



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia saat ini dengan memiliki penduduk kurang lebih sebanyak 250 juta orang pada tahun 2013 (Detik, 2014). Jumlah penduduk di Indonesia berada di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia terjadi setiap tahunnya dan dapat di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk 10 Negara dari Tahun 2009-2012**

Country Name	2009	2010	2011	2012
World	6,805,251,332.00	6,885,217,727.00	6,965,944,512.00	7,046,368,812.52
China	1,331,260,000.00	1,337,705,000.00	1,344,130,000.00	1,350,695,000.00
India	1,190,138,069.00	1,205,624,648.00	1,221,156,319.00	1,236,686,732.00
United States	306,771,529.00	309,326,225.00	311,587,816.00	313,914,040.00
Indonesia	237,486,894.00	240,676,485.00	243,801,639.00	246,864,191.00
Brazil	193,490,922.00	195,210,154.00	196,935,134.00	198,656,019.00
Pakistan	170,093,999.00	173,149,306.00	176,166,353.00	179,160,111.00
Nigeria	155,381,020.00	159,707,780.00	164,192,925.00	168,833,776.00
Bangladesh	149,503,100.00	151,125,475.00	152,862,431.00	154,695,368.00
Russian Federation	141,910,000.00	142,389,000.00	142,960,000.00	143,533,000.00
Japan	127,557,958.00	127,450,459.00	127,817,277.00	127,561,489.00

Sumber : data.worldbank.org

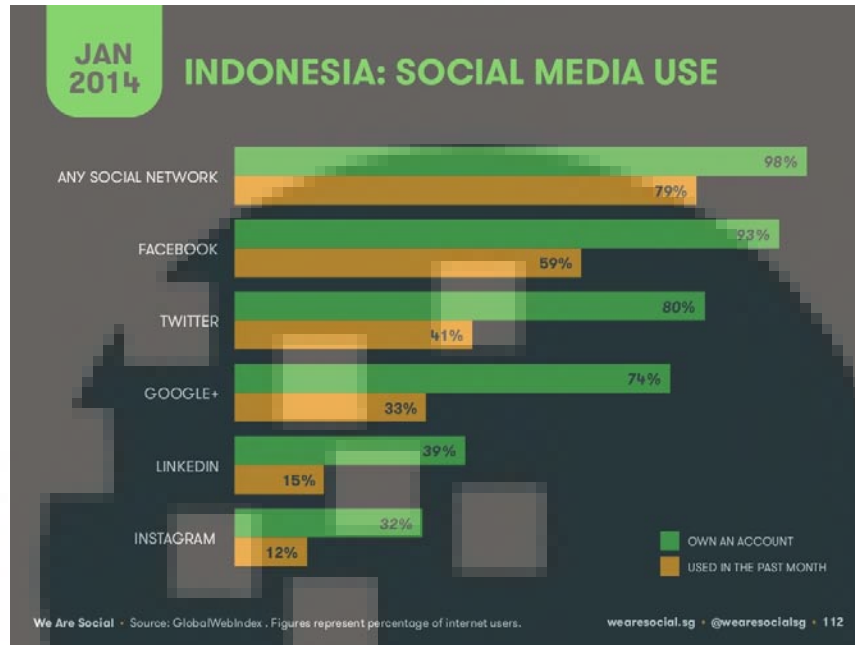
Pada tabel 1.1 tampak bahwa terjadi peningkatan jumlah penduduk sebanyak 9.377.297 jiwa dari tahun 2009 sampai 2012.

Di era globalisasi ini, pertumbuhan penduduk di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berkembang pesat dan salah satunya dapat di lihat pada jumlah pengguna internet. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI, 2014).

Penggunaan internet merupakan salah satu sarana yang mudah dan murah untuk mendapatkan informasi secara mudah dan cepat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan 95% dari 63 juta orang pengguna internet mengakses media sosial. Perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) telah meningkat pesat dengan di dukung oleh teknologi yang memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan internet adalah salah satu media tersebut (Kominfo, 2013).

