

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan terhadap sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah.

Saat ini banyak masyarakat menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan utama disebabkan alasan keuangan keluarganya yang hanya mampu membeli sepeda motor. Sepeda motor mempunyai nilai tambah tersendiri, dikarenakan harganya yang tergolong murah, perawatan yang mudah serta pemakaiannya yang mudah. Pada bagian masyarakat tertentu sepeda motor merupakan alat transportasi yang efektif untuk sarana usaha.

Adanya permintaan sepeda motor yang terus naik merupakan peluang yang besar bagi pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Merek-merek sepeda motor yang ada di Indonesia banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan merek yang menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Seluruh produsen sepeda motor yang ada mereka akan bersaing melakukan terobosan-terobosan inovasi produk, strategi pemasaran untuk menguasai pasar Indonesia. (: Studi Riset AISI <http://www.aisi.or.id> Rabu (1/3/2013) .

Untuk melihat gambaran pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2008-2012 dapat dilihat dari tabel berikut:

**TABEL 1.1**

### DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

TAHUN	NO	MERЕК	TOTAL
2008	1	HONDA	2,874,576
	2	YAMAHA	2,465,546
	3	SUZUKI	793,758
	4	KAWASAKI	44,690
	5	LAINNYA	37,295
2009	1	HONDA	2,701,278
	2	YAMAHA	2,650,992
	3	SUZUKI	438,129
	4	KAWASAKI	58,150
	5	LAINNYA	3,413
2010	1	HONDA	1,665,509
	2	YAMAHA	1,639,226
	3	SUZUKI	244,578
	4	KAWASAKI	38,513
	5	LAINNYA	1,176
2011	1	HONDA	4.273.888
	2	YAMAHA	3.136.073
	3	SUZUKI	493.125
	4	KAWASAKI	95.108
	5	LAINNYA	14.637
2012	1	HONDA	4.092.693
	2	YAMAHA	2.433.354
	3	SUZUKI	465.630
	4	KAWASAKI	131.657
	5	LAINNYA	18.252

Sumber: Studi Riset AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) (<http://www.aisi.or.id> Rabu (1/3/2013))

Pada beberapa periode belakangan ini penjualan sepeda motor terus menurun, pada tahun terakhir (2012) penjualan sepeda motor hanya 7.141.586 unit turundari tahun 2011 yaitu 8.012.831unit. Penurunan penjualan sepeda motor terus turun dari tahun ke tahun hal ini di sebabkan Karena krisis global. Tetapi dengan kondisi demikian memperlancar penjualan sepeda motor merek Honda pada akhir tahun 2012 menjadi 57,31% dibandingkan pada tahun sebelumnya 53,1%. Peningkatan secara keseluruhan di perhatikan oleh merek Honda tetapi terjadi masalah pada tahun 2009 yang mengalami penurunan sebesar 0,09% hal ini terjadi karena bertambahnya segmen sepeda motor metic yang mulai dimasuki oleh pesaing lain,

sehingga beberapa konsumen Honda lari pada merek lain. Dengan adanya komunikasi pemasaran kembali bertujuan untuk membujuk kembali konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda, hal ini membuahkan hasil dengan adanya peningkatan pangsa pasar pada tahun 2010 sebesar 0,44% (sumber: Studi Riset AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) (<http://www.aisi.or.id> Rabu (1/3/2013)).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi, para pengusaha lebih menekankan daya tarik yang menjadi nilai tambah bagi pelaku bisnis untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis *competitor* atau pesaing.

Kotler dan Keller (2006), Wunderman (2003) Schmitt (1999) dalam Utami (2009) menyatakan bahwa pengalaman dapat dilakukan melalui *Experience Providers* (ExPro's) adalah sarana atau alat yang memberikan atau menyediakan pengalaman bagi pelanggan. Adapun *Experience Providers* terdiri dari tujuh komponen yang terdiri dari

1. *communications* (iklan, *public relations*, laporan tahunan, dll.).
2. *visual/verbal identity* (nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi).
3. *product presence* (desain produk, *packaging*, *point-of-sale display*).
4. *co-branding* (*event marketing*, *sponsorship*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV).

