

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan sekunder menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, dimana kebutuhan sekunder menjadi pelengkap dari kebutuhan primer. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) dalam buku *Principles of Marketing* menyebutkan bahwa kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang lebih spesifik yang tidak perlu dipenuhi untuk bertahan hidup, tetapi sebenarnya merupakan kebutuhan yang kuat. Kebutuhan sekunder dapat menjadi sumber peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Sementara Abraham Maslow (1943) menyatakan bahwa dalam teori hirarki kebutuhan, menyatakan bahwa kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan pada tingkat kedua dalam hierarki, di atas kebutuhan fisiologis (makanan, minuman, tempat tinggal) dan sebelum kebutuhan sosial (kebutuhan akan persahabatan, kasih sayang). Maslow berpendapat bahwa manusia pertama-tama harus memenuhi kebutuhan dasarnya (seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan keamanan) sebelum mereka dapat mencapai kebutuhan yang lebih tinggi, termasuk kebutuhan sekunder.

Di Indonesia, pemenuhan kebutuhan sekunder menjadi tujuan hidup yang disamakan dengan kebutuhan primer. Sebagai contoh pada tahun 2022

hingga tahun 2023 ini, semenjak kasus COVID-19 mulai menurun, masyarakat mulai menjaga kesehatannya dengan berolahraga seperti bersepeda sehingga bersepeda menjadi *trend* di masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan sektor hobi seperti *gamer* yang memainkan *video game* yang membutuhkan perangkat *gaming* yang lebih kuat seiring semakin tinggi spesifikasi perangkat yang dibutuhkan, sehingga banyak perusahaan elektronik berlomba-lomba menciptakan perangkat yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan didukung dengan teknologi yang modern, semakin banyak orang yang memiliki akses ke produk-produk kebutuhan sekunder seperti pakaian, perhiasan, gadget, kendaraan, peralatan elektronik, dan berbagai jenis olahraga seperti bersepeda, badminton, atau olahraga yang sedang naik peminatnya seperti *e-sport* atau *airsoft gun*.

*Airsoft* adalah sebuah kegiatan olahraga atau permainan yang mensimulasikan kegiatan militer/polisi, dimana permainan menggunakan replika senjata api yang menembakkan proyektil (atau peluru untuk istilah umum) bola plastik 6mm “Enam milimeter” (Perpol no. 1 Tahun 2022 tentang Senapan Api). *Airsoft* di Indonesia sendiri memiliki penggemar yang cukup banyak di berbagai kota dan provinsi, baik di usia muda maupun berumur, bahkan di beberapa kalangan masyarakat, dengan data jumlah pemilik *airsoft* terbanyak (yang masih aktif) pada tahun 2022 yang ada di kota dalam pulau Jawa :

**Tabel 1.1. Data pemilik *airsoft gun* terbanyak di Pulau Jawa tahun 2022**

Kota di Pulau Jawa	Jumlah orang yang pemilik <i>airsoft</i>
Jakarta	156
Surabaya	94
Sidoarjo	77
Malang	52
Yogyakarta	49
Semarang	45
Bandung	25
<b>Total :</b>	<b>498</b>

Sumber : Kristian Prasetyo Lobo, Deo Eko Sansoko (2023)

*Airsoft* merupakan bidang yang menarik untuk diteliti, karena *Airsoft* memiliki hal yang mirip dengan *e-sport*, dimana penggemarnya merupakan pengguna yang fanatik dalam memenuhi hobinya, sehingga ada banyak perusahaan yang mau berinvestasi pada kedua jenis hobi tersebut. Perusahaan yang berinvestasi pada keduanya dapat memanfaatkan peluang untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih memuaskan kepada pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas bagi perusahaan. Namun, perusahaan yang berinvestasi pada industri tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti tren pasar yang tergantung pada hal yang viral, permintaan pengguna yang bermacam-

macam, serta kemampuan beradaptasi dalam perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal. Di Indonesia, ada sebuah perusahaan lokal dimana perusahaan tersebut menciptakan mainan *Airsoft gun*, dimana produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, mekanisme kerja yang mudah dipahami, serta kemudahan aksesibilitasnya terhadap *3<sup>rd</sup> party* dalam membuat *spare partnya*, perusahaan tersebut bernama PT. Megah Jaya Plastik dengan merek dagangnya yang terkenal yaitu Dcobra Reborn.

