

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan besar dalam industri Indonesia yang terjadi dalam dua dekade, yaitu dekade ketika Indonesia mengalami krisis moneter (1997) dan dekade reformasi yang bertepatan dengan pergeseeran abad, yaitu perubahan dari abad 21 menuju abad millennium telah membawa pengaruh besar di sektor ekonomi Indonesia termasuk didalamnya industri sepeda motor. Dalam perkembangan di dua era tersebut, industri di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan di saat krisis dan mengalami kenaikan setelah tahun 2000.

Potret gambaran perubahan dan perkembangan Industri di Indonesia dapat terlihat jelas di berbagai sektor bisnis dan ekonomi di Indonesia pada dua dekade tersebut. Industri sepeda motor merupakan salah satu mengalami perkembangan menarik sama dengan perekonomian Indonesia secara keseluruhan di dua dekade tersebut. Taufik Hidayat salah satu pengamat ekonomi majalah ekonomi di Indonesia mencatat bahwa tahun 1997 yaitu masa krisis ekonomi industri sepeda motor Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 72,1%, dari 1,86 juta unit pada tahun 1997 menjadi 519 ribu unit pada 1998. Setelah tahun 1998 yaitu pasca krisis ekonomi dan terjadi kenaikan bahan bakar minyak, industri ini kembali tumbuh dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan. (Taufik Hidayat: 2008).

Data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tentang penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2001-2003, menunjukkan bahwa tahun 2001 jumlah penjualan sepeda motor bebek hampir menyamai penjualan pada masa sebelum krisis. Sekitar tahun 2003, penjualan sepeda motor bahkan telah mencapai angka lebih dari 3 juta unit, jauh dari penjualan pada tahun 1997 yang sebesar 1,8 juta unit.

Sejalan dengan berkembangnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia di atas, industri ini mulai dimasuki merek-merek sepeda motor dari berbagai negara terutama Cina. Setidaknya terdapat dalam data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tercatat bahwa lebih dari 200 merek sepeda motor yang ada di Indonesia selama kurun waktu 2003 sampai 2006, dengan berbagai segmen pasar dan harga.

Menurut Ermina Miranti (2004: 198) mengatakan bahwa ada 6 faktor yang mendukung tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia. Yaitu sebagai berikut;

1. Masih sangat besarnya potensi pasar yang tersedia.
2. Adanya kenaikan Bahan Bakar minyak (BBM) yang menyebabkan masyarakat beralih memilih motor bebek karena lebih efisien dan lebih murah.
3. Makin banyaknya lembaga pembiayaan maupun bank yang berkompetensi disektor pembiayaan pembelian sepeda motor dengan proses dan persyaratan yang mudah, cepat dan dengan tingkat bunga yang relatif

rendah sehingga meningkatkan akses masyarakat terhadap pemilikan sepeda motor.

4. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi baik karena infrastruktur transportasi yang kurang memadai maupun karena relatif tidak terjangkau harga mobil oleh sebagian besar masyarakat.
5. Semakin terjangkaunya harga sepeda motor sehingga meningkatnya paradigma masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor.
6. Berkembangnya *ojek* (Rental motor) sebagai alternatif sarana transportasi umum di Indonesia

Dari keenam faktor di atas faktor kemudahan konsumen untuk mendapatkan/membeli melalui fasilitas lembaga pembiayaan untuk pembiayaan pembelian sepeda motor adalah yang paling signifikan dalam mempengaruhi penjualan dan perkembangan sepeda motor. Diperkirakan terdapat sekitar 30 bank (pemerintah maupun swasta nasional) dan sekitar 121 perusahaan pembiayaan (*multifinance*) yang mengalokasikan sebagian dananya untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. (Ermina Miranti: 2004: 198)

Dari kelas atau industri yang ada di industri sepeda motor yaitu, industri sepeda motor Sport, Bebek, dan Matic, yang paling mempengaruhi penjualan di Industri sepeda motor ini adalah kelas motor bebek atau di sebut industri sepeda motor bebek. Pengaruh industri motor bebek ini di industri sepeda motor sangat terlihat dari perkembangan tahun 1997 sampai tahun 2008. Hal inilah yang membuat industri sepeda motor bebek sangat menarik untuk dipelajari di industri sepeda motor Indonesia.

