

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin meningkat. Di Jakarta, sarana transportasi yang disediakan mulai beragam. Transportasi umum seperti angkutan kota (angkot), bus, bajaj, kereta api, dan *transjakarta*, menjadi pilihan alternatif bagi masyarakatnya untuk berpergian. Namun, beragamnya sarana transportasi tersebut bukannya tanpa masalah. Seringkali masyarakat merasa tidak aman ketika menaikinya, kapasitas penumpang yang melebihi batas, serta kondisi sarana transportasi yang sudah tidak layak pakai merupakan sejumlah permasalahan yang masih harus dibenahi.

Permasalahan yang ditimbulkan tersebut membuat sebagian masyarakat memilih untuk berpergian menggunakan kendaraan pribadi. Masyarakat memilih untuk menggunakan mobil pribadi ataupun motor pada saat berangkat ke kantor ataupun sekedar jalan-jalan. Tetapi, keadaan kota Jakarta yang rawan kemacetan membuat sebagian besar masyarakatnya memilih untuk mengendarai motor. Selain harga, bahan bakar dan perawatan yang lebih murah dibandingkan dengan mobil, kondisi lalu lintas yang macet lebih menguntungkan motor untuk melaluinya, karena bentuknya yang kecil. Saat ini fasilitas kredit motor

dengan DP yang rendah semakin banyak, sehingga masyarakat semakin mudah untuk memiliki sepeda motor

Hobi dan kebutuhan merupakan latar belakang seseorang memutuskan untuk membeli sepeda motor. Bagi sebagian masyarakat yang memutuskan membeli motor karena hobi, sebagian pria memilih menggunakan motor *sport* sebagai pilihan mereka. Tampilannya yang terkesan untuk pria merupakan salah satu alasannya. Beberapa merek motor *sport* yang merupakan pilihan teratas di Indonesia yaitu Yamaha V-Xion, Honda Megapro, Honda Tiger, Yamaha Scorprio, dll.

Merek tersebut saling bersaing untuk mendapatkan penjualan yang tinggi serta dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menghadapi persaingan yang ketat membuat produsen harus melakukan strategi-strategi untuk mempertahankan loyalitas merek agar pelanggan tidak melirik produk pesaing lain tanpa harus mengeluarkan modal besar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mendukung pembentukan *Brand Community* atau komunitas merek. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu produsen motor *sport* yaitu Honda dengan salah satu variannya yaitu Honda Tiger.

Salah satu komunitas Honda Tiger yang ada adalah Bekasi Tiger Club (BKTC). BKTC didirikan oleh pengguna Honda yang awalnya saling bertemu dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Honda, serta memiliki kesamaan tempat tinggal sehingga akhirnya mencetuskan untuk membentuk suatu komunitas Honda Tiger di

wilayah Bekasi. BKTC berdiri pada tanggal 25 April 2007 dan akta pendiriannya disahkan oleh Notaris DWY YULIANTI, SH. satu tahun kemudian. BKTC merupakan sarana bagi pengguna dan pecinta Honda Tiger di kawasan Bekasi untuk berkumpul dan mengadakan kegiatan bersama.

Selama 8 tahun ini BKTC sudah memiliki lebih dari 400 orang anggota yang tersebar di wilayah Bekasi (sumber : <http://www.radar-bekasi.com/?p=4020>). Diantara anggota tersebut, tercatat wakil wali kota Bekasi Rahmat Efendi sebagai anggota kehormatan. Dalam kegiatannya, anggota BKTC sering kali menggunakan alun-alun kota Bekasi sebagai tempat berkumpul di setiap sabtu malam. BKTC berdiri dibawah di bawah naungan Honda Tiger Club Indonesia (HTCI). Sedangkan HTCI berdiri atas prakarsa para peminat Honda Tiger dengan dibantu oleh manajemen Honda pada tanggal 10 Oktober 2004 di Bandung yang kemudian dikukuhkan secara legal melalui akta no.57 notaris A. Natasukarya. (sumber : <http://www.radar-bekasi.com/?p=4020>).

