

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang mendorong perkembangan pada industri otomotif, membuat masyarakat diberikan pilihan yang hampir tidak terbatas dalam memilih mobil yang akan mereka gunakan untuk mendukung kebutuhan mobilitas mereka. Untuk pasar Indonesia, perusahaan-perusahaan ternama seperti Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Daihatsu, dan Chevrolet mulai memproduksi mobil dengan berbagai kategori mulai dari *Sport Utility Vehicle* (SUV), *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Hatchback* (HB), City Car, Sedan, dll. Kategori tersebut masih terbagi menjadi beberapa kategori lagi seperti Big SUV, *Middle SUV*, *Compact SUV*, Crossover, *Big MPV* hingga *Small MPV*, *Large Sedan* hingga *Small Sedan*. Masing-masing merk tentunya memiliki mobil dengan varian tersebut, karena mereka ingin bersaing secara head to head. Persaingan pasar yang semakin ketat akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Fenomena persaingan ini yang menyebabkan perusahaan selalu berlomba untuk memperebutkan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif merek dan tidak mudah berpaling pada merek lain walaupun mereka diberikan spesifikasi yang sama dengan harga yang

lebih murah. Dengan alasan tersebut maka perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal (*consumer loyalty*)

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut secara terus-menerus. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek, saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. (Kotler and Keller, 2014). Berinteraksi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi tidak hanya dapat menjadi pelanggan tetap, tetapi juga akan memiliki *sense of duty* terhadap produk tersebut. Pelanggan tidak hanya membeli atau menggunakan produk dan menyukainya, namun mereka juga terdorong untuk menyebarkan berita secara suka rela, dan merekrut teman-teman atau kolega mereka untuk ikut menggunakan produknya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto *et al*, 2001). Ukuran ini mampu

memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merk produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya

*Brand Community* atau komunitas merek adalah suatu komunitas sosial yang terbentuk atas dasar ketertarikan pada suatu produk dengan *brand* atau merek tertentu. Komunitas ini merupakan wadah bagi konsumen dengan minat pada sebuah produk dengan merek yang sama untuk saling berbagi pengalaman dan bertukar pikiran tentang produk yang mereka sukai. Lebih dari itu, komunitas ini akan memberikan pengaruh yang kuat pada anggotanya dalam hal memilih produk pengganti dari produk sebelumnya. Ada beberapa komunitas merek yang dibentuk oleh perusahaan atau produsen sebagai wadah bagi pengguna produknya, ada juga komunitas merek yang diciptakan atas inisiatif pribadi. Di dalam suatu komunitas sosial akan terbentuk identitas sosial (*social identity*) bagi anggotanya.

Suatu teori dalam psikologi sosial yang digagas oleh Tajfel *and* Turner (1986) menyatakan bahwa pada setiap individu melekat berbagai identitas, tidak hanya identitas personal yang membedakan individu yang satu dengan individu yang lain. Tiap individu juga memiliki identitas lain yakni identitas sosial (*social identity*), sebagai laki-laki, mahasiswa, lurah, atau identitas etnis bahkan kebangsaan seperti Indonesia. *Social identity* merupakan konsep diri individual yang terbentuk dari penerimaan anggota dari kelompok sosial (Hogg *and* Vaughan, 2002). Identitas ini mengandung adanya perasaan memiliki kelompok bersama, melibatkan emosi dan

nilai-nilai signifikan pada diri individu terhadap kelompok tersebut. Identitas sosial diprediksi menyebabkan seseorang memiliki *sense of duty* terhadap *Brand Community*. Salah satu ciri *Brand Community* menurut Menurut Muniz and O'Guinn (2001) adalah adanya *sense of duty* pada anggotanya.

Anggota komunitas memiliki *sense of duty* sehingga berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Kewajiban ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Integrasi atau niat untuk berbuat sesuatu terhadap komunitas dan mempertahankan anggota komunitas.