Selanjutnya, pengaruh perkembangan yang luar biasa dalam industri ini telah membawa Perusahaan-perusahaan sepeda motor ke arah kompetisi yang sangat tinggi di industri sepeda motor bebek. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 7 diantaranya merupakan anggota AISI yakni Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, dan Piaggio; dan 70 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Anggota AISI umumnya memproduksi sendiri produknya, dan sebagian diekspor ke luar negeri, sementara perusahaan di luar anggota AISI pada umumnya mengimpor sepeda motor dalam bentuk CBU (*Completely Built Up*), CKD (*Completely Knock Down*), atau IKD (*Incompletely Knock Down*). Dari 71 merek di luar anggota AISI yang terdaftar di Deperindag, ada 10 merek yang masih bertahan beroperasi yang terdiri dari merek motor asal Cina, Korea, dan Malaysia. (AISI:2004).

Kompetisi yang paling menarik untuk diamati dalam industri ini adalah kompetisi yang berlangsung antara tiga pemimpin pasar di industri sepeda motor Indonesia, yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Oleh karena itu kompetisi yang terjadi antara tiga perusahaan ini sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar Penjualan Sepeda Motor Menurut Merek

No	Merek	2005		2006		2007	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Honda	2.648.190	52,19	2.234.168	52,85	2.141.015	46,42
2	Yamaha	1.224.595	24,13	1.458.561	32,94	1.833.506	39,75
3	Suzuki	1.091.962	21,52	569.041	12,85	637.031	13,83

Sumber : AISI Tahun 2007

Pada Tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa sebelum tahun 2006 persaingan di pasar motor nasional, Yamaha hanya memperebutkan peringkat kedua dengan Suzuki, Honda masih berada di posisi teratas. Pada tahun 2008 Yamaha mulai mendekati Honda dan akhirnya pada tahun 2008 berhasil mengalahkan Honda. Meskipun secara penjualan total Honda masih memimpin, namun secara penambahan jumlah penjualan, Yamaha telah berhasil mengalami kenaikan yang signifikan dan mendekati Honda. Di lain pihak meskipun masih berada di urutan ketiga sepeda motor merek Suzuki sepanjang 2008 mencatat kenaikan. Pertambahan penjualan sepeda motor Yamaha dan Suzuki menjadi indikator akan masalah dalam *marketing* sepeda motor Honda. Dari data penjualan tersebut, sepanjang 2008 penjualan sepeda motor merek Honda telah mengalami penurunan sebesar 7 % jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya.

Menurunnya tingkat penjualan terhadap suatu produk perusahaan diduga lebih banyak disebabkan karena ada kesalahan dalam strategi pemasaran perusahaan dalam membentuk *brand identity*, dan hal ini terjadi pada perusahaan Honda di tahun 2008. Hal ini bisa dilihat dari makin menurunnya kinerja merek Honda dari tahun 2004 sampai 2006 jika dibandingkan dengan Yamaha dan Suzuki yang mengalami kenaikan nilai kinerja merek mereka di mata konsumen.

Tabel 1.2
Kinerja Merek Produk Sepeda Motor

Nama Perusahaan	2004 (poin)	2005 (poin)	2006 (poin)
Honda	400,4	129,7	339,2
Yamaha	94,9	29,9	97,7
Suzuki	68,1	20,0	63,0

Sumber: Swa dan Mars (swa16/xxiii/26 juli-8 Agustus 2006)

Kinerja merek merupakan salah satu indikator bagaimana identitas merek yang disampaikan perusahaan kepada konsumen berjalan baik atau tidak. Aspek yang menjadi perhitungan kinerja merek itu adalah aspek popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan konsumen (*satisfaction*), penguasaan pasar (*market share*), dan *gain index*. (swa16/xxiii/26 Juli-8 Agustus 2008)

Tabel 1.3
Indek Kepuasan Pelanggan

No	Merek Motor	Total Satisfaction Score
1	Yamaha	3,984
2	Honda	3,878
3	Suzuki	3,726

Sumber: Swa dan Mars (swa20/xxiv/18 September-8 Oktober 2008)

Berdasar survei yang dilakukan Majalah Swa dalam menilai kepuasan pelanggan dengan menghitung kepuasan Nilai Kualitas produk, Nilai Kepuasan pada merek, Persepsi Konsumen, dan Nilai Espektasi, yang dilakukan di 19 Kota di Indonesia terlihat kepuasan pelanggan Yamaha melebihi dari Honda dan Suzuki. Nilai kepuasan pelanggan inipun menjadi tolak ukur akan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan identitas mereknya kepada pelanggan.

