

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi sekarang ini, *brand* menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Hubungan antara *brand* dan konsumen sudah sangat dinamis. Konsumen tidak lagi menjadi objek dari aktivitas pembangunan *brand*, namun sudah menjadi subjek aktif yang menentukan makna dari sebuah *brand*. Dampak dari aktivitas *co-creation* ini menjadi semakin nyata dengan munculnya *brand community*.

Besarnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan dapat terjadi karena saluran distribusi yang semakin luas, adanya konsumen baru, maupun pembelian ulang oleh konsumen lama. Terjadinya pembelian ulang ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya pelanggan yang loyal terhadap merek dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik di pasaran.

Masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah memikirkan cara bagaimana agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya dan juga bisa membuat agar pelanggannya tetap setia menggunakan produknya, sehingga merasa perusahaan perlu menaruh perhatian dalam membangun hubungan yang baik dengan

pelanggan melalui kepuasan produk, pelayanan purna jual, dan perhatian terhadap pengembangan hubungan diantara kedua belah pihak.

Merek (*brand*) lebih dari sekedar logo atau nama, *brand* merupakan identitas dari sebuah korporat. *Brand* yang efektif akan menggambarkan siapa pembuatnya, apa produk yang diciptakan dan bagaimana cara pembuatannya, sementara pada saat yang bersamaan juga menetapkan relevansi dan kredibilitas korporat dihadapan prospek klien.

Brand menjadi penting karena brand dapat menjadi pembeda (*differentiation*) dengan pesaing-pesaing yang ada di pasar. Dengan adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah produk yang satu dengan yang lainnya karena *brand* memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan pada orang lain, serta dapat menetapkan relevansi dan kredibilitas. Selain itu, *brand* juga dapat membantu dalam mencapai pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dengan adanya *brand* pemasar dapat memfokuskan diri pada penjualan.

Brand Equity adalah kombinasi antara nilai identitas merek dan semua nilai yang dimiliki atau diwakili oleh suatu merek secara keseluruhan. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas tinggi jika merek tersebut dipersepsi baik oleh setiap orang yang berkepentingan dalam merek tersebut. Dewasa ini, keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk lebih dipengaruhi oleh merek (*brand*) produk tersebut. Oleh karena itu, peranan *brand equity* sangat berarti untuk

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

Brand community adalah sekelompok *customer* yang saling mempunyai *social relationship* tertentu berdasarkan produk yang mereka gunakan atau ketertarikan pada suatu produk. Anggota dari *brand community* ini biasanya tidak tinggal dekat satu sama lain, tetapi biasanya mereka bertemu atau dipertemukan pada suatu *event* dari produk tersebut atau disebut juga *brand fest*. Salah satu bentuk kegiatan yang paling sering dilakukan adalah mengundang para pelanggan untuk menghadiri suatu event yang tentu disponsori oleh perusahaan pemilik atau penjual merek.

Dengan munculnya *brand community* yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan produk satu merek dan model diyakini menjadi pasar yang sangat potensial di masa depan. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya, dan dengan adanya *brand community* diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan sedikit banyak mempengaruhi strategi pengembangan suatu merek, komunitas mempunyai pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Motivasi pelanggan untuk bergabung dalam sebuah komunitas beragam menurut perilaku konsumen, diantaranya: penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan, keterlibatan tinggi dengan kategori

produk bermerk, peluang konsumsi bersama, dan fungsi simbolik merek (Ouwensloot and Schroeder, 2007).

Brand community menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. *Brand* mendapatkan manfaat lain dari *brand community* melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mereka mengenai *brand* yang mereka gunakan. Segala manfaat yang ditawarkan oleh *brand* akan lebih mudah untuk diketahui dan diyakini. Segala harapan-harapan yang diutarakan oleh konsumen akan menjadi sumber inovasi yang penting bagi *brand*.

Sasaran pertama dari *brand community* adalah menciptakan pasar setia dari pengguna produknya, bahkan pada tahap tertentu penggunaan produk itu tidak hanya sebatas pada kesetiaan tapi sudah masuk ke tahap *way of life*, sehingga ketergantungan gaya hidup konsumen tersebut terhadap produknya akan sangat tinggi.