HTCI merupakan induk dari seluruh Club Tiger di Indonesia. Seluruh kegiatan pada club Honda Tiger termasuk BKTC harus dengan sepengetahuan HTCI. Melalui HTCI, manajemen Honda berusaha lebih dekat dengan para pengguna Honda Tiger. Pada acara ulang tahun Honda ataupun acara amal, manajemen Honda melalui HTCI selalu mengundang perwakilan Club Honda Tiger untuk datang.

Manajemen Honda juga sering kali membantu kegiatan Club Honda Tiger. Misalnya, membantu pendanaan kegiatan *touring* Club BKTC, ataupun seting kali memberikan fasilitas *service* gratis di bengkel resmi Honda. (sumber : www.tiger-club.or.id)

Dengan adanya komunitas sosial yang terbentuk atas sebuah merek seperti BKTC ini, anggota komunitas tersebut otomatis memiliki pengalaman, pemikiran yang sama terhadap sebuah merek yang mereka gabungkan dalam sebuah kelompok untuk saling berbagi pengalaman. Tentunya harapan bagi produsen Honda Tiger adalah, komunitas seperti ini dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek Honda Tiger agar pelanggan tidak berpaling menggunakan merek pesaing. Akan tetapi keberadaan komunitas ini untuk mempertahankan loyalitas penggunaanya belum sepenuhnya terbukti karena menurut *data TOP Brand Index* selama 4 tahun ini, *Top Brand* motor Honda Tiger mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat terlihat dari data yang disajikan :

Tabel 1.1
Top Brand Index Motor Sport

No.	Merek	2009	2010	2011
1.	Yamaha V-xion		30.9%	33.2%
2.	Honda Megapro	16.0%	9.2%	9.2%
3.	Honda Tiger	15.7%	31.6%	24.9%
4.	Yamaha Scorpio		9.02%	11.1%

(Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index-motor-sport)

Dari data di atas terlihat bahwa pada tahun 2010 Honda Tiger memimpin *Top Brand Index* motor *sport* dengan perolehan sebesar

31.6%, namun pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi sebesar 24.9% dan kembali menurun ditahun 2012 menjadi sebesar 16.3%, sedangkan pesaingnya Yamaha V-Xion menduduki peringkat pertama TBI motor *sport* di tahun 2011 dan 2012 yaitu sebesar 33.2% dan 29.2%. TBI dinilai berdasarkan rata-rata atribut yaitu TOM (*Top of Mind*), market share dan mind share. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Data TBI juga dapat menggambarkan bahwa artinya setelah tahun 2010 terjadi perpindahan merek terhadap pengguna sepeda motor Honda Tiger ke merek lainnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Sport 2011 (per unit)

Yamaha	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Total
V-IXION	19,006	17,306	24,370	18,903	23,061	18,314	22,393	143,353
BYSON	3,895	3,957	4,847	4,694	4,128	4,019	4,490	30,030
SCORPIO Z CW	1,902	1,997	2,391	1,990	1,996	2,436	3,816	16,528
Honda	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Total
NEW MEGA PRO	18,018	15,333	18,017	13,999	16,007	15,886	14,905	112,165
CBR 150R	-	-	-	-	-	-	167	167
TIGER	2,572	2,969	3,792	3,800	3,562	3,011	1,444	21,150
CBR 250R	-	264	1,167	979	639	967	631	4,647

(Sumber : <http://motorplus.otomotifnet.com/Head-to-Head-Penjualan-Motor-Sport-Yamaha-VS-Honda-Head-to-Head-Penjualan-Motor-Sport-Yamaha-VS-Honda>)

Selain itu, pada data penjualan motor sport di atas, terlihat pada semester satu 2011 penjualan Honda Tiger jauh di bawah Yamaha V-xion. Hal ini diakibatkan karena tidak adanya varian sepeda motor 150cc berteknologi setara V-xion yang dijual setara dengan harga V-Ixion (21-jutaan) sehingga pengguna motor *sport* Tiger beralih ke merek lainnya. (*Head-to-Head-Penjualan-Motor-Sport-Yamaha-VS-Honda* <http://motorplus.otomotif.com>)

