

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang begitu cepat tidak terlepas dari peran manusia memanfaatkannya. Pada era persaingan yang semakin ketat ini tentu menjadi ancaman maupun tantangan bagi perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan-perusahaan harus peka terhadap perubahan yang terjadi dan harus mampu menawarkan produk-produknya dengan teknologi yang handal agar dapat menarik konsumen sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan menciptakan persepsi yang positif, maka dari itu perusahaan harus fokus terhadap konsumen. Fokus kepada konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau *experience* yang dirasakan saat menggunakan produk.

Schmitt (1999) menjelaskan *experience* atau pengalaman adalah peristiwa - peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Dalam konsep pemasaran ini disebut dengan *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman. Perusahaan harus dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi konsumen sehingga membuat konsumen ingin mengulang kembali pengalamannya. Hal ini tentu memotivasi perusahaan-perusahaan seperti :

Honda, Yamaha dan Suzuki untuk terus membuat alat transportasi yang tidak hanya hemat, nyaman dan juga mudah perawatannya tetapi juga harus dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah dengan pemasaran pengalaman, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya dengan memberikan informasi dan peluang kepada konsumen tetapi juga menyentuh sisi emosional dan perasaan konsumen yang akan berdampak kepada pemasaran khususnya penjualan. Beberapa perusahaan motor yang berhasil mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia antara lain :

**Tabel 1. 1**

Penjualan kendaraan roda dua di Indonesia pada tahun 2019 menurut AISI :

No	Merk	Penjualan	Persen
1	Honda	4.910.688 unit	75,69 %
2	Yamaha	1.434.317 unit	22,10 %
3	Suzuki	71.861 unit	1,10 %
4	Kawasaki	69.766 unit	1,07 %

Sumber:<https://kumparan.com/kumparanoto/target-penjualan-motor-nasional-cuma-naik-1-6-persen-1slgxr8ytEg/full>

Pemasaran pengalaman memiliki tujuan sebagai berikut agar meningkatnya loyalitas untuk jangka panjang pada konsumen dengan cara memberikan pengalaman yang berbeda dari pesaingnya dan tidak mudah untuk melupakan ketika menggunakan produk yang dibeli konsumen tersebut. Pemasaran pengalaman merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan identifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasinya yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam konsumen. Menurut Nigam (2012) menyatakan, bahwa dimensi dari

*experiential marketing* meliputi lima dimensi yaitu : *sense* (indera) adalah usaha membuat pengalaman dari perusahaan yang berhubungan dengan panca indera sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan dan menyampaikan nilai kepada konsumen lainnya, *feel* (perasaan) adalah setiap perusahaan harus mempunyai pemahaman dalam membuat perasaan melalui pengalaman ketika menggunakan produk tersebut yang dapat membangkitkan imajinasi konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut dapat membuat keputusan pembelian, *think* (berfikir) adalah untuk menarik konsumen agar berpikir secara kreatif sehingga dapat mengevaluasi kembali perusahaan dan produk yang ditawarkan, *act* (tindakan) adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang berkaitan dengan fisik konsumen, pola perilaku, pengalaman yang didapat konsumen dari interaksi sesama konsumen. Melalui strategi yang dilakukan ini akan memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta membuat interaksi sosial, dan *relate* (hubungan) adalah untuk menunjukkan hubungan antara orang lain, kelompok lain yang bertujuan agar konsumen tersebut dapat terhubung dengan budaya dan lingkungan sosial yang digambarkan oleh produk tersebut.

Pemasaran pengalaman tentu dapat mendorong menjadi konsumen puas melalui nilai emosional dan nilai fungsional. Untuk dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen perusahaan harus berusaha untuk mempunyai keunggulan dan manfaat yang dirasakan dari produknya sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan

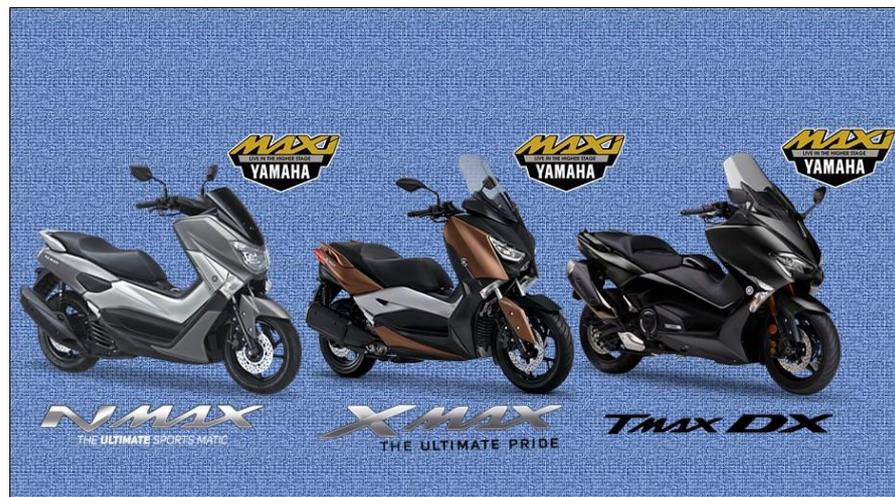
pembelian yang berlanjut pada kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml (2006) kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa, loyalitas konsumen adalah pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku konsumen sehingga konsumen melakukan suatu pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang sudah mencapai tahap loyal terhadap suatu merek tentu akan selalu berpikiran positif kepada merek tersebut dan tidak akan mudah untuk melakukan pembelannya kepada merek lain, apapun yang terjadi terhadap merek tersebut. Apabila loyalitas konsumen tinggi tentu kompetitor akan kesulitan untuk mempengaruhi konsumen yang telah loyal tersebut agar beralih ke produk lain. Secara tidak sadar konsumen yang loyal juga membantu perusahaan dalam hal promosi seperti merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan oleh sebab itu perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang loyal, seperti dalam perusahaan otomotif perusahaan bisa melakukan gathering tahunan dengan pengguna atau konsumen untuk saling berinteraksi dan membahas kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan.

