

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen. Dealer mobil merupakan tempat untuk membeli kendaraan baru, oleh karena itu perlu beberapa strategi yang baik agar dapat tetap bertahan di dunia bisnis otomotif dan menghadapi persaingan dengan dealer-dealer lain yang menjual kendaraan dengan keunggulannya masing-masing. Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir. Terlihat dari pesatnya pertumbuhan industri otomotif nasional dengan meningkatnya jumlah investasi berupa pembangunan fasilitas-fasilitas pabrik baru maupun berupa peningkatan kapasitas produksi.

Disisi lain, persaingan antar produsen dalam penguasaan pasar di Indonesia juga semakin ketat. Hal tersebut salah satunya terlihat pada beberapa pemain besar pemegang merek berlomba-lomba meluncurkan produk andalan mereka baik berupa produk baru maupun produk perubahan. Sebagai contoh, persaingan mobil pada segmen hatchback, Toyota merilis seri terbarunya yaitu Toyota new Yaris. Rival terkuatnya Honda juga merilis hatchback terbarunya yaitu Honda Jazz RS. Tidak ingin kalah saing, Ford pun ingin mempertahankan posisinya di segmen hatchback melalui Fiesta. Mobil pabrikan Korea pun juga gencar meluncurkan produk-produk terbaru seperti Kia Rio, Picanto, Hyundai

Avega Melihat ketatnya persaingan menuntut para pemilik Dealer harus menentukan strategi marketing dalam mempertahankan konsumennya.

PT. Astra internasional Toyota AUTO2000 adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini telah mencakup seluruh Indonesia, kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y. Untuk pelayanan otomotif yang diberikan oleh AUTO2000 yang masing-masing pelayanan dikhususkan untuk kendaraan bermerek Toyota. PT. Astra internasional Toyota AUTO2000 Bandung berdiri sejak tahun 1975 yang asalnya bernama PT. Astra Motor Sales. Fasilitas yang disediakan oleh PT. Astra internasional Toyota AUTO2000 Bandung Jl. Soekarno-Hatta no.145 Bandung meliputi ruang pameran (*Showroom*), pusat penjualan suku cadang, Bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Toyota terbaru untuk daerah-daerah di Jawa Barat. Dealer Toyota AUTO2000 selalu berusaha dan berupaya dalam mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dengan maksud tujuan ingin menjadikan konsumennya yang sepenuhnya loyal terhadap merek Toyota. Dalam hal ini Dealer Toyota AUTO2000 Bandung memanfaatkan *Brand Community* sebagai salah satu tombak Marketingnya.

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen disekitar kita merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Perlu disadari bersama penelitian yang terkait dengan fenomena keberadaan komunitas konsumen tersebut masih dapat dihitung dengan jari. Komunitas itu sendiri adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu yang berbagai lingkungan Pada umumnya

memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, setiap individu didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Communitas* yang berarti “ kesamaan”, bisa diartikan bahwa komunitas adalah sesuatu tempat wadah dimana mempunyai satu pemikiran dan tujuan pada setiap individunya. Komunitas adalah tempat yang sangat cocok dalam bertukar pikiran dan juga meluangkan waktu dalam hal yang berguna. Dalam perkembangan jaman sekarang komunitas sudah menjadi gaya hidup dalam kegiatan sehari-harinya. Sebuah populasi mendirikan komunitas bisa berdasarkan karena memiliki pemikiran serta tujuan yang sama.

Dealer Toyota AUTO2000 Bandung menerapkan strategi pemasaran *Brand Community* dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Dealer Toyota AUTO2000 Bandung. Terlihat dari progam marketingnya dengan cara memasuki komunitas pengguna Toyota Yaris di wilayah Bandung dan mendukung penuh seluruh kegiatan-kegiatan komunitas Toyota Yaris Club Indonesia (TYCI).

Karan Chaudhry & Venkat R.Krishnan, (2007) berpendapat bahwa Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan *Brand Community*. Dimana Loyaltias merek dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Community* Karena menunjukkan salah satu faktor pendorong pentingnya dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan. Penelitian lainya yaitu dilakukan oleh Heehyoung Jang et al, (2004) untuk melihat pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen terhadap

komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek. *Brand Community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar pengguna bersama dari satu merek (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

Namun dalam kenyataannya, program tersebut belum mampu menyebabkan konsumen menjadi loyal. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 30 orang responden. Dapat disimpulkan dari data kuesioner bahwa pengguna mobil Toyota Yaris tidak loyal terhadap Brand Toyota.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MERK (SURVEY PADA KOMUNITAS TOYOTA YARIS CLUB INDONESIA CHAPTER BANDUNG DEALER TOYOTA AUTO2000 BANDUNG)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk melihat bagaimana pandangan konsumen dan Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek, maka dapat dirumuskan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community* terhadap pengguna Toyota Yaris?
2. Bagaimana tanggapan Responden mengenai dibentuknya *Brand Community* oleh perusahaan?