Permasalahan lainnya adalah seiring dengan banyaknya kriminalitas yang dilakukan oleh *gank* motor sedikit banyak memberikan dampak pada club Honda Tiger seperti BKTC ini. Pandangan negatif tentang *gank* motor yang disebabkan oleh meningkatkan tingkat kriminalitas komunitas motor memberikan dampak bagi komunitas ini. Imbas yang didapat yaitu menurunnya partisipasi anggota BKTC dalam beberapa acara dan berkurangnya kegiatan *touring* merupakan imbas dari berkurangnya juga keaktifan para anggota kelompok ini. (sumber : M. K Nullah, Humas BKTC).

Selain komunitas merek, produsen motor Honda juga berusaha membangun citra merek atau *brand image* untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnisnya. Dengan melihat faktor citra merek maka produsen Honda Tiger berusaha membentuk karakteristik konsumen yang dituju. Sasaran konsumen Honda Tiger adalah pria. Disainnya yang berat dan terlihat sangar serta cc nya yang besar ditujukan untuk pria. Kendaraan roda dua saat ini bukan hanya

menjadi alat transportasi saja tapi juga menjadi salah satu indikator gaya hidup dalam lingkungan sosial. Pengguna Honda Tiger biasanya dianggap memiliki jiwa petualang. Hal yang perlu diingat bahwa citra merek yang dibangun harus juga diimbangi dengan diterapkannya kinerja pengembangan dan penelitian produk dengan penetapan kualitas.

Permasalahannya adalah, saat ini kualitas motor sport saling bersaing. Masing-masing produk berusaha mengungguli satu sama lain. Citra merek yang berusaha dibangun oleh Honda Tiger sebagai salah satu *pioneer sport* mulai tergerus oleh pesaing lain. Selain Yamaha, saat ini mulai banyak bermunculan motor sport merek baru dari China, India dengan disain yang menarik serta kualitas yang sama baik, sehingga citra merek Honda semakin melemah. Kalau dulu orang hanya berucap bahwa Honda Tiger adalah merek motor *sport* yang paling bagus, sekarang orang tak ragu lagi untuk mempercayakan kepada merek pesaing lain. (<http://motorplus.otomotifnet.com>). Selain itu, maraknya kriminalitas yang dilakukan komunitas motor juga menimbulkan citra buruk bagi motor besar atau *sport*. Pendapat sebagian orang, bahwa pengendara motor besar memiliki tempramen tinggi dan sering melanggar lalu lintas.

Dengan beberapa latar belakang yang telah disebutkan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Komunitas**

Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Tiger". Penulis memilih produk motor Honda Tiger sebagai objek karena motor Honda Tiger merupakan *pioneer* dalam produk motor *sport*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimanakah deskripsi komunitas merek, citra merek, dan loyalitas merek motor Honda Tiger?
2. Apakah komunitas merek dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger?
3. Apakah komunitas merek mempengaruhi loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger?
4. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger?
5. Variabel manakah diantara komunitas merek dan citra merek yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas merek?

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, batasan masalah yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. lingkup penelitian yang digunakan adalah Bekasi Honda Tiger Club
2. populasi dan sampel yang digunakan adalah anggota komunitas Bekasi Honda Tiger Club.
3. objek yang digunakan adalah motor *sport* Honda Tiger.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui deskripsi komunitas merek, citra merek, dan loyalitas merek motor Honda Tiger,
2. untuk menguji pengaruh komunitas merek dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger.
3. untuk menguji pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger,
4. untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger,
5. untuk menguji variabel manakah antara komunitas merek dan citra merek yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut ini:

1.5.1 Bagi penulis

Memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh komunitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger.

1.5.2 Produsen (PT Honda Tbk.)

Bagi produsen penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran dan masukan untuk memprediksi prospek perusahaan di masa yang akan datang sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan.

1.5.3 Akademisi

Menambah perbendaharaan referensi mengenai peran komunitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Tiger.