

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Merek merupakan atribut produk yang harus diperhitungkan oleh setiap perusahaan karena pemilihan merek yang tepat dan dipilih secara hati-hati merupakan aset bisnis yang berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini didukung oleh Kertajaya (2004) yang menjelaskan bahwa merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, sebagai pemasar perlu memperhatikan merek sebagai alat bersaing dan merebut hati konsumen.

Kotler & Keller (2007:82) menjelaskan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang mana digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan membedakan barang dan jasa pesaing. Merek adalah penggunaan nama, tanda, desain (atau kombinasi akan ketiga hal tersebut) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen lain (Aaker, 1997:231). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Alma, 2007:148).

Stanton (1994:269) menjelaskan merek adalah nama, istilah, simbol desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Kotler (2003:82) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Dengan demikian, merek tidak hanya sebuah simbol tetapi mengandung makna mendalam.

Sebagai sebuah simbol, persaingan antar merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat tetapi hanya produk yang memiliki kekuatan *brand equity* yang kuat tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Tony, 2004, hal. 3). Aaker (1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) menjelaskan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan lebih tinggi dalam jangka panjang dan jangka pendek. Jika perusahaan memiliki ekuitas merek maka perusahaan mendapatkan keuntungan antara lain (Pitta & Katsanis, 1995 dalam Rajh, 2005): meningkatkan peluang serta seleksi merek, menciptakan nilai kepada konsumen dan memberikan nilai kepada perusahaan, mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, serta secara tidak langsung berdampak untuk masa depan perusahaan tersebut.

Dengan kata lain, ekuitas merek adalah sebuah investasi masa depan perusahaan terhadap sebuah merek yang mana terjadi karena pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek

perusahaan lain yang serupa. Dengan melihat manfaat perusahaan memiliki *brand equity* maka sebagai pemasar perusahaan perlu memahami *brand equity*.

Aaker (1997) menjelaskan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol perusahaan yang mana dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler (2005:86) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Beberapa elemen-elemen membangun *brand equity* terdiri dari: *brand awareness*, *brand image*, *brand responses* dan *brand relationship* (Keller, 2008). Penelitian ini lebih menekankan pada *brand relationship* yang mana konsumen mempunyai hubungan dengan *brand* seperti hubungan pribadi ke pribadi atau seperti hubungan teman karib yang terbentuk dengan orang lain (Fournier & Yao, 1998 dan Muniz & O'Guinn, 2001 dalam Esch & Langner *et al.*, 2006 yang dikutip oleh Cahyadi, 2007). Dengan demikian, *Brand relationship* memberikan dampak jangka panjang bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Fournier & Yao (1998) dan Muniz & O'Guinn (2001) dalam Esch & Langner *et al* (2006) yang dikutip oleh Cahyadi (2007) menjelaskan *brand relationship* adalah hasil imajinasi atau keikutsertaan nyata konsumen di dalam merek tertentu. Aaker (1997) dalam Kotler & Keller (2006:262) menjelaskan *brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan

item yang baru, untuk menumbuhkan hubungan kesetiaan antara pelanggan dengan merek yang dipakainya. Dengan demikian, *brand relationship* berhubungan dengan loyalitas merek sehingga ekuitas merek juga berkaitan dengan loyalitas merek. Hal ini didukung oleh Aaker (1997) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan positif dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, ekuitas merek meningkatkan peluang adanya seleksi merek sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Jika loyalitas terjadi sesuai dengan yang diharapkan, maka perusahaan dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali membeli (Hislop, 2001). Namun demikian banyak diantara peneliti Dick & Basu, (1994); Jacoby & Olson, (1970) dalam Dharmmesta, (1999) berpendapat bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukan teoritis. Sedangkan Jacoby & Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan enam kondisi yang secara kolektif mengenai loyalitas merek yaitu respon berperilaku yaitu pembelian, bersifat bias (nonrandom), terungkap secara terus-menerus, unit pengambilan keputusan, memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Maka dari itu, sebagai

pemasar perlu memahami arti loyalitas konsumen pada merek (*brand loyalty*) yang ditawarkan perusahaan berdasarkan keprilakuan konsumen.