5. *environment (retail dan public spaces, tradebooths, corporate, buildings).*
6. *websites and electronics media (situs pariwisata daerah, online advertising dan intranets), dan.*
7. *People (sale people, costumer service representatives)*

Menurut Griffin (2003) dalam Krisna (2007) menyatakan loyalitas pelanggan : “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Berdasarkan kutipan ini, menyatakan ketika seseorang menyatakan setia, ia akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Zeithaml *et. al.* (1996) dalam Japarianto (2007) menjelaskan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Sebagian perusahaan ada yang lebih memperkuat nilai-nilai perusahaan yang dipercayai oleh masyarakat, seperti yang dirasakan pada perusahaan sepeda motor saat ini perusahaan-perusahaan itu lalu akan mengkomunikasikan nilai-nilai lebih dari produk yang akan mereka tawarkan. Khususnya pada perusahaan sepeda motor Honda, dengan nilai yang mereka tawarkan dari dulu kepada masyarakat akan memperkuat loyalitas konsumen. Pada Kecamatan Harau perusahaan sepeda motor Honda lebih dahulu memasuki pasar dan mengkomunikasikannya pada masyarakat, banyak nilai yang dipercaya oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan sepeda motor Honda pada Kecamatan Harau diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek sepeda motor Honda yang ditunjukkan oleh masyarakat Kecamatan Harau sudah baik. loyalitas masyarakat di Kecamatan Harau diperkirakan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda (observasi awal).

Salah satu ciri konsumen yang loyal terhadap perusahaan adalah dengan melakukan pembelian ulang. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. *Customer loyalty adalah* pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. (Griffin dalam Dharmayanti, 2006 :38).

Banyaknya pesaing yang juga masuk pada pasar yang sama dengan menawarkan produk sejenis dengan menawarkan keunggulan produknya masing-masing menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan sepeda motor merek Honda. Berdasarkan observasi awal, sepeda motor merek Honda memang lebih kuat tingkat loyalitasnya dibanding sepeda motor merek lain, dengan persepsi terhadap sepeda motor Honda dari dahulu sehingga masyarakat seperti telah tersugesti untuk membeli sepeda motor merek Honda saja dibanding merek lain. Banyak alasan masyarakat menggunakan sepeda motor merek Honda salah satunya adalah faktor pengalaman, dengan pengalaman orang terdekat lalu dikomunikasikan untuk membeli produk dari merek yang sama. Setelah penulis melakukan surey masyarakat menyukai sepeda motor merek Honda Karena dengan desain produk yang lebih *elegant* dibanding produk lain, tetapi sebagian masyarakat ada juga yang menyukai produk merek pesain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Lainnya masyarakat menyukai produk merek tersebut karena dengan gaya yang lebih *sporty* dan juga kecepatan laju motor yang lebih kencang dibanding Honda.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Tanjung Pati yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan berkunjung ke dealer Bundadalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan pada daerah ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya *experiential marketing* dan loyalitas konsumen terhadap pembelian sepeda motor, selain itu sepeda motor Honda yang pertama kali dikenal oleh masyarakat kecamatan harau menjadi ancaman yang kuat untuk pesaing dan juga bagi perusahaan Honda itu sendiri untuk menjaga

agar kepercayaan yang telah masyarakat berikan lebih meningkat. Masyarakat Kecamatan Harau juga mempunyai persepsi pembelian yang berbeda .

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DEALER BUNDA TANJUNG PATI “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian seperti berikut: “Bagaimana pengaruh *experiential marketing* meliputi dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda dealer Bunda Tanjung Pati?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* meliputi dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda dealer Bunda Tanjung Pati

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini mempunyai dua manfaat , yaitu :

### 1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

### 2. Praktis

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.