

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangkit dari terpaan krisis ekonomi tahun 1998 yang melanda hampir seluruh dunia, perekonomian negara-negara di Asia kembali bergeliat. Indonesia yang mengalami krisis ekonomi terparah dibandingkan negara-negara Asia lainnya pun terus berusaha memperbaiki perekonomiannya. Secara perlahan, perekonomian Indonesia kian membaik dan berdampak pada peningkatan pendapatan per kapita masyarakat yang berbanding lurus dengan daya beli yang meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu sasaran potensial bagi pemasar produk ataupun jasa domestik dan asing. Apalagi ditambah dengan predikat Indonesia sebagai negara peringkat keempat setelah Republik Rakyat Cina, India, dan Amerika Serikat dalam hal jumlah penduduk terbesar di dunia yang mencapai kisaran angka 238.452.952 jiwa¹. Tentu saja jumlah penduduk sebesar itu sangat menarik perhatian para pemasar untuk mencoba peruntungan dengan menggarap pasar Indonesia ini.

Salah satu sektor industri di Indonesia yang pasarnya luar biasa besar dan akan terus mengalami pertumbuhan adalah pasar sepeda motor. Saat ini saja

¹ CIA World Factbook, www.cia.org/factbook. edisi, 2004, diunduh pada 8 Oktober 2007.

rasio konsumsi sepeda motor di Indonesia masih pada angka 1:10, lebih sedikit jika dibandingkan Thailand dan Malaysia yang konsumsinya telah mencapai 1:3,8 dan 1:3,6². Mengacu pada kalkulasi matematis tersebut, dapat dipastikan bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia masih akan terus meningkat. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan total dari bulan Januari hingga Juni atau semester-I tahun 2007 mencapai angka 2.128.387 unit, yang meningkat 16,34% dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar 1.829.447 unit³. Dengan angka tersebut, Indonesia kini menyandang predikat sebagai pasar motor terbesar nomor tiga di dunia⁴.

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia terutama di kota-kota besar terutama disebabkan oleh kemudahan dalam mendapatkan kredit sepeda motor. Hanya dengan uang muka yang ringan atau bahkan tanpa uang muka sekalipun ditambah beberapa persyaratan administratif yang mudah, yakni dengan menyertakan KTP, Kartu Keluarga, rekening listrik, dan PBB⁵, seseorang telah dapat membawa pulang sebuah sepeda motor. Oleh karena itu, bukanlah hal yang sulit bagi orang yang berasal dari kalangan menengah ke bawah untuk memiliki sepeda motor. Tidaklah mengherankan jika kalangan ini berlomba-lomba mengambil kredit sepeda motor untuk sekedar

² Ridwan Gunawan. "Industri Sepeda Motor Investasi US\$ 150 Juta", www.tempointeraktif.com, 3 Desember 2006. diunduh pada tanggal 8 Oktober 2007.

³ Penjualan Sepeda Motor Kian Pesat, *Harian Umum Pikiran Rakyat*, (6 Juli 2007). 4.

⁴ W. Setiawan, "Persaingan Paling di Dunia", *Majalah Mix*, (edisi 09/IV, 20 September - 22 Oktober 2007), 28.

⁵ Tukang Ojek pun Banyak yang Mendapat Kredit Motor, www.kompas.com edisi, 9 Maret 2006, diunduh 12 Februari 2008.

dijadikan sebagai alat transportasi yang cukup memiliki prestise ataupun modal berbisnis ojek.

Kemudian, ketidakmampuan pemerintah dalam menyediakan fasilitas angkutan umum atau MRT (*mass rapid transport*) yang memadai, murah, dan tepat waktu bagi penduduknya memberikan peranan terhadap pesatnya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor. Jumlah armada angkutan umum tidaklah sesuai dengan jumlah penduduk sehingga mengharuskan para penggunanya berdesak-desakan. Proyek busway yang dijanjikan dapat menjadi solusi atas masalah sistem transportasi kota belum dapat memberikan hasil yang berarti. Bahkan, proyek pembangunan koridornya membuat kemacetan di Jakarta semakin bertambah parah. Kemacetan inipun yang akhirnya memaksa para pengendara mobil di Jakarta “turun kelas” menggunakan sepeda motor. Apalagi ditambah dengan kenaikan harga BBM yang membuat pengendara mobil ini harus menguras kocek lebih dalam lagi untuk uang bensin. Penelitian yang dilakukan oleh Kepala Laboratorium Transportasi Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Ellen SW Tangkudung menunjukkan bahwa sekitar 40 persen warga Jakarta dan sekitarnya beralih menggunakan sepeda motor⁶.

