

# BAB I

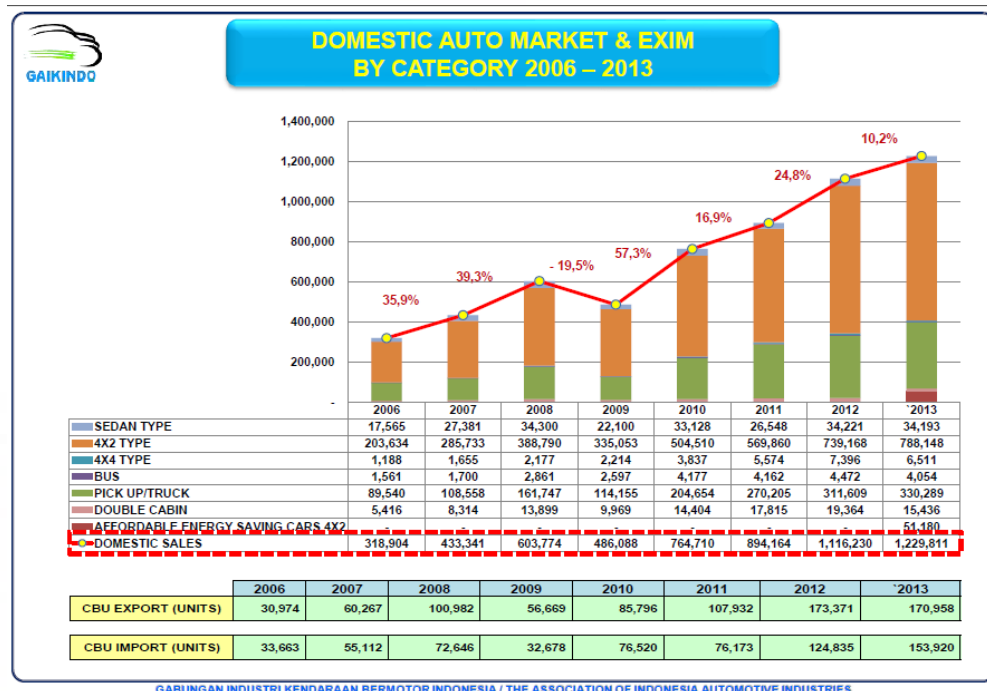
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan umum warga Indonesia untuk mencapai tujuan, maka kendaraan roda empat merupakan salah satu pilihan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain sebagai sarana transportasi, kendaraan pribadi juga dapat menjadi simbol status dan sarana pergaulan melalui komunitas mobil. Klynveld Main Goerdler and Peat Marwick (KPMG) yang merupakan perusahaan auditor melaporkan jika Astra International menguasai 54% *market share* pada pasar otomotif di Indonesia. Grup Astra terdiri dari Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, BMW, dan Lexus. KPMG juga menyatakan bahwa antara tahun 2005 dan 2012 terdapat rata-rata peningkatan penjualan kendaraan bermotor sebesar 11,1% yang didorong oleh penjualan kendaraan komersial dan kendaraan penumpang. Produksi kendaraan juga meningkat 11,4% dari tahun 2005 hingga tahun 2012 (KPMG, 2012).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat Indonesia terutama pada sektor transportasi. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi, maka masyarakat akan semakin mampu untuk membeli kendaraan pribadi. Gaikindo (2014) mencatat penjualan kendaraan roda empat kian meningkat dari tahun 2008 hingga 2013. Tercatat

kendaraan di Indonesia yang terjual pada tahun 2013 mencapai 1,229,901 unit, dibandingkan tahun 2009 yang hanya melakukan penjualan sebesar 486,088 unit.



Sumber : Indonesia Automotive Industry Report on 2013 Auto Market

**Gambar 1.1 Domestic Auto Market & EXIM 2006-2013**

Namun pada tahun 2014 perkembangan industri otomotif kian menurun, terbukti dengan laporan Gaikindo (2014) yang mencatat penjualan kendaraan roda empat pada angka 1,208,019 unit yang lebih rendah dibandingkan tahun 2013 yaitu sebesar 1,229,901 unit. Penurunan ini terkait pengaruh dari kenaikan BBM yang mengakibatkan menurunnya penjualan mobil di Indonesia. Gaikindo memperkirakan terjadi penurunan pada kisaran 10-15 persen terkait kebijakan kenaikan harga BBM yang dibuat oleh pemerintah (Metrotvnews, 2014). Akan tetapi dengan terjadinya penurunan penjualan ini masih memberikan harapan kepada produsen dan *dealer* mobil di Indonesia melihat dari masih banyaknya jumlah mobil yang terjual setiap tahunnya. Siregar (2014) mencatat total transaksi

Indonesia International Motor Show (IIMS) 2014 mencapai Rp. 5 Triliun dengan total perkiraan 20 ribu kendaraan yang akan dikirimkan ke konsumen. Pencapaian ini merupakan rekor baru bagi Indonesia International Motor Show (IIMS) yang sudah berlangsung selama 22 kali dan merupakan pameran otomotif terbesar di Asia Tenggara.

