

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi *modern* yang sering disebut sebagai generasi milenial (*Millennial Generation*). Generasi ini merupakan generasi *modern* dimana mereka hidup pada pergantian tahun *millennium*. Generasi milenial atau generasi Y ini lahir pada kisaran tahun 1990-2000. Jadi bisa kita simpulkan jikalau generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini usianya berkisar 18-60 tahun pada tahun 2020 ini. Di-era ini, teknologi *digital* mulai masuk ke segala penjuru kehidupan. Di Surabaya sendiri generasi milenial memiliki suatu kegemaran atau *habit* yaitu berbelanja bila ada suatu hal baru atau hal unik yang diciptakan entah pada bagian makanan, pakaian, mainan, dan lainnya, yang termasuk bagian dari *lifestyle*. Dari situ muncul beberapa bazar dan tempat-tempat belanja yang kekinian di masa kini. Biasanya bazar-bazar yang seperti ini di laksanakan di mal-mal besar yang berada di tengah kota besar seperti Surabaya. Seperti yang di katakan oleh KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bazar sendiri berartikan pasar yang di selenggarakan dalam jangka waktu beberapa hari ; pameran dan penjualan barang barang kerajinan, makanan, dan sebagainya lain nya (Jagokata.com, n.d, diunduh pada 14 Februari 2020).

Di dalam pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), terdapat kata pameran, akan tetapi bazar dan pameran memiliki arti yang berbeda. Menurut

Caecilia (2003), bazar adalah fasilitas perdagangan yang bersifat insidental. Merupakan kegiatan yang berlangsung pada tempat terbuka tanpa mengganggu kegiatan yang sudah ada atau dengan mengkompensasi kegiatan yang ada. Terdapat intensitas transaksi perdagangan dan jumlah pengunjung biasanya padat. Bentuk dagangan dapat berupa 10 dasaran/lesehan, pikulan, maupun bentuk kios-kios kecil. Kegiatan berlangsung pada pagi maupun malam hari. Dengan [dekorasi pameran](#) dan bazar yang menarik untuk menarik pengunjung. Dan bazar memang memerlukan kepanitianan, atau orang biasa menyebut nya dengan nama event organizer, dan biasa di singkat dengan EO. Event organizer sangat lah berpengaruh pada bazar itu karena perlu nya pengaturan yang baik dan kerja sama antar team yang kuat untuk mengatur jalannya bazar. Bazar memiliki beberapa jenis model seperti: bazar makanan, bazar pakaian ,bazar barang-barang kerajinan, dan lain jenisnya (Hudatulloh, 2014).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pameran menurut adalah istilah yang berasal dari kata show dan berarti “show”. Atau secara etimologis dapat ditafsirkan untuk menunjukkan sesuatu yang mungkin dimiliki orang lain dengan maksud menunjukkan kekuatan atau keuntungan untuk dimegahkan. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Dan pameran pun memiliki jenis jenis pameran nya, yaitu pertama Pameran Tetap (Permanent Exhibition) yang merupakan

Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi Galeri Nasional Indonesia secara periodik yang ditata berdasarkan konsep kuratorial dan diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia.

Waktu penyelenggaraan Pameran Tetap berlangsung minimal 1 kali dalam satu tahun. Kedua yaitu Pameran Temporer (Temporary Exhibition) yang merupakan Pameran tunggal atau pameran bersama yang menyajikan karya-karya seni rupa dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Temporer berlangsung minimal selama 10 hari, maksimal berlangsung selama 30 hari. Ketiga adalah Pameran Keliling (Traveling Exhibition) yang merupakan Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi Galeri Nasional Indonesia maupun karya di luar koleksi Galeri Nasional Indonesia ke berbagai daerah di Indonesia dan atau di luar negeri yang diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara bazar dan pameran dimana pameran menjual barang-barang yang berbeda dengan bazar, dapat di katakan mempunyai kelas jual yang berbeda. Di dalam pameran biasanya adalah product-product yang di jual oleh perusahaan besar, atau dalam jumlah besar, dapat di katakan barang yang bernominal tinggi. Dan pameran hanya membawakan display sebagai contoh dari barang yang mereka jual kepada konsumen. Barang yang di jual tidak ready untuk sekarang, melainkan akan di kirim dengan waktu yang berbeda. Tergantung stock barang yang berada di

tempat penyimpanan atau di gudangnya. Dilihat dari jenis-jenis pameran tersebut, dapat dilihat langsung mengenai perbedaan bazar dan pameran, dimana bazar hanya berlaku 1-3 hari dan pameran minimal 10 hari, perbedaan ini sangat lah mencolok dikarenakan perbedaan pasar jualnya (Hudatulloh, 2014).

