

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam Era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia mekanisme pasar yang memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar) Durianto dkk (2001). Hal seperti ini dapat dilihat dari persaingan produk mobil. Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sebagai pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisis terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Rio (2014), menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Forst & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2.3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar (www.otomotif.kompas.com). Kotler & Susanto (1999) menyatakan bahwa pesaing terdekat adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama pula. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing. Tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat di simpulkan bahwa persaingan industri mobil di Indonesia sangat ketat, maka produsen diuntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berikut ini adalah data penjualan 5 terbesar mobil keluarga di Indonesia

Tabel 1.1 Data Penjualan 5 Terbesar Mobil Keluarga di Indonesia 2016

N0	Bulan	Merek	Penjualan (unit)	Thn Keluaran
1	Januari - Oktober 2016	Toyota Avanza	100.388	2003
2	Januari - Oktober 2016	Toyota Kijang Innova	48.964	2004
3	Januari - Oktober 2016	Daihatsu Xenia	36.587	2003
4	Januari - Oktober 2016	Honda Mobilio	33.354	2014
5	Januari - Oktober 2016	Suzuki Ertiga	25.754	2012

Sember : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Memasuki bulan 10 tahun 2016, penjual mobil di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Tercatat dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total penjualan mobil wholesales (pengiriman mobil dari pabrik ke dealer pada bulan oktober 2016 mencapai angka 91.846 unit. Angka tersebut meningkat jika di dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2015. Penjualan mobil selama Januari sampai Oktober 2016 telah mencapai 874.703 unit. Sementara Gaikindo sendiri menargetkan penjualan mobil di tanah air tahun 2016 dapat mencapai angka 1.050.000 unit (www.oto.com).

Dari data di atas 5 daftar terbesar mobil keluarga terlaris berdasarkan data Gaikindo. Yang pertama mobil merek Toyota Avanza yang telah mencapai 100.388 unit penjualan dari Bulan Januari – Oktober 2016. Sedangkan mobil keluarga merek Toyota Kijang Innova mencapai angka urut ke dua dengan angka penjualan 48.964 unit. Dan pada urut ketiga di raih oleh merek Daihatsu Xenia dengan angka penjualan mencapai 36,587 unit. Sedangkan urut ke empat di raih oleh mobil merk Honda Mobilio dengan angka penjualan 33.354 unit. Dan yang terakhir yaitu di capai oleh mobil merk Suzuki Ertiga dengan data penjualan 25.754 unit. Dengan demikian meskipun mobil merek Suzuki Ertiga yang masi di bilang keluaran terbaru sudah mampu bersaing dengan merek-merek keluaran

lama dan juga mampu mencapai penjualan terlaris urutan ke lima dan telah berhasil mengalahkan mobil keluarga lainnya seperti merek Chery, Geely, Subaru, Infiniti dan merek mobil keluarga lainnya. Berikut data penjualan Mobil Suzuki Ertiga Jember

Tabel 1.2 Data penjualan Mobil Suzuki Ertiga Jember 2016

No	Bulan	Total Penjualan (Unit)
1.	Januari	26
2	Februari	23
3	Maret	24
4	April	18
5	Mei	22
6	Juni	29
7	Juli	19
8	Agustus	20
9	September	22
10	Oktober	19

Sumber : Bagian Administrasi Dealer Suzuki Jember (*PT. United Motors Centre Jember*)

Angka penjualan selama tahun 2016 naik turun dilihat dari data di atas. Dealer Suzuki yang berada di daerah jember ini merupakan salah satu pusat yang menguasai kota Bondowoso, Situbondo dan Lumajang. Tak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan akan mobil tidak hanya sebagai alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran yang selektif dalam melakukan pembelian. Seseorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan diri pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu.

Durianto dkk (2001:12) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek saja meskipun banyak tersedia berbagai merek alternatif. Pengukuran sikap

konsumen terhadap suatu merek dapat diketahui melalui perasaan konsumen mengenai produk dan merek, serta kecenderungan merek untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan biasa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain meskipun diberi iming- iming yang menggiurkan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk, 2001 : 126).

