

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen maupun distributor dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dimana terdapat kompetitor yang menjual produk sejenis, selain merek aki GS Astra *maintenance free*, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal diantaranya adalah :

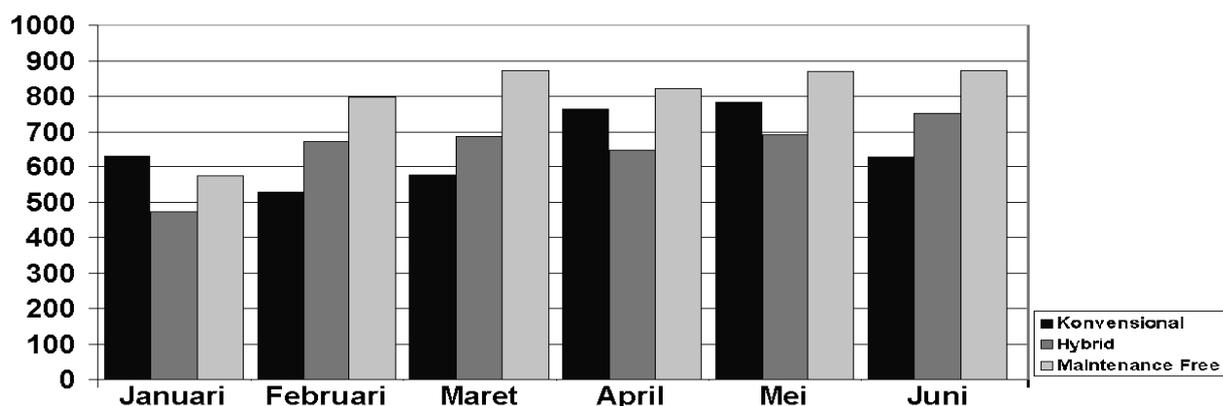
1. Delkor pada PT. Centradist Partsindo Utama
2. Yuasa pada PT. Yuasa *Battery Indonesia*
3. *Rocket* pada PT. Global *Battery*
4. *G-Force* pada PT. Trimitra Global *Battery* Prakasa
5. *Toyota Battery Genuine Parts* pada PT. Toyota Astra Motor (TAM)

Pada umumnya penerapan *Experiential Marketing* dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut yang membuat timbulnya loyalitas merek pelanggan terhadap produk aki aki GS Astra *maintenance free*.

Data penjualan aki GS Astra pada PT. Capella Patria Utama Palembang selama periode Januari sampai dengan Juni 2012

**Gambar 1.1**

**Penjualan aki GS Astra**



Sumber : Data penjualan PT. Capella Patria Utama Palembang

Pemasaran dengan menggunakan *Experiential Marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk aki GS Astra *maintenance free* yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

Schmitt (1999, p.60): “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Pine II dan Gilmore (1999, p.12) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*Commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era *services economy* dan *service excellence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek.

*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. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Bernd H. Schmitt. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*.

Menurut Mc. Farlane (2008), *experiential marketing* membawa emosi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Menurut Yue.et.al., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan loyalitas pada merek

dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Dimana *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. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek aki aki GS Astra *maintenance free*.

Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus mengingat dikarenakan belum banyaknya kompetitor atau pesaing yang mengeluti bidang serupa. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk pengembanaan akan produk baru. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri aki GS Astra *maintenance free* sehingga pemenuhan akan permintaan dari konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kotler perilaku konsumen manusia dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dan juga jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk mobil khususnya dapat dibeli dengan harga yang terjangkau

sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli. Peningkatan kapasitas permintaan akan aki mobil ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi belakangan ini dikarenakan terdapat produsen yang memonopoli produk aki mobil, ini merupakan peluang besar bagi produk aki GS Astra *maintenance free* untuk memenuhi akan permintaan konsumen dan mengurangi lamanya waktu pemesanan bagi calon pembeli.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian, kebutuhan akan aki mobil bebas repot yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tidak hanya menjadi sekedar pilihan kedua atau sebagai alternatif tetapi juga sebagai pengakuan akan kualitas suatu produk aki mobil yang akan berdampak pada tingkat loyalitas merek pelanggan pada produk aki GS Astra *maintenance free*.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya dari pada konsumen itu sendiri. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen aki mobil untuk senantiasa mengembangkan konsep baru produk yang akan ditawarkan, mengingatkan kualitas produk aki mobil yang sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan zaman.

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat, yaitu bahwa perusahaan akan mendapatkan produk-produknya

menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, maka dari itulah seharusnya perusahaan senantiasa untuk terus memperbarui produk yang akan ia pasarkan, sehingga tingkat loyalitas pada konsumen akan merek aki GS Astra *maintenance free* akan terus senantiasa memilih produk tersebut sebagai pilihannya, ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen atau sebagai *top of mind* bagi konsumen dalam memilih aki mobil yang berkualitas.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu **“Seberapa besar pengaruh *“experiential marketing terhadap customer brand loyalty pada produk aki GS Astra maintenance free di PT. Capella Patria Utama Palembang”*”**.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer brand loyalty* PT. Capella Patria Utama yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan *relate* (pertalian), terhadap loyalitas merek pelanggan pada PT Capella Patria Utama.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen, khususnya pemasaran dan organisasi mengenai perilaku konsumen terhadap dampak loyalitas merek pelanggan mengenai *brand* ataupun merek suatu produk tersebut

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer brand loyalty* di PT. Capella Patria Utama. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian untuk menjadi bahan masukan dan informasi bagi pihak Manajemen PT. Capella Patria Utama, juga sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas *marketing*-nya sehingga dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen PT. Capella Patria Utama Palembang.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan pada distributor PT. Capella Patria Utama Palembang sebagai distributor tunggal di Palembang. Menurut (Suliyanto, 2005:5). Studi lapangan adalah peneliti mendapatkan data penelitian secara langsung melalui pengumpulan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yang akan menjadi objek penelitian.