Dalam pembahasan ini, objek yang digunakan adalah Kepo Market. Kepo Market ini masuk ke dalam kategori bazar, dikarenakan, tenant-tenant yang berjualan di dalam kepo market berisikan orang-orang yang menjual makanan, pakaian, dan macam lainnya. Dan Kepo Market diselenggarakan pada 3 hari, yaitu jatuh di hari weekend jumat, sabtu, dan minggu. Kepo Market juga terletak di Surabaya timur, berada di dalam Galaxy Mall Surabaya. Kepo Market memiliki target market yang cukup luas, baik kalangan kelas menengah kebawah hingga kalangan kelas menengah keatas. Selain itu, Kepo Market juga banyak bekerja sama dengan banyak company yang besar di Surabaya (brandpartnerid.com, diunduh pada 14 Februari 2020).

Pasar Kepo adalah platform untuk merek lokal yang dikuratori dan dipilih dengan cermat berdasarkan kategori mereka untuk menunjukkan produk atau layanan mereka untuk anak muda dan keluarga modern di Surabaya. Kepo adalah bahasa gaul Indonesia yang berasal dari dialek Hokkian, 'Kaypoh' yang berarti 'sangat penasaran'. Namun, beberapa orang membuat akronim lain 'KEPO' yang merupakan singkatan dari 'Knowing Every Particular Object'. Kata 'KEPO' ini menjadi pilihan untuk nama merek dan mewakili rasa penasaran dalam menemukan merek lokal yang hebat dan keinginan untuk hal-hal baru yang belum pernah dialami sebelumnya. Logo mewakili esensi rasa ingin tahu, yang

merupakan keinginan kuat untuk mengetahui atau mempelajari sesuatu. Kepo menyembunyikan telur paskah di logo yang dapat dilihat pada bagian 'po'. Hal ini menunjukkan visualisasi sosok wajah mengenakan kaca mata untuk mewakili geekness dan antusiasme untuk menemukan hal-hal baru (brandpartnerid.com, diunduh pada 14 Februari 2020).

Kepo Market juga sering bekerja sama dengan UPH (Universitas Pelita Harapan). sebagai sarana ospek bagi mahasiswa baru Universitas Pelita Harapan, dan menjadi akses yang positif terhadap Kepo Market sendiri, di karenakan ada nya kerja sama antara Kepo Market dan Universitas Pelita Harapan , yang menjadikan penambahan pengunjung di dalam Kepo Market sendiri. banyak mahasiswa dan alumni dari Universitas Pelita Harapan yang membukan tenant di dalam Kepo Market. melakukan inovasi inovasi yang belum ada di pasaran umum. Mereka menjadikan rata-rata menggunakan bazar untuk uji coba hasil inovasi mereka, apakah hasil inovasi mereka dapat di terima masyarakat umum atau tidak, bila dapat di terima masyarakat, mereka akan meneruskan atau melanjutkan hasil inovasi mereka, bila tidak mungkin mereka akan menjadikan itu pelajaran dan menginovasi kembali. Tetapi tidak hanya saat ada penerimaan mahasiwa baru dari Universitas Pelita Harapan. Universitas Pelita Harapan surabaya juga sering bekerja sama dengan Kepo Market.



Gambar 1.1 Kerjasama Kepo Market dengan UPH

Sumber: www.instagram.com/ayokepo, diunduh pada 14 Februari 2020.

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa poster dari Kepo market Surabaya yang bekerja sama dengan Universitas Pelita Harapan yang bertema Kepo Shark *chapter 30*, pada tanggal 6 Maret 2020 hingga 8 Maret 2020 di Galaxy Mall Surabaya.



Gambar 1.2 Pintu Masuk dari Kepo Market

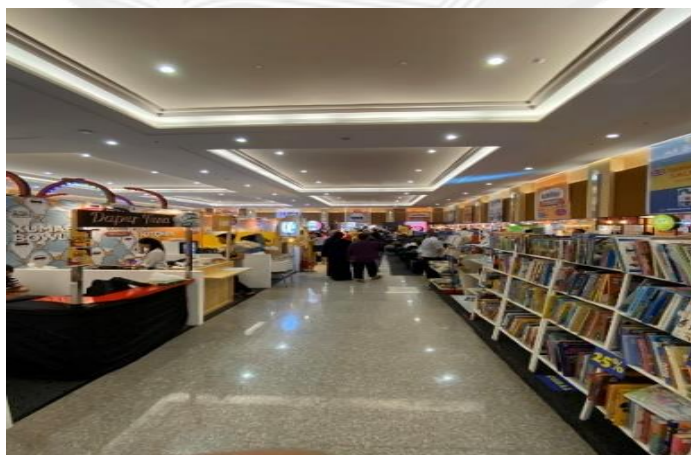
Sumber: Dokumentasi pribasdi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.2 menjelaskan akses pintu masuk dari bazar Kepo Market Surabaya, bazar Kepo Market Surabaya terletak pada hall Galaxy Mall Surabaya. Akses pintu masuk ke dalam Kepo Market Surabaya di bagi menjadi 2, dari *escalator* dalam *mall*, yang langsung mengarah ke depan bazar dari Kepo Market Surabaya dan pintu masuk dari parkir mobil (parkir gedung).



