batas – batas etika dan hukum di suatu komunitas tertentu, Pemasaran *think* mengacu pada *future, focused, value, quality and growth*, serta bertujuan untuk menciptakan kognitif (Schmitt dalam Kustini, 2007:50, Sheehan & Diah, 2013:3, Firlu dan Vivi, 2012: 4). Contoh dari aspek *think* adalah : informasi kelengkapan fasilitas dan wahana wisata yang disediakan, lokasi tempat wisata yang strategis, opini tentang ilustrasi iklan, opini tentang kemasan produk, kesesuaian harga dengan produk, makanan & minuman yg berkualitas baik (Ida Farida, 2007:81, Sheehan & Diah, 2013: 5, Firlu & Vivi, 2012;8, Liung Kuang Tai, 2011:180)

Act

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*), pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain untuk berbuat sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi social (Schmitt, 1999; 167). *Act* merupakan tipe *experience* yg bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan- pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal- hal dengan cara yg berbeda dan mencoba dengan cara yg baru yang merubah hidup mereka lebih baik. (Firlu & Vivi, 2012: 4). Contoh dari aspek ini : menggunakan kosmetik Sariayu membantu pemakai dalam menambah wawasan tentang kosmetik, menyantap makanan di kafe nona Manis mencerminkan gaya hidup modern, fasilitas internet di suatu toko, even-even kefe yang menarik (Ida Farida, 2007:82, Liu Kuang Tai,2011: 180, Albertus & Diah, 2013:5)

Relate

Relate marketing seringkali terjadi sebagai akibat dari *sense, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik grup yang dapat menciptakan differensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam

komunitas tersebut (Schmitt,1999:171) . *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). Sedangkan (firlu & Vivi, 2012: 4) menyatakan: “ *Relate marketing* menggabungkan aspek sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan diimplementasikan hubungan antara *people dan the other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga, dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi apabila relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya, maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif (Firlu & Vivi, 2012: 4). Contoh dari aspek *relate* adalah : Penggunaan media sosial sehingga konsumen Cafe bisa mendapatkan informasi mengenai cafe tersebut (Albertus & Diah, 2013:5)

IV. PEMBAHASAN

4.1. Penerapan *Experiential Marketing* pada Hypermart

Berdasarkan kerangka analisis yang dikemukakan Schmitt, *Experiential Marketing* terbagi dalam dua aspek besar yaitu : *Experiential Provider* (ExPros) dan *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Adapun kedua aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut ini:

4.1.1. *Experiential Provider* yang dilakukan Hypermart

a. Komunikasi yang dilakukan oleh hypermart antara lain:

Menggunakan media internet, melakukan periklanan terutama dikoran lokal dan nasional setiap akhir pekan , menerbitkan katalog 2 kali dalam sebulan dengan motonya *low price and more* yang berisi tampilan barang yang didiskon pada periode tertentu. Hypermart juga memberikan poin belanja melalui kartu member Hypermart, dimana untuk setiap belanja sebesar Rp 100.000, akan dapat satu stamp yang bila dikumpulkan dalam periode tertentu akan mendapatkan satu peralatan masak. Selain itu hypermart sering memberikan diskon bagi pemegang kartu member maupun kartu kredit tertentu.

b. *Visual/ verbal identity*

Hypermart memiliki logo huruf h kecil dengan warna biru dan latar belakang kuning serta tanda bintang kecil yg terletak di bagian atas huruf h ini, sedangkan nama mereknya adalah tulisan hypermart dengan warna kuning dalam kotak dan latar belakang merek ini berwarna biru. Farias at all (2014:91) menyatakan: warna biru menggambarkan ketenangan, dan membangkitkan kesan positif.

c. *Product Prensence*

Produk yang dijual di hypermart bermacam- macam mulai dari bahan makanan pokok, makanan ringan, minuman, peralatan rumah tangga, alat- alat kebersihan tubuh, alat- alat kebersihan rumah, sayur- sayuran, buah- buahan, daging, roti, masakan siap saji dan peralatan elektronik, selain itu hypermart menyediakan barang- barang dengan merek pribadi (*value*) juga menyediakan voucher pulsa dari berbagai Provider.

