BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Chevy Spin Indonesia

CSI (Chevy Spin Indonesia) adalah komunitas pemakai atau penggemar mobil Chevrolet Spin yang berada di Indonesia. Komunitas ini dideklarasikan pada tanggal 23 Juni 2013, yang bertujuan untuk menghimpun pemakai dan penggemar Chevrolet Spin agar kendaraannya dapat lebih terawat dan memberikan nilai tambah bagi GMI (General Motors Indonesia) maupun bengkel rekanan serta pengguna Spin khususnya.

Komunitas yang mengedepankan kekeluargaan dalam berkomunikasi serta beraktifitas ini dideklarasikan di Pluit oleh 13 pengguna dan pemegang SPK Chevrolet Spin. Kegiatan Komunitas CSI akan berkonsentrasi di bidang otomotif dan sosial. Dilarang keras berinteraksi yang berhubungan dengan politik dan sara dalam komunitas ini. Pada 22 Juni 2015, anggota yang tergabung dalam www.chevyspinindonesia.org berjumlah 1860 anggota.

Gambar 1.1

Logo CSI

Sumber: www.chevyspinindonesia.org

1.1.2 Visi dan Misi

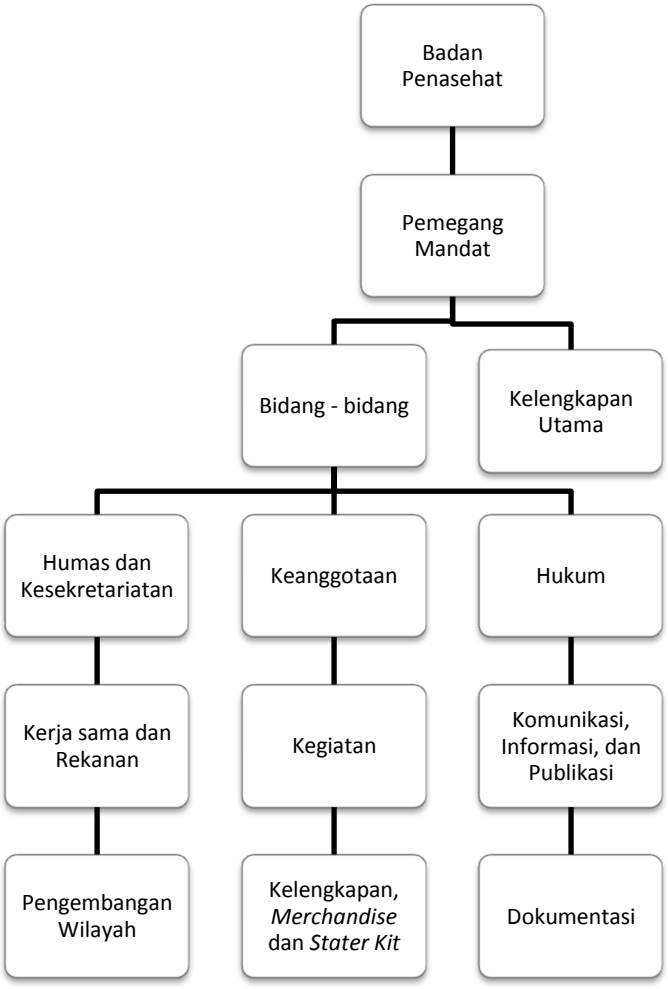
- Menjadi komunitas teladan bagi semua pengendara,
- Menambah pengetahuan anggota dalam perawatan mobil dan
- Mengumpulkan semua pemakai SPIN menjadi satu keluarga besar, CSI.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat dalam Chevy Spin Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.2

Struktur Organisasi CSI



Sumber: www.chevyspinindonesia.org

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri mobil di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut data dari www.bps.go.id, jumlah mobil penumpang dari tahun 2009-2013 mencapai 11.484.514 (Tabel 1.2). Data BPS (Badan Pusat Statistik) tersebut juga diperkuat pernyataan Noegardjito (Sekjen Gaikindo) yang menyatakan peningkatan penjualan mobil dari tahun 2006-2013 mencapai 23,4 % (http://www.republika.co.id diakses 19 Juni 2015).

