

BABI

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Saat ini para pemasar semakin tertarik untuk belajar mengenai mengorganisir dan memfasilitasi suatu *brand community*. Hal ini dikarenakan berbagai keuntungan dan manfaat yang didapatkan dari saluran ini, salah satunya adalah loyalitas. Kesetiaan konsumen terhadap merek dalam *brand community* telah dapat dipastikan sangat terikat, karena dengan berada dalam komunitas tersebut konsumen akan terus menggunakan dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2004:21).

Menurut Hermawan Kertajaya, komunitas sama dengan kredibilitas, oleh karena itu komunitas merupakan saluran penjualan yang terbaik. Karena lingkungan di dalam suatu komunitas bersifat egaliter dan *peer to peer*. Orang-orang dalam komunitas adalah produsen sekaligus konsumen, pembeli sekaligus penjual. Dan yang terpenting, para anggotanya mempunyai ikatan spiritual dengan merek. Mereka adalah yang selalu membicarakan dan menyebarkan kabar baik tentang merek setiap saat

Sebuah komunitas memiliki kekuatan sebagai berikut; Pertama, loyalitas pelanggan. Komunitas tak hanya mampu menciptakan relationship customer dan loyal customer, tapi lebih jauh lagi ia dapat membangun advocator customer. Kalau sudah menjadi advocator, pelanggan akan mati-matian membela sebuah merek. Ia akan menjadi juru bicara merek secara sukarela.

Kedua, mudahnya *customer acquisition*. Karena jenis pelanggan di sini adalah *advocator customer* maka mereka akan cenderung menjadi salesman yang sangat fanatik. Mereka akan bercerita ke orang lain dan merekomendasikan merek dan produk. Hal ini merupakan hal yang penting, dimana rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dan ampuh mempengaruhi pelanggan prospek.

Ketiga, masukan dari pelanggan yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk baru. Masukan yang sangat akurat ini pada akhirnya juga akan dapat menekan biaya pengembangan produk. Karena, proses survei dan pengumpulan informasi kebutuhan pelanggan menjadi sangat efisien. Pelanggan di dalam komunitas bisa terlibat dalam berbagai survei yang perusahaan lakukan mulai dari riset pesaing, tes produk, memberikan *feedback*, atau peran kolaborasi dalam proses pengembangan produk Anda. Dengan memiliki komunitas pelanggan yang solid maka akan bisa secara sangat efektif melibatkan pelanggan dalam siklus pengembangan produk.

Dan terakhir adalah *peer-to-peer customer service*, yaitu layanan pelanggan yang secara otonomi dijalankan antarpelanggan sendiri. Seperti yang biasanya hadir sebagai media komunikasi di komunitas adalah *mailing list*, maka

para anggota di dalam *mailing list* tersebut bisa menanyakan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan produk kepada anggota lain di dalam komunitas *mailing list* tersebut. Kemudian para anggota lain dengan sukarela akan mencoba memberikan solusi persoalan tersebut.

Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendapatkan program pemasaran yang efektif adalah dengan membuat suatu komunitas, karena dari organisasi ini dapat diketahui secara langsung keinginan-keinginan konsumen. Di sini *marketer* dapat banyak mendapatkan informasi karena langsung berinteraksi dengan konsumennya, serta di sini terdapat konsumen-konsumen yang potensial karena mereka mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek atau produk. Komunitas yang saya teliti dalam penelitian ini adalah komunitas otomotif. Hal ini dikarenakan komunitas otomotif diketahui mempunyai tingkat keterikatan emosional dan keterlibatan yang tinggi pada konsumennya, sehingga akan berpengaruh pada partisipasi mereka dalam suatu *brand community* (Mc.Alexander, Schoutenm and Koenig, 2002). Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi para *marketer* tentang sisi negatif dan positif dari suatu komunitas, terutama komunitas otomotif.