Produk dikemas dengan baik dan rapih dan dipajang sesuai dengan kategorinya. Untuk produk roti & kue merupakan hasil dari dapur hypermart, sedangkan daging, ikan dikemas secara ditempat tersendiri. Sayur- sayuran dipajang dalam keadaan bersih dan sudah dikemas tersendiri.

d. *Co Branding.*

Hypermart menjalin kerjasama dengan bank yang menerbitkan kartu kredit Visa, mastercard, Amex dan Debit BCA untuk memudahkan pembayaran bagi konsumen yang tidak membayar tunai, hypermart juga melakukan kerjasama dengan Bank mandiri untuk penerbitan kartu kredit Hypermart.

Event yang telah dilakukan oleh hypermart diantaranya : beauty Class bersama Wardah cosmetic, Program CSR berbagi kebaikan Ramadhan kepada 100.000 Dhuafa, Hypermart dan Bango berbagi Sukacita pada perayaan ledul Adha, : Morning dan *midnight sale* dengan menggunakan kartu BNI, serta Program pengumpulan buku yang akan dibagikan ke perpustakaan Sekolah. Selain itu di lokasi Hypermart Metro Indah Mall tiap hari Sabtu dan minggu diadakan kegiatan senam bersama warga RW 010 yang didanai oleh hypermart.

e. *Spatial Environment*

Eksterior hypermart tidak adanya pintu masuk, yang ada adalah logo hypermat sebagai ganti pintu masuk, lantai toko dari keramik yang tidak licin sehingga memudahkan konsumen berlalu lalang. Rambu- rambu toko yang menerangkan tentang kategori produk yang dijual terlihat jelas. Pencahayaan toko menggunakan lampu neon yang berukuran besar sehingga barang yang dijual

jas terlihat. Diluar toko terdapat papan yang berisi informasi barang- barang yang didiskon.

Layout toko menggunakan pola Grid, barang- barang yang dijual diletakkan dalam rak sehingga memudahkan dalam pencarian, display menggunakan display terbuka dan kategori produk serta display gabungan. Peralataan belanja yang tersedia bagi konsumen adalah: trolley, keranjang, tas dan plastik yang ramah lingkungan. Warna cat toko putih, musim yang diputar berupa lagu- lagu slow sesekali diselingi jingle iklan, kebersihan toko cukup terjaga, di area yang menjual produk roti, bakery dan makanan siap saji tercium aroma sedapnya masakan.

f. *Electronic Media dan web site*

Web sites Hypermart : www.hypermart.co.id. sedangkan media sosialnya yaitu: facebook (hypermart.co.id) dan twitter (@ [hicard_id](https://twitter.com/hicard_id)). Saat ini hypermart meluncurkan program baru yaitu : belanja on line : shop.hypermart.co.id, barang yang dibeli melalui belanja online bisa diantar ataupun diambil di toko.

g. *Karyawan*

Karyawan yang bekerja di hypermart tersebar di beberapa departemen yaitu Food & Drink, HBC, elektronik, Softline, meat& sea food, dll. Status karyawan adalah karyawan kontrak dan karyawan tetap. Karyawan kontrak biasanya bekerja dibagian : Cleaning Service, SPG/SPM, Trolley boy dan Security.

