



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan persaingan menjelang pasar bebas dunia, peran sarana transportasi semakin penting dalam mobilisasi kehidupan manusia. Hal ini disebabkan karena transportasi merupakan sarana yang paling vital dalam pengangkutan maupun untuk mempercepat waktu daya jangkau suatu tempat .

Industri sepeda motor telah berkembang cukup pesat di dalam negeri, karena sepeda motor telah menjadi suatu sarana alternatif yang paling memungkinkan bagi masyarakat untuk menghemat biaya dan waktu transportasi. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan konsumen terhadap sepeda motor, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia berusaha mengimplikasikan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam memberikan nilai yang superior kepada pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen untuk selalu membeli dan loyal terhadap produknya tersebut, khususnya dalam industri otomotif, karena melalui adanya loyalitas maka nilai (*value*) yang diberikan oleh perusahaan dapat lebih optimal dirasakan oleh konsumen maupun sebaliknya.

Berdasarkan persaingan industri sepeda motor nasional, Honda selalu menjadi peringkat teratas dengan tingkat angka perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Piaggio, dll. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.1 mengenai kinerja produk sepeda motor dibawah ini:

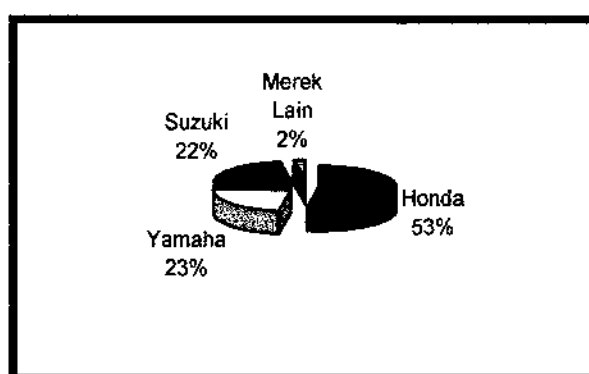
TABEL 1.1
KINERJA PRODUK SEPEDA MOTOR 2004-2006

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2006	Brand Value 2005	Brand Value 2004
Honda	68,8	68,6	59,0	99,2	18,6	339,2	129,7	400,4
Yamaha	16,0	16,3	19,8	96,8	6,3	97,7	29,9	94,9
Suzuki	8,0	9,7	13,7	97,6	1,2	63,0	20,0	68,1
Kawasaki	1,1	1,7	3,0	100,0	-13,6	19,1	2,3	25,2
Piaggio	0,3	0,6	2,1	96,2	-5,3	15,1	1,8	1,6

Sumber: SWA dan MARS, 2006

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat memperlihatkan bahwa meskipun bermunculan merek produk-produk baru dipasaran sepeda motor nasional, Honda tetap menjadi yang terdepan dengan nilai *brand value* sebesar 339,2 yang mengalami peningkatan dibanding pada tahun sebelumnya, Yamaha menempati peringkat kedua dengan nilai *brand value* sebesar 97,7, Suzuki menempati peringkat ketiga dengan nilai *brand value* sebesar 63,0, Kawasaki menempati peringkat keempat dengan nilai *brand value* sebesar 19,1 lebih kecil dibandingkan dengan nilai para pesaingnya, dan Piaggio menempati urutan kelima dengan nilai *brand value* sebesar 15,1. Ketiga perusahaan yang menempati posisi tiga besar diatas, masih tetap menjadi leader dari tahun ke tahun dalam pasar sepeda motor nasional.

Dilihat dari kinerja produk sepeda motor, perusahaan Honda, Yamaha dan Suzuki memiliki perbedaan nilai *brand value* yang cukup signifikan dibandingkan dengan Kawasaki dan Piaggio. Hal ini disebabkan salah satunya oleh adanya perolehan *market share* dari Honda, Yamaha dan Suzuki yang cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor lainnya, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: AISI

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE SEPEDA MOTOR
OKTOBER 2005

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa Honda masih tetap menjadi *market leader* dengan angka 53% (52.4%), Yamaha berada pada posisi kedua dengan angka 23% (23.2%), Suzuki pada posisi ketiga dengan angka 22% (22.1%), Sedangkan untuk merek lain seperti Kawasaki (1.6%), Kanzen (0.4%) dan Kymco (0.3%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Honda selalu efektif dalam mendapatkan konsumen sepeda motor di Indonesia. Dalam persaingan industri sepeda motor nasional, Honda selalu menjadi peringkat teratas dengan angka perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan dengan

perusahaan sepeda motor lainnya, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Piaggio, dll.