Loyalitas Merek menurut (Schiffman dan Kanuk 2004: 227) merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh faktor *customer drivers*, *brand drivers*, *social drivers*. *Social drivers* terdiri dari *social group* dan *peer recommendation*. *Social group* adalah kelompok sosial yang berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk (McAlexander dkk, 2002). Untuk mendapatkan Loyalitas Merek dari konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) dalam Purbaningtyas (2009:2) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan para pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan saat ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Karena sebuah komunitas terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh

anggota komunitas. Sebuah merek yang dikenali oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang (Simamaro 2000:483).

Menurut Muniz dan O'Guinn (1995) Komunitas Merek (*brand community*) merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbaris pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. *Brand community* memiliki tiga komponen yaitu *consciousness of kind* (kesadaran bersama), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi), dan *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral). *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) terdiri dari dua elemen yaitu *legitimacy* (legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) memiliki dua elemen, yaitu *celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek), sedangkan komponen *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) terdiri dari *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) and *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Lebih lanjut diungkapkan oleh Devasagayam dalam situs Web ini www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalani hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya, dengan cara ini konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memilih wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan merek, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antar merek. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, melalui komunitas sekelompok orang berbagai nilai-nilai kognitif, emosional atau material.

Salah satu fenomena *Community Car Club* pemakai Jarum Black, yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black, serta pembangunan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Suzuki misalnya dari setiap tipe produk memiliki *community* tersendiri, dari sekian banyak jenis mobil

keluaran Suzuki mempunyai klub komunitas seperti, ERCI (Ertiga Club Indonesia), VES (Vitara Esqudo Sidekick), dan lainnya. Namun ada komunitas lain yaitu komunitas Mobil HJS (Honda Jazz) yang sudah terkenal di Indonesia meskipun komunitas ini masi seumur jagung tetapi sudah memiliki 1000 anggota. Fenomena di atas merupakan upaya produsen dalam rangka untuk meningkatkan merek dalam produknya.

Dari penjelasan di atas, peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh *Brand Community* pada komunitas Mobil Ertiga di kota Jember terhadap Loyalitas Merek dengan cara mengetahui seberapa besar kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral dalam kmunitas tersebut dengan cara melihat seberapa besar dan pentingkah hubungan setiap anggota terkait dengan merek tersebut dan seberapa pentingkah anggota tersebut dalam merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek dan rasa tanggung jawab setiap anggota. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas *Mobil Suzuki Ertiga Club Jember ERCI (Ertiga Club Indonesia)*. Berikut data perkembangan anggota komunitas ERCI (Ertiga Club Indonesia) dan TKCI (Toyota Kijang Club Indonesia) Jember.

Tabel 1.3 Data Perkembangan Anggota Komunitas ERCI dan TKCI Jember Tahun 2014 - 2016

No	Tahun	Jumlah Anggota (ERCI)	Jumlah Anggota (TKCI)
1.	2014	39	30
2.	2015	46	41
3.	2016	50	35

Sumber : Anggota Klub ERCI & TKCI Jember (2016)

Lutfian Wahyu Prianto salah satu anggota komunitas ERCI menyatakan bahwa Komuitas tersebut mengalami penambahan anggota setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menyatakan bahwa komunitas mempunyai bagian salah satu modal dalam perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya. Disamping itu juga terdapat jumlah data anggota klub aktif TKCI (Toyota Kijang Club Indonesia) Jember yang setiap tahunnya mengalami naik turun. Jika diihat dari data di atas jumlah data anggota klub ERCI lebih tinggi, hal ini bisa

menyatakan tingkat loyalitas merek klub ERCI lebih tinggi terhadap merek Suzuki Ertiga.

Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas ERCI dikarenakan komunitas ini merupakan komunitas yang belum berdiri lama tetapi sudah terkenal di seluruh Indonesia dan mempunyai komunitas di setiap daerah dan salah satunya di daerah jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara parsial terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga?
2. Adakah pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara simultan terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga?

1.3 Tujuan dan Manfaat Peneliti

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara parsial terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara simultan terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi obyek yang di teliti : Peneliti sangat berharap dapat memberi manfaat dalam organisas terutama dalam bidang perilaku knsumen mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas Mobil Suzuki Ertiga Jember (ERCI).
2. Bagi pihak lain : Peneliti sangat berharap dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sebagai referensi teoritis dan empiris.

3. Bagi penulis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para perilaku pasar khususnya distributor mobil dan pengelola *brand community*.