Pendidikan karyawan beragam mulai dari SMU/SMK, D1, D3, S1 dan S2. Pada level manajemen tingkat pendidikan karyawan rata- rata adalah S1 dan D3, sedangkan pada level Staff tingkat pendidikannya D1 dan SMU

4.1.2. *Strategic Experiential Modules (SEMs) di Hypermart*

Sense

Dalam konteks *Experiential Marketing*, *sense* adalah strategi memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui pancaindera. Pengalaman yang dihasilkan dari aspek *sense* ini yaitu : display barang dagangan yang lengkap dan rapih serta berwarna- warni, rak- rak yang tersusun rapih yang menampung banyak barang dagangan, sayur dan buah- buahan yang segar, ruangan toko yang bersih, ruangan ber AC yang cukup sejuk serta alunan musik yang baik . Layout toko yang tertata rapih dan jarak dari satu rak- ke rak lain yang cukup lebar sehingga leluasa untuk berbelanja, terkadang tercium aroma sedap roti atau cake yang selesai dibakar maupun makanan siap sa

Feel

Feel dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif yang memengaruhi perasaan pelanggan, seperti : perasaan senang karena melihat display tertata rapih dan menyajikan aneka barang dagangan, karyawan ramah dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen, merasa nyaman karena adanya katalog yang memberikan informasi yang up to date, serta mesin cek harga. Selain itu konsumen merasa mudah mencari barang yang diperlukan karena adanya rambu- rambu dalam toko yang terlihat jelas. Konsumen juga merasa nyaman karena banyaknya counter kasir sehingga tidak antri lama dalam membayar. Merasa mudah dalam membawa barang belanjaan karena troly dapat dipinjam sampai tempat parkir. Merasa mudah karena bisa menggunakan berbagai kartu kredit dalam pembayaran, merasa mudah karena pembelian barang- barang elektronik dan perabot rumah tangga berukuran besar mendapatkan fasilitas pengantaran ke rumah.

Think

Adalah strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kognitif pada pelanggan. Pengalaman yang dihasilkan seperti ; harga barang di hypermart murah, selain barang kebutuhan sehari- hari konsumen dapat membeli pulsa untuk keperluan komunikasi. Hypermart sering memberikan diskon harga bagi pemegang kartu member ataupun kartu kredit, selain itu hypermart juga sering memberikan diskon untuk kategori produk tertentu ataupun beli 2 buah barang gratis 1 pada semua pelanggan, hypermart merupakan hypermarket dengan harga murah . Belanja di hypermart praktis karena tersedia berbagai macam produk dan lengkap. Lokasi hypermart mudah dicapai (biasanya di mall) dan untuk menghemat waktu dan tenaga bisa menggunakan fasilitas belanja online. Reputasi Hypermart dikenal sebagai toko yang peduli terhadap tanggung jawab sosial masyarakat dan melakukan beberapa kegiatan seperti :Donasi untuk Dhuafa, bantuan buku untuk perpustakaan sekolah. Belanja di hypermart bisa sekaligus beramal karena bisa melakukan donasi ke PMI melalui kasir. Waktu buka toko yang relatif panjang sehingga memudahkan untuk belanja, serta adanya program belanja online yang belum dilakukan oleh Hypermarket lain.

Act

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik pelanggan (*physical body*), gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. Aspek *Act* dari hypermart berupa: adanya sarana untuk memberikan saran secara tertulis kepada bagian Informasi mengenai barang- barang yang

diperlukan konsumen tetapi tidak tersedia di hypermart, melakukan pembelian di hypermart karena sering adanya diskon (sesuai dengan slogan hypermart : *low price and more*). Hypermart menyediakan gaya hidup modern dan praktis karena menyediakan berbagai keperluan barang (*one stop shopping*) serta makanan siap saji sehingga memudahkan pelanggan dalam menyediakan makanan bagi keluarga, serta menciptakan gaya hidup cinta lingkungan karena tas plastik yg digunakan hypermart sebagai wadah belanja konsumen adalah tas plastik yang ramah lingkungan (dapat terurai dalam jangka waktu dua tahun). Hypermart juga mengadakan program belanja On line mencerminkan gaya hidup praktis, serta program pengumpulan buku bekas dari para konsumen untuk disumbangkan ke perpustakaan sekolah mencerminkan gaya hidup peduli lingkungan.

