

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis motor Honda di Indonesia mampu memimpin penjualan disegment motor naked sport 150cc setiap bulan dengan total penjualan sebanyak 22. 639 unit, diikuti oleh Honda CBR series sebanyak 18. 700 unit, Honda CB150 Verza 14. 355 unit, Honda CRF150L 13. 423 unit, Honda Megapro 625 unit, dan Honda CRF250RALLY sebanyak 99 unit. Adapun bigbike sport Honda memberikan kontribusi penjualan sebanyak 143 unit.

Motor skutik Honda pun tercatat menjadi primadona dengan penjualan sebesar 921. 913 unit. Penjualan terlaris ditorehkan Honda BeAT series dengan penjualan 420. 117 unit, diikuti oleh Honda Vario series 276. 918 unit, All New Honda Scoopy 198. 566 unit, All New Honda PCX 26. 284 unit. Sedangkan motor bebek Honda terjual sebanyak 77. 399 unit, dengan kontribusi terbesar disumbangkan oleh Honda Revo series yaitu 36. 112 unit, diikuti Honda Supra series 30. 140 unit, Honda Sonic 7. 461 unit dan Honda Blade 3. 686 unit.

Motor Honda di Indonesia sudah banyak konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda untuk di jadikan sebagai alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dan menjadikan sepeda motor menjadi praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan, motor Honda juga di Indonesia bisa dikatakan sangat bagus dalam penjualan semua produknya, karena strategi yang di gunakan dealer Honda bisa membawa tertarik banyak konsumen untuk membeli sepeda motor dari produk Honda.

Strategi pemasaran sepeda motor Honda bisa dikatakan sangat bagus karena dalam satu bulan saja penjualan motor Honda bisa melejit jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Masyarakat tentu bisa menilai bagaimana sepeda motor tersebut dengan kualitas desain yang cantik dan teknologi mesin rakitan yang modern. Honda mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya dengan menciptakan penemuan terbaru dan inovatif sehingga konsumen semakin percaya dengan rancangan dari Honda.

Strategi pemasaran sepeda motor Honda dengan memperbanyak jaringan ini mampu menargetkan penjualan yang fantastis setiap tahunnya. Strategi pemasaran sepeda motor menggunakan beberapa cara, yang dimana cara itu membuat produk sepeda motor Honda semakin solid di Indonesia diantaranya:

1. Brand

Dengan mempromosikan brandnya dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru, Honda selalu dinanti oleh banyak orang.

2. Promosi

Honda selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet, cetak, langsung, maupun melalui televisi. Sederet artis papan atas pun pernah membintangi promosi motor Honda ini, sebut saja artis cantik Agnes Monica, presenter ganteng Daniel Mananta, dan grup Band Nidji.

3. Hadiah

Cara berpromosi Honda yang membuat konsumen selalu senang adalah Honda memberikan hadiah kepada konsumennya berupa helm dan hadiah lainnya.

4. Donator Beberapa Acara

Sebagai bentuk kepedulian Honda, Honda juga sering menjadi donatur beberapa acara tertentu dan ini merupakan cara promosi yang pintar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.

Dengan 4 aspek tersebut tidak heran Honda menjadi salah satu merk motorternama dan berkualitas terbaik di Indonesia. Banyak orang yang masih memilih Honda dibanding merk motor ternama lainnya. Dengan motornya "*One Heart*" Honda selalu menjadi satu hati dengan masyarakat Indonesia.

Seiringnya dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merk sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merk yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merk Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pem-

berian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Experiential marketing semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan marketing dapat digunakan secara menguntungkan di dalam banyak situasi di antaranya:

1. Membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan.
2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (*trial*), pembelian, dan yang paling penting, *loyal consumption*.

Fungsi *experiential marketing* bagi pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik

itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*.

Experiential marketing adalah peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Dengan adanya sikap, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap Memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Meningkatnya Kesejahteraan masyarakat serta pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin pintar dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya di tambah lagi semakin banyaknya informasi-Informasi yang diperoleh sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk. Bagi perusahaan-Perusahaan ini merupakan suatu tugas penting yang harus di hadapi.