TABEL 1.2
INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA

Merek	Market Share (2005)	Loyalty Index (2005)	Merek	Market Share (2006)	Loyalty Index (2006)
Honda	52,4	76,9	Honda	56,4	59,0
Yamaha	23,2	72,0	Suzuki	14,1	43,4
Suzuki	22,1	71,9	Yamaha	20,5	43,1
Rata-rata		72,1	Rata-rata		51,1

Sumber: SWA, 06/XXII/ 23 Maret-5 April 2006

Berdasarkan dari Tabel 1.2 diatas, memperlihatkan bahwa Yamaha telah mengalami penurunan indeks loyalitas pada tahun 2006 dibandingkan pada tahun sebelumnya, menjadi berada pada posisi ketiga dengan nilai indeks loyalitas sebanyak 43,1 dan *market share* sebanyak 20,5. Posisinya tersebut tergantikan oleh Suzuki yang berada pada posisi kedua dengan nilai indeks loyalitas sebanyak 43,4 dan *market share* sebanyak 14,1.

Memberikan nilai yang superior kepada pelanggan merupakan suatu strategi yang dapat menyebabkan terjalinnya suatu hubungan jangka panjang yang baik yang dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan sehingga dapat berpengaruh juga kepada peningkatan usaha di masa yang akan datang. Dengan mempunyai pelanggan yang loyal dapat secara signifikan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Yamaha menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dibanding para pesaingnya yang lebih kepada penggunaan diskon dengan uang muka 0%, Yamaha mengaplikasikan strategi melalui *advertising* yakni tingkat pemasangan iklan yang

cukup tinggi, juga dengan menjadi sponsor pada ajang *ASEAN touring Motor GP*. Yamaha juga melakukan *product development* dengan menciptakan model dan performa produk yang berbeda dibanding dengan produk pesaing, dengan lebih memusatkan pada tampilan *sporty* dan *performance* seperti pada motor Jupiter MX yang saat ini diproduksi oleh Yamaha. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan *image* “*exciting experience*” dengan memuaskan pelanggan melalui produk dan aksesorisnya. Menurut Yutaka “Tex” Terada, Director PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, mengemukakan bahwa saat ini terdapat tren dimana *customer* ingin tampil beda dari yang lain sehingga model yang akan diterima adalah model yang dimodifikasi dan punya banyak pilihan aksesoris, contohnya Jupiter MX yang baru di-*launching* di siapkan dengan *optional accessories*, sehingga mudah untuk dimodifikasi dan dengan model futuristik, produk ini ditujukan untuk konsumen yang berjiwa muda. Kemudian, jaringan pemasaran pun diperkuat kualitas dan kuantitasnya. Dalam hal ini, Yamaha mencanangkan pendirian *flagship shop* di beberapa kota besar agar bisa dijadikan contoh oleh para diler. Toko-toko tersebut bersifat *customised* sehingga pelanggan bisa leluasa menentukan warna pilihan (dari 200 warna yang ada) untuk motornya (Marketing, 12/V/Desember 2005).

Sangatlah penting untuk selalu memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, baik melalui peningkatan mutu kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan akan selalu merasa adanya suatu hubungan emosional dengan perusahaan tersebut ataupun dengan produknya. Adanya hubungan emosional

dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti pada Yamaha yang melakukan pengembangan produk melalui peningkatan mutu dan kualitas, jaringan pelayanan yang terpadu dan memuaskan bagi pelanggan dan promosi melalui berbagai media elektronik dan cetak adalah sebagai usaha agar dapat selalu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan sehingga dapat menjadi pendorong bagi pelanggannya untuk selalu loyal.

