

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat terutama internet sangat membawa dampak besar di segala aspek, tidak terkecuali di bidang perbisnisan dan pemasaran (Apriliya, 2013). Saat ini sudah banyak sekali orang yang memanfaatkan internet atau media sosial untuk berbisnis dan pemasaran (Apriliya, 2013). Hal ini tidak aneh karena pengguna internet bertumbuh sangat pesat dan menjadi potensial di pasar untuk berbisnis (Apriliya, 2013).

Di lain sisi penggunaan internet atau media sosial sangat memberikan keuntungan untuk bisnis, perusahaan, konsumen dan pemasar. Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini yang sangat menguntungkan bagi pemasar untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran yang cukup menjanjikan dengan sarana media sosial, produk dapat dijual dan dipasarkan ke pasar yang lebih luas dan untuk memasarkan sesuatu di internet pemasar hanya membutuhkan biaya pemasaran yang cukup rendah untuk memasarkan produknya melalui internet atau sosial media

Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan dan tidak perlu dengan tatap muka secara langsung. Media sosial juga dapat membantu memperluas jaringan pemasaran di perusahaan. (Goodrich, Mooij-2013).

Revolusi media sosial telah mengubah *landscape* komunikasi dan secara signifikan mempengaruhi komunikasi pemasaran, Mengingat pentingnya aplikasi

seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lainnya dalam kehidupan konsumen memiliki peningkatan pengaruh pada kebiasaan komunikasi para konsumen.

Dengan Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, seperti berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya di sosial media tentang merek yang sama-sama mereka gunakan atau membahas dan mencari referensi tentang produk baru atau tentang info dan berita seputar produk yang perusahaan berikan, meningkatnya bagian komunikasi ini terjadi di dalam lingkungan jaringan sosial di era yang baru ini sosial media mempengaruhi komunikasi pemasaran konsumen ini berarti interaksi merek perusahaan terkait dan paparan pemasaran semakin banyak terjadi dalam media sosial. (Hautz, Dennhardt, Fuller-2013).

Penyiapan komunikasi yang muncul telah merubah konsumen menjadi pasif dalam pemasaran menjadikan konsumen influencer, konsumen infuencer berarti konsumen yang mampu menjadi trand center atau bisa menjadi panutan untuk konsumen lain seperti para artis yang di-*endrose* oleh perusahaan atau artis yang menggunakan produk yang sama dengan konsumen lain yang dapat menginspirasi atau memicu konsumen lain untuk membeli produk yang sama yang telah mengalihkan beberapa kekuatan atas merek langsung ke konsumen yang meningkatkan peran pengguna sebagai "pertumbuhan kekuatan pelanggan" pergeseran budaya dalam arah komunikasi *customer-centric*".

Komunikasi tradisional satu arah dalam pemasaran telah berubah menjadi komunikasi *peer-to-peer* multi-dimensi dua arah, yaitu merupakan salah satu model jaringan komputer yang terdiri dari dua atau beberapa komputer, dimana setiap *station* atau komputer yang terdapat di dalam lingkungan jaringan tersebut bisa saling berbagi. Bahkan untuk membuat jaringan *peer-to-peer* dengan dua

computer atau lebih, kita tidak perlu menggunakan hub atau switch, namun cukup menggunakan *platforms* sosial media yang saling berhubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya pada sosial media itu sendiri (Gufron Rajo, 2013).

Sedangkan multi dimensi dua arah yaitu proses komunikasi dimana terjadi timbal balik (*feedback*) atau respon saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Jenis komunikasi ini berbanding terbalik dengan komunikasi satu arah, dimana kedua pihak berperan aktif saling berkesinambungan dan memberikan respon terhadap pesan yang dikirimkan satu sama lain. Komunikasi dua arah banyak ditemukan pada prakek komunikasi interpersonal atau antar pribadi maupun komunikasi kelompok (Ahazrina, 2017).