Banyak perusahaan otomotif yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu perusahaan yaitu Yamaha Corporation, perusahaan ini didirikan oleh pria bernama Torakusu Yamaha pada 1897. Di Indonesia perusahaan ini berdiri secara resmi pada 6 Juli 1974. Meski begitu mereka sebetulnya telah menjalankan kegiatan operasi pada 1969, sebagai perusahaan perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang. Ketika itu hanya 10 unit motor yang bisa dibuat per hari. Hingga saat ini telah banyak pengguna produk dari sepeda motor Yamaha.

Pada awal tahun 2015 Yamaha mengeluarkan sebuah produk baru yang bernama Nmax, skuter besar dengan kapasitas mesin 150cc. Pertama kali NMax meluncur, harganya Rp 27,4 juta . Fiturnya pun berlimpah, mulai dari variable valves actuation (VVA) untuk menjaga torsi dan tenaga maksimal di setiap putaran mesin. NMax merupakan motor produksi lokal pertama yang menggunakan teknologi ini. Lampu depan dan belakang sudah dibekali LED hemat daya. Ada pula panel instrumen digital dan sistem keselamatan anti-lock braking system (ABS). Fitur ABS diklaim mampu mencegah roda belakang terkunci akibat pengereman mendadak. Seperti dilansir situs resmi Yamaha, Nmax memiliki empat filosofi pada empat hurufnya. N berarti New Max Design, New Balance, Nimble Manuver, dan Neat Performance. New Max Design, lantaran Yamaha NMAX merupakan varian terbaru setelah kakak-kakaknya, TMAX sampai XMAX sudah diperkenalkan sebelumnya di pasar otomotif Eropa. Tak heran jika NMAX disebut sebagai New Design dari MAX series. New Balance, NMAX

mengaku akan memberikan kesinambungan baru antara compact skutik, sehingga memudahkan akses dan berkendara untuk semua postur tubuh. Seperti riding position, pengendara dapat meletakkan kaki di bagian belakang pijakan ataupun dengan cruiser riding position yang memungkinkan kaki bisa sedikit diselonjorkan saat berkendara. Nimble Manuver, memiliki harapan bila motor ini dapat bermanuver dengan gesit serta memberikan pengalaman berkendara yang enjoy, namun tetap stabil. Selain itu, motor ini juga memiliki ciri khas cover body yang berbentuk bumerang pada bagian samping, yang merupakan ikon dari seri MAX. Berikut adalah contoh dari Yamaha Max series yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Sumber: <https://www.yamaha-megautama.com/>

**Gambar1. 1** Contoh produk Yamaha Max Series

Yamaha NMax, salah satu dari lima motor terlaris di Indonesia sepanjang 2019. Penjualan NMax tergolong sangat bagus, karena satu-satunya skuter dengan harga di atas Rp 25 juta, yang bisa menempati posisi

motor terlaris. Beberapa bulan setelah peluncuran Yamaha NMax tersebut kemudian berdirilah salah satu komunitas yang disebut JIMO (Jogja Istimewa Max Owner) sebagai wadah pemilik dan pecinta Yamaha Max Series di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Maksud dan tujuan didirikannya JIMO ini adalah agar para pengguna sepeda motor Yamaha Max Series bisa mempunyai wadah untuk berkumpul, berdiskusi, belajar berorganisasi dan pengetahuan tentang motor yang dikendarai. Selain itu dengan adanya JIMO ini, maka antar anggota dapat mengikat tali persaudaraan.

Dengan adanya komunitas Max Series tentu perusahaan sangat terbantu dalam melakukan promosi untuk meningkatkan pengaruh terhadap penjualan motor Max Series itu sendiri, melalui pemasaran dan pendekatan yang dilakukan komunitas tersebut. Perusahaan Yamaha dapat memberi pengalaman yang lebih kepada konsumennya dengan cara membuat event-event yang mengikutsertakan komunitas-komunitas motor Yamaha Max Series sebagai ajang untuk promosi, seperti touring dan juga melakukan kegiatan tahunan secara nasional seperti jambore nasional dan tentunya Yamaha sebagai sponsornya.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di atas maka dapat dimungkinkan adanya pembentukan pemasaran pengalaman dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Yamaha Max Series memiliki pengalaman dalam membeli produk Yamaha Max Series dengan sales dan toko Yamaha yang ada di Yogyakarta. Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen, maka perusahaan bisa mengharapkan

tingginya loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang didapatkan konsumen akan membangun loyalitas konsumen. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Keberhasilan menciptakan loyalitas konsumen akan mampu mempertahankan perusahaan diantara pesaing yang ada.

Dilihat dari latar belakang masalah di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk yamaha max series di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Wu dan Tseng (2015). Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek yang berbeda yaitu pada produk Yamaha Max series, sedangkan untuk persamaan penelitian terletak pada variabel-variabelnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang baru saja diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Yamaha Max Series di Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kegunaan pada :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memperkaya khasanah penelitian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi-strategi bagi perusahaan atau pelaku bisnis khususnya dalam bidang industry otomotif di Indonesia untuk meningkatkan penjualan.