

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menyusun strategi dan taktik bisnis baru, kreatif dan juga inovatif dalam memenangkan persaingan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Faktor penting kesuksesan penjualan suatu produk tidak lepas dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, maka dari itu perlunya menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih

untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Experiential marketing didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, maka manajemen bisa mengharapkan tingginya loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan dari produknya. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibanding pesaing sehingga menimbulkan *emotional relationship* antara produk dengan konsumen dan dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berlanjut kepada loyalitas pelanggan.

Perkembangan industry otomotif di Indonesia sangat pesat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan otomotif yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu perusahaan otomotif

terbesar di dunia yaitu Honda Motor Company Ltd, perusahaan yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1984 yang banyak meluncurkan berbagai produknya hingga sekarang baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Hingga saat ini di Indonesia telah banyak sekali pengguna produk Honda baik sepeda motor maupun kendaraan roda empat.

Pada tahun 2015 Honda Jazz yang berada di segmen hatchback, mencatat penjualan sebesar 1.689 unit dengan total penjualan sebesar 12.637 unit dan pembagian pangsa pasar sebanyak 39% di kelasnya. Dari banyaknya konsumen Honda Jazz di Indonesia maka terdapat suatu komunitas mobil Honda Jazz yang aktif sebagai organisasi otomotif di Indonesia yang bernama HondaJazzKom. HondaJazzKom merupakan wadah bagi semua pengguna dan pecinta mobil Honda Jazz baik yang versi lama sampai yang versi terbaru dari berbagai penjuru Indonesia dan tidak menutup kemungkinan dari luar negeri. Komunitas ini merupakan tempat yang tepat untuk saling berbagi informasi apapun dari jual beli mobil Honda Jazz, jual beli aksesoris mobil Honda Jazz, dan berbagi foto-foto terbaru dari kerabat #JazzMania dan sangat terbuka untuk siapa saja.

Komunitas mobil Honda Jazz sangat berpengaruh bagi penjualan mobil Honda Jazz, melalui pemasaran yang dilakukan komunitas tersebut. Perusahaan Honda Company Ltd dapat membuat event yang mengikutsertakan komunitas mobil Honda Jazz sebagai ajang promosi, seperti touring Mobil Honda Jazz dan juga meet and greet pengguna mobil Honda Jazz serta dapat melakukan kegiatan charity dan Honda sebagai sponsor utamanya.

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat dimungkinkan adanya pembentukan *experiential marketing* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Honda Jazz memiliki pengalaman dalam membeli produk Honda Jazz dengan sales-sales mobil Honda Jazz yang ada di Yogyakarta. Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, maka manajemen bisa mengharapkan tingginya loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Keberhasilan menciptakan loyalitas pelanggan akan mampu mempertahankan perusahaan diantara pesaing yang ada.

Experiential marketing mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional. Pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemudian loyal. Sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih

Diangkat dari latar belakang masalah di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian pada produk Honda Jazz dengan mengambil judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Michelle (2015) yang berjudul Analisa *Experiential Marketing*

terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel *Customer Experience* sebagai Variabel Perantara dengan merubahan variabel mediasi *customer experience* dengan kepuasan konsumen.

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 Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen konsumen pada Mobil Honda Jazz 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 Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.