

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dengan persaingan pasar yang ada dan semakin ketat, secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang dinilai bisa dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2003). Saat perusahaan mencari tahu pesaing, perusahaan harus mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kelemahan, keunggulan, karakteristik, dan reaksi pesaingnya ketika mendapat saingan baru dalam pangsa pasarnya. Persaingan yang ketat seperti ini terjadi di setiap perusahaan, termasuk pelaku usaha di industri otomotif.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh (BPS, 2018) jumlah total kendaraan bermotor di Indonesia sebanyak 146.858.759, naik sebesar 9.646.941 dari tahun 2017. Selain itu, perkembangan industri ini dapat dilihat dari berbagai macam variasi merek yang masuk ke pasar Indonesia, juga banyaknya produk substitusi sejenis dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih merek serta produk apa yang akan dibeli.

Pada persaingan industri otomotif khususnya industri sepeda motor, yang merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan yang cukup besar. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi murah dan fleksibel untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Data yang diperoleh oleh (Survei

BPS, 2018) jumlah sepeda motor sebesar 120.101.047. hal ini terjadi karena jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat kondisi keadaan ekonomi masyarakat Indonesia, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Indonesia memiliki target pasar kendaraan bermotor yang terus mengalami pertumbuhan maka setiap perusahaan terus menghadapi persaingan. Salah satu aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk. Kotler (dalam Fitriulloh, 2012) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, dan komunitas hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan dengan merek perusahaan lain. Merek memiliki peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk, dimana merek dapat memberikan konsumen sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, mengurangi resiko, membantu ekspresi diri dan menawarkan persahabatan serta kesenangan (Yusuf, C. 2011). Berbagai merek sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Piaggio.

Tabel Penjualan Sepeda Motor Matic 2019

Merek	Penjualan Tahun 2019
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Lainnya	70.664

Sumber: Data AISI 2019

Merek Yamaha dan Honda adalah dua raksasa otomotif di Indonesia. Terlihat dari tabel diatas, diketahui bahwa Honda memegang penjualan teratas sebesar 4.910.688 pada tahun 2019 dan kemudian disusul oleh Yamaha dengan penjualan

1.434.217 yang memiliki data penjualan terbesar kedua setelah Honda pada tahun 2019. Piaggio memiliki tingkat penjualan yang masih rendah dibandingkan dengan ketiga kompetitornya yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Namun beberapa waktu belakangan muncul kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan anak muda Jakarta yaitu skuter *matic* Vespa Piaggio, dari PT Piaggio Indonesia.

Piaggio grup merupakan induk PT Piaggio Indonesia yang memasarkan berbagai jenis sepeda motor bermerek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera Derbi, dan Scarabeo mulai dari kapasitas mesin 50cc hingga 1400cc. PT Piaggio Indonesia merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) beberapa motor buatan Italia, diantaranya yaitu Vespa, Moto Guzzi, dan Aprilia. PT Piaggio Indonesia (PID) hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2011, hingga saat ini PID memiliki 36 dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada sektor skuter, Vespa meraih sukses besar sebagai ikon kendaraan roda dua di Eropa sejak diproduksi pada tahun 1946. Vespa merupakan salah satu skuter buatan Italia yang mampu menjadi ikon di Indonesia, sehingga kehadirannya menjadi incara para pecinta sepeda motor dengan nuansa klasik modern. Kebangkitan gaya hidup retro di kalangan remaja membawa dampak pada meningkatnya permintaan akan kendaraan dari merek-merek lama yang pernah ada dan masih ada di Indonesia seperti skuter *matic* Vespa Piaggio.

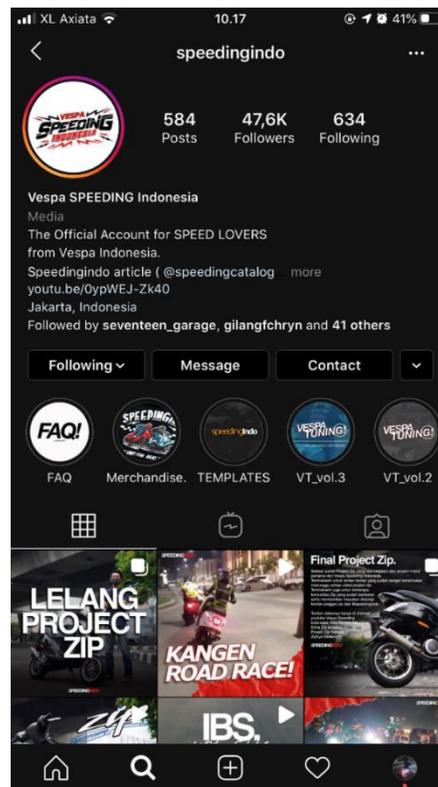
Di kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan orang lain, bersimpati pada kerabatnya dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku atau aspirasi. Dengan keberadaan komunitas berbasis merek, konsumen mempunyai media untuk bertukar pikiran dengan para anggota komunitas merek akan produk, berinteraksi sesama anggota, mempunyai media untuk beraktualisasi diri dan komunikasi dengan perusahaan tentang produk. (Sulistioaji, B. 2014). Komunitas berbasis merk atau yang biasa disebut dengan *Brand community* adalah 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 (Muniz & O'Guinn, 2001).