Komunitas otomotif merupakan suatu organisasi sosial, dimana anggotanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi minat yang sama dan melakukan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan komunitas mereka. Pada umumnya suatu komunitas otomotif akan saling bertemu tatap muka dalam jangka waktu tertentu, biasanya seminggu sekali sampai satu bulan sekali. Selain

tatap muka mereka juga menggunakan media lain untuk berkomunikasi seperti telephone, e-mail, ataupun majalah yang secara rutin dibuat.

Salah satu kesamaan dalam suatu komunitas otomotif adalah sebagian besar anggotanya bergabung setelah memiliki atau membeli mobil atau motor pribadi mereka, jadi setelah mempunyai produk atas merek tertentu baru mereka bergabung dalam suatu komunitas otomotif. Bahkan dalam beberapa komunitas otomotif, salah satu syarat untuk dapat menjadi anggota adalah dengan mempunyai mobil atau merek tertentu, jika ada yang tidak mempunyai produk tersebut biasanya mereka dapat menjadi partisipan. Bahkan istri-istri dari suami yang menjadi anggota komunitas dapat mendukung komunitas tersebut dengan mengadakan acara arisan, perjamuan, ataupun event-event lainnya, yang pada intinya ingin mempererat hubungan yang terjalin di dalam komunitas.

Kehadiran sebuah komunitas sering dianggap sebagai rumah kedua bagi anggotanya, karena di situ mereka dapat menemukan orang-orang yang dapat dipercaya, saling mendukung, dan mempunyai banyak kesamaan dengan diri mereka. Di Yogyakarta sendiri, karena banyak pendatang dari luar kota yang menjadi mahasiswa, menjadikan suatu komunitas sebagai obat mengurangi kerinduan mereka terhadap kasih sayang keluarga, Oleh karena itu suatu komunitas merupakan hal yang penting dalam kehidupan mereka. Tapi di sisi lain dalam suatu komunitas, untuk lebih menertibkan, memperlancar dan lebih bermanfaat bagi para anggotanya, maka diperlukan norma-norma, tradisi khusus atau tata cara tertentu yang harus dijalani. Pada saat-saat tertentu peraturan-peraturan tersebut dirasakan sangat mengekang dan menghambat perilaku para

anggotanya. Peraturan-peraturan yang dibuat tidak jarang membuat anggotanya merasa harus bersikap sebagaimana komunitas tersebut harus bersikap, sehingga sering kali terasa adanya suatu pengekangan dalam kebebasan diri anggotanya.

I.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah pengaruh *brand relationship quality* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand community identification* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh *community engagement* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh *normative community pressure* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta?

I.1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat lebih terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu dilakukan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *brand relationship quality* dan *brand community identification* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan data Yogyakarta

Automotif Club (JAC), yang menaungi hampir semua klub otomotif di Yogyakarta, terdapat lebih dari 40 klub sepeda motor yang menyebar di seluruh Yogyakarta. Klub-klub otomotif yang menjadi obyek penelitian ini adalah klub-klub sepeda motor yang komunitasnya lebih condong pada satu merek tertentu, seperti Ikatan Motor Tiger Yogyakarta yang semua anggotanya menyenangi motor dengan brand Tiger-Honda.

2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai pengalaman langsung, atau sedang tergabung dalam klub otomotif sepeda motor di Yogyakarta, sehingga dapat mengerti pernyataan yang ada dalam kuesioner dan pernyataannya dapat dipertanggung jawabkan.
3. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model dalam pengujiannya.

1.1.3 Manfaat penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi :

- a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai pengaruh *brand relationship quality* dan *brand community identification* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta.

b. Pemasar otomotif

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang mungkin dapat berguna bagi para pemasar, khususnya pemasar otomotif.

c. Pengelola otomotif

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang mungkin dapat berguna bagi para pengelola otomotif.

I.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji bagaimanakah pengaruh *brand relationship quality*, *brand community identification*, *community engagement*, dan *normative community pressure* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta.