Untuk psikologi massa, targetnya adalah membuat pengguna produk merasa nyaman dengan produk tersebut, dan efeknya semakin banyak pengguna akan sangat mempengaruhi kecintaan terhadap produk, dapat dilihat fenomena yang terjadi pada komunitas-komunitas otomotif yang sekarang sangat menjamur, rasa bangga saat berkumpul dalam sebuah *event* pengguna satu merek tertentu, apalagi ditambah dengan efek kemudahan bertanya atau diskusi tentang produk yang digunakan dengan

pengguna lain, semakin menambah kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Marketing dari mulut ke mulut menjadi tujuan perusahaan dalam usahanya mempertahankan keberadaan *brand community*, satu klub otomotif yang solid akan membuat target yang sebelumnya sudah tertarik namun belum memutuskan satu *brand* tertentu akan menjadi lebih tertarik dengan jenis produk dan ditambah lagi usaha dari anggota komunitas yang memaparkan keunggulan produk, karena menambah anggota klub juga merupakan salah satu kepentingan dari sebuah komunitas.

Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD) merupakan komunitas dari para pengguna sepeda motor *automatic* yang diproduksi oleh YAMAHA. Perkembangan komunitas ini di Yogyakarta belakangan ini sangat menarik minat banyak orang untuk membeli dan menggunakan sepeda motor mio ini karena tertarik pada komunitas yang aktif dalam hal modifikasi, *event* dan *touring* ini. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti mengenai keberadaan komunitas mio ini dengan melihat seberapa besar loyalitas anggota komunitas ini. Mowen (2002) mendefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus melakukan pembelian dan mengkonsumsinya di masa depan. Kesetiaan merek pada komunitas merek yang ada menarik peneliti untuk melihat sejauh mana keberadaan komunitas mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dan citra

merek yang kuat di mata pesaing. Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD) merupakan komunitas besar yang terdiri dari klub-klub mio yang tersebar di daerah Yogyakarta. Setiap anggota yang tergabung dalam Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD) saling belajar dan bertukar informasi mengenai mesin, modifikasi sepeda motor, serta berbagai *event* yang akan mereka selenggarakan ataupun *event-event* yang akan mereka ikuti.

Profil singkat Ikatan Mio-Matic Jateng DIY(www.facebook.com) :

IMJD merupakan komunitas sepeda motor Yamaha Mio daerah persebaran Jawa Tengah dan DIY. IMJD berdiri kurang lebih sepuluh tahun yang lalu, yang diawali dengan nama Mataram Indie Otoped Jogja yang mulanya merupakan komunitas dari anak muda yang menggunakan sepeda motor jenis scooter. Namun, seiring berjalannya waktu Mataram Indie Otoped Jogja ini bergabung dengan dengan komunitas-komunitas Mio lain yang mulai bermunculan di berbagai daerah di DIY dan Jawa Tengah sehingga dengan kesepakatan bersama di pilihlah nama IMJD sebagai wadah persatuan dari komunitas-komunitas ini. IMJD terdiri dari : Mio2an Jogjakarta, P-man Purworejo, BIO Bantul, P-mac Purbalingga, Mocka, MSC Semarang, Marieds'c Cepu, Milo.com Solo, Moscow Wonosari, Miabi Wonosobo, Premic Pemalang, Cofemix Purbalingga, BIAS Kulon Progo.

IMJD selalu aktif dalam setiap kegiatan yang disponsori oleh Yamaha baik event maupun touring. Hubungan yang terjalin antara IMJD dan Yamahapun sangat baik, hal itu terlihat dari setiap proposal yang diajukan

oleh IMJD selalu disetujui oleh pihak Yamaha. Saat ini IMJD memiliki divisi-divisi aktif yang setiap bulannya selalu melaporkan apa saja kegiatan yang telah dilakukan. Untuk komunitas yang berada dalam wilayah DIY atau bernomor kendaraan AB, diberikan sebutan khusus yaitu Mio plat-AB.

