

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini makin banyak bermunculan komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek perusahaan, bukan komunitas sebagai kumpulan orang dengan *passion* yang sama.suatu produk tertentu. Sayangnya, banyak dari mereka yang hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market.

Semestinya perusahaan benar-benar membentuk atau mencari komunitas yang memang selaras dengan perusahaan mereka. Sehingga komunitas tersebut benar-benar aktif dengan atau tanpa dukungan dari perusahaan. Banyak komunitas yang mati begitu tidak *disupport* lagi oleh perusahaannya. Terutama pada komunitas yang berbasis nama *brand*, bukan komunitas yang berbasis kesamaan anggotanya.

Sejauh ini, banyak pemangku merek mengeluh bahwa ternyata komunitas-komunitas merek yang selama ini mereka bangun adalah komunitas “gede balon”. Artinya, komunitas itu besar, tapi ternyata rapuh. Sebuah komunitas *handphone* yang (rasanya) paling besar, memiliki kegiatan rutin, bahkan lengkap dengan yel-yel komunitas, tapi meletus begitu saja digeser oleh komunitas tidak resmi *Blackberry*. Kalau Anda adalah *brand owner*, atau *brand manager*, dan punya keluhan seperti ini, 2 ringkasnya, semakin besar biaya yang dikeluarkan, malah akan memungkinkan semakin rentan komunitasnya.

Menurut Keller (2001 dalam Ferrinadewi, 2008:137), berpendapat bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi produk”.

Merek yang *prestisius* dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Seperti yang diketahui, Kawasaki adalah salah satu merek besar dalam industri otomotif di dunia, terlebih lagi Kawasaki Ninja 250R adalah salah satu jenis motor *sport* kelas premium yang dimiliki oleh Kawasaki.

Menurut Muniz Jr dan Guinn (2000 dalam Ferrinadewi, 2008:175-176), “Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Menurut Aaker (1991 dalam ferrinadewi, 2008:169), “Mendefinisikan ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya”. Ekuitas merek mengandung 5 pertimbangan penting yaitu menurut Anselmon (2005 dalam Ferrinadewi, 2008:169-170):

1. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator obyektif.
2. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
3. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
4. Harus dibandingkan dengan merek pesaing.
5. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), “Ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik atau atribut fungsional dari produk”. Sebagai contoh, banyak orang membayar harga tinggi untuk aspirin Bayer, secara relatif, pada aspirin merek

toko walaupun keduanya secara kimiawi identik. Atau harga air AQUA lebih mahal dari AVI, padahal mutu airnya sama. *Brand equity* juga disebut reputasi merek. Ekuitas merek didasarkan pada posisi produk dari merek. Seorang konsumen yang percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan/kinerja *superior*, sangat menyenangkan untuk dipergunakan dan diproduksi oleh perusahaan yang sangat memperhatikan masalah sosial, kemungkinan besar akan bersedia membayar harga tinggi (*premium price*), bisa menjadi loyal dengan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan memberitahukan kepada orang lain tentang kebaikan merek tersebut. Jadi salah satu sumber nilai ekonomi dari citra merek yang positif sebagai akibat perilaku konsumen terhadap *aitem* yang tersedia dengan nama merek yang terkenal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Kegiatan bauran marketing yang dikenal dengan 7P (*product, price, place, promotion, partisipant, proses, dan physical evidence*) sekarang ini pun bisa dibuat dalam format berbeda, khususnya pada sisi *place* yang kini dikenal dengan “*community marketing*” dan bisa juga disebut sebagai upaya *communication*. Hal ini sudah dilakukan beberapa merek dengan berbagai aktivitas yang dibarengi dengan aktivitas *corporate* atau aktivitas *brand community*.

Banyak konsumen atau pengguna suatu merek di luar dari komunitas merek tersebut sering tidak tahu bagaimana bila terjadi masalah-masalah berkaitan motor yang dipakainya karena mereka tidak ikut dalam suatu komunitas. Tetapi hal

seperti tidak akan terjadi pada konsumen yang telah bergabung dengan komunitas merek. Suatu komunitas merek lebih bisa berinteraksi satu sama lain dalam menyelesaikan permasalahan yang ada berkaitan dengan merek yang dipakainya. Sehingga rasa loyal terhadap suatu merek dapat dipertahankan dari adanya komunitas merek tersebut, dalam hal ini adalah komunitas Kawasaki Ninja 250R KNC di Lumajang.