Realisasi komunikasi pemasaran baru-baru ini menghadirkan hal baru, tantangan dan peluang bagi perusahaan sebagai penentu keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi sesama konsumen di media sosial. Orang lebih mengandalkan jejaring sosial mereka saat membuat keputusan pembelian tersebut. Karena semakin banyak bagian dari jaringan ini terletak di dalam ruang media sosial dan sebagian besar jaringan komunikasi di dalamnya terjadi di ruang platform. (Hautz, Dennhardt, Fu'ller-2013).

Sosial media menunjukkan sebuah peran penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian konsumen. misalnya *Fanpage* Fan page facebook sebagai sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. (Goodrich, Mooij-2013)

*Fan page facebook* sendiri sesuai dengan apa yang mereka pelajari pada perusahaan menjadi pemain kunci baru untuk kegiatan branding. Seperti para konsumen sebuah produk yang mengikuti atau menjadi member *fanpage* perusahaan produk yang mereka gunakan atau mereka memiliki kesadaran atas merek produknya karena banyak konsumen berpersepsi jika mereka menggunakan sebuah produk maka mereka merasa memiliki *Brand* tersebut dan mereka merasa harus berpartisipasi dalam *Fanpage* tersebut sebagai member karena para konsumen menganggap mereka sebagian dari *Brand* tersebut dan jika para konsumen merasa senang pada *Fanpage* tersebut mereka pun akan menginspirasi orang lain mengenai *Brand* dan para konsumen anggota *Fanpage* secara tidak langsung melakukan aktivitas mulut ke mulut (WOM). (Chen dan Xie, 2008).

Kesulitan dalam mengukur nilai tambah dari upaya tersebut telah membuat banyak pemasar ragu karena sulitnya mengukur nilai tambah tersebut. Namun karena perusahaan tidak bisa mengambil resiko dari pengaruh perkembangan pemasaran dalam dunia media sosial, terlepas dari risiko dan keraguan tersebut, perusahaan malah semakin berinvestasi di media sosial. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas para konsumen di sosial media, khususnya di fanspage Facebook dan akun instagram apakah hal itu dapat memperkuat *BrandCommitment*, dan mempengaruhi *Brand Awareness* serta Minat Beli.

Sedangkan *Brand Commitment* memiliki pemahaman yang menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (*affective commitment*) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek (*continuance commitment*). Konsumen yang

memiliki *BrandCommitment* tinggi tidak membagi komitmennya dengan merek lain. Sebagai contoh penggemar MU mau berjuang untuk MU, hanya membela MU, atau melakukan sesuatu yang lebih untuk membuat MU semakin berjaya.(Setyono 2012)

Sedangkan *BrandAwareness* sendiri adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*). (Kotler dan Keller, 2016)

Minat Beli konsumen yaitu merupakan suatu keinginan yang muncul dalam konsumen atau individu terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk (Durianto,2013).

Sambil mempertimbangkan risiko gangguan dari sudut pandang teoritis Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman kita tentang meningkatkan

nilai potensi promosi di media sosial dan menunjukkan bagaimana persepsi merek dan *Commitment* Konsumen dipengaruhi melalui media sosial karena kegiatan konsumen di media sosial menunjukkan pengaruh positif pada merek, karena mereka mendukung proses penguatan *Brand Commitment* melalui media sosial khususnya di dalam komunitas – komunitas konsumen pengguna merek tertentu seperti komunitas Harley Davidson di Indonesia.