3. Bagaimana Loyalitas Merek yang ada di Komunitas Toyota Yaris Club Indonesia chapter Bandung terhadap Dealer Toyota AUTO2000 Bandung ?
4. Seberapa besar Pengaruh *Brand Community* Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung terhadap Loyalitas Merek pada Dealer Toyota AUTO2000 Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, yang hasilnya akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Bandung, Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community*.
2. Tanggapan Responden tentang *Brand Community* yang dibentuk oleh perusahaan.
3. Loyalitas merek yang ada di Dealer Toyota AUTO2000 Bandung.
4. Pengaruh *Brand Community* Toyota Yaris Bandung Terhadap Loyalitas Merek di Dealer Toyota AUTO2000 Bandung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam hal :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Memberi informasi kepada pihak produsen bahwa *Brand Community* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Sehingga pihak produsen dapat melihat sejauh mana perkembangan produknya dan rasa kesetiaan konsumen dilihat dengan cara membentuk komunitas yang didalamnya menggunakan merek produsen, sehingga konsumen akan mengembangkan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

*Brand Community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah "*brand community*" pertama

dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995:201), dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*Brand Community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *Brand Community* sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu".

Schouten & Alexander (2008:38), mendefinisikan *Brand Community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Menurut Herik dan Glunt (1995:21), kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Fischer (1976:66), dimana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan Gusfel (1975:92), yang mengatakan bahwa adanya lokasi geografis yang sama. Philip Kotler (2014) dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi 14 menyatakan bahwa, didalam *Brand Community* terdapat *Consumer Community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer Community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer Community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul

“Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Muniz dan O’Guin (2001:413), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind* ( kesadaran bersama )

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti “*we ness*”.

2. *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.

3. *Moral responsibiliy* ( 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.

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson dkk,2007:322) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

b. Aspek Hedonis

*Hedonis* adalah pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Menurut Coleman (2003) Gaya hidup remaja mengarah pada hidup hedonis dapat di lihat dari dominanya budaya anak muda yang senang pesta, bermobil, punya banyak teman yang senang hura-hura dan sebagainya.

c. Sejarah

Menurut Aristoteles Sejarah adalah peristiwa-peristiwa masalalu yang mempunai catatan, rekor-rekor atau bukti yang kongkret.

d. Konsumsi publik

Konsumsi publik adalah segala kegiatan yang dipergunakan dengan tujuan untuk mengambil kegunaan pada suatu produk dan jasa yang di peruntukan semua orang.

e. Persaingan yang tinggi

Suatu proses sosial ketika ada dua pihak atau lebih saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Dimana kesetiaan merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek Aaker, (2008). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang setia terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang setia pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001).

Giddens (2002) menyatakan bahwa kesetiaan merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Assael (1992) menambahkan bahwa kesetiaan merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Walaupun demikian Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi faktor kebiasaan. Dalam kesetiaan merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa kesetiaan merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan

kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan kesetiaan dan kepercayaannya pada merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

McGoldrick & Andre (dalam Wood, 2004) menyatakan bahwa konsep Loyalitas tidak absolut di infestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya kesetiaan meliputi perasaan afeksi, dan komitmen. Konsumen yang setia terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Mowen & Minor (2007) juga menyatakan bahwa Loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai pendapat Sumarwan (2003) bahwa kesetiaan merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Darmadi Durianto (2001) menyatakan bahwa Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menurut Giddens (2004) konsumen yang setia terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang setia terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut ( Durianto, 2005):

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya

peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Likes The Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Kesetiaan merek mempunyai hubungan yang erat dengan *Brand Community*.

Dimana Loyaltias merek dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Community*

Karena menunjukkan salah satu faktor pendorong pentingnya dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan (Chaudhry & Krisman, 2007). Dari

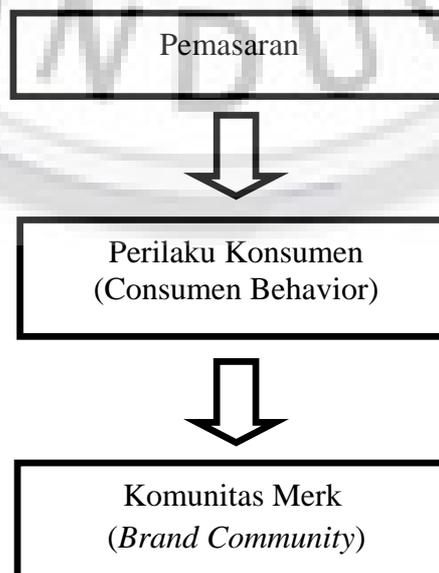
penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa *Brand Community* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek pada konsumen.

Pada Tahun 2009 Retno Purbaningtyas meneliti mengenai loyalitas merek dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *Brand Community* dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio. Dengan arah hubungan positif maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi.

Dalam penelitian ini, bahwa yang menjadi grand theory adalah :

**Gambar 1.1**

**Grand Theory**





Loyalitas Merek  
(Brand Loyalty)

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Paradigma**



## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009 : 51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Brand Community* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Survey pada komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung.

