

BAB I . PENDAUHLUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, dikutip dari tribunenews.com bahwa Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Sudirman MR memprediksi, tren pertumbuhan penjualan kendaraan tahun 2014 akan positif. Perkembangan dunia industri tersebut dapat dilihat dengan bermunculannya merek-merek baru dalam dunia industri tersebut, seperti mobil merek Suzuki APV, Toyota AVANZA, Daihatsu XENIA, dan masih banyak lagi merek-merek mobil lainnya yang diproduksi oleh industri-industri otomotif yang ada di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan persaingan diantara perusahaan otomotif menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, diantara perusahaan-perusahaan tersebut terus gencar melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan pasar, yaitu dengan berlomba memusakan pelanggan.

Menurut Richard Oliver dalam Barnes (2003;64) “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.” Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Arnould dkk (2002:628) menyatakan bahwa ”Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.”

Merk menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merk ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merk dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran orientasi pasar yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Sukses tidaknya sebuah merk dapat terjawab jika sebuah produk dengan merk yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya. (Aditya, 2008).

Persoalan merek menjadi hal penting yang perlu diperhatikan karena pengertian *Brand* (merek) menurut Kotler dan Keller (2007: 332) adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Dalam *Top Brand Award 2013* ini, hasil terbaik berupa *Top Brand Index* (TBI) diraih Toyota setelah melalui tahapan survey nasional terhadap sekitar 4.200 konsumen Indonesia. Selama 14 tahun eksistensinya, TBI telah menjadi index yang paling terpercaya dalam menilai sebuah merk dan mereka memanfaatkan persepsi pasar akan dimensi sebuah merk, yaitu dimensi *mind share* yang merefleksikan kekuatan merk di benak konsumen, dimensi *market share* yang merefleksikan kekuatan merk di dalam persaingan pasar, dan dimensi *commitment share* yang merefleksikan kekuatan merk dalam hati konsumen. Hal tersebut diucapkan oleh

President Director PT. Toyota Astra, Johnny Darmawan dalam otomotif.kompas.com.

Toyota tetap perkasa sebagai *leader* di pasar otomotif dengan penjualan 405.414 unit yang disusul saudaranya Daihatsu 162.742 unit, Mitsubishi 148.918 unit, Suzuki 125.577 unit, Honda 69.320 unit, Nissan 67.143unit, Isuzu 33.155 unit dan Mazda 12.392 unit. (m.kompas.com). Toyota mengakhiri 2013 dengan mencatatkan angka penjualan mobil sebesar 434.232 unit, atau naik 7,1%.

Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor (TAM), Johnny Darmawan menyebutkan, 2013 merupakan salah satu tahun yang penuh tantangan, baik bagi pasar otomotif nasional maupun Toyota Indonesia dalam otomotif.kompas.com.

“Toyota bersyukur mampu melewati tahun 2013 dengan pencapaian yang mengembirakan. Pada 2012, Toyota Indonesia untuk pertama kalinya mencetak rekor penjualan di atas 400 ribu unit. Keberhasilan tersebut kembali tercapai pada 2013 dengan rekor penjualan baru, yakni di atas 430 ribu unit,” ujar Johnny, Senin (6/1).

Experiential Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Kepuasan konsumen dengan berbagai cara Tujuan utama dari strategi *Experiential marketing* adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan; *sense* (Aspek yang berwujud dan dapat dirasakan), *feel* (perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan), *think* (Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen,

dengan cara memberikan *problem-solving experiences*), *act* (pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen), *relate* (menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya) pada setiap dimensi atau keseluruhan.

Lovelock, Peppard, dan (dalam Fandy Tjiptono, 2002 : 25-26) memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, berhubungan dengan umur teknis dan umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Fulbright, Troche, Skudlarski, Gore & Wexler (2001) *experiential marketing* adalah berhubungan positif dengan nilai pengalaman. Hal yang sama juga diamati oleh Schmitt (2001) untuk hubungan antara *experiential marketing* dan perilaku pembelian, pada dasarnya *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh marketer. McLuhan (2008) mengakui nilai pengalaman sebagai kontributor independen untuk loyalitas pelanggan.

Terdapat penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan terhadap *customer value*. Hal ini dapat dilihat dari Zeithaml (Tjiptono, 2005:296) bahwa penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi dan pemikiran terhadap apa yang diterima dan diberikan. Hal ini berkaitan dengan dimensi *think* pada *Experiential marketing* yang membuat *customer* berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk perusahaan tersebut (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* akan mempengaruhi *experiential value* yang akhirnya dapat membentuk *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* inilah yang akan membantu agar dapat mempertahankan pelanggan.

Penerapan *experiential marketing* dan *experiential value* pada penjualan mobil Toyota di PT Wijaya Toyota Lestari dapat diaplikasikan oleh pengelola untuk tetap mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Peningkatan kepuasan tersebut akan menjadi salah satu modal utama dalam meningkatkan penjualan mobil di masa yang akan datang.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik tersebut dikarenakan perkembangan penjualan otomotif yang semakin meningkat perlu diimbangi dengan berbagai strategi pemasaran, dimana dalam hal ini peneliti tertarik untuk memaparkan mengenai proses pemasaran produk dengan menekankan pada aspek *experiential marketing* dan *experiential value*.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Mobil Toyota.

1.2. Identifikasi masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada mobil merk Toyota ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada mobil merk Toyota ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada mobil merk Toyota ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* pada mobil merk Toyota.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* pada mobil merk Toyota.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara antara *experiential value* dan *customer satisfaction* pada mobil merk Toyota.

1.4. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat kegunaan bagi :

1. Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan tentang marketing khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

2. Pelaku bisnis

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis mengenai strategi mempertahankan pelanggan.