

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Pada dasarnya dalam dunia bisnis, jika semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dia dapat memilih produk mana yang akan sesuai dengan harapannya. Masalahnya, persaingan yang ketat atau banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan, akan menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen baru, apalagi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi di suatu negara salah satunya dapat dilihat dari populasi kendaraan bermotor. Di Indonesia sendiri, populasi kendaraan bermotor, memiliki tren yang meningkat. Populasi mobil dari tahun 2008 hingga 2012 dapat dilihat dari data yang diunduh dari situs Gaikindo (<http://gaikindo.or.id>, 2013).

Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah	600.628	464.816	702.508	837.948	1.065.557
% Kenaikan	-	- 23%	51%	19%	27%

(Sumber: <http://gaikindo.or.id>, 2013)

Pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia semakin meningkat terbukti dari tahun 2008 - 2012 meskipun penjualan mobil sempat terpuruk pada tahun 2009 karena krisis finansial dunia, tetapi pada umumnya penjualan mobil mempunyai kecenderungan meningkat. Pada tahun 2012 penjualan mencapai satu juta unit atau mengalami pertumbuhan sebesar 27%. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan daya beli masyarakat. Perekonomian Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir digerakkan oleh konsumsi masyarakat, membuat barang konsumsi seperti mobil meningkat permintaannya. Dengan adanya pertumbuhan penjualan yang meningkat, maka persaingan produsen mobil di Indonesia akan semakin ketat. Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan pelanggannya juga dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran, menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek, dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merk.

Menurut studi J.D. Power Asia Pasifik 2013 mengenai Indonesia Sales Satisfaction Index (SSI). Studi Indonesia Sales Satisfaction Index (SSI) 2013 dilakukan pada 2.886 pemilik kendaraan baru yang membeli kendaraan

mereka dalam rentang waktu antara Oktober 2012-Juni 2013. Mitsubishi menempati peringkat tertinggi dalam hal kepuasan penjualan dengan meraih skor 792, naik 22 poin dibanding tahun 2012. Selanjutnya, Daihatsu menempati peringkat kedua dengan skor 783. Sementara Suzuki, Ford dan Toyota bersama-sama menempati peringkat ketiga dengan skor 780. Lalu, Honda ada di posisi ke empat dengan skor 779. Peringkat selanjutnya diikuti Chevrolet, KIA, dan Nisaan dengan perolehan skor 778. Lalu Mazda ada di posisi ke-10 dengan skor 777. Mitsubishi memperlihatkan kinerja yang baik dalam faktor proses awal penjualan, fasilitas *dealer*, kesepakatan yang diperoleh, penanganan dokumen, tenaga pemasaran serta proses pengiriman (www.mix.co.id).

Dalam penelitian ini, penulis melihat Bandung adalah kota yang berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kendaraan yang memadati kota Bandung. Dengan kondisi seperti ini, para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) mobil akan terus menggali potensi kota Bandung terhadap penjualan mobil. Masing-masing ATPM bersaing untuk mendapatkan *market share* yang terbesar. Untuk mencapai itu, setiap ATPM melakukan *treatment-treatment* khusus bagi konsumen-konsumennya supaya calon pelanggannya dapat mengetahui nilai-nilai positif dari produk yang dipasarkan oleh masing-masing ATPM mobil. Dengan berkembangnya teknologi, maka calon pelanggan akan dengan mudah mendapatkan spesifikasi mobil yang mereka inginkan melalui internet, atau jika mobil yang mereka inginkan sudah dipakai banyak orang maka calon pelanggan yang

akan membeli mobil tersebut dapat meminta saran dan testimoni dari kerabat yang sudah menggunakan mobil tersebut (pengaruh eksternal). Jadi calon pelanggan sudah jarang yang bertanya tentang spesifikasi teknis suatu mobil. Pengaruh internal dalam membeli suatu mobil didapatkan dengan berkunjung ke *showroom* ATPM mobil dan merasakan nilai-nilai positif yang terkandung di dalam mobil tersebut. Diharapkan dengan calon pembeli merasakan nilai-nilai positif secara langsung dan testimoni positif dari kerabat tentang mobil tersebut, maka calon pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian dengan mudah. Setelah melakukan pembelian maka pelanggan akan merasakan apakah puas atau tidak terhadap produk yang mereka beli. Kepuasan pelanggan merupakan isu penting yang sudah sering dibahas di dalam internal perusahaan tempat peneliti bekerja. Dari kepuasan pelanggan itu dapat digali tentang kinerja SDM dalam melayani pelanggan, suasana *showroom* (berkaitan dengan *experiential marketing*) dan kinerja produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil merek Daihatsu di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Daihatsu di Cabang Cibeureum

Tahun	Jenis Mobil Daihatsu						Total
	PU	MB	Terios	Xenia	Sirion	Luxio	Penjualan
2012	329	201	237	515	46	58	1347
2013	223	119	157	272	23	42	836*)

*) sampai dengan bulan Agustus

Sumber : Laporan Penjualan ASTRA Cabang Cibeureum 2012 -2013 (data diolah)