## **2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Samplel**

### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli maupun pengecer aki GS Astra *maintenance free* di Palembang dalam periode bulan Januari sampai dengan Juni 2012, dan jumlahnya dapat dihitung karena bergerak dan terdaftar. Khususnya pada wilayah jalan Jendral Sudirman km 3,5 yang menjadi pelanggan aki GS Astra *maintenance free*.

### **b. Sampel**

Berdasarkan keadaan populasi, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental*, yaitu orang yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dimana orang tersebut telah membeli lebih dari 1 kali pada toko-toko yang berada pada wilayah jalan Jendral Sudirman km 3,5 dengan jumlah sampel yang diambil kurang lebih sebanyak 100 responden.

## **3. Jenis Data Penelitian**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara singkat dengan para konsumen sebagai responden PT. Capella Patria Utama Palembang. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup

merupakan pertanyaan yang jawabannya telah disediakan sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai.

#### **b. Data Sekunder**

Pada penelitian ini, data sekunder ada yang bersifat kualitatif dan ada juga yang bersifat kuantitatif. Data sekunder yang bersifat kualitatif yang diperoleh dari sumber *internal* berupa laporan penjualan periode Januari sampai Juni 2012, sedangkan yang bersifat kuantitatif berupa data jumlah para konsumen pada PT. Capella Patria Utama Palembang, serta data mengenai perkembangan pemakaian produk aki GS Astra *maintenance free* dan pangsa pasar perusahaan pada industri aki mobil di Palembang.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari calon pembeli yang di jumpai pada lokasi orang tersebut membeli, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek. Data yang dkumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

#### **b. Kuesioner**

Tujuan daripada kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keakuratan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan

tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

## **5. Variabel dan Pengukurannya**

### **a. Variabel**

Variabel merupakan penjabaran akan definisi variabel pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional merupakan gambaran dari pengukuran atas variabel yang dikembangkan pada penelitian ini yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act, and Relate* terhadap *Customer Brand Loyalty* pada PT. Capella Patria Utama Palembang.

### **b. Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran adalah skala interval likert. Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya dan mempunyai bobot yang sama. Skala likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau tingkat ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek (Rensis Likert). Kategori jawaban yang ada dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

## **6. Alat Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dan kualitatif untuk pengertian mengenai masalah yang diteliti.

### **a. Teknik Analisis Kualitatif**

Teknik analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut.

### **b. Teknik Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis kuantitatif adalah menjabarkan data ini menggunakan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan alat statistik berupa program SPSS versi 18.0. Analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda dimana analisis tersebut berguna untuk melihat besar pengaruh dari variabel tidak bebas (*dependent variable*) terhadap sebuah variabel bebas (*independent variable*).

### **c. Uji Validitas Data**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali,2005:39). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya.

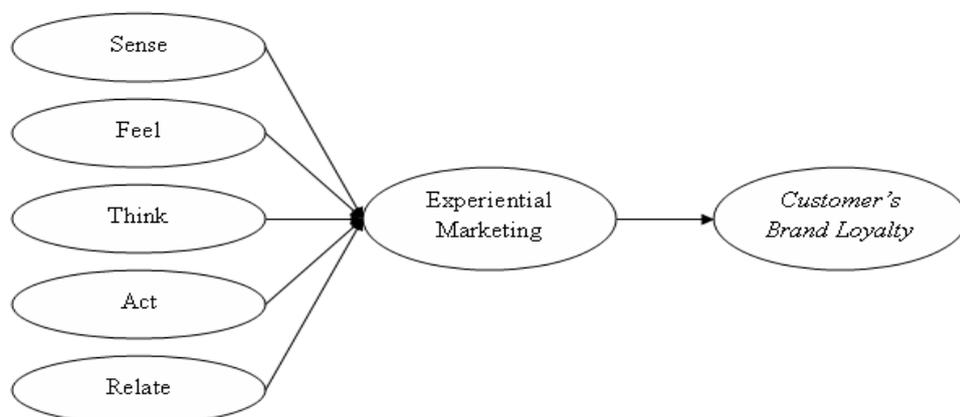
#### d. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one short/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu di ujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

#### F. Model Penelitian

**Gambar 1.2**  
**Model Penelitian**



Sumber : Adaptasi dari Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009)

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini secara garis besar bab demi bab. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan metode analisis data serta sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai konsep yang diteliti sebagai kerangka teori dan metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai definisi operasional, jenis penelitian yang diambil peneliti, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

### **Bab IV Analisis Data**

Bab ini menguraikan tentang analisis data, temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian, hasil pengujian analisis data dan pembahasan mengenai masalah.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan serta saran bagi penelitian selanjutnya.