Tabel 1.2

Jumlah Kendaraan Bermotor 2009-2013

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2009	7.910.407	2.160.973	4.498.171	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969

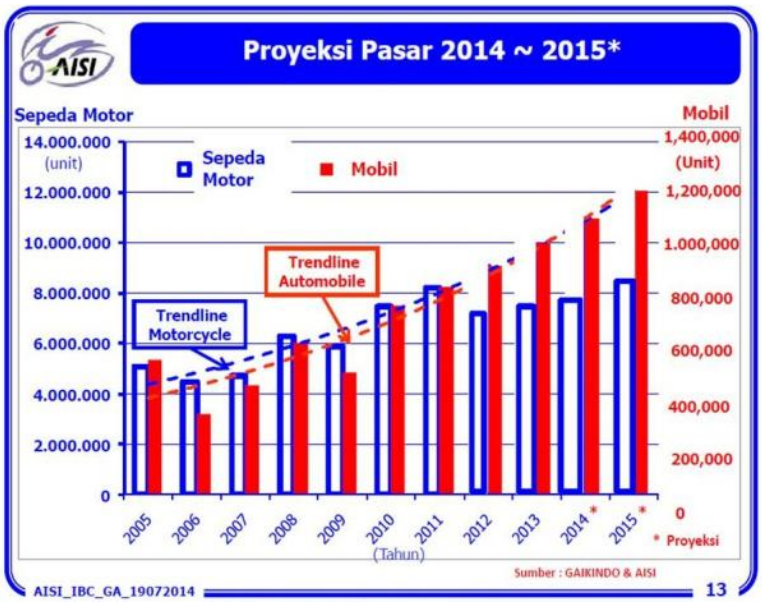
Sumber: www.bps.go.id

Menurut GAIKINDO dan AISI, proyeksi pasar tren mobil akan lebih baik dibandingkan dengan tren sepeda motor pada tahun 2014 -2015 (Gambar 1.3). Beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif / mobil di Indonesia ialah besarnya potensi pasar yang didukung oleh fundamental ekonomi Indonesia yang cukup baik seperti pendapatan per kapita rata-rata sebesar US$ 3600 dengan proporsi antara populasi dengan pemilik mobil yang sebesar 1000/43 membuat minat dan daya beli masyarakat Indonesia memberikan sebuah prospek yang baik di sektor otomotif. Yang kedua, makin meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia yang diprediksi mencapai angka 104 juta orang. Naiknya pendapatan per kapita mendorong banyak kalangan mengalami kenaikan kesejahteraan dan masuk kepada kategori golongan dengan gaya hidup yang mulai eksklusif. Ketiga, Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) yang banyak, sehingga memungkinan adanya sebuah peluang luas bagi industri manufaktur dalam negeri

untuk semakin berkembang dalam menunjang industri otomotif di dalam negeri (https://kreditgogo.com/artikel/Ekonomi-dan-Perbankan/Tingginya-Gairah-Penjualan-Mobil-di-Indonesia.html diakses 19 Juni 2015)

Gambar 1.3

Proyeksi Pasar 2014 - 2015



Sumber: GAIKINDO & AISI

Penjualan mobil di Indonesia pada kuartal I 2014, naik 11 % dari tahun lalu pada periode yang sama. Penjualan tersebut masih di dominasi oleh kategori mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dengan penjualan mencapai angka 101.625 unit disusul oleh kategori mobil kota yang mencapai angka 59.530 unit. (http://mobil.vivaoto.com/news-mobil/5453-semester-i-2014-penjualan-mobil-di-indonesia-terus-bergairah.html diakses pada 19 Juni 2015). Kategori MPV masih menjadi favorit di Indonesia karena merupakan kategori mobil keluarga, memiliki interior yang luas, tetapi tetap irit bahan bakar. Kategori mobil MPV terbagi ke dalam 3 kelas yaitu bawah, menengah dan atas. Pembagian kelas tersebut berdasarkan segi ukuran, kapasitas mesin dan harga jual. Segmen MPV bawah merupakan kendaraan dengan porsi penjualan mobil terbesar di Indonesia (http://otomotif.kompas.com/read/2015/01/22/082000915/Deretan.MPV.Terlaris.di.Indonesia diakses 19 Juni 2015).