Media sosial merupakan salah satu tujuan dari penggunaan internet dan terjadi perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun pada media sosial. Hal ini dapat di lihat dari mulai banyaknya bermunculan media sosial dengan keunikan dan karakteristiknya masing-masing. Tim dari *We Are Social* sebagai perusahaan riset dan pemasaran dari Singapura telah melakukan penelitian terhadap penggunaan media sosial di internet. Dapat di lihat hasil penelitian dari tim *We Are Social* pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia**



Sumber : [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)

Pada gambar 1.2 di atas dapat di lihat sampai januari 2014 penggunaan media sosial di Indonesia masih diduduki oleh *Facebook* di tempat teratas. Hal tersebut menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia setelah USA, Brazil, dan India. Pengguna *Facebook* yang aktif di Indonesia ada sekitar 65 juta, di mana 33 juta pengguna aktif per harinya. Berdasarkan informasi dari SocialBakers, pengguna *Facebook* di Indonesia di dominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59%, dan 41% adalah wanita (Merdeka, 2013). Sampai saat ini, Media sosial *Facebook* masih memiliki daya tarik yang tinggi, khususnya bagi para remaja dan dewasa di tambah lagi dengan penetrasi internet di Indonesia yang tinggi, maraknya pengaksesan internet melalui perangkat seluler, serta sudah banyaknya masyarakat Indonesia yang

sadar akan kegunaan internet, maka hal ini dapat memungkinkan jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia akan semakin bertambah.

Media sosial menjadi sebuah sarana komunikasi baru di mana media sosial digunakan untuk membentuk suatu komunikasi antar satu orang dengan orang lain serta sebagai sarana berbagi informasi. Media sosial memberikan manfaat untuk banyak orang agar menjadi semakin produktif antara lain sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis (Initips, 2013). Dalam hal ini *Facebook* sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan khususnya di Indonesia memiliki salah satu fasilitas yang dapat mendukung para penggunanya untuk berkumpul, saling berbagi informasi, dan melakukan kegiatan bisnis yaitu *Facebook groups*. Pada *Facebook groups* ini para pengguna *Facebook* dari semua kalangan berkumpul dan bahkan menyalurkan hobi dan minat mereka dengan membuat suatu komunitas.

Media sosial memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Hal ini memungkinkan banyak bermunculan orang-orang yang mempunyai keinginan, hobi, dan visi untuk membentuk suatu komunitas. Banyak komunitas – komunitas yang telah terbentuk dari *Facebook groups* baik dari dunia otomotif, sepak bola, mainan, dan sebagainya. Komunitas hobi ini terbangun dari nama suatu merek sebuah produk dan keberadaan komunitas ini tidak terbatas pada letak geografis. Komunitas ini terbentuk dari rasa suka rela dan komitmen dari konsumen yang memiliki rasa memiliki satu sama lain tanpa mendapatkan bayaran dari perusahaan yang terkait. Komunitas yang terbangun dari hobi konsumen ini pada satu sisi sebagai media untuk menyalurkan hasrat hobi dan di

sisi lain memberi keuntungan bagi perusahaan (Sindonews, 2013). Salah satu komunitas yang terbentuk dari *Facebook groups* adalah Komunitas Vespa Indonesia sebagai komunitas motor skuter merek Vespa. Sampai saat Komunitas Vespa Indonesia atau KVI telah memiliki lebih dari 33.000 anggota di mana pada setiap harinya selalu ada anggota KVI selalu memberikan informasi seputar Vespa.

Vespa untuk pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1965 dengan PT. Danmotor Vespa Indonesia (DVI) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) skuter Vespa. PT. Danmotor Vespa Indonesia didirikan pada tanggal 27 juli 1970 dan pada saat itu DVI merupakan produsen yang memproduksi Vespa terbesar di Asia Tenggara (Kompasiana, 2013). Pada tahun 1970 sampai 1980 Vespa di Indonesia bisa terjual sebanyak 500 unit skuter setiap harinya (Inilah, 2013). Pada saat itu Vespa merupakan produk untuk kalangan menengah ke atas karena harganya yang cukup tinggi. Seiring perkembangan jaman persaingan di industri sepeda motor mulai meningkat dan pada tahun 2007, PT. Danmotor Vespa Indonesia berhenti produksi karena kalah bersaing dengan produk-produk buatan jepang yang lebih terjangkau dan lebih *trendy*. Berdasarkan informasi dari situs Vespa Indonesia, penjualan Vespa juga menurun akibat strategi pemasaran yang buruk, harga yang tinggi, promosi yang kurang, serta produk yang tidak inovatif. Pada tahun 2011 PT. Piaggio Indonesia Tbk. (PI) resmi menjadi agen tunggal pemegang merek (ATPM) resmi Piaggio di Indonesia menggantikan PT. Danmotor Vespa Indonesia. Perbedaannya pada saat itu PT. Danmotor Vespa Indonesia memiliki pabrik yang memproduksi Vespa di Indonesia, sedangkan sekarang PT. Piaggio Indonesia Tbk. (PI) sebagai perusahaan yang mengimpor Vespa secara utuh dari Vietnam (Kompas, 2011). Piaggio Indonesia ingin