Sepeda motora adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Para konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam memasarkan produk dan menarik konsumen agar selalu setia menggunakan produk dari Honda.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan

kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain dari pada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2014) yaitu perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, atau dengan kata lain keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam proses pembelian terdapat beberapa tahapan. Engel et al. (1994:31-32) dan Lamb et al. (2001:188) mengemukakan lima tahapan proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku pascapembelian

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko(2011) lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Demikian halnya dengan PT Agung Jaya Honda Motor juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang di produksinya dapat terjual dan bisa membuat banyak konsumen dan memperbanyak pelanggan-pelanggan sehingga bisa terus tertarik pada produk Honda, dan bisa membuat menyentuh emosi pelanggan-pelanggannya dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

Dengan adanya karyawan, sales, staf-staf dan struktur organisasi yang sudah di buat di dealer PT. Agung Jaya Honda Motor, bisa menjadikan dealer Honda menjadi lebih maju dan banyak konsumen yang tertarik dengan produk Honda, dengan adanya promosi dari sales-sales Honda dengan mempromosikan produk dan harga yang terjangkau kepada masyarakat. Tidak cuma dengan

mempromosikan dan memberikan harga yang terjangkau, dealer PT. Agung Jaya Honda Motor juga mempunyai karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen yang berkunjung atau konsumen yang membeli produk Honda, karena dengan memberikan pelayanan yang baik itu salah satu cara merebut hati konsumen agar bisa membeli produk Honda, selain mempunyai karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik, di dalam PT. Agung Jaya Honda Motor juga mempunyai karyawan yang di tempatkan di tempat service seperti mengganti oli motor, *spare-prat* motor dan memperbaiki kerusakan pada motor untuk menjadikan motor menjadi nyaman untuk di pakai berkendara.

Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar atau patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Fenomena yang terjadi di masyarakat banyak di katakana bahwa spare part Honda terbilang mahal, padahal tenaga pemasaran dan konsumen motor Honda sudah terbilang banyak dari semua kalangan, Padahal memang dengan kualitas yang terjaga dengan baik dan spare part asli Honda, jadi memang terbilang mahal namun di balik *spare-part* yang harga nya mahal memiliki kualitas yang bagus, selain harga *spare part*-nya mahal banyak masyarakat yang mengatakan bahwa *design body*-nya kurang oke dan kurang terkesan akan tetapi, seiring

perkembangan jaman, desain motor-motor Honda semakin keren dan bagus, hal ini terbukti dengan bermunculannya motor-motor honda yang mempunyai bentuk *design body* yang menarik dan modis untuk era sekarang dan kedepannya.

Selain itu banyak masyarakat yang bilang bahwa motor-motor Honda mempunyai sisi lemah dalam kecepatan, kurang kecepatan, untuk urusan kecepatan, motor-motor honda terbilang kurang wush. Tetapi untuk urusan masalah kecepatan, yakinlah pihak honda pasti akan semakin meningkatkan performanya demi para pecinta motor-motor honda di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu masyarakat tidak perlu cemas dan khawatir dari semua produk Honda dari mulai *spare-part* sampe mesin dan bodi motor, Honda selalu memberikan kualitas produk yang terbaik dan bagus, meskipun dari harga *spare-part* nya mahal tetapi barang asli Honda dan berkualitas bagus sehingga bisa awet untuk di pakai.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan melihat fenomena yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Sikap Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu mengenai pengaruh *experiential marketing* dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai :

1. Bagaimana *experiential marketing* pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.
2. Bagaimana sikap konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada dealer PT. Agung Jaya Honda.
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada dealer PT. Agung Jaya Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *experiential marketing* dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu Manajemen pemasaran khususnya mengenai *experiential marketing* dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian.

2. Kegunaan Terapan Ilmu

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan baik teori maupun aplikasi, dimana secara teori dapat lebih mempermudah pemahaman dan penghayatan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan dan aplikasinya diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *experiential marketing* dan sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen

b. Bagi Penelitian

Dapat dijadikan suatu pegangan atau bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakandalam permasalahan yang sama. Informasi akan berguna bagi objek penelitian dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat tetap menjadi pilihan konsumen dalam jangka panjang.

c. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi dalam pengelola usaha.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer PT. Agung Jaya Honda yang beralamat di Jln. Perintis Kemerdekaan No. 44 Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurun waktu 6 bulan dimulai dari bulan April hingga September 2018 (Jadwal Terlampir).