

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang maksimal. Mengatur strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan agar tetap konsisten dalam melakukan operasional. Strategi pemasaran tersebut yaitu dengan mencermati permintaan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Fenomena persaingan membuat para manajer menyadari kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset perusahaan demi memaksimalkan hasil yang dicapai perusahaan yang berlandaskan kompetisi non harga. Strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting tidak hanya terletak pada produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi lebih dari persoalan perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki image positif menurut anggapan konsumen. Menurut Aaker (1996) dalam Sitinjak (2009) bahwa salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar.

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada

konsumen. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan memiliki perilaku untuk mengulang kembali dalam melakukan pembelian (*brand loyalty*). Hal ini sesuai pernyataan Davis (2000) dalam Sitinjak (2009) bahwa merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*).

Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap penggunaan merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya. Konsumen akan merasa loyal apabila konsumen percaya terhadap merek suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Banyak faktor yang mempengaruhi tingginya kepercayaan konsumen agar tetap loyal pada suatu merek, diantaranya karena faktor *brand personality* dan *brand community*.

Kepribadian merek (*brand personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat (*loyal*) dengan merek. Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda dan ingin mewakili setiap tipe konsumen yang berbeda atau untuk situasi yang berbeda. Konsumen

akancenderung mencari produk dengan kepribadian yang mendekati kemiripan atau kesesuaian dengan diri mereka.

Maraknya komunitas konsumen terhadap suatu produk tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif. Pesatnya pertumbuhan komunitas baru ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman konsumen. Komunitas terbentuk karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga pada kelompok tersebut akan bertukar pengetahuan dan pengalaman dalam membicarakan produk atau merek yang sama. Perusahaan telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya dalam rangka membangun loyalitas konsumen (Yasri, dkk, 2014). Untuk itulah pihak perusahaan mampu memanfaatkan dengan baik peran komunitas yang menjadikan strategi dalam meningkatkan pemasaran.

Banyaknya sepeda motor sport yang beredar di pasaran menjadikan perusahaan terus membenahi dengan memberikan kelebihan-kelebihan, baik dalam hal desain, kecepatan, kehandalan mesin, irit dan bertenaga, dan lain-lain yang sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Tak terkecuali sepeda motor sport merek Honda, bahwa dalam menarik pelanggan untuk tetap loyal produk-produk yang diproduksi memberikan kelebihan. Bahkan dalam menarik pelanggan perusahaan pabrikan sepeda motor sport Honda menggandeng selebritis nasional dan international dalam motor balap, seperti Mark Marques, Chiko Jeriko, Nicki Heyden. Hal tersebut dilakukan agar menjadi daya tarik yang lebih. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan oleh

perusahaan pabrikan sepeda motor sport Honda tersebut belum menunjukkan hasil yang maksimal, terlihat dengan penjualan sepeda motor sport berikut ini:

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Sport Periode 2013–2016

Penjualan Sepeda Motor Sport					
No	Merek	2013	2014	2015	2016
1.	Yamaha (R25, R15)	27,7%	34,5%	26,9%	37,6%
2.	Honda (CBR150)	34,8%	36,7%	27,3%	19,8%
3.	Kawasaki (Ninja)	7,3%	13,4%	15,6%	15,3%
Jml					

Sumber : <http://triatmono.info/data-penjualan>, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa dari beberapa merek sepeda motor sport yang beredar di Indonesia selama periode 2013 hingga 2016, hanya beberapa merek yang cukup stabil dan mendominasi penjualan produk, bahwa produk Honda lebih cenderung per tahunnya mengalami penurunan bila dibandingkan dengan produk pesaing seperti Yamaha dan Kawasaki. Bahkan untuk *market share* terbesar dan terus mengalami kenaikan justru terjadi pada sepeda motor sport merek Yamaha.

Dengan penjualan sepeda motor tersebut memberikan bukti bahwa loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor sport Honda mengalami penurunan. Fakta ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor merek Honda sebagai *brand equity* sudah mengalami penurunan. Merek Honda yang sudah dibangun secara kuat sebagai produk unggulan justru sudah mengalami penurunan. Dengan demikian kepercayaan masyarakat yang kuat dari merek sepedamotor Honda di mata masyarakat sudah mengalami penurunan seiring dengan tingginya tingkat persaingan pada perusahaan yang sejenis.

Penelitian tentang loyalitas merek telah dilakukan oleh banyak peneliti, seperti yang dilakukan Lada, *et.al* (2014) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Mulyadi dan Saktiawati (2013) dan Yasri dan Sylvia (2014) menyatakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian Brody dan Cunningham (1968); Enggel, *et al*, (1969) dan Mulyadi dan Sakhtiawati (2013) yang menyatakan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Mardtdianty (2013) menunjukkan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Hasil penelitian Yasri, dkk (2014) juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian Purbaningtyas (2012) menunjukkan perbedaan bahwa *brand community* justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terjadi penelitian yang inkonsisten, terutama pada variabel *brand personality* dan *brand brand community* dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Untuk itu menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “PENINGKATAN *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Merek Honda di Kota Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada komunitas sepeda motor sport Honda?
2. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand trust* pada komunitas sepeda motor sport Honda?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda?
4. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada komunitas sepeda motor sport Honda
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand trust* pada komunitas sepeda motor sport Honda
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam penerapan strategi pemasaran terkait dengan *brand personality*, *brand community* dalam meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, terkait dalam merumuskan strategi pemasaran agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke merek lain.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama agar konsumen tetap loyal terhadap suatu merek dan metodologi penelitian.