Akhir-akhir ini pun terdapat kecenderungan penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi mudik Lebaran. Suatu hal yang diakibatkan oleh mahalnya tarif angkutan antarprovinsi yang biasanya terkena *toeslag* atau

⁶ Hermas W. Prabowo, “Ramai-ramai Beralih ke Sepeda Motor”, *www.kompas.co.id*, 7 Oktober 2006. diunduh pada tanggal 12 Februari 2008.

kenaikan pada saat hari raya. Selain itu, membawa kendaraan pribadi, meskipun berupa motor dapat dikatakan sebagai simbol kesuksesan pemudik yang merantau ke kota besar. Tren yang terjadi ini membuat kepolisian melakukan pengamanan khusus bagi pemudik bermotor ini dengan melakukan pengawalan per zona agar dapat terhindar dari kecelakaan lalu lintas. Pihak Pertamina pun melakukan antisipasi dengan menyediakan Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) khusus sepeda motor di jalur para pemudik. Selain itu, produsen sepeda motor pun turut menggelar acara mudik bersama sehingga pemudik bermotor akan merasa lebih aman dan nyaman melakukan perjalanan mudik bersama. Hal tersebut juga membuat penjualan sepeda motor meningkat pada saat menjelang hari raya, khususnya Lebaran.

Potensi pasar yang sedemikian besar mengundang sejumlah pemain baru di industri sepeda motor Indonesia seperti Bajaj dan TVS dari India untuk turut bersaing dengan para pemain lama seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio dan lain-lain. Persaingan paling ketat terjadi antara Honda dan Yamaha di dalam memperebutkan posisi puncak. Pada semester-I tahun 2007 Honda masih menguasai pasar dengan 43,6 persen dan hanya berbeda tipis dengan Yamaha yang *market share*-nya sebesar 41,9 persen⁷.

⁷ Honda Ubah Strategi Promosi, www.indonesianracing.com, 26 Agustus 2007. diunduh pada tanggal 9 September 2007.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor Indonesia pada Semester I tahun 2007

Ranking	Produsen	Sales	Market Share
1	Honda	1.066.592	43,6 %
2	Yamaha	1.047.367	41,9 %
3	Suzuki	323.604	12,8 %
4	Kawasaki	21.612	0,9 %
5	Lainnya	22.205	0,8 %

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2007

Di pasar sepeda motor Indonesia, Honda selalu menempati posisi *market leader* dengan Yamaha sebagai *market challenger*-nya. Namun, Yamaha pada akhirnya dapat mengungguli rekor penjualan Honda untuk pertama kalinya dalam sejarah pada bulan Maret dan Juli 2007. Dari data yang dirilis AISI, pada bulan Maret 2007, penjualan Yamaha mencapai 159.035 unit, sementara Honda berhasil membukukan penjualan 151,074 unit. Kemudian, data penjualan bulan Juli 2007 menunjukkan bahwa Yamaha juga mengungguli Honda dengan total penjualan 159.035 unit, sedang penjualan Honda hanya berhasil mencapai 151,074 unit⁸.

Selain dari sisi penjualan, Yamaha telah mendapat pengakuan atas keunggulannya dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2000 sebagai komitmennya terhadap kualitas dan jaminan kepuasan konsumen. Penghargaan

⁸ Hadi Suprpto, "Juli, Yamaha Kembali Ungguli Honda", www.okezone.com, 21 Agustus 2007. diunduh pada tanggal 9 September 2007.

yang telah diraih meliputi Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2004-2007 karena dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan pelayanan *after sales* yang cepat. Kemudian penghargaan TV Ad Monitor 2006 atas keefektifan iklan TV-nya dalam memberikan dampak positif terhadap *brand* Yamaha. Selain itu, Yamaha juga meraih penghargaan Marketing Award 2006 untuk kategori The Best in Marketing Campaign, The Best in Market Driving Company, The Best in Experiential Marketing, dan juga kategori dengan prestise tertinggi, Best of the Best. Pada Marketing Award 2007, Yamaha tetap mendapatkan beberapa penghargaan untuk kategori The Best Innovation in Marketing, The Best in Marketing Campaign, dan The Best IT in Marketing. Sebagai tambahan, Yamaha juga menerima penghargaan The Most Impactful Event Award yang diselenggarakan Majalah Mix untuk kategori The Best in Creativity dan The Best in Result lewat Yamaha Funtastic Female Event.

