BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM).

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, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut

ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Metode pemasaran tradisional yaitu perilaku *word of mouth* masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif serta memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerja sama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3). Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa mereka percaya dengan apa yang mereka lihat, baca atau dengar di pengumuman komersial. Mereka percaya dengan produk atau jasa yang dikonfirmasi oleh salah satu anggota keluarga mereka, teman-teman atau rekan kerja, karena mereka yakin bahwa mereka tidak akan mendapatkan keuntungan apapun. Perilaku *word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta perilaku *word of mouth* yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta perilaku *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat

menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Rahmawati dan Taurina, 2011:3). Maka dari itu, merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen. Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga mampu untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Selain itu, merek dapat menjadi sarana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004).

Menurut Kartajaya (2008:212), untuk mengembangkan *word of mouth* secara lebih ekstensif, dapat dilakukan dengan membuat sebuah komunitas, karena komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Begitu pula hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sumardy dkk. (2011:181) mendukung dengan menyatakan bahwa dari komunitas, perilaku *word of mouth* bisa menyebar. Hal ini disebabkan karena mereka mempunyai nilai yang sama sehingga rasa percaya lebih mudah terbangun

Saat ini mulai muncul kesadaran perusahaan pada pentingnya komunitas. Komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007). Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu dan komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek.

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 Koeing, 2002). Dalam komunitas merek, terdapat 4 macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), hubungan antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*), hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), dan hubungan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*) (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Hubungan tersebut akan memperkuat soliditas dari komunitas merek.

Komunitas merek di Indonesia saat ini sudah sangat banyak. Bahkan tidak jarang satu merek memiliki komunitas lebih dari satu dengan nama yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan di Indonesia yang selalu membina hubungan dengan komunitas dan bahkan dibesarkan oleh adanya komunitas adalah PT Piaggio Indonesia dengan merek produk sepeda motor jenis skuter bernama Vespa. Menurut situs www.otosia.com (2013), komunitas Vespa di Indonesia merupakan yang terbesar kedua di dunia setelah Italia dengan jumlah anggota komunitasnya mencapai lebih dari 40.000 orang. Berdasarkan data dari Vespa Indonesia Online, tercatat tidak kurang dari 650 komunitas skuter yang ada di tanah air ini. Dengan jumlah tersebut, menjadikan komunitas ini sebagai komunitas merek sepeda motor terbesar yang ada di Indonesia. Pulau Jawa khususnya wilayah Bandung menjadi wilayah dengan anggota komunitas Vespa terbanyak. (www.liputan6.com, 2014).

Berdasarkan uraian pada latar belakang ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek Pada Perilaku *Word of Mouth* Komunitas Vespa di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden pada *customer-company relationship* Komunitas Vespa di Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden pada *customer-brand relationship* komunitas Vespa di Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden pada *customer-product relationship* komunitas Vespa di Bandung?
4. Bagaimana tanggapan responden pada *customer-customer relationship* komunitas Vespa di Bandung?
5. Bagaimana tanggapan responden pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung?
6. Manakah sub variabel yang lebih berpengaruh diantara *customer-company relationship*, *customer-brand relationship*, *customer-product relationship*, dan *customer-customer relationship* pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tanggapan responden pada *customer-company relationship* komunitas Vespa di Bandung.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden pada *customer-brand relationship* komunitas Vespa di Bandung.
3. Untuk menganalisis tanggapan responden pada *customer-product relationship* komunitas Vespa di Bandung.
4. Untuk menganalisis tanggapan responden pada *customer-customer relationship* komunitas Vespa di Bandung.
5. Untuk menganalisis tanggapan responden pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung.
6. Untuk menganalisis sub variabel yang lebih berpengaruh diantara *customer-company relationship*, *customer-brand relationship*, *customer-product relationship*, dan *customer-customer relationship* pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- a) Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas merek pada perilaku *word of mouth* karena akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu menghasilkan keuntungan yang meningkat. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi bersaing yang tepat guna memaksimalkan

komunitas merek yang ada pada masyarakat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan kompetitif yang sehat.

b) Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.