

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen & Minor (2001) dalam Surianto & Aisyah (2009) ”para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain dan mereka pun akan menjadi loyal (Schmitt, 1999) dalam Rahmawati, 2003).

Banyak organisasi telah mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari pengembangan hubungan kegiatan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Reichheld & Sasser, 1990). Menurut Castro & Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Salah satu cara kreatif dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *Experiential marketing*. Menurut Kartajaya (2006) dalam Handal, (2010) Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Garbiano & Johnson (1999) dalam Suriyanto & Aisyah (2009) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”.

Experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut hasil riset Christian & Dharmayanti (2013) Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi mediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit*, tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan

mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Menurut Scmitt (1999) dalam Handal (2010) *Experiential marketing* memiliki modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pelanggan yaitu *Sence Marketing, Feel Maketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing*.

Sense marketing mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati 2011).

Feel marketing menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati 2011).

Think marketing menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan pelanggan berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi. *Think marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan

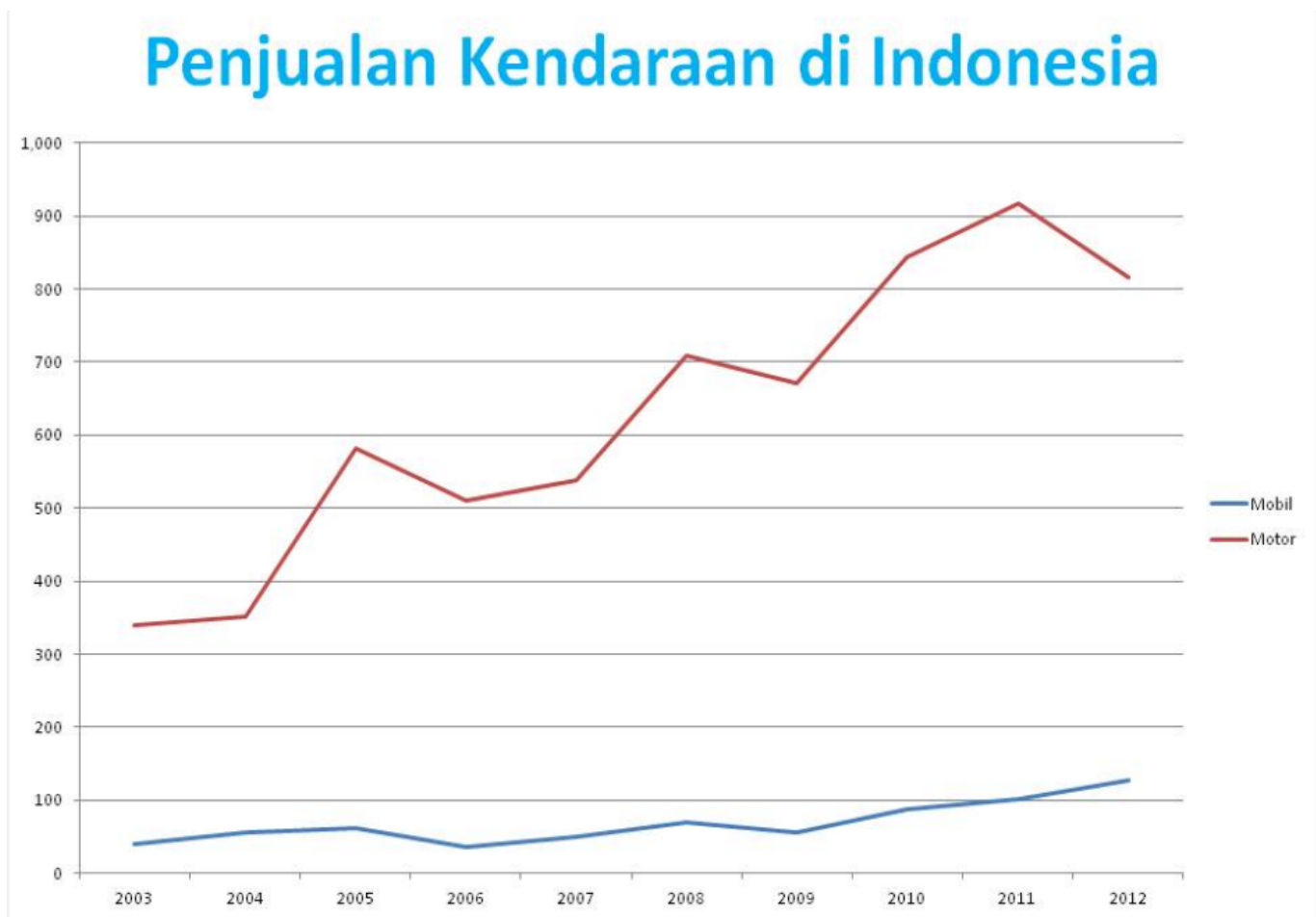
dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati 2011).