Menurunnya tingkat penjualan, nilai kinerja merek dan nilai kepuasan pelanggan menjadi indikator terbesar akan masalah dalam strategi pemasaran

perusahaan. Permasalahan penurunan ketiga indikator kemungkinan besar terjadi karena ada kesalahan dalam strategi perusahaan dalam membentuk *brand identity*. Konsumen saat ini berbeda sekali dengan konsumen jaman dulu, konsumen sekarang selalu mencari dan ingin mengetahui identitas yang jelas tentang produk yang sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau loyal terhadap suatu merek. Honda, Yamaha, Suzuki dan perusahaan sepeda motor yang lain, harus berusaha membuat sebuah persepsi yang baik tentang produk yang dikeluarkannya. Persepsi itu muncul dari strategi promosi dan pemberian pengalaman saat konsumen mengkonsumsi produk dan sesudahnya. *Brand Identity* atau identitas suatu merek bisa terbentuk oleh *experiential marketing*, karena *experiential marketing* merupakan upaya membentuk pengalaman dari suatu produk melalui emosi. (Schmitt ; 1999:17)

Pembinaan hubungan perusahaan dan konsumen menjadi hal yang penting saat ini dan masa yang akan datang. Pembentukan hubungan melalui pelayanan yang diberikan dari pra sampai pasca pembelian merupakan sesuatu yang penting dilakukan oleh perusahaan manapun termasuk Yamaha, Honda dan Suzuki. Pemberian pengalaman dari awal sampai sesudah pembelian akan memberikan sebuah pengalaman yang sangat baik bagi konsumen. Mereka akan merasa diperhatikan, yang pada akhirnya konsumen akan membentuk sebuah identitas bagi merek Honda dari pengalaman yang mereka alami yang dikenal dengan identitas merek. Pengalaman yang unik dan berkarakter memberikan sebuah ciri khas yang akan dimiliki oleh sebuah perusahaan dan tertanam kuat dibenak pelanggan.

Banyaknya perusahaan yang bersaing di sebuah industri akan mengakibatkan konsumen memiliki banyak *varian* dalam menentukan pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Perubahan selera dan pola pikir masyarakat telah membuat perubahan yang besar dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu barang. Perusahaan di industri sepeda motor bebek yang di dalamnya terdapat banyak perusahaan yang berkompetisi harus memiliki strategi yang tepat dalam mendapatkan kepercayaan konsumen pada produknya, sehingga identitas produk perusahaan menjadi yang paling jelas dibandingkan pesaing. Salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk identitas pada konsumen sehingga membuat penjualannya meningkat adalah strategi *experiential marketing*.

Dengan strategi *experiential marketing* PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dan PT Astra Honda Motor dan PT Suzuki Indomobile mencoba menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Konsumen yang memiliki perilaku dan pola pikir bukan hanya membeli produk tapi juga ingin mendapatkan perasaan senang ketika mengonsumsi maupun setelah mengonsumsi produk, harus benar-benar dipahami dan diberikan perhatian oleh perusahaan.

Pelaksanaan *experiential marketing* sebagai alat untuk memahami konsumen dalam industri sepeda motor bebek dilakukan melalui strategi pemasaran *experiential marketing* dalam bentuk iklan, desain tempat penjualan dan servis, iklan media elektronik, pertandingan balap, lomba mendesain dan memodifikasi motor bebek, pemberian servis gratis dan even-even promosi yang langsung terlibat dengan konsumen.

Experiential marketing lain dilakukan dengan memberi pengalaman pada konsumen waktu pertandingan balap motor, para konsumen otomotif dilibatkan saat menonton para pembalap masa depan Indonesia bertanding, mereka senang saat pembalap yang didukungnya menang atau bersedih saat pembalapnya kalah atau terjatuh. Pengenalan produk automotif melalui even seperti Honda city, Yamaha city, atau pameran Suzuki serta pembentukan club-club memberikan sebuah pengalaman menarik saat mencoba dan bergabung dengan club motor bebek. Promo even-even yang melibatkan konsumen langsung terlibat mulai dari servis gratis, pameran, sampai pada *touring* yang sangat efektif dalam membentuk sebuah pengalaman menarik yang menimbulkan kepuasan.