Menurut Lovelock (2007), loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. Sedangkan loyalitas merek adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau bisa juga didefinisikan sebagai bentuk sikap dan perilaku konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek walaupun tersedia alternatif merek dan menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan membeli kembali produk dan merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). Mowen dan Minor (2002) menjelaskan loyalitas merek merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Reichfield (2001) dalam Gommans *et al.*, (2001) menjelaskan manfaat yang diperoleh oleh suatu merek jika memiliki loyalitas merek adalah dapat mempertahankan harga secara optimal, memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi, mengurangi biaya penjualan. Sedangkan menurut Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan volume penjualan, kehilangan konsumen dapat dikurangi, serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan,

(<http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/files.../43032-1-558160032402.doc>)

Griffin (2003:223) juga mengemukakan manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll). Dengan demikian, apabila perusahaan memiliki loyalitas merek maka membantu perusahaan untuk mengurangi biaya penjualan, mengurangi biaya transaksi serta pemasaran, kemudian mengurangi biaya kegagalan, serta secara tidak langsung mengetahui bahwa konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan memahami manfaat loyalitas merek bagi perusahaan, maka pemasar perlu mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh McAlexander & Kim (2003) dalam McAlexander et al (2002) menjelaskan bahwa *brand community integration* dan *satisfaction* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. *Brand community integration* berasal dari kelompok sosial atau *social groups* (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Kelompok sosial merupakan lingkungan sosial di sekitar konsumen (Gounaris & Stathokopoulus, 2004). Kertajaya (2004) mengidentikkan kelompok sosial ini dengan komunitas yang mana merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Selain

itu, komunitas merupakan terjadinya relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut. Relasi pribadi ini terjadi karena adanya kesamaan kepentingan dari sebuah *values* atau nilai yang dianut. Selain itu, relasi ini terjadi karena proses pembentukan bersifat horisontal yang mana dilakukan oleh individu-individu berkedudukan setara.

Menurut Gounaris & Stathokopoulus (2004), kelompok sosial atau komunitas ini berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dengan kata lain, suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Selain itu, pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggota atau calon anggotanya.

Oliver (1999) mengatakan bahwa tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. (<http://www.int-res.com/articles/ame/18/a018p275.pdf>), komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitas. Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil survey di tampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007 menyatakan keyakinan akan komunitas adalah merupakan pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas

yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey yang dilakukan oleh SWA adalah untuk melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey yang dilakukan majalah SWA terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Pada paragraf diatas disebutkan bahwa saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini didukung oleh Giddens (2002) yang mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah merek (konsumen) dan mereka menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut sehingga mereka disebut sebagai komunitas merek.

Sedangkan pemahaman integration atau integrasi adalah pengabungan dari beberapa kelompok yang terpisah menjadi satu kesatuan yang mempunyai tujuan dan cita-cita yang sama. Pengertian yang kedua bahwa

integritas adalah suatu keadaan di mana kelompok-kelompok etnik beradaptasi dan bersikap komformitas terhadap kebudayaan mayoritas masyarakat, namun masih tetap mempertahankan kebudayaan mereka masing-masing. Sedangkan menurut Gostik & Telford (2000), integrasi berasal dari bahasa Inggris "*integration*" yang berarti kesempurnaan atau keseluruhan dan integrasi sosial dimaknai sebagai proses penyesuaian di antara unsur-unsur yang saling berbeda dalam kehidupan masyarakat sehingga menghasilkan pola kehidupan masyarakat yang memiliki keserasian fungsi. Dengan adanya penyesuaian di antara unsur-unsur yang berbeda tetapi memiliki keserasian fungsi yang sama maka berkaitan dengan namanya *brand community* dimana *brand community* itu terjadi akibat berkumpulnya orang-orang dengan kesukaan yang sama walaupun mereka mempunyai karakter yang berbeda tetapi mereka mempunyai tujuan yang sama. ([http://organisasi.org/arti-pengertian-dari-integritas-loyalitas-dan tanggung-jawab](http://organisasi.org/arti-pengertian-dari-integritas-loyalitas-dan-tanggung-jawab)).

Muniz & O'Guinn (2001) menjelaskan komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah bentuk legitimasi dari komunitas, namun hanya pada aliran (*stripe*) tertentu dan pada waktu tertentu. Komunitas merek mencerminkan bentuk kumpulan manusia dalam konteks konsumsi, dalam hal ini komunitas merek hanya terbentuk seputar satu produk atau jasa. Menurut Muniz & O'Guinn (2001) komunitas

merek secara eksplisit merupakan kumpulan sosial komersial yang tergabung seputar satu merek dan tidak berhubungan dengan pihak komersial (pemasar atau perusahaan). Komunitas merek dapat terbentuk pada merek apapun namun cenderung terbentuk pada merek dengan citra yang kuat, kaya akan sejarah, merek yang berkompetisi ketat, dan dikonsumsi dihadapan publik. Mereka mengobservasi bahwa ikatan sosial yang dibangun melalui penggunaan suatu merek mungkin berimplikasi pada loyalitas dan *brand equity*.

Sedangkan *brand community integration* adalah kumulatif dari hubungan konsumen dengan produk, merek, konsumen lainnya, dan perusahaan (McAlexander *et al.*, 2002). Konsep *brand community integration* dapat memberikan pemasar wawasan segar dalam membangun loyalitas karena adanya komunitas sosial tersebut dapat menjadi perlindungan dari serangan persaingan. (Jeep; Manchitosh; Saab; 2000).