mengembalikan masa kejayaan Vespa di Indonesia dan sejak saat itu produk inovasi terbaru dari Vespa terus bermunculan di Indonesia sebagai negara dengan anggota komunitas Vespa terbesar ke-2 setelah Italia (Swa, 2013). Gambaran tentang latar belakang ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh sebuah komunitas virtual dalam mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen sehingga berdampak positif bagi PT. Piaggio Indonesia dan juga peran dari promosi anggota terhadap Komunitas Vespa Indonesia yang berdampak pula terhadap perkembangan Komunitas Vespa Indonesia dengan mengacu pada jurnal Casaló et al., (2010) yang berjudul “*Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*”.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Di era globalisasi ini, Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dapat menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya (hur et al., 2011). Penulis menemukan ada 3 fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini yaitu yang pertama terus bertambah banyaknya pengguna internet setiap tahun dan salah satu aktivitas yang sering di lakukan adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dan interaksi dengan banyak orang.

Fenomena kedua adalah *Facebook* sebagai salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia menyediakan sebuah fasilitas *Facebook groups* dimana para pengguna *Facebook* dapat berkumpul. Fenomena ketiga yaitu komunitas – komunitas virtual yang terbentuk dari *Facebook Groups* dan salah satunya adalah Komunitas Vespa Indonesia yang merupakan komunitas motor skuter merek Vespa. Di Dalam komunitas ini para pengguna atau pecinta motor Vespa berkumpul dan melakukan banyak kegiatan seperti saling berbagi informasi, melakukan jual beli motor ataupun aksesoris motor, hingga perencanaan untuk melakukan *gathering*. Oleh karena itu, dari gambaran permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh komunitas Vespa Indonesia di *Facebook Groups* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* Vespa. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Identification to VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction to VBC* ?
2. Apakah *Identification to VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Participation in VBC* ?
3. Apakah *Satisfaction to VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Participation in VBC* ?
4. Apakah *Satisfaction to VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Promotion to VBC* ?
5. Apakah *Participation in VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Promotion to VBC* ?



6. Apakah *Participation in VBC* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty to brand* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Identification to VBC* terhadap *Satisfaction to VBC*.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Identification to VBC* terhadap *Participation in VBC*.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Satisfaction to VBC* terhadap *Participation in VBC*.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Satisfaction to VBC* terhadap *Promotion to VBC*.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Participation in VBC* terhadap *Promotion to VBC*.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Participation in VBC* terhadap *Loyalty to brand*.

### 1.4 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel yaitu *Identification to VBC*, *Satisfaction to VBC*, *Participation in VBC*, *Promotion to VBC*, dan *Loyalty to brand*.
2. Responden penelitian ini adalah orang yang telah tergabung di dalam Komunitas Vespa Indonesia lebih dari satu bulan dengan intensi mengakses minimal satu kali dalam satu minggu atau dua kali dalam satu minggu dan yang berusia minimal 17 tahun serta memiliki motor Vespa.
3. Penyebaran kuisioner ini dilakukan dalam rentan waktu 2-17 juni 2014.
4. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*. SPSS digunakan karena program SPSS yang mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *boothstrap* .
5. Analisis terhadap *test* dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian memiliki 4 variabel endogen. Sedangkan jika menggunakan SPSS, harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
6. Peneliti menggunakan SEM dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, hingga uji hipotesis pada penelitian besar dengan jumlah 120 responden.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian kali ini, penulis berharap agar penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan terutama dalam pengembangan komunitas virtual serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna untuk bagaimana peran sebuah komunitas terutama komunitas virtual dalam meningkatkan loyalitas konsumennya serta membantu memecahkan masalah khususnya pada variabel yang digunakan yaitu *Identification to VBC*, *Satisfaction to VBC*, *Participation in VBC*, *Promotion to VBC*, dan *Loyalty to brand*.

### **1.5.3 Manfaat untuk Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna peneliti agar dapat lebih memahami sebuah penelitian dan pentingnya sebuah komunitas dalam meningkatkan loyalitas anggota terhadap *brand* serta pentingnya partisipasi anggota.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, harapan dari proposal penelitian ini dan pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi dasar penelitian yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis yang diperoleh dari literatur yang berkaitan, jurnal, dan buku.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai profil para responden, pengujian validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, serta paparan mengenai hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden yang kemudian hasil dari pengujian tersebut akan dihubungkan dengan teori yang ada.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian serta berisi saran-saran untuk perusahaan, untuk pengelola komunitas, dan penelitian lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.