Keberhasilan Yamaha dalam bersaing dengan rival terberatnya di industri sepeda motor Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemampuan mereka melakukan *market driving* dengan produk skuter *matic* untuk wanita, yakni Yamaha Mio pada awal tahun 2003. Sebenarnya, varian Mio ini bukanlah merupakan skuter *matic* pertama yang diluncurkan oleh Yamaha. Pabrik motor asal Jepang ini sebelumnya telah meluncurkan skuter *matic* Nouvo yang kurang berhasil di pasaran. Keberhasilan *market driving* yang dilakukan oleh Yamaha dengan varian produk Mio-nya telah membuka jalan bagi berkembangnya pasar skuter *matic* di Indonesia, yang kemudian disusul dengan bermunculannya produk kompetitor seperti Honda Vario dan

Suzuki Spin. Hingga saat ini, dominasi Mio yang memiliki jargon “Otomatis Dulu” di pasar skuter *matic* Indonesia belum dapat ditandingi oleh pesaingnya.

Yamaha telah berhasil dalam melihat peluang di ceruk pasar sepeda motor untuk wanita yang belum tergarap dengan baik. Riset awal Yamaha pada waktu itu menemukan bahwa populasi wanita Indonesia mencapai 50,3%, namun baru 13% saja yang mengendarai sepeda motor⁹. Skuter *matic* Mio memang dirancang khusus untuk wanita Indonesia dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi pengendaranya, mulai dari rem, pijakan, standar, transmisi otomatis, bodi yang ramping dan ringan (87 kg), hingga jarak sadel ke tanah yang lebih pendek daripada motor biasa. Meskipun target market utama Yamaha Mio merupakan kaum wanita, namun ternyata banyak pula konsumen yang merupakan kaum pria. Untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar pria penggemar skuter *matic* ini, maka pada bulan Agustus 2007 dikeluarkan varian Mio Soul. Hal ini membuktikan bahwa Yamaha Mio atau merek skuter *matic* lainnya tidak hanya identik dengan kaum wanita dikarenakan pengguna dan penggemarnya yang merambah juga ke kaum pria.

Selain itu, Yamaha pun sadar bahwa keunggulan dalam hal *feature and benefit* saja tidaklah cukup karena untuk memenangkan persaingan saat ini, produk dan layanan haruslah mampu merangsang indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi sisi intelektual pelanggan, dan bahkan kalau bisa

⁹ David S. Simatupang, “Diferensiasi di Semua Lini”, *Majalah Marketing* (edisi 09/VI September 2006), 35-36.

mengakomodasi sisi spiritual pelanggan¹⁰. Memang, di dalam melihat *value* suatu produk, konsumen tidak hanya melihatnya secara rasional dari segi fitur dan kegunaan saja, namun juga secara emosional¹¹. Oleh karena itu, Yamaha pun melangkah di depan para kompetitornya dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Menurut Vice President PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, Dyonisius Beti, manajemen Yamaha memiliki filosofi Kando, yakni memberikan kepuasan melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen sehingga dapat terharu¹².

Experiential marketing sendiri merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Markplus&Co), 2003, 168.

¹¹ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: The Free Press), 1999, 29.

¹² Dyah Hasta Palupi "Membuat Even Berdampak Wow!" *Majalah Mix*, (edisi 08/IV, 23 Agustus - 20 September 2007), 46.

mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*)¹³.

Persaingan yang semakin ketat di pasar global maupun domestik membuat perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Pada saat ini dimana kontak antara perusahaan dan konsumen semakin meningkat, fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut.¹⁴

Jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka. Mereka akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri¹⁵. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain¹⁶. Selain dapat menciptakan loyalitas pelanggan, *experiential marketing* juga dapat menggerakkan *word of mouth* atau *buzz* di kalangan konsumennya, dimana *word of mouth* ini dapat dikatakan suatu media pemasaran yang amat penting karena menurut penelitian Jack Morton, 71 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*¹⁷.