Melihat perkembangan persaingan sepeda motor matic saat ini sangat menarik untuk mengetahui apakah keberadaan komunitas-komunitas pendukungnya mempengaruhi prestasi yang diarah perusahaan. Yamaha sebagai salah satu pelopor sepeda motor automatic di Indonesia telah membuktikan Yamaha Mio sebagai brand terbaik dari kategori Automatic. Terbukti dengan di dapatkannya penghargaan sebagai *Best Brand* untuk kategori Sepeda Motor Bebek Matic, Yamaha berhasil menyalip honda sebagai juara selama beberapa tahun (SWA,edisi juli).

"Tren matic di Indonesia mendongkrak penjualan Mio. Kualitasnya yang teruji juga membuat pembelian Mio meningkat. Baik pria maupun wanita menyukainya. Mio mudah dimodifikasi sehingga disukai pria dan cocok dengan selera wanita untuk dipakai dalam melakukan aktivitasnya," ungkap Paulus S. Firmanto, General Manager Marketing & Communication Yamaha Indonesia (www.yamaha-motor.co.id, diakses 8 juli 2011).

Yamaha Mio telah berhasil membuktikan yang terbaik di kelasnya, terbukti juga dari penjualan Yamaha Mio nomor satu di kategori sepeda motor Automatic. Hal ini tidak lepas dari kualitas produk Yamaha yang sudah diakui masyarakat dan hal tersebut tidak lepas juga dari kepuasan konsumen Yamaha di Indonesia. Selain memiliki produk yang berkualitas internasional, Yamaha juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, karena konsumen adalah segalanya bagi Yamaha.

Tabel 1.1. Daftar Penjualan Sepeda Motor Periode Januari-April 2011

10 Besar Penjualan Sepeda Motor Januari-April 2011	
Yamaha Mio Sporty	419.120 unit
Honda BeAT	332.452 unit
Honda Vario	277.323 unit
Honda Revo Series	267.916 unit
Honda Supra X 125 Series	226.996 unit
Yamaha Vega ZR	190.857 unit
Yamaha Mio Soul	128.353 unit
Yamaha Jupiter Z	123.500 unit
Yamaha Jupiter MX	96.592 unit
Honda Scoopy	88.858 unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Januari-April 2011

Yamaha Mio telah berhasil membuktikan yang terbaik di kelasnya, terbukti juga dari penjualan Yamaha Mio nomor satu di kategori sepeda motor Automatic. Hal ini tidak lepas dari kualitas produk Yamaha yang sudah diakui masyarakat dan hal tersebut tidak lepas juga dari kepuasan konsumen Yamaha di Indonesia. Selain memiliki produk yang berkualitas internasional, Yamaha juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen, karena konsumen adalah segalanya bagi Yamaha (www.yamaha-motor.co.id).

Dengan adanya pengukuran loyalitas maka perusahaan bisa menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak. Citra perusahaan, kualitas jasa, kepercayaan, biaya peralihan, dan kepuasan konsumen adalah faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan membeli lebih banyak, menerima harga yang tinggi dan memiliki efek positif promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan untuk menjual ke konsumen baru diperlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan ke konsumen yang sudah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penelitian ini akan diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komunitas merek (*brand community*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*)?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)?
3. Bagaimana pengaruh komunitas merek (*brand community*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh brand community pada kepercayaan merek (*trust in a brand*)
2. Menganalisis apakah kepercayaan merek (*trust in a brand*) mempengaruhi tumbuhnya loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen
3. Menganalisis apakah *brand community* mempengaruhi tumbuhnya loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan selanjutnya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek dari perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjadi sarana penambah wawasan bagi yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi anggota Mio *club* dan organisasi komunitas

Diharapkan dapat bermanfaat bagi anggota-anggota *club* untuk menambah wawasan serta untuk mengetahui seberapa penting keberadaan mereka (*club*) bagi perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari terdiri dari 5 bab. Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan. Penyusunan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini serta hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV Analisis Data

Bab ini berisi tentang analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari analisis data tersebut.

BAB V Kesimpulan

Bab ini merupakan bab penutup dan berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