Sementara itu pasar mobil mewah di Indonesia masih menjanjikan dan diharapkan meningkat sesuai keadaan industri otomotif di Indonesia yang potensial. Sedangkan Supriyanto (2015) kepada Tempo, memprediksi persaingan mobil pada tahun 2015 untuk kalangan menengah atas terutama pada kelas sedan cenderung akan semakin ketat. Terbukti dari banyaknya sedan-sedan terbaru yang dikeluarkan oleh produsen papan atas seperti Audi A4, BMW seri-3 Facelift, Bentley Mulsanne Speed, dan Mercedes Benz C400 AMG. Sementara itu, pengamat otomotif Suhari Sargo (2015) menyatakan pertumbuhan pasar sedan akan mengikuti pertumbuhan ekonomi, karena penjualan mobil sedan kalangan menengah atas tidak akan dipengaruhi oleh daya beli, melainkan faktor sosial dan ekonomi.

Sementara itu menurut Maulana (2015) menjelaskan bahwa BMW masih memiliki rival terberat yaitu Mercedes-Benz yang masih memimpin pasar mobil premium di pasar otomotif nasional hingga tahun 2014. Gaikindo mencatat total 3,585 unit yang telah berhasil dijual Mercedes-Benz untuk seluruh kategori kendaraan. Akan tetapi menurut Supriadi (2015) mencatat jika pertumbuhan penjualan BMW grup meningkat 6 persen pada tahun 2014. Tercatat total 3,443 unit yang terjual untuk merek BMW, MINI, dan BMW *Premium Selection*.



Sumber : dokumentasi penulis

**Gambar 1.2 BMW 520i E28**

Ikhsan (2014) menjelaskan bahwa BMW diperkenalkan pada pasar Indonesia sejak tahun 1976 dengan memproduksi BMW 520i e28 melalui pabrik rakitan lain. Lalu pada tahun 1993 BMW Group mengalihkan kegiatan perakitan ke PT Astra International. Sedangkan PT BMW Indonesia didirikan pada tahun 2001, sementara bagian produksi BMW di Indonesia masih ditangani oleh PT Astra International Tbk atau biasa disebut Astra BMW. Hingga saat ini Astra BMW merupakan dealer resmi BMW terbesar di Indonesia yang memiliki cabang dari Jakarta hingga Bali.



Sumber : Autobild.co.id

**Gambar 1.3 BMW M235i**

BMW sendiri memiliki banyak prestasi di Indonesia. Seperti kehadiran seri 3 BMW F30 yang terpilih sebagai *best luxury* sedan dan M235i Coupe yang terpilih sebagai *best coupe* di Auto Bild Awards 2014. PT BMW Indonesia juga memaparkan penjualan BMW pada *event* IIMS 2014 mencapai angka 218 unit. (Tempo, 2014) Maka BMW memiliki banyak potensi untuk memperbesar *market share* di Indonesia.



Sumber : hawknpoke.com

**Gambar 1.4 BMW 3 Series F30**

Sementara itu melihat dari banyaknya penjualan mobil BMW di Indonesia, akan mendorong para konsumen untuk membuat komunitas BMW. Menurut Muniz O'Guinn (2001) Komunitas merek adalah komunitas yang anggotanya mengagumi barang dan jasa suatu merek, mereka memiliki rasa kebersamaan yang diakibatkan oleh kepemilikan sebuah produk atau jasa dari sebuah merek tersebut. Hingga saat ini sudah banyak komunitas-komunitas BMW yang beredar di masyarakat. Mulai dari BMWCCI (BMW Car Club Indonesia), BUCKS (Bimmer Underground Community Keep Solidarity), E36ers, E46 Indonesia, 5ers, F Series Indonesia, dsb. Dari keberadaan komunitas ini akan membantu BMW untuk melakukan promosi dan memberikan informasi terbaru kepada konsumen

sehingga komunitas merek berperan penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.



Sumber : [bmwccijakartachapter.wordpress.com](http://bmwccijakartachapter.wordpress.com)

**Gambar 1.5 Logo BMW Car Club Indonesia**

Saat ini, BMW Indonesia sudah memiliki komunitas merek resmi yang diakui oleh BMW Clubs International Council yang merupakan paying komunitas resmi BMW seluruh dunia, dengan nama BMW Car Club Indonesia. Pada Awalnya Ide mendirikan suatu klub otomotif BMW bermula dari forum diskusi diantara para pemilik, pengguna dan penggemar mobil BMW di <http://www.bmw.astra.co.id>. dan *mailing list* di yahoo groups. Kemudian para anggota komunitas memiliki keinginan untuk membuat klub mobil BMW yang lebih terorganisir (bmwcci.org, 2012).