¹³ Schmitt, *Op. Cit*, 94.

¹⁴ Chiara Gentile, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. (Vol. 25 No. 5 Mei 2007), 1.

¹⁵ Kertajaya, *Op. Cit*, 169.

¹⁶ *Ibid*, 176.

¹⁷ Liz Bigham, “Building Buzz: Word of Mouth a Key Benefit of Experiential Marketing”, www.evancarmichael.com, diunduh pada 19 September 2007.

Penelitian mengenai *experiential marketing* yang berhubungan dengan *word of mouth* ini pernah dilakukan oleh MICE pada tahun 2006 dengan responden para *senior brand marketer* di dunia. Penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa 74% *senior brand marketer* tersebut meyakini bahwa *experiential marketing* merupakan cara yang paling efektif untuk mendorong *word of mouth*.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang dilakukan dapat langsung menggerakkan *word of mouth* tanpa harus terbentuk loyalitas konsumen terlebih dahulu. Banyak penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing* yang menghubungkan antara *experiential marketing* dengan loyalitas merek. Pada penelitian tersebut, *word of mouth* menjadi salah satu bagian dari loyalitas merek, dimana pada saat konsumen telah berada pada tahap *committed buyer*, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

B. Pokok Permasalahan

Strategi *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang harus dijalankan agar produk ataupun jasa dapat sukses dan bertahan di pasar. Salah satu yang berhasil sukses dan terus bertahan di pasar adalah Harley Davidson. Produk ini memang mengedepankan tujuan bahwa mereka bukan dalam posisi menjual produk, melainkan menjual pengalaman bagi pemiliknya. Untuk itu, perusahaan ini mendirikan dan mensponsori komunitas Harley Owners Group (HOG). Perusahaan maupun dealer bekerja sama dengan

komunitas ini seringkali mengadakan acara-acara seperti *community gathering*, *test ride*, *touring*, hingga *family gathering* yang sarat dengan pengalaman. Pengalaman ini kemudian akan memberikan keterikatan emosional di antara para pemilik Harley sehingga dari situlah awal dari loyalitas dan kesediaan untuk melakukan *word of mouth* mengenai pengalamannya tersebut.

Yamaha tentunya juga berusaha untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar keunggulan *feature and benefit* saja kepada para konsumennya melalui strategi *experiential marketing*-nya. Dengan strategi *experiential marketing* yang diterapkannya, Yamaha berupaya untuk dapat menyentuh sisi emosional konsumennya dengan memberikan pengalaman dan sensasi yang diinginkan oleh para konsumennya. Memang, untuk dapat unggul kompetitornya, Yamaha harus menyadari revolusi yang terjadi dalam dunia pemasaran dengan hadirnya kecanggihan teknologi informasi, supremasi merek, dan terintegrasinya komunikasi dan hiburan¹⁸. Dengan hal-hal tersebut, Yamaha berusaha untuk merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).

¹⁸ Schmitt, *Op. Cit.*, 3.

Sekali saja pengalaman tersebut dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka pada umumnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Menarik untuk disimak apakah strategi *experiential marketing* yang mampu mendorong terjadinya *word of mouth* pada Harley Davidson juga dapat berhasil dilakukan oleh Yamaha.

Untuk itu, pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan permasalahan pada:

1. Seberapa tinggi tingkat penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Mio?
2. Seberapa tinggi tingkat perilaku *word of mouth* konsumen Yamaha Mio?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penerapan *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat *word of mouth* konsumen Yamaha Mio.

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio.

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam signifikansi, yakni:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap perilaku *word of mouth* konsumennya.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat dan praktisi pemasaran di dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah-masalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *experiential marketing*.

D. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran tentang penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang akan menjelaskan tentang konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori dan metodologi penelitian yang akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diambil peneliti, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai PT Yamaha Motor Kencana Indonesia sebagai produsen sepeda motor Yamaha dan strategi experiential marketing yang diterapkan oleh perusahaan

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai karakteristik koresponden, analisis variabel bebas dan terikat serta analisis mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan pada konsumen Yamaha. Selain

itu, akan dilakukan interpretasi terhadap data statistik yang dihasilkan.

BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan menguraikan secara singkat jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan. Sedangkan rekomendasi berisi tentang saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis yang juga terkait dengan permasalahan yang dibahas.