

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *hypercompetition* para pemasar harus mampu memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal (*customer loyalty*). Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Konsep komunitas secara historis berada dalam kritik modernitas. Sosiolog pertama melihat kemajuan modernitas abad ke-19 tidak hanya menantang komunitas, tetapi merusaknya. Pada periode moderen ini komunitas memainkan peran penting yang sangat signifikan.

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas. Komunitas cenderung teridentifikasi atas dasar kesamaan atau teridentifikasi antara anggota mereka, apakah itu lingkungan, pekerjaan, orang yang mengejar waktu luang, atau pengabdian mereka terhadap merek. Komunitas berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan *brand community*. *Brand Community* adalah komunitas yang tidak terikat secara geografis dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pecinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Konsep dari *brand community* sudah mendapatkan tempat di pemikiran para pemasar. *Brand community* terbentuk dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Baru baru ini Muniz dan O'Guinn (2001) telah mengembangkan konsep dari *brand community*, dimana komunitas mewakili suatu asosiasi yang terletak dalam sebuah konteks konsumsi yang diposisikan disekitar barang atau jasa. Komunitas yang diteliti oleh Muniz dan O'Guinn adalah komunitas komersial yang kolektif dan terpusat di sekitar identitas brand. Sebagai sebuah konsep dari konsumen, komunitas juga memiliki keunggulan potensial dalam hal membawa kembali konsumen ke dalam percakapan suatu merek. Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam *brand community*.

Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam *brand community* membuat anggota *brand community* menjadi juru bicara kepada orang lain. Suatu komunitas akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh referensi kelompok yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Para produsen sangat tertarik dalam mempelajari tentang mengorganisasi dan memfasilitasi suatu *brand community* (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002). Banyak alasan yang mendasari ketertarikan tersebut, diantaranya kemampuan *brand community* dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan anggotanya, serta untuk mempelajari evaluasi konsumen terhadap kebijakan perusahaan terutama produk (Brown, Kozinets, and Sherry, 2003).

Kombinasi terbaru dari sisi pelanggan berupa *brand commitment* dan pertumbuhan penggunaan internet telah memperluas pemarkas untuk memahami peningkatan program loyalitas. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, di internet dan ponsel yang memiliki keterkaitan, telah disajikan baik ancaman dan peluang dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana *brand community* menerima perhatian utama (Armstrong dan Hagel, 1996; McAlexander et al, 2002; Muniz dan O'Guinn, 2001; Sheth dan Parvatiyar, 1995). Penelitian yang tertarik pada *brand community* diprakarsai oleh fakta bahwa *brand community* membantu perusahaan untuk menarik pelanggan dan untuk memperkuat hubungan antar pelanggan, sehingga membentuk hubungan jangka panjang (Stokburger-Sauer, 2010). Hubungan abadi dengan pelanggan membuat perusahaan lebih kompetitif dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan produktivitas pemasaran mereka (Berry, 1995; Webster, 1992).

Penelitian ini mengadopsi *trust* dan *affect* terhadap *brand community* sebagai anteseden dari *brand community commitment* dan menganalisis kepercayaan dan pengaruh terhadap *brand community*. Hubungan yang signifikan antara *trust - commitment*, dan *affect - commitment* telah diidentifikasi dalam studi manajemen merek sebelumnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001, Harris dan Goode, 2004, Carroll dan Ahuvia, 2006). Pada penelitian yang dilakukan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) hasilnya menunjukkan bahwa ketika tingkat variable produk dan merek dikendalikan, kepercayaan merek dan pengaruh merek bergabung untuk menentukan loyalitas pembelian dan sikap loyalitas. Kerangka kerja yang diusulkan dan diuji oleh (Harris dan Goode, 2004) menunjukkan bahwa posisi dari kepercayaan sebagai penggerak apivotal dari loyalitas. Sedangkan (Carroll dan Ahuvia, 2006) menemukan kecintaan terhadap suatu merek, pada gilirannya akan dikaitkan dengan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi dan *word-of-mouth* yang positif.

Dirasakan *brand community* yang kuat dapat menjadi nilai yang sangat besar untuk perusahaan dengan cara membangkitkan dan mempertinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas adalah tujuan utama pemasar atas produk dan kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Anggota suatu *brand community* yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi *loyal* dengan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek produk yang lainnya, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat produk pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Kawasaki Ninja Club (KNC) Bandung merupakan salah satu komunitas sepeda motor Kawasaki Ninja yang berdiri pada tahun 2001. KNC Bandung merupakan salah satu komunitas motor Kawasaki Ninja terbesar di Bandung dan sudah diakui oleh beberapa komunitas Kawasaki Ninja lainnya. Serangkaian kegiatan yang dimiliki oleh KNC Bandung menjadikan komunitas tersebut hidup dan menarik bagi kalangan pecinta motor Kawasaki Ninja, mulai dari atraksi *free style*, *cornering* (menaklukan tikungan tajam), *touring*, *sharing* bengkel dan *part* motor, sampai acara *gathering* yang rutin diadakan setiap hari sabtu yang bertempat di CK Wastukencana jam 21.00- selesai. Komitmen yang dimiliki para anggota KNC Bandung menjadi salah satu nilai positif terbesar untuk memberikan *image* yang baik kepada merek motor Kawasaki Ninja.

Pemasaran *word of mouth* yang dilakukan anggota KNC Bandung pun secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain akan memengaruhi ketertarikan konsumen akan Kawasaki Ninja atau menjadi anggota baru KNC Bandung. Mengingat bahwa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi peran penting dari *brand commitment* membangun loyalitas merek, dan penelitian tentang *brand community* tersebut telah membatasi diri dalam berurusan dengan “*commitment*” sebagai peran penting dalam meningkatkan perilaku loyal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kasus *brand community* Kawasaki Ninja Club Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand community commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kawasaki Ninja Club Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand community commitment* terhadap loyalitas pelanggan pada Kawasaki Ninja Club Bandung?

1.3 Tujuan Riset

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dari gejala *brand community commitment* (*trust, affect*) dan loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh konsumen agar dapat di pertimbangkan oleh perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap loyalitas merek pada Kawasaki Ninja Club Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand community commitment* terhadap loyalitas pelanggan pada Kawasaki Ninja Club Bandung.

1.4 Manfaat Riset

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Pihak Perusahaan(Kawasaki Motor Indonesia)

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Kawasaki Motor Indonesia yang berhubungan dengan *brand community commitment* terhadap loyalitas pelanggan di bidang usaha kendaraan bermotor, dan dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pembeli produk Kawasaki Ninja.

2. Pihak Akademisi

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan *brand community commitment* dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.