I.3 Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia, dan Andreas Herrmann, pada tahun 2005 mengenai pengaruh sosial dari *brand community* terhadap klub-klub mobil di Eropa. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa, pertama, hubungan konsumen terhadap merek mobil merupakan pengaruh penting dalam identifikasi diri mereka dengan *brand community*; kedua, kebanyakan dari klub-klub mobil di Eropa bekerja sama dengan perusahaan merek mobilnya tersebut; ketiga, diketahui beberapa tujuan penting dari perilaku konsumen *brand community* yaitu bergabung berkelanjutan,

rekomendasi, aktif partisipasi dan loyal terhadap produk; keempat, *brand community* dapat berpengaruh negatif terhadap anggotanya; kelima, *brand knowledge* konsumen dan ukuran komunitas merupakan variabel moderat yang mempengaruhi anggota *brand community*.

Penelitian-penelitian lain mengenai *brand community* juga digunakan untuk mendukung penelitian ini, yaitu antara lain berjudul Brand Community oleh Albert M. Muniz, JR. dan Thomas C. O'Guinn, Building Brand Community oleh James H. McAlexander, John W. Schouten dan Harold F. Koenig, Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration oleh James H. McAlexander, dan Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community.

I.4 Landasan teori

I.4.1. Hubungan Konsumen dengan *brand* dalam *brand community*

Brand community merupakan suatu ikatan komunitas *non-geographically* yang terspesialisasi, yang berdasarkan hubungan sosial terstruktur antara penggemar suatu merek (Albert M. Muniz, JR. & Thomas C. O'Guinn, 2001). Yang dimaksud dengan terspesialisasi di sini adalah karena komunitas ini terpusat atas merek suatu barang atau jasa tertentu. Tanda-tanda dari suatu *Brand community* sama seperti komunitas lainnya, yaitu dengan adanya *shared consciousness*, ritual-ritual dan tradisi-tradisi serta tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian pemasaran, istilah yang sering digunakan untuk melihat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu dikenal dengan

brand loyalty. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak; 2004). Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas konsumen dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Untuk itu penelitian ini juga perlu mengetahui seberapa terikatnya konsumen dengan merek otomotif yang komunitas mereka naungi.

Seberapa jauh atau seberapa terikatnya suatu hubungan antara konsumen dengan merek tertentu (dalam hal ini otomotif), merupakan fokus dari penelitian ini, dikenal dengan istilah *brand relationship quality*. Berdasarkan Rene, Utpal, & Andreas Herrmann; 2005, *Brand Relationship Quality* didefinisikan sebagai derajat keterikatan dimana konsumen melihat/memandang suatu merek sebagai teman pemuas (*satisfactory partner*) dalam hubungan saat ini dan masa yang akan datang. Dalam penelitian ini berarti, seberapa jauh konsumen mengidentifikasi secara lebih dekat/personal merek dari produk otomotif mereka atau memandang image diri sendiri dengan image produk otomotif mereka. Karena seperti yang sering diketahui bahwa konsumen seringkali melihat suatu merek sebagai makhluk hidup, mereka menganimasikannya dengan karakteristik tertentu yang dapat mengartikulasikannya persepsi hubungan mereka dengan merek tersebut.

Kedekatan atau keterikatan konsumen dengan suatu merek tentunya akan mempengaruhi hubungan mereka dengan komunitas merek tersebut. Apabila

hubungan antara merek dengan konsumen terjalin erat maka, konsumen akan lebih mempunyai keinginan untuk mencari tahu dan berinteraksi dengan konsumen yang mempunyai pemikiran sejenis terhadap merek tertentu. Oleh karena itu saya menghipotesiskannya sebagai berikut:

H1 : *Brand community identification* dipengaruhi secara positif oleh *Brand relationship quality*.

I.4.2. Identifikasi *Brand Community*

Brand community identification merupakan suatu hubungan antara konsumen dengan *brand community*, dimana konsumen tersebut merasa dirinya menjadi bagian atau termasuk dalam suatu komunitas produk tertentu (*brand community*). Dari penelitian-penelitian sosial yang dilakukan sebelumnya, seperti McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002), diketahui bahwa *brand community identification* memiliki konsekuensi pengaruh positif dan negatif bagi konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mencoba melihat dari dua konsekuensi yang dihasilkannya.

