

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

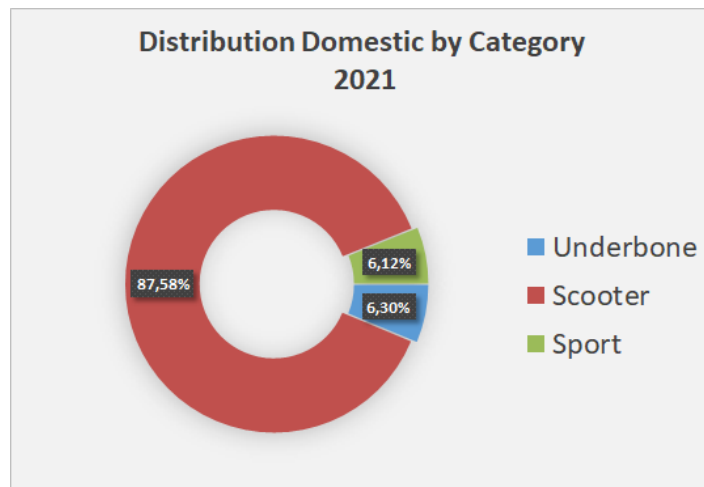
Globalisasi memberikan banyak dampak pada kehidupan manusia, baik dampak yang positif maupun negatif. Salah satu bentuk globalisasi terjadi pada bidang transportasi, pada zaman dahulu manusia berpindah tempat satu ke tempat lain menggunakan alat sederhana seperti gerobak, perahu, kereta kuda dan lain sebagainya sehingga dapat memakan waktu yang sangat lama untuk manusia berpindah tempat. Tetapi setelah ditemukannya alat transportasi yang lebih canggih yaitu kendaraan bermotor seperti sepeda motor, mobil, kereta api dan pesawat terbang, membuat perjalanan manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya menjadi sangat cepat. Salah satu kendaraan bermotor yaitu sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Sepeda motor banyak diminati karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang tergolong praktis dan terjangkau untuk dimiliki oleh setiap kalangan masyarakat yang membutuhkannya.

Penjualan sepeda motor di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini pada saat pandemi mulai memang mengalami penurunan dan semua sektor pun berdampak mengalami hal yang sama tidak hanya penjualan motor saja, tetapi dua tahun terakhir setelah pandemi membaik, penjualan sepeda motor di Indonesia pun mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari penjualan motor domestik di

tahun 2020 adalah sejumlah 3.660.616 unit dan di tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu sejumlah 5.057.516 unit (aisi.or.id).

Berdasarkan data penjualan motor domestik tersebut, terbagi menjadi 3 (tiga) kategori jenis motor yaitu kategori *underbone*, *scooter* dan *sport*. Hal yang menarik adalah dari peningkatan penjualan motor seluruh kategori, penjualan kategori motor *sport* pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, seperti di kutip dari otorider.com “Secara pasar, penjualan motor sport memang menurun drastis karena adanya pandemi. Meski demikian, secara persentase kontribusi terhadap penjualan motor keseluruhan juga menurun drastis. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada tahun 2019, penjualan sepeda motor mencapai 458.901 unit atau berkontribusi 7,1%. Sementara di tahun 2020 ini penjualannya hanya 176.520 unit atau berkontribusi 6,1% saja”. (<https://otorider.com/berita/2021/hanya-tiga-motor-sport-meluncur-di-2020-sepi-peminat-hanbjidanat>).

Di tahun 2021 pun penjualan motor *sport* tidak mengalami kenaikan atau penurunan dari tahun sebelumnya, penjualan motor *sport* hanya berkontribusi 6.1% sama seperti tahun 2020, hal ini dapat dilihat pada data AISI berikut ini:



(Sumber: AISI.or.id)

Gambar 1.1
Distribusi Penjualan Motor Domestik per Kategori pada Tahun 2021

Berdasarkan data tersebut, pada kategori motor *sport* membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi. Motor *sport* merupakan salah satu jenis sepeda motor yang banyak diminati oleh pencintanya baik dari berbagai merek seperti Honda, Kawasaki, Yamaha dan lain sebagainya.