Relate

Relate marketing seringkali terjadi sebagai akibat dari *sense*, *think* dan *act experience*. *Relate Marketing* merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan lain (komunitas) dan perusahaan. Aspek *relate* yang dilakukan Hypermart berupa: Kegiatan Senam warga RW. 10 Margahayu Raya setiap hari Sabtu dan Minggu, kegiatan ini didanai oleh Hypermart. Kegiatan senam warga ini berlangsung selama hampir 5 tahun. Hypermart melakukan program belanja On line, selain itu Hypermart menyediakan kartu member (hypermart card) bagi konsumennya.

V. Kesimpulan

Experiential marketing yang dilakukan Hypermart terdiri dari dua aspek yaitu:

1. *Strategic Experiential modules* (SEMs) yang merupakan pondasi dari *experiential marketing* yang merupakan pondasi dari *experiential marketing*. SEMs ini terdiri dari : pengalaman melalui sensori (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi tertentu (*relate*).
2. *Experiential Providers* adalah : Alat- alat yang bisa menghantarkan *experience* melalui salah satu atau kombinasi seperti dibawah ini : (a) *Communication*, (b) *Visual/ verbal identity*, (c) *Product presence*, (d) *Co-Branding*, (e) *Spatial Environment*, (f) *Web Sites dan Electronic Media*, dan (g) *People*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Christian .dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2.
- Amir Hamzah.2007. Analisis *Experiential Marketing*, *Emotion Branding* dan *Brand Trust* terhadap *Loyalitas* merek mentari. *Jurnal Usahawan*, hal 22-28
- Astriq Kusumowidagdo. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, N0. 1, April- Juli 2010
- Christina Whidya Utami, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Endang Sullistya Rini.2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan *Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.1, Januari 2009
- Farias, Salomao Alencar, Edwin Cruz Agular, Fransisco Vicente Sales Melo. 2014. Store Atmospheric and Experiential Marketing: A conceptual Framework And Research proposition for an Extraordinary customer Experience. *International Business Research*. Vol.7, No.2.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta : Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kustini .2007. Penerapan *Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7, No.2. September 2007.
- Liu Kuang Tai. 2011. Exploration Convenience Store Service Quality Phenomenon in Taipei By *Experiential Marketing* With Kano Model. *The Journal of human resource And Adult Learning*, Vol.7, Num.2, desember 2011
- Levy, Michael dan Barton A Weitz, 2012, *Retailing Management*, Sixth Edition, NewYork : Mc Graw Hill.

Ida Farida Oesman. 2007. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan Kosmetik tata rias dasar SariAyu Martha Tilaar Bandung. *Kinerja: Jurnal Ilmu ekonomi, Akuntansi & Manajemen*. Vol.8, No.2, Desember 2007.

Indonesianconsume. [Blogspot.com/2013/02/Perkembangan baru bisnis ritel modern.html](http://Blogspot.com/2013/02/Perkembangan_baru_bisnis_ritel_modern.html).

Pandin, Marina I., " Potret Bisnis ritel di Indonesia: Pasar modern. *Economic Review* no. 215 Maret 2009

Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini.2012. Analisis *Experiential Marketing* Dan loyalitas Pelanggan Jasa wisata (Studi pada taman Rekreasi sengkaling Malang).*Jurnal manajemen dan kewirausahaan* Vol.14, No.2. September 2012

Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti.2013. Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No.2.

Sopiah & Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis ritel*, Yogyakarta Penerbit Andi

Schmitt, Bernard H.1999. *Experiential marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate*. New York : The Free Press

Tengku Firlil Musfar dan Vivi Novia.2012. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol.20, No.4. Desember 2011.

Taufik Hidayat.2009. *Cengkeraman Hypermarket Di Bisnis Ritel*. Jakarta: Majalah SWA. No. 06.19 Maret- 19 April.

Yongki Surya Susilo, 2007, *Ini Zamannya Shopping Experience*, Jakarta : Majalah Marketing. No.08. Agustus 2007.