

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jaman sekarang adalah jaman yang sangat modern, dimana manusia menjalankan seluruh aktivitasnya menggunakan mesin, bahkan sekarang manusia semakin bergantung pada mesin, salah satunya yang paling jelas adalah pada bidang transportasi. Saat ini hampir di seluruh dunia manusia menggunakan transportasi bermesin, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggunaan kendaraan bermotor. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, motor merupakan salah satu alat transportasi yang diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Keanekaragaman motor yang tersedia dipasar saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak sehingga menjadikan perusahaan perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan motor yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009)

Peran merek bergeser dari persaingan tingkat rendah, yang semata mata hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk

yang lain, dari fungsi tersebut yang hanya sekedar nama atau identifikasi, menuju ke arah persaingan yang lebih tinggi, merek menjadi penentu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan yang kompetitif dari sebuah produk (Aaker, 1991 dalam Ika dan Kustini, 2009).

Strategi *Experiential Marketing* digunakan kawasaki dengan berbagai cara dan upaya guna meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *Best Of The Best Sport, Rookie Of The Year, Best Of Sport Fairing 250cc*. Artinya perusahaan memberikan layanan yang tidak berbelit-belit, dapat diandalkan dan dipercaya sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang mengesankan dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dikatakan sukses mengembangkan strategi pemasaran pengalaman jika mampu membangun lima elemen yakni *sense, feel, act, think, relate* dalam aktivitas pemasarannya. kelima elemen tersebut sukses diusung perusahaan yang akhirnya membuat pelanggan tak sanggup untuk beralih.

Emotional Branding adalah metodologi atau alat untuk menghubungkan citra merek kepada konsumen dengan tujuan dapat menjalin hubungan emosi konsumen yang mendalam antara konsumen dan merek, (Gobe, 2005). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ikatan emosi konsumen terhadap merek sangat penting, karena dengan adanya *Emotional Branding* maka perusahaan tidak perlu takut kehilangan pelanggan. *Loyalitas* (kesetiaan) konsumen dapat terjadi apabila konsumen mempunyai perasaan positif yang kuat terhadap merek, (Devina dan Frensisca, 2015). Jadi

perusahaan harus mampu membangun emosional konsumen terhadap merek, sehingga konsumen tersebut akan selalu memiliki perasaan yang positif terhadap merek tersebut. *Emotional Branding* dapat dikatakan sukses apabila konsumen benar benar loyal terhadap merek, karena apabila konsumen loyal terhadap merek, maka secara tidak langsung emosi konsumen terhadap merek sudah terikat secara mendalam.

Emotional Branding memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai jual yang tinggi. Kawasaki merupakan produk yang menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang menyukai motor dan menginginkan motor yang berkapasitas moge dengan type motor sport namun dalam harga terjangkau dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* motor kawasaki sendiri sudah tertanam kuat dipikiran masyarakat Indonesia, khususnya oleh masyarakat Yogyakarta sendiri, sehingga produk motor kawasaki merupakan motor favorit bagi masyarakat Yogyakarta khususnya Remaja dan sebagian orang Dewasa. Untuk itulah produk motor Kawasaki terus melakukan inovasi yang dimana dilakukan untuk menunjukkan *Emotional Branding*.

Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubunganhubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Edris, 2009).

Kesetiaan merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Kesetiaan pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk

keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani dan Tatik, 2008). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan pada orang lain, kebal terhadap produk pesaing.

Untuk menciptakan sebuah kesetiaan merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller 2009).

Di industri otomotif, produk Kawasaki sangat berpengalaman dalam *Experiential Marketing*, karena kualitasnya telah membuat merek Kawasaki terpercaya dalam memberikan kepuasan pelanggan. Konsumen Kawasaki memiliki peran penting dalam hal promosi produk Kawasaki dengan cara promosi mulut ke mulut, dan Kawasaki dikenal dengan kreativitasnya.

Kawasaki telah merebut hati para konsumennya diseluruh dunia dan memiliki pelanggan tetap, karena keuntungan tersebut produk Kawasaki bisa menciptakan keterikatan emosional dengan konsumennya. Konsumen adalah target pemasaran produsen, dan sebagai produsen Kawasaki harus

dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya. Kualitas dan jati diri produk yang baik akan menciptakan aspirasi konsumen dengan rela memilih produk Kawasaki, Serta kualitas pelayanan dan bantuan konsultasi yang baik berkontribusi pada Kawasaki seperti yang ada saat ini. Selain itu, konsumen memberikan kepercayaan merek saat mereka puas terhadap nilai yang ditawarkan oleh Kawasaki, Misalnya dengan jaminan keamanan dan garansi setelah menggunakan produk tersebut. Sebagai kendaraan bermotor roda dua yang terkenal di dunia, motor Kawasaki tidak kebal dari masalah, banyak terdapat komplain konsumen terhadap produk gagal dari kawasaki.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian Nuruni Ika Kustini, 2011 dengan judul, “*Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*”. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek yang berbeda yaitu produk sepeda motor Kawasaki dan alat analisis yaitu analisis regresi berganda.

Berdasarkan latar belakang yang diperkenalkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Experiential Marketing, Emotional Branding*, kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada produk sepeda motor kawasaki.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki?
3. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh kepada kesetiaan pelanggan terhadap produk sepeda motor Kawasaki?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada produk sepeda motor Kawasaki.
2. Menganalisa *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada produk sepeda motor kawasaki.
3. Menganalisa *Emotional Branding* dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada produk sepeda motor kawasaki.
4. Menganalisa kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada produk sepeda motor kawasaki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang metode pemasaran dengan berdasarkan sebuah pengalaman – pengalaman yang mengesankan (*Experiential Marketing*), dan juga tentang *Emotional Branding*, kepercayaan merek, kesetiaan produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber bacaan bagi kalangan akademis.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penelitian pada jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