Seluruh dimensi yang ada dalam strategi *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* diduga efektif untuk digunakan oleh perusahaan sepeda motor dalam membentuk sebuah identitas dari merek atau *brand identity*.

Sense marketing yaitu strategi marketing melalui pendekatan panca indera, perusahaan sepeda motor melakukan strategi *sense marketing* dengan pembuatan desain motor bebek yang menarik tanpa mengabaikan kenyamanannya, disamping itu kualitas mesin motor bebek yang bagus membuat para pengendara motor bebek akan merasa enak dan memiliki pengalaman saat mengendarai motor bebek tersebut. Disamping itu pelaksanaan pada media promosi seperti desain brosur, bentuk iklan dan even promosi seperti pameran motor, *test drive* dan lomba-lomba serta kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung akan membentuk emosi dan pengalaman yang menarik.

Penyampaian iklan yang menarik yang diperankan oleh para model pilihan, seperti, Komeng, Butet Katarajasa, Agnes Monica, Dedi Mizwar dan model lainnya menjadi ikon bagi pembentukan emosi konsumen yang menonton iklan yang model-model di atas. Butet dengan *icon* orang Indonesia yang mendambakan kenyamanan dan kesederhanaan akan memberikan sebuah pengaruh emosi kepada masyarakat Indonesia yang menimbulkan perasaan sebagai orang Indonesia asli menjadi pembentuk strategi *feel marketing* perusahaan Astra Honda Motor. Agnes Monica sebagai ikon anak muda akan menjadi pembentuk *experience* di kalangan anak muda Indonesia untuk nantinya mereka membeli produk Honda.

Think Marketing, dimana perusahaan harus mendorong pelanggan untuk berpikir “kreatif” atas promosi yang ditawarkan pada promosi perusahaan Honda, Yamaha, dan Suzuki. Ketiga perusahaan tersebut mencoba menarik perhatian pikiran calon konsumen sepeda motor bebek dengan iklan dan promosi yang penuh pertanyaan yang sangat menarik untuk dipikirkan. Ketika Yamaha mengeluarkan Jupiter MX, Honda mengeluarkan Honda *injection* atau Suzuki mengeluarkan motor bebek dengan nuansa *Night Rider*.

Tahapan yang dilakukan oleh ketiga merek tersebut adalah dengan *act marketing*. *Act marketing* ialah dari dampak strategi *feel* dan *think* yang dilakukan perusahaan, pada tahapan ini calon konsumen sepeda motor bebek akan mendatangi dealer (tempat pembelian) sepeda motor bebek yang mereka inginkan. Yamaha, Honda dan Suzuki telah menyiapkan strategi *act marketing* pada saat konsumen datang ke tempat penjualan produk mereka. Mulai dari desain tempat

penjualan yang nyaman sampai pada pelayanan yang diberikan oleh ketiga perusahaan mencoba menyisipkan nilai *feel* dan menjawab *think* yang ada dalam pikiran calon konsumen yang akhirnya konsumen mengalami pengalaman yang menarik. Penciptaan pengalaman dapat dimungkinkan dilakukan oleh ketiga perusahaan, karena promosi yang dilakukan sesuai dengan target pasar sepeda motor bebek dengan memperhatikan aspek-aspek perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup serta kebiasaan konsumen.

Strategi terakhir dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh Yamaha, Honda dan Suzuki adalah ***relate marketing***. Dimensi *relate marketing* pada *experiential marketing* merupakan hubungan yang tercipta dari pengalaman konsumen dengan perusahaan yang membentuk gaya hidup, budaya, perilaku, dan unsur sosial lainnya. Yamaha, Honda dan Suzuki membuka dealer dan tempat servis sebagai alat untuk melaksanakan *relate marketing*. Selain itu ketiga merek tersebut selalu melakukan pembentukan club-club dari produk sepeda motor bebek mereka sebagai strategi dari *relate marketing* kuat, yang diharapkan konsumen akan memiliki sebuah gaya hidup yang berkaitan dengan produk mereka.

Dimensi *Sense, feel, think, act* dan *relate marketing* dalam strategi *experiential marketing* yang dilakukan dalam semua program marketing perusahaan sepeda motor bebek Yamaha, Honda dan Suzuki memiliki harapan akan membentuk sebuah emosi dan perasaan baik dari pengalaman yang telah dilalui konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk sebuah persepsi konsumen tentang merek perusahaan, atau yang dikenal dengan *brand identity*.