Pengaruh positif yang dihasilkan dari konsumen dengan mengidentifikasikan diri mereka dengan *brand community* dalam penelitian ini disebut dengan istilah "*community engagement*", yang mengacu pada motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan anggota komunitas lainnya. Seperti yang terjadi pada komunitas Apple Computer Inc. diketahui bahwa setelah 6 tahun dihentikannya proyek produk Newton, para anggota komunitasnya tetap melanjutkan hubungan mereka dan saling mendukung satu sama lain (Albert M. Muniz JR. & Hope Jensen Schau, 2005).

Semakin anggota komunitasnya merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut maka motivasi intrinsik mereka untuk bekerjasama dan berpartisipasi akan semakin kuat. Untuk itu saya menghipotesiskannya sebagai berikut:

H2 : *Community engagement* dipengaruhi secara positif oleh *brand community identification*.

Sedangkan pengaruh negatif dari *brand community identification* disebut dengan istilah *normative community pressure*, yaitu persepsi konsumen dari permintaan ekstrinsik *brand community* pada anggotanya untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas tersebut. Permintaan-permintaan tersebut dapat secara jelas diungkapkan maupun secara implisit melalui ritual-ritual, aturan maupun *objectives* dari komunitas (Rene, Utpal, & andreas Herrmann; 2005). Semakin anggota komunitas merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut maka semakin lemahlah persepsi tekanan yang dirasakannya. Untuk itu saya menghipotesiskannya sebagai berikut ini:

H3 : *Normative community pressure* dipengaruhi secara negatif oleh *brand community identification*.

Dua konsekuensi dari *community engagement* tersebut tidaklah *mutually exclusive*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat keterikatannya, yang berdasarkan motif positif diri pribadi, biasanya diiringi dengan semakin besarnya tingkat partisipasi dalam komunitas (Langerak, 2003 ditulis dalam Rene, Utpal, & andreas Herrmann; 2005). Pada umumnya anggota yang mempunyai keterikatan yang kuat dengan komunitasnya, maka ia akan lebih berani mengambil langkah sebagai pemimpin, semakin aktif berbicara dan vokal dalam pengambilan

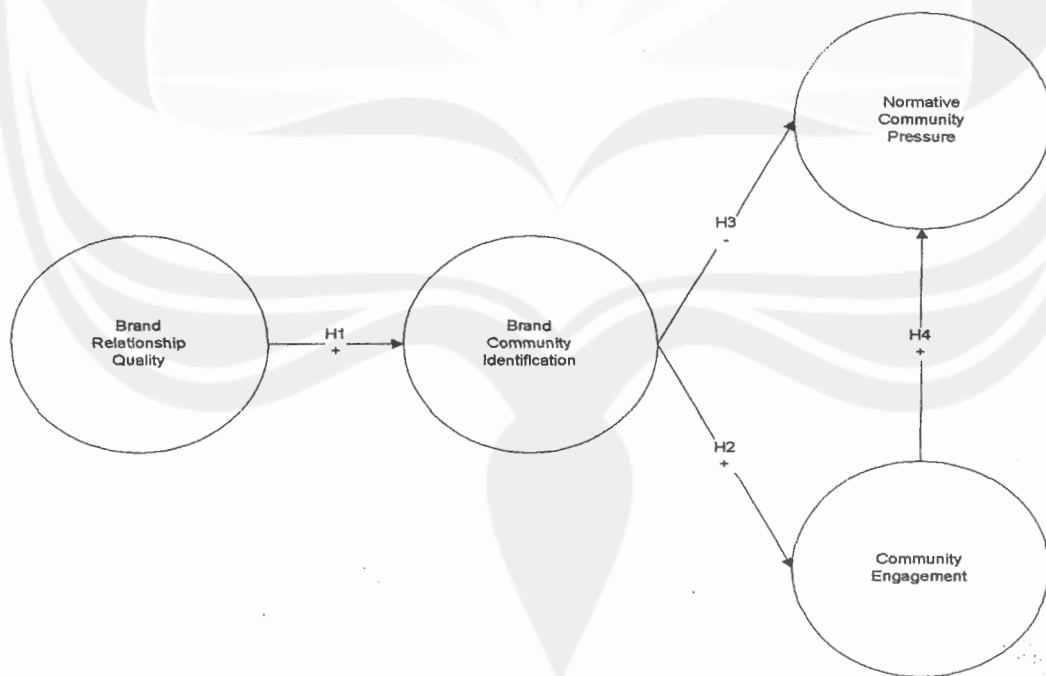
keputusan, semakin bersemangat dalam usaha memperluas komunitas tersebut.

