

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Hal ini akan menjawab tantangan permasalahan mendasar negara Indonesia, yaitu relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi di mana rata-rata pertumbuhan hanya sebesar 4,5% saja, masih tingginya pengangguran yaitu sebesar 9%-10%, tingginya tingkat kemiskinan yaitu sebesar 16%-17%, dan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Menteri perdagangan pada tahun 2008, Dr. Mari Elka Pangestu, mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif atau industri kreatif ini menjadi harapan bagi Indonesia untuk bisa bersaing dalam dunia global yaitu dengan melakukan fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian serta meningkatkan bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia akan memberikan fokus secara detail ke masing-masing subsektor industri kreatif. Adapun 14 sektor industri kreatif meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahunan periode 2002-2006, subsektor industri kreatif memiliki rata-rata pertumbuhan diatas pertumbuhan nasional yaitu 5,24% dengan penjabaran sektor

didalamnya yaitu: musik (18,06%), penerbitan dan percetakan (12,59%), periklanan (11,35%), arsitektur (10,86%), layanan komputer dan piranti lunak (10,60%), televisi dan radio (8,51%), permainan interaktif (8,24%), pasar barang seni (7,65%), dan seni pertunjukan (7,65%). Pada periode tersebut, industri musik memiliki pertumbuhan yang paling tinggi dibanding sektor lainnya.

Melihat peran industri musik dalam PDB, khususnya dalam ekonomi kreatif Indonesia, maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam industri musik tersebut. Banyaknya grup band di Indonesia memiliki peran dalam industri musik Indonesia. Masing-masing grup band melakukan pengelolaan manajemen yang baik dalam pengembangan grup bandnya. Mulai dari pengembangan kualitas bermusik, kreatifitas bermusik, sampai dengan pengelolaan fans, dilakukan demi menguatkan nama grup band mereka. Dalam hal ini, grup band inilah yang menjadi merek jual yang harus dikembangkan sebab nantinya merek tersebut akan memberikan identitas bagi produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu membangun merek sangatlah penting. Ekuitas merek diciptakan untuk memberikan nilai pada barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung (Keller, 2003). Merek dapat menjadi kekuatan perusahaan yang nantinya akan memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan maupun komunitas. Kemudian output dari merek ini adalah lagu yang disebarluaskan sebagai produk jual grup band tertentu.

Grup band Sheila on 7 merupakan salah satu dari sepuluh band generasi emas Indonesia di era 2000an versi kompasiana.com. Grup band Sheila on 7 memiliki lagu yang enak didengarkan dan tidak mati termakan jaman. Grup band

ini berkonsep musik sederhana di setiap lagunya membuatnya dapat bertahan sejak tahun 1996. Berbagai prestasi yang diraihinya pada era 2000an diantaranya mendapatkan *Double Platinum Award (1st Album)* oleh Sony Music Asia tahun 1999, *Best Song “Dan” of Pop Music Category* dalam Anugrah Musik Indonesia tahun 1999, *Song of the Year “Dan” MTV Ampuh* tahun 2000, *Double Platinum Award (2nd Album)* oleh Sony Music Malaysia tahun 2001, Album Pop Terbaik “7 Des” dalam AMI Awards tahun 2002, Platinum Award “Berlayar” dalam Sony Music Indonesia tahun 2011, dan masih banyak lagi. Prestasi yang menggunung inilah membuktikan bahwa merek grup band Sheila on 7 ini cukup kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mc.Alexander (2002), untuk mencari pelanggan yang setia, pemasar sebaiknya mengetahui proses yang menyebabkan loyalitas mereka. Dengan mengetahui penyebabnya, pemasar akan dengan mudah mengidentifikasi fokus kegiatan pemasaran yang hendak dibuat. Penelitian Mc.Alexander (2002) ini menyempurnakan penelitian Muniz (2001) yang berusaha memperkenalkan gagasan tentang komunitas merek. Di mana Muniz (2001) beranggapan bahwa komunitas merek bersifat khusus dan tidak terikat pada hubungan geografis tetapi lebih pada kelompok pengagum merek. Hal ini ditandai dengan kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral. Komunitas merek ini adalah salah satu bentuk komunikasi merek (*marketing communication*) yaitu sebuah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012). Ikatan komunitas merek digunakan untuk mengembangkan kekuatan merk

sebagai ikatan pelanggan yang selanjutnya memperdalam loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Chaundry dan Krishnan, 2007).

Grup band Sheila on 7 adalah salah satu contoh grup band yang menyadari pentingnya pengelolaan penggemarnya. Bagi grup band Sheila on 7, penggemar adalah pihak yang akan menghidupkan grup tersebut secara jangka panjang, sehingga band Sheila on 7 membentuk komunitas penggemar mereka dengan sebutan “Sheilagank” yang berisi penggemar grup band Sheila on 7 yang mendukung semua kreatifitas band Sheila on 7. Pengelolaannya dilakukan secara online maupun offline dengan tujuan mendekatkan penggemar Sheila on 7 dengan personil band Sheila on 7. Solidnya hubungan penggemar Sheila on 7 dengan personil Sheila on 7 ini terlihat dalam berbagai kegiatan mereka seperti perayaan ulangtahun Sheila on 7, peringatan berdirinya komunitas SheilaGank di berbagai daerah di Indonesia, bakti sosial, berwisata, dan lain sebagainya.