Komunitas pecinta Kawasaki Ninja 250R ini telah terbentuk dengan diawali pertemuan-pertemuan di pertengahan tahun 2013 dan diresmikan pada 26 Juli 2013 dengan nama *Kawasaki-Ninja-Club* atau disingkat KNC. Komunitas ini seakan merupakan geliat kelahiran kembali Kawasaki Ninja 250R, yang didasari pertama-tama pada semangat persaudaraan dan kekeluargaan, bukan sebagai *club* otomotif modifikasi atau *racing*. Semangat bersaudara antar sesama anggota untuk saling memelihara Kawasaki Ninja 250R menjadi jiwa dan akhirnya dapat pula berbagi manfaat kepada masyarakat di sekitar yang membutuhkan. Inilah ciri khas KNC.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas motor di Kota Lumajang. Dimana di Kota Lumajang terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Kawasaki Ninja 250R Club*. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Kawasaki Ninja 250R Club*, karena komunitas ini merupakan komunitas yang sudah berdiri lama dan bisa dikatakan komunitas Kawasaki Ninja 250R senior di Lumajang.

Fenomena yang terjadi dengan adanya *brand community* perkembangan *club* motor atau komunitas *bikers* Kawasaki Ninja 250R di kota Lumajang yang

semakin marak merupakan sebuah fenomena atau realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin teramati. Hal tersebut bukan hal yang tidak mungkin akan menimbulkan implikasi sosiasl yang positif maupun negatif, situasi yang berkembang saat ini di sebagian masyarakat bahwa komunitas *bikers* kini telah menjadi mesin penghasil generasi yang bersifat anarkis dan lain sebagainya yang bersifat negatif. Namun bila kita cermati secara bijaksana, ada banyak hal positif yang bias kita gali dari keberadaan *club* motor sebenarnya tidak ada bedanya dengan organisasi lainnya misalnya pramuka atau pecinta alam yang selalu menanamkan kedisiplinan, rasa solidaritas, kebersamaan, bahkan di *club* motor para anggotanya mendapatkan pengetahuan tentang mekanik dan ini tentunya bias dijadikan modal bagi mereka di masa depan. Mungkin karena lebih ngetrend dibandingkan lainnya, para pecinta motor *sport* Kawasaki Ninja 250R cenderung lebih banyak ikut dalam *club* motor sebagai tempat pencarian jati diri serta aktualisasi diri mereka.

Fenomena ekuitas merek bisa dilihat dari tanggapan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut yaitu adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi tanggapan konsumen mengenai merek dari suatu perusahaan. Tanggapan inilah yang akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian seorang konsumen. Sehingga pecinta motor *sport* Kawasaki Ninja 250R di Lumajang beranggapan dengan memiliki motor *sport* tersebut, rasa percaya diri mereka akan meningkat dan keterpercayaan akan merek motor tersebut konsumen tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian.

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Disini peneliti mengambil lima hasil penelitian terkait dengan penelitiannya. Hal ini diharapkan dapat memberikan suatu perspektif umum yang berguna dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang mendukung penelitian ini adalah Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah (2009), dengan judul “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

Primi Puspita Ramadhania dan Nanang Suryadi (2011) “Kajian tentang Pengaruh *Brand Community* Integration pada Loyalitas Merek Anggota Im3 pada *School Community* di SMA 8 Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, integrasi komunitas merek variabel (produk, merek, perusahaan pelanggan lain) mempengaruhi variabel loyalitas dengan cara yang positif dan signifikan.

Fransisca Desiana Pranatasari dan Shellyana Junaedi, SE., M. Si (2014), dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek Pada Loyalitas Penggemar: Studi pada Komunitas Penggemar *Grub Band Sheila On 7*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi kesadaran jenis variabel, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, dan loyalitas dalam hal gender. dengan menggunakan uji anova, peneliti menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam hasil variabel jenis dan kesadaran moral tanggung jawab dalam hal usia dan

sebaliknya ada variabel yang berbeda serta ritual dan tradisi dari tanggung jawab moral dalam hal usia.

Yazid dan Mega Oktasari (2014), dengan judul “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina Di Kota Yogyakarta Studi pada siswa siswi SMA di Kota Yogyakarta” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat akan menghasilkan nilai positif terhadap keberadaan dan pengembangan perusahaan yang kompetitif. Bagi konsumen, ekuitas merek adalah alasan utama pembelian dan untuk produsen dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pengguna, mencegah produk perpindahan / pesaing atau untuk membangun loyalitas konsumen.

Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014), dengan judul “Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Kawasaki Ninja 250R Di Lumajang)”.

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kawasaki Ninja 250R.
2. Tempat penelitian adalah komunitas Kawasaki Ninja *Club* di Jl. Panglima Besar Sudirman.
3. Responden dalam penelitian ini adalah para komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.
2. Untuk mengetahui bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.
3. Untuk mengetahui bahwa adanya *brand community* dan ekuitas merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumanjang.



1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

Diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *brand community*, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengetahui lebih jauh, tentang hal apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengenal komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk menambah wawasan serta menganalisis ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana. Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Responden

Untuk memberikan gambaran dan pengetahuan bagi komunitas Kawasaki Ninja Club mengenai pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

4. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang sejenis dimasa yang akan datang.