Hubungan seperti ini merupakan hal yang tidak ternilai harganya dan dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Nilai hubungan mengacu pada nilai yang tercipta ketika sebuah perusahaan membuat pelanggannya merasa lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan. Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2001:22) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis nilai pelanggan yakni *Rational Value* dan *Emotional Value*, yang dikenal dengan Bintang Nilai (*The Value Star*). Perhatian yang diberikan oleh perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan akan memberikan fokus perhatian pada perbaikan kualitas produk dan pelayanan untuk menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ini tidak hanya ketika pelanggan memperoleh *rational value* yaitu saat pelanggan menerima manfaat dari produk dan jasa tertentu dengan pengorbanan yang sesuai dengan harapannya, hal yang lebih utama bagi kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah ketika pelanggan tersebut memperoleh nilai emosional (*emotional value*)

dimana pelanggan ingin mendapatkan kepuasan dari sisi emosi / psikologis yang berkembang menjadi loyalitas.

Menurut Vicki Lenz (2001:XVI), “*..emotion was the one and only, really true basis of successfull marketing and the secret of value, customer loyalty, and profits.*”(..emosi adalah dasar dari suatu keberhasilan dalam pemasaran dan merupakan faktor terpenting dalam pembentukan nilai, loyalitas pelanggan dan keuntungan.)

Adanya emosi dalam strategi pemasaran perusahaan, akan memberikan manfaat dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Nilai emosional yang diciptakan perusahaan pada pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas, yang kemudian secara signifikan dapat meningkatkan *profit* perusahaan. Yamaha berusaha untuk menciptakan nilai emosional dalam produknya dengan memproduksi sepeda motor yang dapat dengan mudah dimodifikasi dengan berbagai pilihan aksesoris dan dengan tampilan yang futuristik, yang ditunjukkan untuk pelanggan berjiwa muda sehingga dapat menciptakan *image “exciting experience”* bagi pelanggannya, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pada pelanggannya.

Menurut Oliver (1996:392) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Adanya emosi (*emotion*) yang dapat mendorong atau menginspirasi konsumen untuk membeli dan selalu loyal, dapat membedakan merek produk dari persaingan dan secara signifikan dapat menambah keuntungan.

Mengingat pentingnya *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan suatu produk, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dengan menuangkan ke dalam judul :

“Pengaruh *Emotional Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Seiring perkembangan zaman di industri otomotif terjadi penurunan loyalitas pelanggan khususnya untuk produk sepeda motor, secara eksternal penurunan tersebut disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan. Di samping pengaruh secara eksternal, terdapat faktor internal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni nilai emosional yang terdiri dari ekuitas, pengalaman dan energi.

Menurut Hermawan (2003:26) emosi tidak bisa dipisahkan dari *feeling*. Perasaan atau *feeling* merupakan sesuatu yang sangat mendasar dan dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, hal ini disebabkan perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif.

Menurut Janelle Barlow dan Diana Maul (2000:2) bahwa *emotional value* merupakan nilai ekonomi atau nilai moneter dari perasaan ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dengan produk dan/atau jasa suatu organisasi.

Emotion plays a powerful role in most consumers' perception of value and in driving long-term loyalty. "emosi mempunyai peranan penting pada sebagian besar pandangan pelanggan terhadap nilai dan penyebab loyalitas jangka panjang" (Scott Robinette and Claire Brand with Vicki Lenz, 2001:32)

Menurunnya indeks loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha dari tahun 2005-2006 (dari 72,0 turun menjadi 43,1). Hal tersebut membuat Yamaha harus mempunyai strategi yang tepat untuk membentuk loyalitas pelanggannya agar kembali meningkat. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut adalah dengan menciptakan suatu hubungan emosional dengan pelanggan, karena dengan adanya nilai emosional yang dibangun oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya dapat menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut James G. Barnes (2001:39), mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *emotional value* pelanggan sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.

2. Bagaimanakah gambaran loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.
3. Seberapa besar pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkatan *emotional value* pelanggan pada sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha di kawasan Bandung menurut pengguna sepeda motor Yamaha.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara teoritis memberikan sumbangan pengetahuan untuk mengembangkan khasanah ilmu ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *emotional value* dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas dari pelanggan.