Menurut Muniz (2001) komunitas merek ini terbentuk karena beberapa hal yang dibedakan menurut 3 karakteristiknya. *Consciousness of kind* (kesadaran jenis) adalah karakteristik pertama di mana komunitas membangun sebuah kesadaran bahwa anggota akan saling terikat dengan komunitas tersebut. Yang menjadi unsur dalam karakteristik pertama adalah *legitimacy* (legitimasi) yaitu anggota dapat membedakan benar atau tidaknya sesuatu yang berhubungan dengan merek dan *oppositional brand loyalty* (oposisi loyalitas merek) yaitu saling mengetahui komponen penting dalam aspek merek komunitas. Komunitas penggemar Sheila bersama-sama peduli pada berbagai musibah yang menimpa sekitarnya. Mereka melakukan kegiatan bakti sosial seperti pemeriksaan gratis di

Pasar beringharjo Yogyakarta tahun 2008, penggalangan dana untuk Situ Gantung tahun 2009, penggalangan dana untuk Sumatra Utara tahun 2013, dan lain sebagainya. Karakteristik yang kedua adalah *rituals and traditions* (ritual dan tradisi) di mana anggota bersama-sama memahami merek dengan merayakan beberapa ritual atau perayaan dari merek tersebut. Yang menjadi unsur dalam karakteristik kedua adalah *celebrating the history of brand* (perayaan sejarah merek) yaitu secara bersama-sama merayakan perayaan tentang merek dan *sharing brand story* (berbagi cerita tentang merek) yaitu berbagi pengalaman berkaitan dengan merek. Setiap tahunnya, Sheila on 7 selalu merayakan hari jadi grup band Sheila on 7 secara bersama-sama. Pada ulang tahun ke-16, Sheila on 7 konser 18 Mei 2012 di Grand Pasific Yogyakarta. Karakteristik yang terakhir adalah *moral responsibility* (tanggung jawab moral) di mana terdapat rasa kewajiban tertentu dalam sebuah komunitas. Yang menjadi unsur dalam karakteristik ketiga adalah *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) yaitu memperhatikan kelangsungan hidup komunal dan *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek) yaitu membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Pengelolaan anggota komunitas dilakukan secara online dan offline, untuk pengelolaan online dikelola dalam website mereka yaitu www.sheilaon7.com/official. Grup band ini menyadari bahwa pengelolaan fans melalui komunitas, akan menjaga loyalitas penggemar dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Komunitas merek menjadi salah satu strategi pemasar dalam menjaga loyalitas pelanggannya untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan secara jangka panjang. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengambil sampel pengelolaan penggemar yang dilakukan grup band Sheila on 7 dengan nama komunitas “Sheilagank”. Grup band Sheila on 7 sadar bahwa penggemar mempunyai peran penting dalam kelanjutan band tersebut sehingga manajemen band secara khusus perlu mengelolanya. Melalui fenomena tersebut, dalam riset ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran jenis pada loyalitas penggemar Sheila on 7?
2. Bagaimanakah pengaruh ritual dan tradisi pada loyalitas penggemar Sheila on 7?
3. Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab moral pada loyalitas penggemar Sheila on 7?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi penggemar antara laki-laki dengan perempuan pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi penggemar antara usia pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Pengaruh kepercayaan dan dukungan terhadap komunitas merk mampu meningkatkan loyalitas terhadap merk tersebut. Kesadaran akan pentingnya membina komunitas semakin terasa dalam dunia bisnis sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Melakukan analisis pengaruh kesadaran jenis pada loyalitas penggemar Sheila on 7.
2. Melakukan analisis pengaruh ritual dan tradisi pada loyalitas penggemar Sheila on 7.
3. Melakukan analisis pengaruh tanggung jawab moral pada loyalitas penggemar Sheila on 7.
4. Mengidentifikasi perbedaan persepsi penggemar antara laki-laki dengan perempuan pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas.
5. Mengidentifikasi perbedaan persepsi penggemar antara usia pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang nantinya dapat dipetik dari penelitian yang penulis lakukan ini antara lain:

1. Kontribusi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pengaruh komunitas merek pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini

menjabarkan karakteristik komunitas merek sebagai pembelajaran akademik ke depannya. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan informasi bahwa dalam perkembangan pemasaran, komunitas merek juga memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan, dalam hal ini penggemar grup band Sheila on 7.

2. Kontribusi Praktis, hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang pengaruh komunitas merek yaitu Sheilagank dalam pengembangan grup band Sheila on 7. Secara jangka panjang, komunitas diharapkan dapat selalu berkembang untuk saling berbagi kebersamaan, kepedulian, dan kecintaan akan merek yaitu grup band Sheila on 7 sehingga loyalitas penggemar terbentuk serta merek grup band Sheila on 7 akan semakin kuat.

1.5 Sitematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori pendukung penelitian, yaitu merek, komunitas merek, loyalitas merek, penelitian terdahulu, model penelitian, serta pengembangan hipotesis.

Bab III: Metode penelitian

Bab III ini berisi penggunaan metode penelitian yang dipakai peneliti yang terdiri dari populasi dan sampel, pengumpulan data, definisi operasional, analisis, dan gambaran umum perusahaan.

Bab IV: Pembahasan dan Analisis Data

Di dalam bab IV ini, akan dibahas mengenai analisis data yang diolah setelah kuisioner dikumpulkan berdasarkan metode analisis data.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan peneliti serta beberapa implikasi manajerial untuk komunitas juga untuk grup band itu sendiri.