Dengan bersikap seperti itu, anggota lainnya yang melihatnya dan juga dirinya sendiri menjadi mempunyai pengharapan yang lebih dalam bagaimana harus bersikap dalam komunitas, dan tentunya ini secara sadar atau tidak sadar dapat menaikkan *normative pressure* orang tersebut. Oleh karena itu saya meenghipotesiskannya sebagai berikut ini:

H4 : *Normative community pressure* dipengaruhi secara positif oleh *community engagement*.

I.5 Model Penelitian dan Hipotesis

Model hipotesis penelitian ini diadaptasi dari penelitian Rene A., Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann pada tahun 2005 yang berjudul *The Social Influence of brand Community: Evidence from European Car Clubs*.



Sumber: diadaptasi dari model penelitian Rene et al. (2005)

H1 : *Brand community identification* dipengaruhi secara positif oleh *Brand relationship quality*.

H2 : *Community engagement* dipengaruhi secara positif oleh *brand community identification*.

H3 : *Normative community pressure* dipengaruhi secara negatif oleh *brand community identification*.

H4 : *Normative community pressure* dipengaruhi secara positif oleh *community engagement*.

I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *purposive sampling*, hal ini dikarenakan agar peneliti dapat memperoleh informasi dari kelompok tertentu yang mempunyai pengalaman langsung dan paham mengenai penelitian yang akan dilakukan, sehingga pernyataannya dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden, dimana responden tersebut merupakan anggota dari komunitas klub-klub sepeda motor di Yogyakarta.

I.6.2 Teknik Pengambilan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan survey kuesioner, yang terdiri dari 3 pertanyaan mengenai karakteristik responden dan 16 pernyataan mengenai

brand relationship quality, brand community identification, normative community pressure dan *community engagement*. Enam belas pernyataan kuesioner tersebut diadaptasi dari jurnal sebelumnya dan juga dikembangkan oleh peneliti dari teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Setiap pernyataan disusun dengan tipe pilihan majemuk yang setiap itemnya berupa pernyataan dengan 5 pilihan jawaban (menggunakan skala likert), yaitu mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

I.6.3 Asumsi-Asumsi Structural Equation Model

1. Ukuran sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM, dimana ukuran sample memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) maka minimum sampel yang diperlukan adalah 100, jika sampel di atas 100 maka metode ini akan meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Menurut Ghozali (2005), ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode ML adalah antara 100 sampai dengan 200.

2. Normalitas

Penelitian dengan menggunakan SEM, terutama Maximum Likelihood Estimation Techniques, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian, apabila nilai critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2.58, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

3. Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian outlier dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan melihat nilai Z-score dan nilai mahalanobis distance.

4. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari *Determinant of Sample Covariance Matrix*. Nilai determinat matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghazali, 2005).

I.6.4 Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dilihat dari faktor loading yang setiap indikator yang mengukur konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran internal consistency indikator sebuah konstruk. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengukur *composite/construct reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan

pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum adalah >0.70, dimana *Construct reliability* dapat diukur dengan rumus di bawah ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ukuran reliabilitas lainnya sebagai pelengkap *construct reliability* adalah *variance extracted*. Tingkat reliabilitas untuk *variance extracted* yang dapat diterima secara umum adalah >0.50, dimana *variance extracted* dapat diukur dengan rumus di bawah ini:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari nilai *regression weight*. Apabila nilai kritis atau *critical ratio* yang identik dengan nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, maka H₀ ditolak dan hipotesis alternatif dapat diterima.