

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perubahan yang serba cepat menuntut manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-hari tidak bisa terlepas dari moda transportasi. Banyak pilihan dan jenis moda transportasi yang bisa digunakan saat ini, tinggal memilih transportasi apa yang sesuai untuk kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Salah satu jenis transportasi yang sering digunakan untuk kegiatan sehari-hari adalah sepeda motor, sepeda motor adalah alat transportasi yang mudah dipergunakan semua kalangan untuk keperluan sehari-hari

Hingga saat ini motor masih menjadi kendaraan favorit terutama bagi masyarakat di kota besar dan sekitarnya. Motor menjadi sarana transportasi individual yang dianggap paling efisien, seiring berkembangnya jaman sepeda motor dibuat lebih mudah untuk dikendarai, seperti halnya motor matic yang pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita namun seiring berjalannya waktu banyak pria pun tertarik untuk menggunakannya, sehingga motor dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua.

Pertumbuhan penjualan sepeda motor dalam rentang 2016 hingga 2019 selalu mengalami peningkatan dalam pasar domestik maupun export, seperti data berikut ini yang disajikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Berdasarkan data statistik penjualan sepeda motor di Indonesia saat ini, masih banyak penggemar pengguna sepeda motor re-produksi, dimana model-model produk lama kembali didesain seperti produk baru dengan inovasi terkini seperti sepeda motor yaitu salah satunya motor vespa. Perbedaan vespa saat ini didesain lebih modern dan lebih canggih dengan konsep transmisi matic. Vespa tidak melupakan ciri khas lama nya yaitu body unik menyerupai lebah atau tawon dengan mengedepan kenyamanan dan keselamatan.

**Tabel 1.1**

**Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Domestik</b>	<b>Export</b>
2016	5.931.285	285.065
2017	5.886.103	434.691
2018	6.383.108	627.421
2019	6.487.460	810.433

*Sumber: aisi.or.id/statistic*

Mulai April 2011, secara resmi prinsipal merek Piaggio hadir di Indonesia. Sejarah Piaggio di negara ini sudah cukup panjang. Bahkan, sempat berjaya dengan salah satu andalan mereka, yakni Vespa. Vespa adalah motor legendaris yang hingga kini masih banyak di Indonesia. Produsen Piaggio pada pertengahan tahun 1980 sampai tahun 2000 pernah melakukan perakitan di Indonesia bekerja sama dengan PT Danmotor Vespa Indonesia. Konten lokal produknya mencapai 60% dan sisanya diimpor dari Italia. Produk terakhir yang dirilis adalah Vespa PX 150 cc pada tahun 2000. Namun, karena masalah suplai dari Italia, kerjasama ini pun berakhir

Indonesia juga pernah tercatat sebagai salah satu negara yang memiliki angka penjualan tertinggi untuk merek Vespa. Nampaknya, kejayaan masa lalu itulah yang sekarang ini ingin diulang. Sebelum secara resmi masuk lagi, Piaggio telah dipasarkan oleh distributor sejak beberapa tahun lalu. Hasilnya, cukup menggembirakan, antusiasme masyarakat meningkat terus terhadap merek Piaggio. Data dari Piaggio Indonesia menyebutkan pengguna Vespa di Indonesia mencapai lebih dari 40.000 orang. Hal itulah yang mungkin menjadi pertimbangan dari produsen motor Italia

tersebut untuk kembali ke Indonesia. Fakta tersebut membuat peneliti ingin menganalisis apakah strategi yang digunakan Vespa dalam melakukan penjualan, sehingga bisa membuat konsumen merasa antusias dan merasa ingin melakukan pembelian motor Vespa. Peneliti ingin menganalisis apakah ada variabel *Experiential marketing* dan *Need for Uniqueness* dalam memasarkan produk Vespa sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika memiliki dan menggunakan motor Vespa.

*Experiential marketing* yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi sehingga dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen. *Experiential* berasal dari bahasa Inggris *experience* yang artinya pengalaman. *Experiential marketing* adalah suatu teknik pemasaran baru yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmit lewat bukunya yang berjudul "*Experiential marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands*". Pengertian lainnya yaitu suatu kegiatan untuk melaksanakan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Fungsi *experiential marketing* untuk para pemasar agar dapat memakai berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* maupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* adalah peluang untuk pelanggan agar memperoleh pengalaman terhadap merk dan jasa yang memberikan informasi cukup untuk bisa mengambil keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional yaitu sebagian aspek yang menjadi tujuan pemasar dengan program tersebut. Strategi *experiential marketing* di suatu perusahaan dapat dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima elemen atau strategi, yaitu *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pola Pikir), *Act* (Perilaku), *Relate* (Pertalian).

Kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) merupakan wujud pencarian konsumen terhadap benda yang mampu membedakan mereka dengan orang lain (Knight dan Kim 2007). *Need for uniqueness* yang tinggi memiliki ketertarikan lebih terhadap produk baru, dan menampilkan sebagai konsumen yang inovatif dibandingkan dengan konsumen kebutuhan akan keunikan yang rendah (Workman & Kidd, 2000). Kebutuhan akan keunikan sebuah produk memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen karena produk yang unik merupakan produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk sejenisnya. Keunikan ini yang nanti bisa dinilai layak untuk dipasarkan dengan harga jual yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Umar, (2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari Indrawati dan Fatharani (2016) yang menggunakan variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dalam jurnal Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Indrawati dan Fatharani (2016) adalah pada objek penelitian. Maka dilakukan penelitian pada tulisan ini dengan topic pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan *need for uniqueness* sebagai variabel moderasi pada pengguna vespa matic di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Panca Indera (*sense*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta?
2. Apakah Perasaan (*feel*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta?
3. Apakah Cara Berpikir (*think*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta?
4. Apakah Kebiasaan (*act*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta?
5. Apakah Hubungan (*relate*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta?
6. Apakah *Need for uniqueness* berperan sebagai moderasi hubungan antara panca *Experiential* dengan kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Panca Indera (*sense*) terhadap kepuasan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perasaan (*feel*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cara Berpikir (*think*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kebiasaan (*act*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hubungan (*relate*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Need for uniqueness* berperan sebagai moderasi hubungan antara *Experiential* dengan kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terutama tentang *experiential marketing*, unsur kriteria *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pola Pikir), *Act* (Perilaku), *Relate* (Pertalian), *need for uniqueness* dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah referensi yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang membutuhkan, memberikan sumbangan pemikiran dalam proses mengetahui *experiential marketing* dan *need for uniqueness* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Vespa Matic di Yogyakarta