Gambar 1.4

Pangsa Pasar Mobil Berdasarkan Kategori pada Kuartal-I 2014

Sumber: www.mobil.vivaoto.com

Chevrolet Spin merupakan salah satu pemain dalam kategori MPV bawah. Pada awal kemunculannya berhasil merebut hati konsumen Indonesia. Sejak kemunculannya pada April 2013, Chevrolet Spin terjual hampir 22.000 unit dalam kurun waktu setahun. Chevrolet Spin menjadi tulang punggung penjualan Chevrolet di Indonesia. Pada *event* Indonesia International Motor Show (IIMS) 2014, Chevrolet Spin menjadi produk dengan pesanan terbanyak dengan 381 unit (http://www.tribunnews.com/otomotif diakses pada 19 Juni 2015). Namun berita mengejutkan datang dari PT. General Motors Indonesia yang akan menghentikan segala pengoperasian dari pabrik yang memproduksi Chevrolet Spin di Bekasi, Indonesia pada akhir Juni 2015. Menurut pengamat otomotif Dewa Yuniardi menyatakan tutupnya pabrik General Motors di Indonesia kemungkinan disebabkan masalah keuangan. PT. GMI menyebutkan tutupnya pabrik tidak akan berdampak pada layanan yang mereka berikan. Seluruh dealer resmi dan suku cadang masih akan tetap normal seperti biasa. Kabar tutupnya pabrik yang memproduksi Chevrolet Spin memberikan banyak dampak bagi konsumen ataupun calon konsumen. Timbul rasa takut untuk membeli dan bahkan ada yang ingin menjual mobil. Imbasnya harga jual Chevrolet Spin di pasaran turun (http://www.tribunnews.com/otomotif/ diakses 19 Juni 2015).

Namun, keputusan PT. GMI menutup pabrik yang memproduksi Chevrolet Spin tidak berdampak kepada kegiatan di Komunitas Chevrolet Spin Indonesia (CSI). Salah satu pengurus mengungkapkan bahwa ia cukup terkejut mendengar kabar penutupan pabrik tetapi beliau tenang ketika PT. GMI tetap menjamin layanan untuk *after sales* nya (http://news.okezone.com diakses pada 19 Juni 2015). Ketua CSI Ian Ananta mengatakan "kita sebagai komunitas punya tanggung jawab juga (menenangkan situasi) agar semua konsumen merasa tenang" (http://www.tribunnews.com diakses pada 19 Juni 2015) .CSI merupakan komunitas merek dari Chevrolet Spin di Indonesia. Menurut Muniz & O'Guinn dalam Hawkins (2010:230), Komunitas merek adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. "Komunitas merek juga dapat menjadi promosi dan pemasaran produk, inovasi, peninggkatan *brand image,* citra terbentuknya loyalitas konsumen" (Fitrulloh, 2012:105), Jumlah anggota CSI pada situs www.chevyspinindonesia.org mencapai 1860 anggota. CSI tersebar di kota – kota besar di Indonesia. Sebagai komunitas merek dari Chevrolet Spin, CSI harus ikut berperan dan bertanggung jawab untuk menanggapi isu tutupnya pabrik yang berdampak pada penjualan Chevrolet Spin yang menurun.. Sebelum berperan dalam isu tersebut komunitas CSI harus memiliki komitmen dari para anggotanya yang akan berujung pada terbentuknya loyalitas terhadap merek. Karena komunitas merek yang baik harus memiliki komitmen anggotanya pada komunitas mereknya yang akan berdampak positif kepada perusahan. Menurut Blazevic dalam Farisa (2014:56) menyatakan komitmen dalam komunitas merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan pemasaran. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Maulana dan Zuhdi (2014) membuktikan peran dari komunitas merek untuk meningkatkan loyalitas melalui pembentukan komitmen (*brand community commitment*) dari kesenangan dan kepercayaan komunitas (*brand community affect* dan *trust*) pada Komunitas Honda Tiger, lalu Farisa (2014) juga membuktikan bahwa komitmen komunitas merek berpengaruh pada loyalitas pada Komunitas Swift Owner at Kaskus. Semakin tinggi komitmen dalam komunitas merek akan berdampak

positif pada pembelian ulang, getok tular dan pemberian keluhan membangun pada perusahaan (Farisa, 2014:57).