Gambar 1.3 Lorong Masuk ke dalam Tenant-Tenant Kepo Market
Sumber: Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.3 menjelaskan lorong masuk ke dalam acara Kepo Market Surabaya. Yang langsung di sambut oleh *tenant-tenant* yang berjualan di bazar Kepo Market Surabaya.



Gambar 1.4 Tenant untuk Anak
Sumber: Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.4 menjelaskan *tenant-tenant* yang diminati oleh anak-anak kecil seperti buku dan lainnya.



Gambar 1.5 Tenant Makanan

Sumber: Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.5 menjelaskan *tenant-tenant* yang berjualan berbagai macam makanan, *tenant* makanan ini adalah salah satu *tenant favorite* bagi masyarakat konsumen dari Kepo Market Surabaya.



Gambar 1. 6 Panggung Utama dari Kepo Market

Sumber: Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.6 menjelaskan panggung utama dari acara bazar Kepo Market Surabaya, dimana letak lomba, acara music dan lainnya berada di atas panggung ini.



Gambar 1.7 Maskot dari Kepo Market X UPH
Sumber: Dokumentasi pribadi pada 6 Maret 2020.

Pada gambar 1.7 menjelaskan *mascot* dari acara bazar Kepo Market Surabaya yang bekerja sama dengan Universitas Pelita Harapan Surabaya yang bertema “Kepo Shark”.

Beberapa kompetitor yang dimiliki oleh Kepo Market yaitu Basha Market, Sunday Market, dan banyak kompetitor lainnya, tetapi basha market merupakan persaingan yang ketat bagi kepo market, di karenakan *market* yang satu ini juga mengincar pasar yang sama dengan Kepo Market. Berbeda tempat dengan Kepo Market, Basha Market berada di daerah Surabaya barat, yang tidak kalah tinggi juga tingkat konsumen yang datang, dan masih pada masyarakat menengah keatas (Basha Market, n.d.).

Menurut Sadia (2007), *private sektor businesses* membentuk strategi-strategi yang dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* secara sukses yaitu salah satunya *accessibility* dengan meningkatkan *Access Quality* melalui pemberian kemudahan dalam mengakses servis-servis yang telah disediakan untuk komunitas atau masyarakat. *Accessibility* dapat berhubungan dengan detail detail seperti area parkir transportasi public dan lain-lain nya (Getz, 1997). Kepo Market pada konsumen-konsumen dan *tenant-tenant* yang datang ke acara Kepo Market, dimana suatu *mall* sangat berpengaruh besar terhadap pengunjung bazar Kepo Market, karena orang-orang yang datang ke Galaxy Mall rata rata adalah orang yang menengah keatas, dan juga sangat terkait pada akses menuju ke Kepo Market itu sendiri, bila akses yang di perlukan konsumen susah di jangkau, maka akan mempersulit juga untuk banyaknya konsumen datang dan *tenant-tenant* yang berjualan (Getz, 1997).

Venue Quality merupakan fasilitas dimana sebuah *event* akan berlangsung. (Shonk dan Chelladurai, 2008) dapat menjadi ulasan menarik dimana para konsumen dan *tenant-tenant* saat berada di dalam Kepo Market, pasti setiap *tenant-tenant* yang berjualan di Kepo Market memiliki pengalaman-pengalaman yang berbeda-beda pada tiap *tenant* nya, begitu juga pada konsumen nya, memiliki pengalaman-pengalaman yang berbeda-beda juga , dan para *tenant-tenant* dan konsumen Kepo Market tetap mau untuk datang kembali ke dalam *event* Kepo Market ini (Shonk dan Chelladurai, 2008).

Contest Quality terdiri dari proses kontes dan produk atau hasil dari kontes. Proses yang dimaksud adalah cara kontes diatur dan di kendalikan. Selain

itu, produk atau hasil yang dimaksudkan mengacu pada kontes itu sendiri. Seorang penonton kontes dapat melihat kualitas dari kontes berdasarkan dari skor akhir (menang atau kalah) atau berdasarkan kinerja team favorit, lawan atau keduanya (Matsuoka, Chelladurai, dan Harada, 2003). Dimana proses berjalannya acara bazar Kepo Market dan fasilitas yang ada di dalam Kepo Market dan keseruan apa yang berada di dalam Kepo Market. Kepo Market sangat menarik konsumen untuk datang, dengan keunikan *design* yang di buat oleh Kepo Market, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda tiap datang ke acara Kepo Market. Sehingga para konsumen tidak mudah bosan dengan bentuk acara atau *design* yang di buat oleh Kepo Market. Begitu juga dengan *tenant-tenant* yang berjualan di Kepo Market, pihak dari Kepo Market memberikan fasilitas yang baik kepada para *tenant-tenant* yang membuka *stand* di Kepo Market, dan memeberikan *feedback* yang baik bagi *tenant-tenant* yang membuka lapak di dalam Kepo Market (Matsuoka et al., 2003).

