

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Dalam situasi persaingan yang ketat, maka keberadaan merek menjadi sangat penting, karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen.

Didaerah Yogyakarta terdapat beberapa komunitas merek sepeda motor seperti komunitas motor Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan masih banyak lagi. Untuk membedakan komunitas dengan hanya pengguna merek, komunitas merek sepeda motor tersebut melakukan kegiatan yang terdapat tiga bagian dari komunitas merek yaitu: (a) kesadaran bersama (*consciousness of kind*), didalam indikator kesadaran bersama ada dua elemen yaitu legitimasi (*legitimacy*) dan loyalitas merek oposisi (*oppositional brand loyalty*), (b) ritual dan tradisi (*rituals and tradition*) yang terdiri dari memperingati sejarah merek, (*celebrating the history of the brand*), dan berbagi cerita merek (*sharing brand stories*), (c)

rasa tanggung jawab moral (*moral responsibility*) yang terdiri dari integrasi dan mempertahankan anggota (*integrating and retaining members*) dan membantu dalam penggunaan merek (*assisting in the use of the brand*) Muniz dan O'Guinn (2001).

Salah satu cara yang dapat menjadi alternatif pengembangan dan pembangunan bagi sebuah merek yang bertujuan untuk menciptakan komunitas merek yang baik dan menarik perhatian konsumen adalah dengan cara melakukan sebuah ritual dan tradisi didalam komunitas merek tersebut. Abdullah (2014), mengemukakan bahwa tumbuhnya berbagai komunitas belakangan ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, dimana komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya, maupun untuk perusahaan.

Di Indonesia penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, salah satunya adalah perusahaan Astra Motor Honda (AHM). Berikut merupakan data penjualan sepeda Motor Honda dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
Kuartal 1 Periode Bulan Januari –Oktober 2014

	Oktober	Total 2014
HONDA	452.886	4.253.838
KAWASAKI	14.823	141.836
SUZUKI	17.195	245.860
TVS	2.500	19.445
YAMAHA	193.238	2.099.578
Total	680.642	6.760.557

Sumber: Mengutip dari otomotifnet.com

Dalam Tabel 1.1 menunjukkan penjualan motor Honda di periode bulan Januari sampai bulan Oktober 2014 semakin mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dengan pangsa pasar 62,92 persen, dan angka penjualannya sendiri sudah mencapai 4.253.838 unit, lebih tinggi dari pesaing terdekatnya yaitu Yamaha dengan angka penjualannya di periode yang sama hanya bisa mencapai 2.099.578. Dapat disimpulkan konsumen di Indonesia mempercayai motor Honda sebagai kendaraan bermotor yang diminati konsumen Indonesia.

Komunitas Honda di Yogyakarta yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY), mempunyai anggota komunitas motor sebanyak 23 klub motor Honda, yang terdiri dari berbagai jenis motor dari motor *matic* hingga kelas motor *sport*. Untuk mempersatukan komunitas motor Honda, Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan otomotif, melakukan kegiatannya melibatkan komunitas motor Honda, seperti melakukan kegiatan *Dealer Cafe Community* dan *Honda Bikers Day* (HBD). Dimana setiap kegiatan tersebut membahas program-program komunitas, sosialisasi produk baru Honda dan untuk mempersatukan seluruh komunitas motor Honda maupun pengguna motor Honda diseluruh Indonesia

Ketika komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang baik bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya maupun untuk perusahaan, akan menciptakan loyalitas merek, sehingga anggota komunitas sepeda motor Honda akan merekomendasikan suatu merek

kepada konsumen lainnya. Giddens (2002), berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Dengan begitu setiap konsumen yang merasa loyal terhadap merek produk atau jasa tertentu akan ada kemungkinan sepanjang hidup mereka akan menggunakan merek produk dan jasa tersebut. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan akan mendapatkan jaminan produknya banyak diminati dan keberlanjutan perusahaan akan lancar. Penelitian Harahap (2012), menyatakan variabel komunitas merek dan loyalitas merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai konsep komunitas merek beserta dimensinya (kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral) dan pengaruhnya pada loyalitas merek, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran bersama berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

2. Apakah ritual dan tradisi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
3. Apakah rasa tanggung jawab moral merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
2. Menganalisis pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
3. Menganalisis pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang komunitas merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi semua anggota komunitas dalam meningkatkan kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral didalam komunitas, sedangkan untuk perusahaan Astra Honda Motor (AHM) dapat menjadi bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan loyalitas merek komunitas motor Honda.