Manfaat *brand community integration* adalah berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, sebagai alat untuk memahami konsumen, mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanan dan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitas. Dengan melihat manfaat dari *brand community integration* maka para pemasar pada zaman sekarang mulai

mempelajari tentang, mengorganisasikan, dan memfasilitasi *brand community* (McAlexander, Shcouten, & Koenig, 2002).

Selain itu, loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan (*Satisfaction*). Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek maka konsumen cenderung terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan kepada orang lain, kelompok atau komunitas tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau tersebut (Paul, 1999). Dengan demikian, pemasar perlu memahami arti dari kepuasan konsumen.

Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang atau masyarakat setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila hasil yang dirasakannya sama atau melebihi harapannya, akan timbul perasaan puas, sebaliknya akan timbul perasaan kecewa atau ketidakpuasan apabila hasil yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapannya (Oliver, 1980). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Tjiptono, 2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang atau masyarakat setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila hasil yang dirasakannya sama atau melebihi harapannya, akan timbul perasaan puas, sebaliknya akan timbul perasaan kecewa atau ketidakpuasan apabila hasil yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapannya (Pohan, 2006).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh McAlexander *et al.*, (2002) bahwa secara tidak langsung *brand community integration* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Oliver (1999), Gabrino & Johnson (1999) dalam McAlexander *et al.*, (2002) mengatakan bahwa pengalaman konsumen berdampak dari kepuasan konsumen dan *brand community* terlahir dari kepuasan konsumen akan sebuah produk atau merek.

Untuk mendukung beberapa penelitian sebelumnya maka peneliti bertujuan untuk menguji model yang sama mengenai loyalitas yang dipengaruhi oleh *brand community integration & satisfaction*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah yaitu Komunitas Pecinta Sepak Bola Bandung yaitu komunitas Viking. Berdasarkan blog milik Muhammad reza bahwa komunitas Viking-persib salah satu komunitas yang terbesar dan tersolid di jagad pendukung olahraga sepakbola di Indonesia. Kegemaran akan sepakbola para anggotanya diwujudkan secara positif melalui dukungan penuh terhadap kesebelasan sepakbola regional Jawa Barat (Persib). Komunitas Viking merupakan sesuatu yang dapat diancungi jempol karena mereka membuka badan usaha seperti memproduksi kaos, aksesoris, minuman, kaset-kaset, hingga majalah komunitas Viking persib dan toko-toko buku terkemuka. Sebagian dari pendapatan usaha-usaha disisihkan untuk membiayai kegiatan komunitas tersebut (<http://muhammadreza.multiply.com/journal/item/55/komunitasVikingPersib>).

Berdasarkan blog imronrisidin mengatakan bahwa Viking menggambarkan warna lain loyalitas sekaligus mewakili nilai, etika dalam tata kelola komunitas (*community governance*). Viking sebagai kelompok masyarakat yang mendukung penuh kepada PERSIB (<http://www.scribd.com/doc/30875576/Viking>).

Berdasarkan analisis tersebut maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Community Integration* pada *Brand Loyalty: Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus: Komunitas Viking Persib).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand community integration* dan *satisfaction* pada *brand loyalty* ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand community integration* pada *satisfaction* ?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand community integration* pada *brand loyalty: satisfaction* sebagai variabel mediasi?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *product, brand community, Viking community* dan *satisfaction* pada *brand loyalty*?

5. Apakah terdapat pengaruh langsung *product*, *brand community* dan *Viking community* pada *satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *product* pada *brand loyalty* : *satisfaction* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand community* pada *brand loyalty*: *satisfaction* sebagai variabel mediasi ?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Viking community* pada *brand loyalty*: *satisfaction* sebagai variabel mediasi ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkonfirmasi teori dan hasil temuan penelitian mengenai *brand community integration*, *satisfaction* dan *brand loyalty* , selain itu tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh langsung *brand community integration* dan *satisfaction* pada *brand loyalty*.
2. Untuk menguji pengaruh langsung *brand community integration* pada *satisfaction*.
3. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *brand community integration* pada *brand loyalty*: *satisfaction* sebagai variabel mediasi.
4. Untuk menguji pengaruh langsung *product*, *brand community*, dan *Viking community* pada *brand loyalty*.
5. Untuk menguji pengaruh langsung *product*, *brand community* dan *Viking community* pada *satisfaction*.

6. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *product* pada *brand loyalty* : *satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *brand community* pada *brand loyalty*: *satisfaction* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Viking community* pada *brand loyalty*: *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Akademisi, Penelitian ini memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam pengujian model secara empirical mengenai variabel *brand community integration*, *brand loyalty* dan *satisfaction*. *Brand community integration* terdiri dari *product*, *Viking community* dan *brand community*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Bagi pengelolaan strategi merek khususnya yang berhubungan dengan komunitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan produk, komunitas, dan komunitas merek.