Merek menurut Kotler (2012) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). Selain menjadi hal untuk membedakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan

oleh perusahaan, merek juga memiliki fungsi untuk memudahkan konsumen mengenali bahkan mengingat dan mengidentifikasi barang atau jasa yang ingin dibeli. Terdapat beberapa karakteristik merek menurut Rangkuti (2002), yaitu nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu suatu produk, nama merek harus mudah diucapkan, mudah dikenal dan mudah diingat, nama merek harus mudah dibedakan (harus spesifik dan khusus), nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing, dan nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan mendapat perlindungan hukum. Melihat pentingnya merek bagi suatu produk, terutama untuk merek kendaraan bermotor yaitu sepeda motor, merek bukan hanya saja sebagai nama atau istilah, tetapi dapat menambahkan citra bagi penggunanya. Kendaraan bermotor yang salah satunya adalah sepeda motor dapat menjadi sarana untuk membentuk citra penggunanya melalui *brand community*.

Brand community menghubungkan konsumen dengan persamaan tujuan, hobi, dan kesenangan. *Brand community* sendiri merupakan kesempatan yang bagus untuk menciptakan loyalitas. Hal ini didukung dengan adanya temuan yang menunjukkan bahwa *brand community* berperan penting dalam membentuk loyalitas (Felix, 2012). Terlebih *brand community* adalah sebuah komunitas yang dituju dengan tidak terbatas geografis melalui hubungan sosial di antara penggemar atau konsumen suatu merek (Nisfiyah, dkk., 2019).

Selain *brand community* terdapat variabel yang memegang peran penting dalam membentuk loyalitas, yaitu *brand equity* atau ekuitas merek. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan

merek yang kuat sehingga konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018). Ekuitas merek merupakan sebuah aset yang tidak berwujud, tetapi tidak sedikit industri yang menganggap bahwa terdapat nilai yang melekat pada sebuah merek perusahaan dan hal tersebut paling penting diantara sebab-sebab lain (Sumarwan, 2011 dalam Nisfiah, dkk., 2019).

Loyalitas dapat dibangun apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Untuk mencapai kepuasan tersebut tidak hanya *brand community* dan *brand equity* yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan, tetapi salah satu jenis pemasaran yang penting dan efektif serta efisien bagi perusahaan adalah melalui *word of mouth* atau sering kita sebut dengan WOM. *Word of mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Melalui *brand community*, *brand equity* dan *word of mouth* diharapkan dapat menciptakan atau mempengaruhi suatu loyalitas konsumen dimana konsumen juga harus merasakan kepuasan untuk membentuk loyalitas tersebut. Tujuan utama suatu perusahaan tentunya untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen lalu membuat konsumen menjadi loyal

sehingga perusahaan dapat melangsungkan hidup perusahaan melalui penjualan yang bagus. Loyalitas menurut Tjiptono (2004) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu perhatian bagi setiap perusahaan termasuk juga Honda yang terkenal dengan penjualan motor nomor 1 di Indonesia. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah *brand community*, *brand equity* dan *word of mouth* akan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna motor Honda terutama pada kategori motor *sport* yaitu Honda CBR karena seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, penjualan motor Honda pada kategori motor *sport* beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang sangat drastis bahkan mengalami penjualan yang tetap. Objek penelitian ini adalah komunitas pengguna motor *sport* Honda CBR di Bandung. Sehingga berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Community*, *Brand Equity* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Komunitas Pengguna Motor Honda CBR Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Community*, *Brand Equity*, *Word of Mouth* dan Loyalitas pada pengguna komunitas Honda CBR Bandung;
2. Bagaimana pengaruh *Brand Community*, *Brand Equity* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas pada pengguna komunitas Honda CBR Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Community*, *Brand Equity*, *Word of Mouth* dan Loyalitas pada pengguna komunitas Honda CBR Bandung;
2. pengaruh *Brand Community*, *Brand Equity* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas pada pengguna komunitas Honda CBR Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menambah keilmuan baru dalam bidang manajemen pemasaran dan mengetahui pengaruh *brand community*, *brand equity* dan *word of mouth* terhadap

loyalitas anggota Honda CBR Bandung (variabel penelitian baru dalam bidang manajemen pemasaran di komunitas).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat bagi akademisi, yaitu dapat memberikan sumbangan perkembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand community*, *brand equity*, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Selain bagi akademisi, penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan, yaitu memberi masukan bagi perusahaan motor Honda, khususnya dalam mengelola strategi merek yang berhubungan dengan komunitas merek serta meningkatkan strategi pemasaran melalui *word of mouth* guna meningkatkan loyalitas anggota. Penelitian ini juga dapat memberi sumbangan sumbangan ilmu dan masukan kepada peneliti selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan objek penelitian Komunitas Penggunaan Honda CBR. Sedangkan jadwal penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2022 hingga bulan Juli 2023 (terlampir).