

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, memicu pemasar lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Kemudian Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa memperdulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Menurut McCole dalam Baskara (2006) *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi terjadinya perubahan yang dialami konsumen sehingga pemasar

berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Inti dari *Experiential Marketing* menurut Kertajaya (2006) adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, *experiential marketing* di bagi menjadi lima unsur yaitu:

1. *Sense* (panca indra)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (cara berfikir)
4. *Act* (kebiasaan)
5. *Relate* (relasi)

Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya.

Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat lebih dalam tentang *experiential marketing* dengan studi kasus pada kepuasan konsumen motor second Honda Beat.

Honda melakukan inovasi yang sangat baik untuk merebut hati konsumen. Pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya didahului produk Honda Vario. Berbagai terobosan dilakukan, mulai dari desain, teknologi dan fitur yang ada pada Honda Beat untuk memperkuat *market* di pasar motor matic. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Mengandalkan slogannya “*Motor Matic Gaul dan Irit*“, Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bahan bakar dan mudahnya perawatan) yang sudah menjadi *positioning* sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus perempuan pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender perempuan, Honda beat juga dapat membuat banyak lelaki “jatuh cinta” pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya. Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping disertai sistem *brake lock* yaitu sistem yang berfungsi sebagai rem tangan. *Slide stand switch* yang berfungsi agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun. Selain itu kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa, maka penciptaan produk yang berbeda sangatlah sulit. Bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan dengan kematangan sebuah produk, maka kompetisi menjadi sangat ketat karena

para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang diciptakan, seringkali *differentiation product* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik, sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelanggannya. Saat ini, pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Dengan pergantian trend, seorang pemasar tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara oprasional dan nyata agar merek produk tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Produk motor *second* memiliki peminat yang cukup banyak. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan mengapa lebih memilih motor *second* dari pada membeli motor baru. Konsumen berfikir bahwa harga motor *second* lebih murah, kualitas motor *second* juga tidak jauh berbeda dengan motor baru, disamping itu pembelian motor *second* juga dapat dilakukan secara *cash* dan *kredit* dengan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan pembelian motor baru yang rumit dan harus menunggu tersedianya barang yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan para konsumen mengapa mereka lebih memilih motor *second* dibandingkan motor baru. Dengan banyaknya peminat motor *second*, tentu para pemilik *showroom* motor *second* harus menerapkan strategi yang tepat agar konsumen benar-benar yakin dalam menentukan pilihan.

Seperti yang di lakukan oleh beberapa *Showroom Motor Second* yang menjual Honda Beat, mereka dapat menangkap peluang bahwa Honda Beat memiliki peminat yang cukup banyak, sehingga memerlukan strategi yang baik agar kepuasan para konsumen dapat terpenuhi. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari pembelian dan pemakaian produk motor *second* yang mereka gunakan. Penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Beat. Honda Beat merupakan salah satu fenomena yang menarik dari produk otomotif yang terjadi di Indonesia karena sejak diluncurkan tahun 2009 dan tahun ini sudah memasuki generasi ke-IV berhasil menjadi motor pilihan bagi masyarakat Indonesia.

Ketika seseorang bermaksud membeli motor *second* untuk keluarganya, tentu langkah pertama yang dilakukan adalah mendatangi beberapa *showroom motor second* untuk mencari informasi harga serta spesifikasi motor yang hendak dibelinya. Informasi yang diperoleh dari showroom adalah jenis motor dan segala spesifikasi yang diperlukan, termasuk cara pembelian secara tunai maupun kredit, dan mungkin tidak segan-segan mempersilahkan untuk melakukan uji coba berkendara (*test drive*).

Calon pembeli mungkin akan merasakan kenyamanan atas spesifikasi dari motor yang ditawarkan melalui *test drive* yang sudah dilakukan dan diharapkan akan kembali lagi untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran,

sehingga perlu diketahui variabel yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *experiential marketing* pembeli motor second Honda Beat.

Adapun data penjualan motor *second* di Bandar Jaya dalam lima bulan terakhir adalah sebagai berikut :

Bulan	Jumlah penjualan
Juni	54 unit
Juli	62 unit
Agustus	58 unit
September	52 unit
Oktober	49 unit
Total	275 unit

Sumber : *showroom* Bandar jaya (2012)

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah: **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen** (Studi pada konsumen motor *second* Honda Beat di Bandar Jaya)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat ?
2. Seberapa besar pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat?

3. Seberapa besar pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat?
4. Seberapa besar pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat?
5. Seberapa besar pengaruh *relate* (relasi) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat?
6. Seberapa besar pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *relate* (relasi) terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa yang akan datang serta dapat dijadikan bacaan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan bukti empiris mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen motor *second* Honda Beat di Bandar Jaya.

2. Manfaat praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan dan agar dapat mengetahui lebih mendalam dari manfaat *experiential marketing* dan hubungannya dengan kepuasan konsumen didalam bisnis motor *second* di Bandar Jaya.