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan. Iklan pada *act marketing* menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati 2011).

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain. Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati 2011).

Perkembangan teknologi saat ini dengan ekonomi yang tumbuh pesat, serta perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang lebih *mobile* menyebabkan tumbuhnya industri otomotif. Pertumbuhan otomotif di Indonesia selalu mengalami peningkatan, ditampilkan pada Gambar 1.1 dibawah. Saat ini, untuk memenangkan pangsa pasar di dunia otomotif tidak hanya bisa melakukan bisnis yang bergantung pada fungsi dari produk mereka, tetapi juga emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan dengan memperhitungkan merek yang dikaitkan dengan produk mereka, yaitu dengan cara *experiential marketing*. *Experiential marketing* juga dapat diaplikasikan didalam dunia otomotif. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Ika & Kustini (2011)

dengan judul ”*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia
(Aisi & Gaikindo, 2013)

Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan berbagai produk dan jasa yang menarik dan berkualitas. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Oleh

karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen. Pertumbuhan penjualan sepeda motor Indonesia pun semakin meningkat tiap tahunnya. Data peningkatan penjualan sepeda Motor ditampilkan pada tabel 1.1 dibawah.

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
1987	1 170 103	303 378	953 694	5 554 305	7 981 480
1988	1 073 106	385 731	892 651	5 419 531	7 771 019
1989	1 182 253	434 903	952 391	5 722 291	8 291 838
1990	1 313 210	468 550	1 024 296	6 082 966	8 889 022
1991	1 494 607	504 720	1 087 940	6 494 871	9 582 138
1992	1 590 750	539 943	1 126 262	6 941 000	10 197 955
1993	1 700 454	568 490	1 160 539	7 355 114	10 784 597
1994	1 890 340	651 608	1 251 986	8 134 903	11 928 837
1995	2 107 299	688 525	1 336 177	9 076 831	13 208 832
1996	2 409 088	595 419	1 434 783	10 090 805	14 530 095
1997	2 639 523	611 402	1 548 397	11 735 797	16 535 119
1998	2 769 375	626 680	1 586 721	12 628 991	17 611 767
1999*)	2 897 803	644 667	1 628 531	13 053 148	18 224 149
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344
2001	3 189 319	680 550	1 777 293	15 275 073	20 922 235
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 130	22 985 183
2003	3 792 510	798 079	2 047 022	19 976 376	26 613 987
2004	4 231 901	933 251	2 315 781	23 061 021	30 541 954
2005	5 076 230	1 110 255	2 875 116	28 531 831	37 623 432
2006	6 035 291	1 350 047	3 398 956	32 528 758	43 313 052
2007	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680
2008	7 489 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063
2009	7 910 407	2 160 973	4 498 171	52 767 093	67 336 644
2010	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127
2011	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351
2012	10 432 259	2 273 821	5 286 061	76 381 183	94 373 324
2013	11 484 514	2 286 309	5 615 494	84 732 652	104 118 969