Di Indonesia ada beberapa komunitas Harley Davidson yang terdaftar resmi sebagai organisasi sosial kemasyarakatan seperti Harley Davidson Club Indonesia (HDCI), Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI) merupakan gabungan motor besar Harley Davidson dan lain-lainnya, Harley Owner Group (HOG) sebagai komunitas dibawah pembinaan resmi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Harley Davidson di Indonesia (PT. Mabua Harley Davidson). Selain itu ada komunitas atau club-club penggemar motor Harley Davidson seperti Ikatan Sport Harley Davidson (ISHD) yang merupakan komunitas pecinta atraksi dengan mempergunakan motor besar Harley Davidson yang telah cukup lama berdiri. (Hariri, 2015)

Selain sebagai sebuah hobi, memiliki dan mengendarai motor besar Harley Davidson memberikan pengalaman dan kebanggaan sekaligus juga merupakan “Life Style” (gaya hidup) para penggemar dan pecinta motor besar Harley Davidson. Dalam buku “*On Brand*” (Oleh: Hermawan Kertajaya) menyebutkan bahwa Harley Davidson sebagai salah satu “*Brand Religion*” dimana *Brand Religion* ini merupakan pencapaian tertinggi atas sebuah merek. Tahun 2018 ini berarti Harley Davidson sudah mencapai usia 115 tahun, sebuah keberhasilan dan

pencapaian prestasi yang hebat sekaligus membanggakan karena dapat bertahan selama itu (Hermawan Kertajaya, 2007)

Di era tahun 1960-an para pecinta motor besar khususnya Harley Davidson yang berada di Jakarta mendirikan Club Harley Davidson dengan nama Harley Davidson Club Djakarta (HCD), Harley Davidson Club Bandung (HCB), Harley Davidson Club Tjirebon (HCT), Harley Davidson Club Semarang (HCS), dan club-club Harley Davidson yang tersebar diseluruh Indonesia, semua itu merupakan embrio dari terbentuknya organisasi Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) yang ada pada saat ini karena konsumen memiliki *Commitment* yang kuat dan kesadaran merek mereka yang tinggi terhadap *Brand* produk maka mereka merasa memiliki *Brand* tersebut dan mereka merasa harus berpartisipasi dalam Komunitas sesama para konsumen penggemar dan pencinta *Brand* itu sendiri membuat hal ini menjadi hal positive yang sangat berpengaruh dan memiliki peran penting terhadap perusahaan yang mendapatkan pencapaian paling tinggi terhadap sebuah *Brand* yaitu menjadi *Brand Religion* hampir di seluruh dunia. (Hermawan Kertajaya, 2007)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan diberi judul “Pengaruh *Brand page Commitment* dan *Brand Awariness* Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson (Studi pada: Komunitas Harley Davidson HCB (Harley Club Bandung))”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand page Commitment* Berpengaruh Terhadap minat Beli Motor Harley Davidson?
2. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson?
3. Apakah *Brand page Commitment* dan *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli?

### 1.3 Tujuan Riset

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat besar pengaruh Pengaruh *Brand page Commitment* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson (Studi pada: Komunitas Harley Davidson HCB (Harley Club Bandung)):

1. Untuk mengetahui Apakah *Brand page Commitment* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson
2. Untuk mengetahui Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson
3. Untuk mengetahui Apakah *Brand page Commitment* dan *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Motor Harley Davidson.

### 1.4 Manfaat Riset

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Brand Commitment* di dalam Komunitas Harley Davidson di kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



### 1.4.1 Manfaat Akademisi

Dari hasil penelitian yang telah dibuat, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan di bidang ilmu, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran, dalam *Brand Commitment*, *Brand Awareness*, dan minat Beli sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

### 1.4.2 Manfaat Untuk Umum

Hasil dari penelitian yang telah dibuat diharapkan dapat memberi informasi pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Harley Davidson yang diteliti ini, dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal *BrandCommitment* komunitas, *BrandAwareness*, dan minat Beli. Konsumen Harley Davidson di Kota Bandung.

### 1.4.3 Manfaat Untuk Pribadi

Hasil dari penelitian yang telah saya buat diharapkan dapat memberi informasi pemikiran dan pengalaman untuk saya pribadi yang dapat bermanfaat bagi pengetahuan saya dan sebagai kewajiban saya dalam menjalankan tugas akhir sebagai Mahasiswa yang harus saya selesaikan sebagai syarat kelulusan saya.