Sumber : [bmwccijakartachapter.wordpress.com](http://bmwccijakartachapter.wordpress.com)

**Gambar 1.6 Indonesian Bimmer Fest 2013**

BMWCCI sebagai komunitas resmi BMW yang sudah diakui oleh BMW Clubs International Council sendiri sudah memiliki banyak prestasi. BMW Car Clubs Indonesia pada tahun 2013 masuk sebagai salah satu kandidat “*Club of the Year*” pada rapat tahunan seluruh komunitas resmi BMW di dunia dengan mendapatkan posisi *runner-up* “*Club of the Year*” 2013 (Merdeka.com, 2013).



Sumber: Dokumentasi penulis

**Gambar 1.7 Bimmerday 2015 Bandung**

Salah seorang humas BMW Car Club Indonesia Chapter Jakarta, menyatakan bahwa BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) kurang mendapatkan dukungan dari PT.BMW Indonesia terutama dukungan berupa dana untuk penyelenggaraan acara-acara besar yang diusung oleh BMWCCI. Walaupun mendapat dukungan, banyak ketentuan yang harus dipenuhi sehingga menyulitkan pengurus BMWCCI. Akibatnya masih banyak kendala yang terjadi ketika berjalannya acara-acara yang diusung BMWCCI.

Dengan adanya permasalahan tersebut akan berpengaruh kepada BMW di Indonesia, karena jika ada acara BMWCCI yang mengalami sebuah kendala tentu akan mempengaruhi citra BMW mengingat BMWCCI merupakan komunitas resmi yang mewakili BMW dari sisi komunitas merek. Maka itu dengan adanya kontribusi BMW kepada BMWCCI diharapkan dapat membantu BMW untuk melakukan promosi serta dapat meningkatkan loyalitas dari para pengguna BMW.

Harapan Penulis dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bagaimana peran BMWCCI dapat membantu promosi BMW di Indonesia sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang serta merta akan memberikan dampak positif bagi BMW di Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keberadaan komunitas merek di Indonesia sudah menjadi hal yang tidak asing dan pembentukannya pun sudah dilakukan dalam strategi pemasaran. Akan tetapi masih banyak produsen yang belum mendukung sebuah komunitas merek sepenuhnya. Seperti permasalahan yang dimiliki BMWCCI hingga kini sudah menjadi komunitas resmi dari BMW namun belum mendapatkan kontribusi dari pihak BMW Indonesia terlebih untuk pendanaan acara-acara yang diusung



BMWCCI padahal acara-acara yang tersebut dapat digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan loyalitas dan sebagai sarana promosi tidak langsung.

Anggota komunitas merek dapat berguna sebagai *brand ambassador* dan juga *advisor* bagi calon pengguna, karena pengguna merek yang sudah menjadi bagian di dalam komunitas tidak segan untuk membagikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan kendaraan tersebut (Marketeers, 2011). Sehingga keberadaan komunitas merek sudah seharusnya dapat mempermudah BMW untuk menyampaikan pesan-pesan promosi. Sayangnya PT.BMW Indonesia tidak sepenuhnya mendukung BMWCCI yang merupakan komunitas resmi dari BMW International.

Marzocchi (2013) menyatakan jika *Community Identification* diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap *Brand Affect* dan *Brand Trust*. Sehingga identifikasi dari komunitas BMW akan memberikan dampak terhadap *Brand Affect* dan *Brand Trust* dari komunitas terhadap merek BMW. Sementara itu Ballester dan Aleman (2001) menjelaskan jika keterlibatan antara komunitas dan pemilik merek akan mempengaruhi *brand trust*. Pernyataan ini didukung oleh Szmigin dan Reppel (2004) yang menyatakan identifikasi dengan komunitas seharusnya mempengaruhi kepercayaan terhadap merek sebagai konsekuensi dari keterikatan antara konsumen dengan komunitas merek. Marzocchi (2013) menyatakan jika identitas yang dimiliki anggota komunitas merek akan memberikan dampak langsung kepada *brand affect* sesuai dengan keterlibatan emosional terhadap kelompok sosial.