**Tabel 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia
(Badan Pusat Statistik, 2013)**

Dengan adanya pertumbuhan penjualan yang meningkat tersebut, maka persaingan produsen sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Dua produsen motor Jepang saling bersaing merajai angka penjualan motor di Indonesia. Honda hingga saat ini masih berada pada nomor satu di Indonesia (Gambar 1.1). Produk sepeda Motor Honda sendiri pun sudah melakukan *experiential marketing*

Sence, Kehadiran Honda Big Wing menyediakan fasilitas ruang tunggu berkonsep premium lounge yang nyaman dan mewah sesuai karakter konsumen big bike. Sambil menunggu perawatan bike big, dapat menikmati ruangan yang sejuk di atas sofa mewah empuk, selain itu konsumen dapat menyaksikan tayangan tv kabel, minuman dan snack serta dapat memantau motornya yang sedang ditangani melalui tayangan CCTV di layar monitor. Menariknya fasilitas ini selain dapat dinikmati oleh konsumen Big Bike perorangan juga dapat dinikmati oleh semua community motor besar. Purwanto Wiwit (2016). *Feel*, PT Astra Honda Motor (AHM) dinobatkan sebagai perusahaan dengan pelayanan pelanggan terbaik di industri kendaraan roda dua. Penghargaan *Service Quality (SQ) Award 2013* kategori *Diamond* disabet, sebagai predikat tertinggi dalam ajang ini. Astra Honda (2013). *Think*, PT. Mitra Pinasthika Mulia (MPM Distributor) secara resmi mengenalkan dua fitur baru dari aplikasi besutannya, *One Heart Card (OHC) Mobile App*, Kamis (18/8) lalu. Dua fitur penyempurna aplikasi yang dihadirkan secara khusus bagi pengguna sepeda motor Honda ini adalah Honda *Home Service* dan Honda *Booking Service*. Keduanya merupakan layanan yang terintegrasi dengan bengkel resmi sepeda motor Honda, Astra Honda *Authorized Service Station (AHASS)*. Untuk itu sepeda Motor Honda selalu menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan

cara menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru (Marknesis, 2009).

Produk sepeda motor Honda pun setiap bulannya selalu mengalami peningkatan. Data peningkatan penjualan sepeda Motor ditampilkan pada tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Indonesia

Distribusi Sepeda Motor Domestik : Januari - Maret 2016

	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Penjualan motor berdasar data AISI

(Otomotifnet, 2016)

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada produk sepeda motor Honda. Pelanggan/pembeli/pernah memakai produk sepeda motor yang akan menjadi objek penelitian, mengapa sepeda motor Honda, karena selama bertahun-tahun selalu menguasai pangsa pasar motor nasional (Gambar 1.2). Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka tetap loyal.

Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Öztürk (2015) dengan judul "*Exploring the relationship between Experiential*

Marketing. Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya” dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kusumawati (2011) dengan judul “ Analisis Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang *Town Square*” dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dewi, dkk. (2015) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)” dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hadiwidjaja & Dharmayanti (2012) dengan judul “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya *Town Square*” dengan hasil Dimensi *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai *composite reliability*. Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *sense, think* dan *relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan Inner weight. Nilai koefisien *path* pengaruh kepuasan terhadap

loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas

Yurdatila (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Bradtalk Mall* Kelapa Gading 3, Jakarta”. Dengan hasil *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan sebesar 7,915%; (5) *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan sebesar 3,114%.

Zena & Hadisumarto (2012) dengan judul “ *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Dengan hasil Penelitian ini menemukan bahwa memang kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan Strawberry Cafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap terciptanya loyalitas produk sepeda motor Honda.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas produk sepeda motor Honda.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk sepeda motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam *Anteseden Experiential Marketing* dan Konsekuensinya Pada *Customer's Brand Loyalty & Kepuasan* pelanggan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.