Maka dari itu dibutuhkan komunitas merek yang memiliki komitmen untuk membentuk loyalitas pelanggan pada merek. Menurut Jang *et al.* (2007:6) menyebutkan "*commitment as the foundation for the development of brand loyalty*". Tipe perilaku loyalitas terdiri dari niat pembelian ulang, getok tular dan pemberian keluhan membagun (Won-moo *et al*., 2011). Komitmen muncul ketika mencari melalui merek-merek sebelum membuat keputusan, sedangkan loyalitas muncul setelahnya. Dengan kata lain komitmen merupakan tahapan awal sebelum membentuk loyalitas (Jacoby dan Chestnut dalam Jang *et al.*, 2007:6). Doney *et al.* dalam Won-moo *et al* (2011) menganggap bahwa komitmen adalah fitur inti dalam manajemen hubungan pemasaran. Menurut Mirzaee *et al.* (2013) menyebutkan perilaku loyalitas merupakan hasil dari aktifitas strategi pemasaran yang baik. Untuk membentuk perilaku loyalitas harus memenuhi indikator seperti pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen (Selnes dalam Sudarti dan Putri, 2013:3). Maka dari itu dibutuhkan komunitas merek yang memiliki komitmen agar dapat membantu produk atau merek dalam membentuk loyalitas pelangan. Komunikasi interaktif menjadi wadah untuk sikap positif antar anggota komunitas dalam meningkatkan komitmen pada komunitas (Kang dalam Jang *et al*., 2007).

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kesenangan pada komunitas merek terhadap loyalitas merek melalui komitmen komunitas merek pada Komunitas Chevy Spin Indonesia. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Kesenangan dan Kepercayaan Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Komitmen Komunitas Merek pada Komunitas Chevy Spin Indonesia".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesenangan komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas merek?
2. Apakah kepercayaan komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas merek?
3. Apakah komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada merek?
4. Apakah komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap getok tular pada merek ?
5. Apakah komitmen komunitas merek berpengaruh positif terhadap pemberian keluhan membangun pada merek?
6. Bagaimana peran komitmen komunitas merek sebagai variabel intervening atau variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesenengan komunitas merek terhadap komitmen komunitas merek.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan komunitas merek terhadap komitmen komunitas merek.
3. Menganalisis pengaruh komitmen komunitas merek pada niat pembelian kembali pada merek.

4. Menganalisis pengaruh komitmen komunitas merek pada getok tular pada merek.
5. Menganalisis pengaruh komitmen komunitas merek pada pemberian keluhan membangun pada merek.
6. Mengetahui peran komitmen komunitas merek sebagai variabel intervening atau variabel mediasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan atau manfaat yang dibagi ke dalam 2 aspek yaitu, Aspek Teoritis dan Aspek Praktis.

1. Aspek Teoritis

   Penelitian ini memberikan manfaat dan berguna bagi peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan ataupun teori yang peneliti dapat semasa perkuliahan, khususnya tentang komunitas merek dan *brand strategy* dalam membangun loyalitas merek.

2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Komunitas Chevy Spin Indonesia sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan komunitasnya dan untuk produsen mobil Chevrolet dalam mengelola komunitas merek sebagai *partner* dalam memasarkan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini sesuai dengan pedoman yang berlaku pada Universitas Telkom yaitu terdiri dari 5 bab yang ditulis secara sistematis dan saling berkaitan antar bab-nya.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian yang diteliti, lalu latar belakang penelitian meliputi fenomena, argumentasi dan situasi agar penelitian ini dapat dikatakan layak, kemudian perumusan masalah dan tujuan penelitian serta kegunaan dari penelitan dan sistematika penulisan yang sesuai.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi teori – teori beserta penelitian terdahulu yang berkaitan dan melandasi peneliti. Kemudian, kerangka pemikiran yang relevan dengan teori dan ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, lokasi dan objek penelitian dan waktu dan periode penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan data dan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian. Kemudian data dan hasil tersebut diinterpretasikan untuk menjawab semua rumusan masalah

5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan. Dan hasil tersebut menjawab semua rumusan masalah.