Sementara itu Algesheimer (2005) menyatakan bahwa dengan adanya *Brand Community Identification* dari konsumen maka mereka akan mendukung

dan memberikan masukan yang positif kepada perusahaan dan produknya. Pernyataan ini didukung oleh Ahearne (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah mengidentifikasi sebuah perusahaan atau organisasi cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian lebih banyak dan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut lebih sering. Sehingga pernyataan tersebut menjelaskan jika *Community Identification* akan berpengaruh secara positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

Geçti dan Zengin (2013) menjelaskan jika salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand trust*. Aurier dan Lanauze (2012) juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan jika loyalitas mendasari proses berkelanjutan dan mempertahankan hubungan penting yang telah dibuat oleh *trust*. Matzler *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Maka pernyataan ini didukung oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak langsung terhadap *attitudinal loyalty*.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Marzocchi *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa kedekatan antara konsumen dan sebuah merek akan memberikan pengaruh yang positif bagi merek karena merek yang membuat konsumen senang, gembira dan berpengaruh positif akan berdampak penjualan yang lebih baik dan akan menciptakan *attitudinal loyalty*. Geçti dan Zengin (2013) juga menjelaskan jika *brand affect* merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas, sehingga terdapat pengaruh positif antara *brand affect* dan *attitudinal loyalty*.

Sementara Bhattacharya dan Sen (2003) dalam Marzocchi *et al*, (2011) menyatakan bahwa *brand trust* akan mempengaruhi *attitudinal loyalty* dan akan menghasilkan *behavioral loyalty*, serta secara langsung *attitudinal loyalty* menghasilkan *social promotion* melalui *word of mouth* dan *physical promotion* melalui *endorsement* yang menampilkan simbol merek, logo melalui pakaian dan pembelian *memorabilia* dari merek tersebut.

Setelah melihat fenomena pertumbuhan industri otomotif dan komunitas otomotif di Indonesia maka Penulis ingin meneliti **Analisis Pengaruh *Community Identification* terhadap *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Attitudinal Loyalty* serta implikasinya terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* (Studi pada BMW Car Club Indonesia-Jakarta Chapter)**

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affects*?
2. Apakah *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty*?
4. Apakah *Brand Affects* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*?
5. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*?
6. Apakah *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Promotion*?

7. Apakah *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Physical Promotion*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Community Identification* terhadap *Brand Affects*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Community Identification* terhadap *Brand Trust*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Community Identification* terhadap *Attitudinal loyalty*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Affects* terhadap *Attitudinal Loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitudinal Loyalty* terhadap *Social Promotion*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitudinal Loyalty* terhadap *Physical Promotion*

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, Penulis berharap dapat memberikan sebuah kontribusi pada dunia akademis, praktis, dan manfaat kepada Penulis sendiri yaitu berupa hasil penelitian yang memberikan fakta yang sedang terjadi saat ini, sebuah

kesimpulan dan juga saran bagi masyarakat dan perusahaan terutama perusahaan yang memiliki komunitas merek.

### **1. Manfaat Akademis**

Dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca terhadap fenomena yang terjadi saat ini serta dapat memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan pada subyek pemasaran, terutama pada pengaruh *Community Identification*, *Brand Affects* dan *Brand Trust* terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* melalui *Attitudinal Loyalty*.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang dimiliki komunitas merek melalui data penelitian serta solusi untuk komunitas merek dan merek tersebut agar dapat mengetahui pengaruh *Community Identification*, *Brand Affects* dan *Brand Trust* terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* melalui *Attitudinal Loyalty*.

### **3. Manfaat Bagi Peneliti**

Bagi Peneliti, Dapat memberikan wawasan bagi peneliti tentang perkembangan komunitas merek otomotif di Indonesia serta kondisi nyata akan komunitas merek yang di Indonesia. Dengan meneliti permasalahan ini Penulis akan memperdalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan merek dan komunitas merek.

## 1.6. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini akan tertuju kepada komunitas merek resmi BMW yaitu BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) Jakarta Chapter yang melakukan kegiatan secara langsung atau *offline*.
2. Responden dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 17-60 tahun, memiliki mobil BMW di atas tahun 2000 dan merupakan anggota BMWCCI yang aktif mengikuti kegiatan BMWCCI selama 6 bulan terakhir
3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang merupakan cakupan dari BMWCCI Jakarta Chapter.

## 1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab, dimana setiap bab satu dengan bab yang lainnya memiliki ikatan yang sangat erat. Maka sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, yang membahas mengenai hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan Penulis, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**



Bab ini membahas tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Community Identification*, *Brand Affects* dan *Brand Trust* terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* melalui *Attitudinal Loyalty*. Serta konsep-konsep yang melatar belakangi hubungan antar variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Bab ini juga menjabarkan tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang metode apa yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang kemudian akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Lalu, pada bagian ini berisi gambaran umum objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kemudian paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir ini, Penulis akan memuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, yang sekaligus dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran terkait penelitian ini.