

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini perkembangan jumlah pengguna sepeda motor sangatlah pesat dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Salah satu kebutuhan manusia akan kendaraan sepeda motor adalah sebagai mobilitas. Mobilitas manusia merupakan aktifitas yang dilakukan manusia dalam menjalani kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Dari tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mengakibatkan semakin tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan efektivitas waktu perjalanan, terutama dikota besar yang sering terjadi kemacetan dan juga memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat dibandingkan dengan kendaraan umum lainnya.

Badan Pusat Statistik mencatat perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2011 – 2015

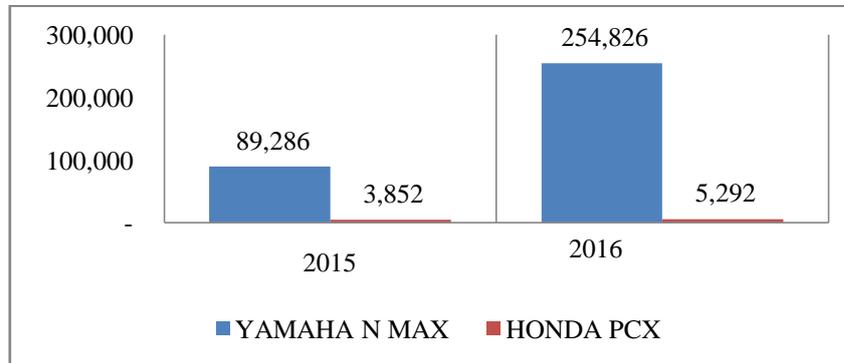
Jenis Kendaraan	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan Tahun (%)
Mobil Penumpang	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.083	13.480.973	9.00
Bis	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846	2.420.917	1.80
Mobil Barang	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136	6.611.028	7.45
Sepeda Motor	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267	9.48
Jumlah	85.601.351	94.373.324	104.118.969	114.209.260	121.394.185	9.13

Sumber : Badan Pusat Statistik (2015)

Dari gambar diatas, menunjukkan jumlah kendaraan sepeda motor setiap tahunnya mengalami kenaikan. Atas dasar peningkatan kebutuhan akan kendaraan sepeda motor ini lah, perusahaan otomotif haruslah menciptakan suatu strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia adalah Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM). Perusahaan asal Jepang ini memiliki banyak varian produk yang dipasarkan, salah satu produk unggulan Yamaha yaitu NMAX terdiri dari 2 type yaitu NMAX ABS dan NMAX Non ABS. Dealer Yamaha Obor Sakti merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di wilayah Jombang yang ikut campur tangan dalam proses penjualan sepeda motor Yamaha NMAX. Yamaha NMAX ini memiliki teknologi yang tinggi dengan kapasitas mesin sebesar 155 cc diantaranya adalah Teknologi VVA (Variable Valve Actuating) yang diterapkan pada Yamaha NMAX merupakan teknologi *cam* yang difungsikan sebagai pengubah *timing*, durasi serta lift valve (klep) pada mesin 4 tak. Hal ini dilakukan dengan jalan menerapkan profil *cam* yang berbeda dikala putaran mesin rendah (low) dan dikala putaran mesin tinggi (high). VVA merupakan bagian dari teknologi Blue Core Yamaha, sehingga performanya makin sempurna. Keunggulan NMAX dengan Blue Core yaitu pembakarannya makin optimal, pendinginan maksimal dan minim gesekan. Design Yamaha NMAX ini menunjukkan kesan mewah dan berkelas. Lekukan desain body motor terlihat sangat sporty dan juga elegan. Meskipun harga sepeda motor Yamaha NMAX setiap

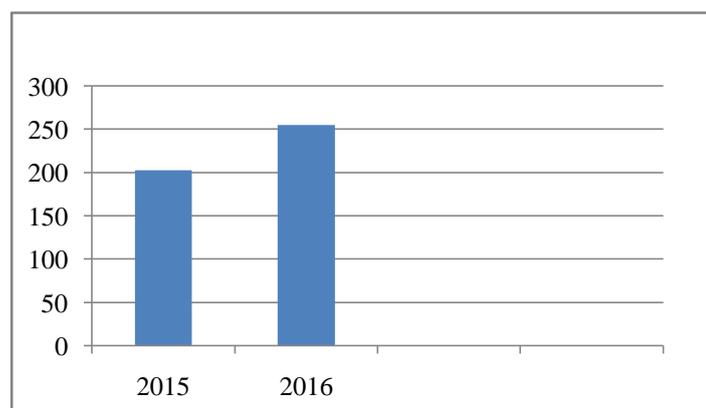
tahunnya mengalami kenaikan namun jumlah penjualan tetap stabil. Berikut data penjualan Yamaha NMAX pada tahun 2015 sampai 2016 :



Gambar 1.1
Data Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX dan Honda PCX Tahun 2015 dan 2016 (dalam unit)