Satisfaction mengacu pada keadaan emosi wisatawan setelah terpapar oleh kesempatan atau keadaan (Baker dan Chrompton, 2000). Dimana para konsumen dapat menemukan pengalaman tersendiri mengenai acara Kepo Market, dan *tenant-tenant* pun juga memiliki pengalaman pribadi masing-masing dalam membuka lapak dagang di dalam Kepo Market. Yang dapat menimbulkan paran *tenant-tenant* dan konsumen tetap setia datang dan membuka *tenant* di Kepo Market. Dapat di lihat juga dengan fasilitas yang di berikan oleh pihak Kepo Market, dan memberikan kenyamanan bagi *tenant-tenant* atau konsumen yang datang (Baker dan Chrompton, 2000).

Dampak paling besar pada bazar Kepo Market berada pada *intention to return*, beberapa studi menyatakan adanya ikatan langsung antara *service quality*, *price perception*, *in-proces satisfaction*, dan *behavior intention* (Ostrom dan Iacowbucci,1995). *Price perception* memiliki dampak yang cukup besar dalam menentukan kekuatan *post-purchase Satisfaction* dan *Intention to Return* (Jarvenpaa and Todd, 1997; Liu and Arnett, 2000). *In-process* adalah intensitas berbagai emosi yang terikat dengan episode-episode spesifik yang terkuak sepanjang proses pelayanan (Jiang dan Rosenbloom, 2005). Dimana konsumen dan orang-orang yang membuka *tenant* mau untuk datang kembali ke Kepo Market, dari para konsumen dan *tenant-tenant* yang berada di Kepo Market, mereka memiliki kepuasan yang sangat baik, mengenai tata ruang, bentuk tema dari Kepo Market, fasilitas yang di berikan, keseruan yang ada di dalam Kepo Market, sebagian besar puas dengan hal tersebut. Yang menjadikan para konsumen dan *tenant-tenant* mau kembali datang ke acara Kepo Market. Konsumen dan *tenant-tenant* yang puas dengan Kepo Market, memiliki kemungkinan yang besar untuk menghadiri atau membuka lapak dagang lagi bersama Kepo Market. Berkaitan dengan perencanaan yang baik, perencanaan yang salah akan berpengaruh pada *intention to return*, target, pasar, produk dan cara pemasaran (Ikshanti, 2019).

1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian membutuhkan sebuah batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Intention to return* melalui

Satisfaction terhadap *event* bazar Kepo Market. Dalam pengujian terhadap penelitian ini diperlukan responden dengan karakteristik tertentu yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 18-60 tahun, pernah mengunjungi *event* bazar Kepo Market tahun 2020. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to return* pengunjung dan *tenant-tenant* dari adanya sebuah bazar khususnya Kepo Market di Surabaya. Untuk menjawab masalah tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market?
2. Apakah *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market?
3. Apakah *Contest Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market?
4. Apakah *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market?
5. Apakah *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market?
6. Apakah *Contest Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market?

7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan ketentuan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market.
2. Untuk menguji dan menganalisa *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market.
3. Untuk menguji dan menganalisa *Contest Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Kepo Market.
4. Untuk menguji dan menganalisa *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market.
5. Untuk menguji dan menganalisa *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market.
6. Untuk menguji dan menganalisa *Contest Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market.
7. Untuk menguji dan menganalisa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to return* pada pengunjung Kepo Market.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian, maka penelitian bisa diharapkan dapat memberikan dua aspek manfaat, yakni:

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dijalankan untuk memberi informasi dan wawasan baru tentang bidang Management Marketing terhadap masyarakat mengenai *Access quality, Venue quality, Contest quality, Satisfaction, dan Intention to return*. Hasil penelitian bisa menjadi pendukung teori-teori sebelumnya mengenai keterkaitan antar variabel.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun mengenai hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa dipakai untuk pembahsan, sebagai acuan pertimbangan dan perbaikan untuk promotor *event* Kepo Market dalam meningkatkan *Access quality, Venue quality, Contest quality, Satisfaction, dan Intention to return*.
2. Dapat dijadikan sebagai saran dan masukan kepada promotor Kepo Market untuk menerapkan strategi apa yang harus dilakukan agar bazar Kepo Market terus berjalan dan berkembang dalam persaingan industri musik yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang maupun jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, yakni *event* Kepo Market analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada didalam penelitian ini.

