

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Industri otomotif di Indonesia, terutama sepeda motor berkembang signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini mengendarai sepeda motor bukan hanya dipilih atas dorongan kegunaannya untuk mempercepat waktu tempuh sebuah perjalanan, namun sepeda motor juga dianggap sebagai *style* yang mampu menunjukkan identitas seseorang. Hingga tahun 2017, Indonesia merupakan pasar terbesar ke tiga terbesar setelah India dan China. Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 250 juta orang dan hidup lebih dari 17.500 pulau menjadi potensi pasar yang sangat luar biasa, sehingga pasar Indonesia tentu menjadi dilirik oleh pabrikan motor dunia karena potensinya yang sangat besar.

Pertumbuhan peningkatan sepeda motor di dalam negeri menunjukkan angka yang fantastis. Namun demikian persaingan pasar juga terlihat semakin tajam. Pabrikan besar terlihat terus berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya. Menurut AISI dalam keterangannya di <https://otomotif .tempo.co.read/1178320/> Meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat telah mendorong penjualan sepeda motor dalam negeri. Kondisi ini didukung pula oleh derasnya lembaga keuangan dalam menyokong pemberian kredit sepeda motor. Rendahnya tingkat suku bunga perbankan dan lembaga keuangan lainnya pada beberapa tahun ini telah mendorong daya serap sektor ini .

Tabel 1.1 Data penjualan kendaraan motor roda dua 2015 – 2017.

Merek	2015		2016		2017	
	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
Honda	4.453.888	68,73%	4.380.888	73,86%	4.385.888	74,64%
Yamaha	1.798.630	27,76%	1.394.078	23,50%	1.348.211	22,94%
Kawasaki	115.008	1,77%	97.622	1,65%	68.637	1,17%
Suzuki	109.882	1,70%	56.824	0,96%	72.191	1,23%
Others	2.747	0,04%	1.873	0,03%	1.176	0,02%
<b>Total</b>	<b>6.480.155</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.931.285</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.876.103</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Segmen motor *sport* bermesin 250 cc adalah kelas yang sangat bergengsi, tiap merek punya “jagoan” untuk bermain di kelas tersebut. Selain itu, menggunakan motor sport 250 cc juga memiliki kebanggaan tersendiri. Toshiyuki Inuma Presiden Direktur PT Astra Honda motor menjelaskan Naik motor sport 250 cc seperti menunggangi motor balap, tapi dengan mesin yang lebih kecil 250 cc. Di Indonesia, tiga pabrikan otomotif roda dua terbesar menjual motor sport fairing 250 cc. Mereka menyajikan produk motor sport 250 cc dengan keunggulan masing-masing. Kawasaki menjagokan [Ninja 250Fi](#) yang sudah memiliki versi terbaru pada awal 2018. Sementara Honda mengandalkan CBR250RR sebagai penantang Ninja 250, dan Yamaha punya YZF-R25 di kelas yang sama.

Sepeda motor dengan macam ragamnya telah menjelma menjadi semacam identitas yang mewakili para penggunanya. Dari sinilah muncul dan berkembangnya berbagai macam *brand community* dengan karakteristik atau ciri khas yang berbeda . Berkembangnya *brand community* di Indonesia merupakan hasil dari trend budaya global di dunia barat pasca perang dunia ke dua . Dari perkembangan budaya barat inilah muncul motor *Harley Davidson* yang merupakan ikon dari sebuah motor gede untuk pertama kalinya di dunia dan kemudian tumbuh dan berkembang di Indonesia dan merambat ke kota – kota besar baik di pulau jawa sekitar Jakarta , Bandung , Semarang , Surabaya dll , maupun kota besar yang ada di luar pulau jawa.

Pada awalnya motor gede atau yang lebih populer dikenal dengan akronim moge, memang tak bisa dipungkiri telah mewakili suatu komunitas masyarakat tertentu yang identik

dengan golongan “kelas atas”. Namun dengan perkembangan zaman, di era modern ini banyak muncul dan berkembang komunitas-komunitas motor yang beragam dan bertingkat sesuai dengan kategori dan variasi motor yang ada. Namun banyak pula bermunculan komunitas motor yang terdiri dari berbagai macam tipe motor dan merk motor, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki bahkan sampai yang Jadul (zaman dahulu atau kuno) seperti Vespa.

Schouten dan Mc. Alexander (Ferinadewi, 2008: 175) menyatakan bahwa komunitas merek akan ditandai oleh: (a) adanya kesadaran yang sama; (b) ritual dan tradisi; (c) tanggung jawab moral. Sedangkan menurut Muniz dan O’Guin tahun 2001 dalam jurnal yang berjudul *Brand Community* menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu : (a) *consciousness of kind* (kesadaran bersama) yang terdiri dari *legitimacy* (legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi); (b) *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) yang terdiri dari *celebrating the history of the brand* (memperingati sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek); (c) *moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) yang terdiri dari *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) dan *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa komponen-komponen *brand community* yaitu, pertama *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas, Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

Kedua *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ketiga moral

*responsibility* (rasa tanggung jawab moral ) komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.