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2016)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan Yamaha NMAX jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Honda PCX. Begitu juga penjualan Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Obor Sakti Motor, berikut data penjualan Yamaha NMAX pada tahun 2015 sampai 2016 :



Gambar 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Obor Sakti tahun 2015 - 2016

Sumber : Data sekunder yang diolah peneliti (2017)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Obor Sakti pada tahun 2015 sebesar 201 unit sedangkan mengalami kenaikan di tahun 2016 sebesar 255 unit. Namun Dealer Yamaha Obor Sakti menargetkan jumlah penjualan pada tahun 2016 ada kenaikan 50% dari tahun 2015 yaitu sebesar 302 unit. Untuk mencapai target tersebut perusahaan haruslah membuat suatu strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan dan memenuhi target yang telah ditetapkan.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep yang konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa “Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industry”. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *Experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Pine dan Gilmore (2011) mengatakan *Pengalaman (Experience)* merupakan penawaran ekonomi keempat setelah komoditi, barang dan jasa. Menurut mereka ketika seseorang membeli sebuah pengalaman, ia membayar untuk menghabiskan waktu menikmati rangkaian acara berkesan dimana perusahaan mengajaknya dengan cara yang melekat dengan pribadinya.

Beberapa perusahaan mulai menerapkan suatu konsep penciptaan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) bagi konsumen, yang sekarang dikenal dengan istilah *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dalam menciptakan pengalaman konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam pendekatan seperti ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sehingga dengan penerapan konsep ini, perusahaan berusaha memberikan pengalaman unik yang akan berkesan di pikiran konsumen. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen. Dari jurnal penelitian yang dilakukan Rini (2009)

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 citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Schmitt (1999), konsep *experiential marketing* memiliki lima elemen yaitu *sense* (melalui panca indera : mata, telinga, hidung, lidah, kulit) yang dimana mengacu bagaimana *overall impression* terhadap suatu perusahaan. Sense bagi konsumen berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan hal-hal yang unik sehingga menarik perhatian konsumen. *Feel* (perasaan) merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen. Unsur *Think* adalah kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek, dengan cara membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk tersebut. Unsur *Act* menyangkut tindakan fisik dan interaksi yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Sedangkan Unsur *relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan konsumen itu sendiri, orang lain, atau budaya

Menurut Kertajaya (2003) jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*Experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang diciptakan oleh pemasar, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada orang disekeliling mereka. Konsumen

tersebut akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri. Dalam pemasaran, hal ini biasanya disebut *word of mouth*. Ini diharapkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang murah tapi sangat efektif.

Word of mouth adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. (Ali Hasan, 2010:32). *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assel:1992).

Senorvitz (2006) menyatakan ada tiga alasan yang menyebabkan suatu produk atau jasa akhirnya dibicarakan oleh orang-orang. Pertama, *they like your staff* yang menyatakan bahwa orang-orang yang membicarakan suatu produk karena mencintai produk tersebut dan menyukai cara perusahaan memperlakukan pelanggannya. Kedua, *talking make them feel good* yang menyatakan bahwa *word of mouth* lebih sering timbul karena perasaan yang muncul dari suatu produk atau jasa. Hal ini dapat tercipta apabila kebanyakan orang menceritakan tentang sesuatu yang sangat disukainya dan menjadi ahli akan hal tersebut. Pada saat orang tersebut memberikan saran dan memberitahukan kepada orang lain mengenai apa yang disukai, maka akan merasa bahwa dirinya penting. Ketiga, *they feel connected to the group* yang menyatakan bahwa manusia mendorong masing-masing orang memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Dalam

hal ini, perusahaan harus mampu membuat ikatan dan koneksi yang kuat dengan orang-orang yang nantinya akan menciptakan *word of mouth* positif tentang perusahaan.

Bagi konsumen, informasi yang jelas memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang samar-samar. Karena informasi *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka informasi *word of mouth* jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi *word of mouth* jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen (Mowen dan Minor, 2002:180).

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifat komunikasi *word of mouth communication* (WOMC), komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal perusahaan. *Word of mouth communication* ini merupakan pemasaran yang simpel, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. *Word of mouth communication* saat ini menjadi penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth communication* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian konsumen tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan

untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono. 2002: 6).

Dari jurnal penelitian Yuda (2013) menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di-bandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Buchari Alma, 2005). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Setelah melakukan penilaian, maka konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan data-data serta didukung

dengan teori yang melandasinya, maka permasalahan tersebut layak dan penting untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan judul penelitian “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI DEALER YAMAHA OBOR SAKTI JOMBANG”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang?

1.3.Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang datang untuk membeli dan pada saat servis sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang.

2. Variabel yang diukur pada penelitian ini terdiri dari: *experiential marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang.

1.5.Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi Peneliti, selain dapat menambah pengetahuan juga merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana di STIE PGRI Dewantara Jombang
2. Bagi pembaca, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX yang terdapat di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berhubungan dengan keputusan pembeli