Menurut Mc Alexander & Schouten (2002) mendefinisikan *brand community* sebagai kelompok sosial yang memiliki latar belakang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan minat pada produk, kelas, serta aktivitas tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui fenomena yang sedang terjadi sebagai alat ukur untuk kemajuan perusahaan yang sedang berjalan. Terlebih, saat ini komunitas merek pada industri sepeda motor merupakan fenomena yang sering terjadi karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa, tetapi bagi sebagian besar kalangan masyarakat, telah menjadi bagian dari gaya hidup. Maka, perusahaan melakukan berbagai macam strategi agar dapat bersaing sehingga dapat merebut hati pelanggan. Dikutip dari (Kompas, 2019), penyebaran komunitas pengguna sepeda motor skuter premium setiap hari kian meningkat di Indonesia, oleh karena itu PT Piaggio Indonesia memanfaatkan adanya komunitas yang besar untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya, selain itu PT Piaggio Indonesia ini memberikan berbagai kegiatan bersama seperti mengadakan kegiatan berkendara bersama komunitas Vespa menuju salah satu *dealer* untuk menyaksikan peluncuran motor terbarunya yaitu Vespa GTS 300 *Supertech* di *Dealer* Piaggio Jatinegara pada hari Minggu, 17 November 2019.

Salah satu media komunitas merek skuter *matic* Piaggio adalah komunitas Vespa Speeding Indoneisa. Komunitas ini bermula dari Instagram dengan nama akun @SpeedingIndo yang berdiri pada tanggal 11 Juni 2017. Pendiri komunitas ini adalah Gihza Paturusi, komunitas Vespa Speeding Indonesia ini terbentuk atas kecintaannya dengan merek Vespa dan kecintaannya dengan dunia kecepatan sehingga pendirinya menggabungkan keduanya yang menjadi Vespa Speeding

Indonesia. Media komunitas yang berbasis di Jakarta ini didalamnya terdapat berbagai aliran Vespa, seperti aliran *racing*, *good looking*, dan *retro style*, yang selama masa pandemi ini cukup lama vakum melakukan kegiatan-kegiatan di luar ruangan seperti kegiatan *Vespa Tuning* yang biasa diadakan setiap satu bulan sekali di *Sentul International Circuit*.



Gambar 1. Official Instagram Account @SpeedingIndo

Saat ini jumlah *followers* per bulan Juli 2020, akun instagram @SpeedingIndo memiliki sebanyak 47.600 *followers*. Hal ini menjadikan komunitas Vespa Speeding Indonesia menjadi komunitas skuter *matic* Vespa terbesar dibandingkan akun komunitas Vespa yang lainnya.

Tabel daftar komunitas Vespa yang cukup besar di Instagram

NO	Nama Komunitas	Followers
1	Speeding Indonesia	47.600
2	Iam Sprinter	18.000
3	Skuuts Vespa Jakarta	4.258
4	Metro Scoot	2.266
5	Scooter Cibubur	1.356
6	Owl Scooter	1.231

Sumber Penulis (2020)

Dari tabel diatas peneliti akan memfokuskan kepada komunitas Speeding Indonesia yang merupakan salah satu media komunitas skuter *matic* Vespa terbesar di Instagram. Selain itu, terdapat beberapa kegiatan dan konten yang dilakukan oleh akun Speeding Indonesia ini, contohnya yaitu kegiatan Vespa *Tuning* dan *Sunday Morning Ride* yang pada saat ini tertunda cukup lama karena adanya pandemi Covid-19 ini. Sebagai penggantinya, Vespa Speeding Indonesia memberikan konten-konten yang menarik pada akun instagramnya, seperti konten Grebek Bengkel, Grebek *Engine*, dan konten informatifnya yaitu #SIINFO yang cukup mengobati rasa rindu untuk sekedar bertemu dan *riding* bersama.

Para peneliti menemukan bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam suatu komunitas merasa lebih mengetahui tentang produk dan hal ini meningkatkan loyalitas merek (Solomon, 2009). Loyalitas merek merupakan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997) Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Loyalitas merek merupakan tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif kepada suatu merek, memiliki komitmen dan kecenderungan untuk melakukan penggunaan secara terus menerus dan pembelian produk dari merek tertentu di waktu yang akan datang.

Oleh karena itu loyalitas merek secara langsung dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidak puasan pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap suatu merek meski banyak merek alternatif yang tersedia.

Penelitian ini berfokus pada komunitas merek Vespa Speeding Indonesia yang memungkinkan terjadinya loyalitas mereka terhadap merek Vespa. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian yang diangkat adalah Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Vespa di Media Instagram @SpeedingIndo).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa Besar Pengaruh Media Komunitas Speeding Indonesia terhadap loyalitas merek pengguna motor Vespa Matic (survei *followers* instagram @speedingindo)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk: Mengetahui besarnya pengaruh brand community terhadap loyalitas merek motor Vespa *Matic* Piaggio dalam Media Komunitas *Speeding* Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen atau perusahaan dalam membuat produk-produk dimasa mendatang agar sesuai dengan keinginan perusahaan dan diharapkan bisa memberi informasi untuk pembaca di bidangng *marketing*.

I.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna Vespa Matic Piaggio

I.5 Sistematika Penulisan

Penulis disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi penulis, kemudian terdapat konsep-konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variable serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisikan referensi buku teori serta jurnal dan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis