

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan penggunaan sepeda motor pada dasawarsa terakhir ini sangat pesat sehubungan dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif. Tidak mengherankan jika persaingan dalam perusahaan sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkanpun sangat kompetitif, hal ini tidak hanya dilihat pada bentuk dan warna namun juga pada merek. Perusahaan sepeda motor harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Untuk memenangkan usahanya, maka pihak produsen perusahaan sepeda motor harus menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen adalah menurut Dharmesta (2002) yang mengutip dari Mowen dan Minor (1998), mengemukakan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri menurut Engel dalam Tjiptono (2006) adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Guna menciptakan kepuasan konsumen, maka konsep pemasaran sangat dibutuhkan guna mencapai hal tersebut. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan menurut Hermawan Kertajaya (2006), sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. 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 puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (Baskara, 2006) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt, 1999 dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *feel, think, act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, hendaknya juga dilakukan pada *Dealer* Jaya Honda Semarang Tengah, yang merupakan salah satu dealer Honda yang ada di kota

Semarang, dalam melakukan penjualan, *dealer* menghadapi permasalahan, yaitu penjualan yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah jumlah penjualan *dealer* C.M Jaya Honda Semarang, selama tahun 2008-2014.

Tabel 1.1
Penjualan sepeda motor Honda di Dealer C.M Jaya Honda Semarang
Selama Tahun 2008-2013

No.	Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan
1.	2008	1.156	-
2.	2009	1.169	8,33
3.	2010	1.172	1,77
4.	2011	1.165	-4,06
5.	2012	1.162	-1,81
6.	2013	1.158	-2,46
7.	2014	1.024	-11,57

Sumber : Dealer Jaya Honda Semarang, tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor di C.M Jaya Honda selama tahun 2011-2013 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang melakukan pembelian mengalami penurunan, sehingga berdampak pada loyalitas yang rendah (tidak memberikan informasi yang baik kepada tetangga, kerabat dan teman). Berdasarkan hasil penelitian Indrakusuma (2011), faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah karena tingkat kepuasan konsumen mengalami penurunan yang disebabkan oleh *Experiential Marketing*, sedangkan hasil penelitian yang berbeda menurut Hendarsono dan Sugiarto (2013), membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Achmad (2012), kepuasan konsumen dapat mempengaruhi

loyalitas konsumen, sebaliknya hasil penelitian Putro, dkk (2014), membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul :“**PERANAN PENDEKATAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA C.M JAYA HONDA SEMARANG TENGAH**”.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan penggunaan sepeda motor pada dasawarsa terakhir ini sangat pesat sehubungan dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif. Tidak mengherankan jika persaingan dalam perusahaan sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat. Persaingan juga di alami oleh di C.M Jaya Honda, permasalahan terjadi karena selama tahun 2011-2013 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang melakukan pembelian mengalami penurunan, sehingga berdampak pada loyalitas yang rendah (tidak memberikan informasi yang baik kepada tetangga, kerabat dan teman). Adanya fenomena di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Selain itu hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, yaitu Indrakusuma (2011), membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Hendarsono dan Sugiarto (2013), membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Achmad (2012), kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sebaliknya Putro, dkk (2014), membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh *think* (berpikir) terhadap loyalitas konsumen ?
8. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas konsumen ?
9. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai usaha menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang ada dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *think* (berpikir) terhadap loyalitas konsumen.
8. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas konsumen.
9. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan suatu masalah yang dihadapi perusahaan, khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah khususnya manajemen pemasaran yang mengangkat mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi yang berguna untuk proses penelitian selanjutnya, khususnya untuk mengembangkan ilmu pemasaran.