Dari penjelasan di atas maka penelitian akan membahas **pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand identity* industri sepeda motor bebek.**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan di industri sepeda motor bebek Indonesia yang terjadi antara perusahaan sepeda motor bebek bermerek Honda, Yamaha dan Suzuki di akhir tahun 2009 telah dimenangkan kembali oleh Honda. Namun, kemenangan Honda ini tidak diikuti oleh peningkatan penjualan, justru secara total penjualan dari tahun 2005 sampai 2009 Penjualan Honda mengalami penurunan, dan sebaliknya penjualan sepeda Yamaha dan Suzuki yang mengalami kenaikan penjualan. Hal ini mengasumsikan bahwa strategi Honda mengalami kegagalan dalam melakukan strategi *experiential* dan menarik perhatian masyarakat. Masyarakat merasa ditinggalkan dan akhirnya memilih sesuatu yang baru yang tidak hanya menawarkan *benefit* dan *features* dari motor bebek. Lebih dari itu, konsumen kendaraan roda dua ini menginginkan sebuah pengalaman yang didesain ketika mengkonsumsi produk dan sesudah mengkonsumsi produk tersebut.

Dari penjelasan sebelumnya terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor bebek pada dasarnya sama, namun yang membuat Honda mengalami penurunan adalah adanya identitas merek yang tidak tersampaikan yang membentuk sebuah persepsi yang membosankan dari Honda meskipun perusahaan ini lebih irit dari Yamaha. Oleh karena itu, dengan tidak jelasnya *brand identity* yang terbentuk membuat konsumen menjadi tidak

membeli produk Honda. Sebaliknya Yamaha mencatat penjualan yang sangat bagus karena *brand identity* yang diciptakan oleh perusahaan bisa sampai dengan benar kepada konsumen.

Seperti dijelaskan di latar belakang bahwa para konsumen saat ini berbeda sekali dengan konsumen jaman dulu. Sebelum melakukan pembelian dalam rangka pemenuhan kebutuhannya konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk. Ini disebabkan karena banyaknya pilihan yang ada di dalam industri tersebut, dan identitas merek (*brand identity*) suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen yang paling berpengaruh ketika mereka mau memutuskan pilihan yang kemudian melakukan aktifitas pemuasan kebutuhannya.

Honda, Yamaha, Suzuki dan perusahaan sepeda motor bebek lainnya harus berusaha membuat sebuah persepsi yang baik tentang produk yang dikeluarkannya sehingga konsumen mengetahui dengan jelas identitas merek dengan baik dan positif. Persepsi baik konsumen itu muncul dari strategi promosi dan pemberian pengalaman saat konsumen mengkonsumsi produk dan sesudahnya. Strategi yang diduga tepat dalam pembentukan persepsi baik di dalam benak konsumen adalah *experiential marketing*. Dengan strategi ini diharapkan konsumen dapat membentuk pengalaman yang menarik yang melibatkan emosi mereka sehingga identitas merek perusahaan akan tersampaikan dengan baik dan benar.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen dalam pelaksanaan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* sepeda motor bebek di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *brand identity* sepeda motor bebek di Kota Bandung menurut konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* pada *experiential marketing* terhadap *brand identity* sepeda motor bebek di Kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* sepeda motor bebek di Kota Bandung.
2. Mengetahui gambaran *brand identity* sepeda motor bebek di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* pada *experiential marketing* terhadap *brand identity* sepeda motor bebek di Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang terdapat dalam pemasaran, serta dapat meningkatkan pemahaman tentang wacana teori *experiential marketing* juga teori mengenai pembentukan *brand identity* yang terbentuk di dalam benak konsumen sepeda motor bebek. Diharapkan teori mengenai pola pikir konsumen sebelum mereka melakukan keputusan atau tingkat *brand identity* konsumen dapat lebih digali.

2. Kegunaan secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk

- a. Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan lembaga/organisasi yang akan menggunakan *experiential marketing*.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang *experiential marketing* bagi perusahaan sepeda motor bebek dan industri sejenisnya, khususnya perusahaan PT Astra Honda Motor, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, dan PT Indomobil Suzuki International dalam melaksanakan strategi *experiential marketing* dalam membentuk *brand identity* perusahaannya.