Anggota komunitas akan memiliki niat untuk berperilaku atau berbuat sesuatu; yang berhubungan dengan kelangsungan komunitasnya. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru. Komunitas formal dan informal mengetahui batas apa yang benar dan salah, yang tepat dan tidak tepat.

Selain berbuat sesuatu yang berhubungan dengan anggota komunitas dan kelangsungan komunitasnya, Anggota komunitas juga melakukan sesuatu yang berhubungan dengan merek terkait. Dalam hal ini adalah membantu dalam penggunaan merek terkait. Meskipun terbatas, bantuan ini merupakan komponen penting dalam komunitas. Anggota komunitas akan dengan senang hati berbagi

pengalaman tentang merek terkait terhadap anggota lain baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas, memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dalam penggunaan merek.

Pada kesempatan ini akan dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana peran identitas sosial, dan *sense of duty*, terhadap *Brand community* Toyota Land Cruiser. Toyota Land Cruiser Indonesia (TLCI) merupakan komunitas merek yang telah sukses mempersatukan penggemar Toyota Land Cruiser di seluruh Indonesia dari generasi ke generasi. Dimana TLCI merupakan komunitas yang dibentuk secara independen dari penggemar Land Cruiser yang memiliki loyalitas tinggi terhadap TLC. Penelitian akan dilakukan pada TLCI chapter Yogyakarta

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah identitas sosial berpengaruh terhadap *sense of duty* pada *brand community*?
2. Apakah *sense of duty* berpengaruh terhadap niat berperilaku terhadap komunitasnya?
3. Apakah *Sense of duty* berpengaruh terhadap niat berperilaku terhadap merek terkait?
4. Apakah niat berperilaku terhadap komunitas akan berpengaruh terhadap niat berperilaku terhadap merek terkait?
5. Apakah identitas sosial akan berpengaruh secara langsung terhadap niat berperilaku terhadap komunitas?
6. Apakah *sense of duty* akan memediasi atau merupakan mediasi dalam hubungan antara identitas sosial dan niat berperilaku terhadap komunitas?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis adanya pengaruh antara identitas sosial terhadap *sense of duty* dalam *brand community*.
2. Menganalisis adanya pengaruh antara *sense of duty* dengan niat berperilaku terhadap komunitas.

3. Menganalisis adanya pengaruh antara *sense of duty* dengan niat berperilaku terhadap merek terkait.
4. Menganalisis adanya pengaruh antara niat berperilaku terhadap komunitas dengan niat berperilaku terhadap merek terkait.
5. Menganalisis adanya pengaruh antara identitas sosial dengan niat berperilaku terhadap komunitas.
6. Menguji peran *sense of duty* sebagai mediasi dalam hubungan antara identitas sosial dan niat berperilaku terhadap komunitas.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

1. Untuk mengetahui peran *brand community* terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui bagaimana *cense of duty* dari anggota *brand community* sebagai mediasi dalam niat berperilaku terhadap komunitas dan merek terkait.
3. Untuk mengetahui bagaimana identitas sosial seseorang dihubungkan dengan komunitas yang diikutinya.
4. Sebagai informasi kepada pemasar / perusahaan otomotif khususnya Toyota untuk dapat memberikan respon positif terhadap *brand community*, karena loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand community*.
5. Sebagai informasi atau ajakan kepada pengguna TLC untuk dapat bergabung dengan *brand community* dan memberikan pengalamannya kepada TLCI. Hal ini juga berlaku untuk pengguna kendaraan lain untuk dapat bergabung dengan komunitasnya.

6. Sebagai media / strategi pemasaran yang baik melalui *brand community*, untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen tetap.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mencakup tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Bab ini membahas mengenai analisis atau pengolahan data berdasarkan data yang diperoleh dari pembagian kuisisioner. Analisis data ini akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada.



## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya maupun implementasi tujuan penelitian.

