

BAB I

PENGANTAR

1. Latar belakang

Persaingan antar pelaku industri otomotif di Indonesia bisa dikatakan sangat ketat, salah satunya adalah industri sepeda motor. Beberapa langkah strategis pun dilakukan oleh para pelaku industri yang ada mulai dari aktivitas promosi yang gencar, penekanan harga produk hingga penciptaan produk yang lebih inovatif. Salah satu perusahaan motor di Indonesia yang sedang naik daun adalah PT Astra Honda Motor (AHM). Berdasarkan data penjualan Astra Honda Motor (AHM) versi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda masih menjadi *market leader* dan berhasil menyumbangkan 57,31% pangsa pasar di pasar sepeda motor nasional setelah berhasil menjual 4.092.693 unit sepeda motor sepanjang tahun 2012. (Sumber : <http://autoblogindonesia.wordpress.com>)

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang 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.

Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat dimana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com).

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor skutik adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor skutik selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler,2000).

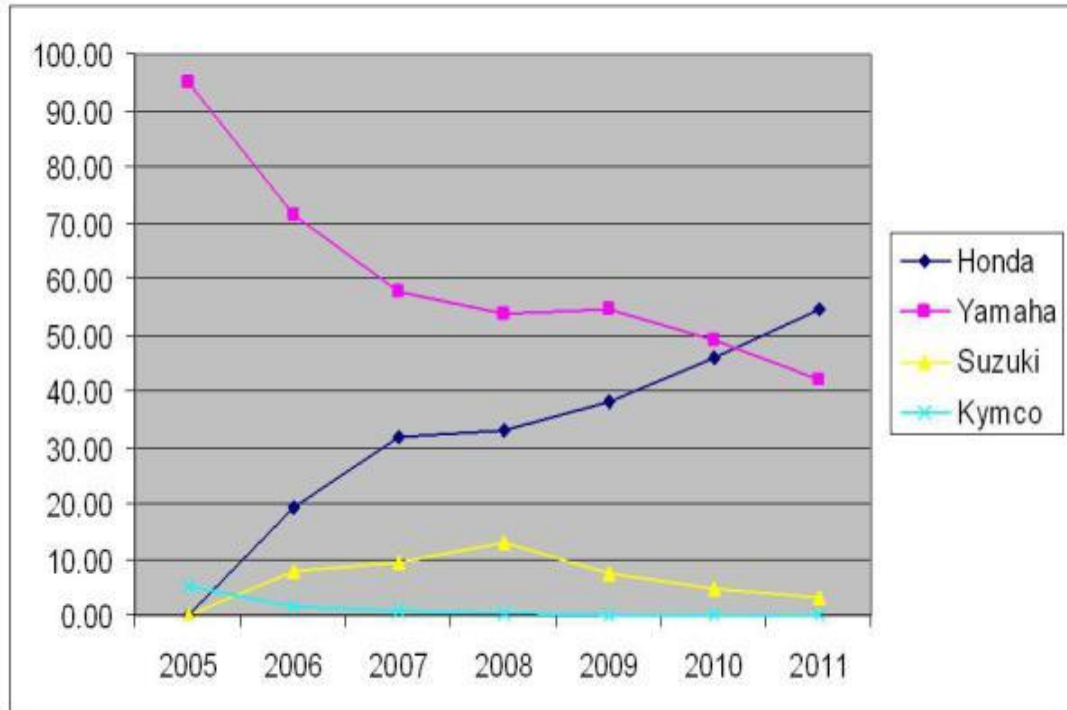
Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti Bike to Work. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti HONDA BeAT RIDERS CLUB (HBRC). Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen

(Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek.

Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Honda Beat Club dengan merek Honda Beat. Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Pangsa Pasar Motor Skutik



Sumber: aisi, diolah, 2011 per januari-september

Gambar 1

Pangsa Pasar Motor Skutik

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks dan data penjualan di atas, diketahui bahwa pada produk sepeda motor Honda mengalami nilai yang menurun. *Word of mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak

lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

Word of mouth lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna Honda Beat.

Honda BeAT dikeluarkan oleh pabrikan PT ASTRA HONDA MOTOR (AHM) tepatnya pada bulan Juni 2008 yang lalu, mau tak mau kehadiran motor ini ikut pula mengilhami para pemakai Honda Beat untuk mendirikan klub motor Honda Beat, yang dikenal dengan Honda Beat Club. Perkembangan komunitas Honda Beat sendiri semakin menjamur ke seluruh nusantara. Terbukti karena semakin banyaknya

komunitas Honda Beat di Indonesia, sebagai pemersatu dari berbagai komunitas Honda Beat yang terbentuk, diadakanlah suatu jambore bernama “Jambore Nasional Republik BeAT”. Jambore ini dilaksanakan pertama kali pada tahun 2010 di kota Jakarta, yang kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan di kota Pekanbaru pada tahun 2011 , di kota Makassar pada tahun 2012, terakhir pada tahun 2013 di Samarinda, dan didukung sepenuhnya oleh PT Astra Honda Motor (AHM) . Pada jambore terakhir tercatat lebih dari 400 orang dari 39 klub BeAT ikut meramaikan acara ini. Mereka merupakan perwakilan BeAT Bikers dari wilayah Sumatra, Jawa, Sulawesi dan Kalimantan.

Di Bandung, pembentukan komunitas Honda sangat banyak sehingga dibentuklah suatu asosiasi bernama IMHB (Ikatan Motor Honda Bandung). Tercatat sebanyak 23 komunitas motor Honda yang telah bergabung dengan IMHB. Salah satu komunitas Honda Beat yang tercatat adalah HBRC (Honda Beat Rider Club). Klub yang berdiri pada tanggal 25 april 2009 ini memiliki 70 anggota aktif didalamnya. HBRC mempunyai acara kopdar (kopi datar/kumpul bareng) setiap Kamis di depan Gedung Sate, dan setiap malam minggu di depan flexy center. Acara ini biasanya digunakan anggota untuk kumpul bareng dan berbagi pengalaman tentang motor Honda Beat. Dengan adanya wadah seperti HBRC, semakin memudahkan pengguna motor Honda Beat untuk lebih mengenal produk Honda Beat, dan turut menyumbang bantuan pada PT ASTRA HONDA MOTOR (AHM) dalam memasarkan produknya pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis PENGARUH KOMUNITAS MEREK HONDA BEAT TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) DI BANDUNG.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang akan diteliti adalah

1. “Apakah terdapat pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*?”
2. ”Berapa besar pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*?”

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*.

4. Kegunaan penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*, dan dapat dijadikan salah satu bahan pemikiran dalam keputusan pemasaran perusahaan.

2. Pihak peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi sebagai tambahan informasi untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth*.