Sebuah perusahaan membutuhkan penilaian dari pengguna mereka dari pelayanan atau produk yang telah ditawarkan, atau disebut sebagai *Customer Value*. Woodruff (1997) menyatakan jika *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pengguna serta evaluasi terhadap fitur produk dan jasa, kinerja fitur dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pengguna saat menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) *customer value* adalah persepsi dari pelanggan terhadap selisih antara manfaat yang akan mereka terima dan pengorbanan (biaya) yang akan mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Dengan adanya *customer value*, perusahaan bisa mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibuat.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama terciptanya suatu produk oleh perusahaan. Kotler (2008: 43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan

merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi penyebab terciptanya kerjasama nilai atau disebut dengan *value co-creation*.

*Value co-creation* (pengembangan nilai bersama) adalah proses dimana perusahaan dan pelanggan berpartisipasi bersama-sama dalam menciptakan nilai yang saling menguntungkan. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), *value co-creation* adalah "suatu pendekatan kolaboratif dalam pengembangan produk dan jasa di mana perusahaan dan pelanggan sama-sama terlibat dalam proses penciptaan nilai yang saling menguntungkan". *customer value*, kepuasan pelanggan, dan *value co-creation*, menjadi suatu singularitas antara perusahaan dan pengguna dalam memenuhi targetnya.

*Customer value*, kepuasan pelanggan, dan *value co-creation* penting dalam dunia *airsoft gun*, terutama dalam membentuk komunitas *airsoft gun* yang kuat dan bersemangat. Perusahaan yang mampu memberikan produk senjata *airsoft* dan peralatan *airsoft* yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pemain *airsoft*, serta terlibat dalam *value co-creation* dengan para pemain *airsoft*, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka dan menciptakan lingkungan yang

kondusif untuk pertumbuhan dan inovasi dalam dunia *airsoft gun*. Sebagai contoh, pada bulan Desember tahun 2022 lalu, DCobra merilis unit *airsoft gun* baru berbasis AK 47 Rusia yaitu AK 47L. pada saat itu juga banyak *airsofter* Indonesia yang langsung memborong unit tersebut karena *airsofter* Indonesia menilai bahwa unit AK 47L tersebut memiliki ukuran 1:1 dengan senpi AK 47 yang asli, menggunakan bahan yang lebih *durable*, dan harganya yang relatif terjangkau dengan kisaran 80-100 Ribu Rupiah (terbentuknya *Customer Value*). Setelah *airsofter* membeli unit AK 47L tersebut, mereka langsung mencoba dan mengujinya dilapangan, lalu menceritakan kepada seseorang atau kelompok *airsoft* bagaimana pendapat dan testimoni mereka terhadap unit AK 47L (terbentuknya *value Co-Creation*).

Pada saat ini, penelitian atau jurnal khusus yang membahas tentang *customer value* dan *value Co-Creation* di dunia *airsoft gun*. Namun, peneliti menemukan beberapa studi yang terkait konsep-konsep dalam konteks hobi atau olahraga dapat memberikan pemahaman yang berguna dalam dunia *airsoft gun*. Contohnya seperti “Perancangan Media Belajar Ekstrakurikuler *Airsoft Gun* Bagi Siswa Smp Santa Maria II Sidoarjo (Robertus Marcellinus<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama<sup>2</sup>, Ryan P. Sutanto<sup>3</sup>)” yang membahas tentang pengaplikasian *airsoft* dalam kegiatan ekstrakurikuler di ranah sekolah SMP dan SMA, selain itu, studi "*Creating Value Together: The Innovation Excellence Model Applied to Action Sports*" oleh de Lange dan dkk. (International Journal of Sport Management and Marketing, 2011)

membahas tentang konsep-konsep kemitraan dan kolaborasi dalam menciptakan nilai tambah di industri olahraga, yang dapat diaplikasikan dalam dunia *airsoft gun*.

Karena kurangnya penelitian tentang *customer value* dan *value Co-Creation* di dunia *airsoft gun* serta rasa penasaran peneliti untuk meneliti di bidang ini, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Value Co-Creation* Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap pengguna airsoft DCobra)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation*?
- 2) Apakah *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah *Value Co-Creation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- 4) Apakah *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *Value Co-Creation*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menulis tujuan penelitian ini yang terdiri dari :

- 1) Untuk mengetahui *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation*
- 2) Untuk mengetahui *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Untuk mengetahui *Value Co-Creation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Untuk mengetahui *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *Value Co-Creation*

### 1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Sebagai informasi dan masukan bagi DCobra dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan metode, subjek, atau variabel penelitian yang sama