Pada segmen *brand community* motor sport 250 cc di Indonesia, pada merek motor Kawasaki selaku pemimpin pasar memiliki banyak komunitas antara lain Kawasaki Ninja Club (KNC), Ninja Mono Owner (NIMO) , Ninja Injection Owner (NIO), Bike of Kawasaki Rider's Club (BKRC) , Kawasaki Bikers Community (KBC), dan sebagainya . Salah satu *brand community* yang cukup eksis adalah motor Ninja Mono Owner (NIMO) yang mewakili segmentasi motor sport 250 cc *single silinder* .

Tabel 1.2 Daftar Komunitas Motor

No	Nama Komunitas	Merek Motor
1	Ninja Mono Owner	Kawasaki RR mono / Z250 SL
2	CBR 250 Owner Indonesia	Honda CBR 250 cc
3	Ravens United	Yamaha R25
4	Kawasaki Bikers Community	Kawasaki Ninja 250 cc

Sumber : Data Olah Primer 2019

NIMO adalah *brand community* pengguna motor Kawasaki Ninja RR Mono dan Z250SL yang menamakan diri Ninja 250 RR Mono Owner atau lebih dikenal dengan sebutan “NIMO”. Komunitas NIMO berdiri satu tahun yang lalu di tanggal 7 September 2014 yang sampai saat ini telah beranggotakan 220 member tetap di Chapter Bekasi dan 6.400 member tidak tetap dari seluruh Indonesia yang tergabung di Group Facebook dan Kaskus NIMO. Hal ini termasuk pencapaian luar biasa mengingat Ninja RR Mono dan Z250SL sendiri baru diluncurkan kurang lebih 5 tahun oleh Kawasaki. Oleh karena ini NIMO bertekad dan berdedikasi tinggi untuk memperluas tali silaturahmi dan persaudaraan bagi pengguna Ninja RR Mono dan Z250SL sekaligus menjadi yang terdepan dalam menyampaikan informasi

terbaru/terupdate mengenai RR Mono/Z250sl dan menjadi jembatan penghubung komunikasi antar *brand community* roda dua lainnya dan Dealer Kawasaki seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Komunitas Ninja Mono Owner

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada segmen *brand community* motor sport 250 cc di Indonesia, pada merek motor Honda diwakili oleh komunitas motor CBR 250 Owner Indonesia . Komunitas ini didirikan pada bulan Maret 2017 yang rutin melakukan “ kopi darat “ pada jumat malam di Mall pascal 23 Bandung ini memiliki 92 member aktif. Selain kopi darat, CBR 250 Owner Indonesia juga kerap mengadakan berbagai kegiatan, mulai dari turing, bakti sosial serta *sunday morning riding (Sunmori)*. “Biasanya kami kalau kopdar selalu berbicara tentang rencana kegiatan dan sharing tentang motor, variasi dan misalkan rencana baksos di satu daerah yang baru terkena bencana kita bahas juga,” tutur Enjang, salah satu pengurus HCOI dalam keterangannya di <https://lensautama.com/2017/12/honda-cbr-250>.

Pada segmen *brand community* motor sport Yamaha 250 cc diwakili oleh Ravens United (RU25) yang dibentuk secara resmi pada tanggal 25 Agustus 2014 di Jakarta. RU25 berada di bawah payung Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI) bersama 16 komunitas

lainnya dari 17 provinsi di seluruh Indonesia. Dengan begitu, komunitas ini menjadi wadah pemilik R25 pertama yang diakui Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). "Setelah terbentuknya Yamaha R15 Club Indonesia, kali ini kami menyambut bahagia terbentuknya komunitas R25 yang ada di bawah naungan YRFI. Kami harapkan ini akan semakin memperkuat kesatuan dan rasa kekeluargaan di antara mereka. Korporat Yamaha juga akan selalu memberikan dukungan sepenuhnya bagi mereka," terang Eko Prabowo, GM Marketing Communication and Community Development YIMM, dalam keterangan resminya, Rabu (27/8/2014).

Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai penjualan adalah melalui keberadaan *brand community* atau komunitas 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. Untuk itu, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang erat terhadap *brand community*, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dijualnya.

Menurut Oliver dalam purbaningtyas (2009;2), bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi dibutuhkan komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan kompetitor. Adanya keunggulan produk adalah mutlak dibutuhkan karena merupakan daya tarik utama bagi konsumen. Setelah konsumen merasa puas atas *perceived value* yang diterima atas suatu produk, dibutuhkan dukungan dari lingkungannya agar dapat menahan keinginan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Kedua hal diatas menciptakan tingkatan loyalitas tertinggi. *Brand Community* ada yang didirikan berdasarkan inisiatif dari pengguna dan ada juga yang didirikan oleh perusahaan. Produsen mendirikan *brand community* konsumen sebagai realisasi dari strategi *relationship marketing*. Walau perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk membangun dan mensponsori *brand community*, namun komunitas ini dirasa

mampu menjadi media yang efektif dalam membangun merek, baik sebagai strategi pelengkap maupun yang utama.