Dari tabel 1.2 yakni data penjualan mobil Daihatsu, khususnya dalam 2 tahun terakhir (tahun 2012 s/d 2013), nampak bahwa penjualan mobil Daihatsu mengalami penurunan, hal ini dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan belum tepat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh ASTRA Cabang Cibeureum pada tahun 2013, dua produk Daihatsu yaitu Daihatsu Terios untuk segmen entry *Sport Utility Vehicle* (SUV) dan Daihatsu Luxio untuk segmen *entry Multi Function Vehicle* (MPV), konsumen menyatakan dua produk itu komplainnya paling rendah dibanding dengan merk-merk lainnya di segmen yang sama. Terios mendapatkan nilai 76 dan Luxio mengantongi nilai 84. Angka itu terendah di antara mobil yang di survei, dan semakin rendah angka yang diperoleh berarti semakin sedikit permasalahan yang ada di kendaraan tersebut. Studi ini mengukur lebih dari 200 gejala masalah yang mencakup delapan kategori kendaraan: eksterior kendaraan; pengalaman berkendara; fitur, kontrol dan tampilan; audio, sistem

hiburan dan sistem navigasi; tempat duduk; ventilasi dan pendingin (HVAC); interior kendaraan; dan mesin/transmisi. Studi ini berdasarkan respons yang diberikan 2.421 pemilik kendaraan baru yang membeli kendaraan antara bulan Januari hingga Juli 2013. Nilai dan kualitas rata-rata sebuah mobil di Indonesia adalah 89 dari skala 100, poin yang semakin tinggi menggambarkan kualitas yang semakin bagus, karena keluhan dari konsumen rendah. Dari sekian komponen, transmisi ternyata merupakan bagian yang paling banyak dikeluhkan pengguna mobil Daihatsu. Kebanyakan keluhan di transmisi, pengemudi biasanya kesulitan memindahkan gigi misalnya dari netral ke gigi 1 atau dari netral ke gigi mundur. Di segmen Entry SUV, yang nilai rata-ratanya 78, dimana Daihatsu Terios meraih peringkat pertama dengan skor 76 PP100, sedangkan Luxio untuk segmen Entry MPV meraih nilai 84 PP 100.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji tentang teknik pemasaran yang berdasarkan kepada pengalaman konsumen tentang produk suatu merk, atau disebut *Experiential Marketing* (selanjutnya disingkat EM). Sebagai contoh penggunaan EM di dunia marketing otomotif adalah dengan memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika sedang bertatap muka, serta menawarkan *test drive* supaya pelanggan dapat merasakan mobil tersebut ketika sedang dikendarai. Ketika pelanggan melakukan *test drive*, fitur kendaraan yang ditangkap oleh panca indera (*SENSE*) akan mendukung perasaan (*FEEL*) yang muncul ketika mulai dari pertama dilayani hingga perasaan ketika mengemudi. Dari kedua input tersebut munculah pemikiran

(*THINK*) tentang produk tersebut apakah sesuai dengan kemampuan dan penggunaan, apakah saya dilayani dengan baik, dan banyak pemikiran lainnya. Setelah proses pemikiran, tindakan (*ACT*) dilakukan dengan memutuskan apakah meneruskan ke proses pembelian kendaraan atau tidak. Lingkungan (tempat tinggal maupun pekerjaan) juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian (*RELATE*). Dari seluruh fenomena yang dirasakan oleh pelanggan, akan timbul perasaan puas atau tidaknya selama proses pembelian.

1.2. Identifikasi & Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dalam usulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Menurunnya komitmen pelanggan terhadap mobil merek Daihatsu di Kota Bandung, terlihat dari penurunan jumlah penjualan mobil merek Daihatsu di Cabang Cibeureum.
2. Adanya keluhan kepuasan pelanggan terhadap mobil merek Daihatsu yang dilihat dari delapan kategori kendaraan: eksterior kendaraan; pengalaman berkendara; fitur, kontrol dan tampilan; audio, sistem hiburan dan sistem navigasi; tempat duduk; ventilasi dan pendingin (HVAC); interior kendaraan; dan mesin/transmisi

Dari masalah-masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* terhadap kepuasan pelanggan Daihatsu di Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Daihatsu di Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* terhadap komitmen pelanggan Daihatsu di Bandung?
4. Sejauh mana pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* melalui Kepuasan pelanggan terhadap Komitmen pelanggan secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* terhadap kepuasan pelanggan Daihatsu di Bandung.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Daihatsu di Bandung.
3. Pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* terhadap komitmen pelanggan Daihatsu di Bandung.
4. Pengaruh *Experiential marketing (Sense, Think, Feel, Act dan Relate)* melalui Kepuasan pelanggan terhadap Komitmen pelanggan secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi akademisi yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan dan komitmen pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan *experiential marketing* untuk menciptakan komitmen terhadap suatu merk.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kota Bandung, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Kegiatan	Minggu									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Persiapan										
Proposal										
Seminar										