Dengan menangkap fenomena ini para *seller* dapat menggunakannya sebagai *tools* untuk lebih memahami konsumennya dan mendapatkan masukan dalam memperbaiki produknya. Ide- ide inovasi sering kali bersumber dari anggota komunitas , melalui komunitas ini pemasar akan lebih mudah mengembangkan program loyalitas yang akan meningkatkan volume penjualan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan - hitungan rasional, tetapi juga canggih dalam mengelola sisi-sisi emotional konsumen. Merek dapat memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi apabila kualitasnya selalu terjaga secara konsisten dan mempunyai kredibilitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Selain itu merek juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas

sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Dalam tesis ini peneliti melakukan penelitian pada komunitas motor di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Serang, dimana di wilayah tersebut terdapat berbagai macam komunitas motor sport 250 cc. Selain itu lokasi Jabodetabek, Bandung, dan Serang merupakan kota yang tingkat pertumbuhan kendaraan bermotor sport 250 cc yang terus tumbuh dan berkembang sehingga bisa mewakili populasi dari komunitas motor sport 250 cc skala nasional.

Sekurang-kurangnya ada empat sebab yang melatarbelakangi mengapa penelitian itu perlu dilakukan, yaitu:

- a. Kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan .

Penelitian didasarkan atas kesadaran keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan tentang *brand community* dan *brand loyalty*. Manusia tinggal di lingkungan masyarakat yang sangat luas. Dalam kehidupan yang sangat luas tersebut banyak hal yang kita tidak ketahui, tidak jelas, tidak paham sehingga menimbulkan kebingungan, karena pengetahuan, pemahaman dan kemampuan manusia yang sangat terbatas, dibandingkan dengan lingkungannya yang begitu luas. Oleh karena itu peneliti melakukan riset ini yang diharapkan akan bisa mengatasi keterbatasan itu .

- b. Pemenuhan rasa ingin tahu

Penelitian dilakukan karena didorong oleh pemenuhan kebutuhan rasa ingin tahu. Melihat fenomena yang terjadi dimana segmentasi motor sport 250 cc sudah sangat

menjamur tentu peneliti merasa perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif .

c. Pemecahan masalah

Penelitian dilakukan untuk pemecahan masalah. Dalam penelitian ini tentunya ada perumusan masalah yang perlu untuk dipecahkan. Bagaimana kita ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *brand community* beserta dimensinya memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc . Pemecahan masalah dalam penelitian dilakukan secara objektif, sistematis, menggunakan metode dan mengikuti prosedur, serta berpegang pada prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah pengumpulan, pengolahan data, dan pembuktian secara ilmiah.

d. Pemenuhan pengembangan diri.

Salah satu tujuan utama penelitian ini adalah untuk pemenuhan pengembangan diri. Manusia merasa tidak puas dengan apa yang telah dicapai, dikuasai, dan dimilikinya. Manusia selalu ingin yang lebih baik, lebih sempurna, lebih memberikan kemudahan, selalu ingin menambah dan meningkatkan “kekayaan” dan fasilitas hidupnya. Keinginan manusia yang selalu ingin lebih baik itu, ada yang dicapai dalam waktu relatif singkat dengan ruang lingkup yang lebih sempit maupun membutuhkan waktu yang cukup lama dengan ruang lingkup yang lebih luas dan kompleks melalui penelitian.

Peneliti melihat bahwa sejauh ini belum pernah dilakukan riset mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek motor sport 250 cc. Mengingat potensi pasarnya yang cukup besar dan terus berkembang maka peneliti merasa bahwa segmentasi motor sport 250 cc sangat layak untuk di teliti dan diharapkan akan memberikan referensi baru riset untuk dunia ilmu pengetahuan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk menyusun penelitian (*tesis*) mengenai fenomena aspek *brand community* dalam perannya terhadap loyalitas merek motor sport 250 cc. Dalam penelitian ini objek penelitian terbatas hanya untuk jenis motor Sport 250 cc. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk menyusun *tesis* dengan judul “ Menguji Peran Brand Community dalam menciptakan Brand Loyalty “Studi Kasus Motor Sport 250 cc “.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun alasan memilih objek studi tersebut dikarenakan sebelumnya penelitian tentang *brand community* masih relatif jarang dilakukan. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal yang baru lagi. Usaha pembentukannya pun dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit. Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas , maka masalah data dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada peran *brand community* dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?
2. Apakah ada peran legitimasi dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?
3. Apakah ada peran loyalitas merek oposisi dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?
4. Apakah ada peran merayakan sejarah merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?
5. Apakah ada peran berbagi cerita merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?

6. Apakah ada peran integrasi dan mempertahankan anggota dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?
7. Apakah ada peran membantu penggunaan merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal – hal sebagai berikut :

1. Peran *brand community* dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
2. Peran legitimasi dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
3. Peran loyalitas merek oposisi dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
4. Peran merayakan sejarah merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
5. Peran berbagi cerita merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
6. Peran integrasi dan mempertahankan anggota dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.
7. Peran antara membantu penggunaan merek dalam menciptakan loyalitas merek sepeda motor sport 250 cc.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui

tentang loyalitas pelanggan motor sport 250 cc. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi yang relevan.

## 2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang loyalitas merek pelanggan motor sport 250 cc.