

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang ikut berperan dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Lajunya produksi, penjualan, dan ekspor industri otomotif mampu menambah daya tarik bagi para investor menanamkan modalnya di Indonesia. Hal ini tentu dapat menguntungkan negara dalam menciptakan lapangan kerja, pemasukan negara, dan kemajuan bidang tertentu (Kemenperin, 2017). Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sendiri cenderung meningkat dari beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan jumlah kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat terus bertambah. Meningkatnya jumlah kendaraan menunjukkan bentuk dari perilaku konsumen yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder maupun tersier. Produk industri otomotif memberikan manfaat bagi konsumen agar dapat merasakan produktivitas dan kualitas hidup yang meningkat (Hidayah, 2019).

Tingkat persaingan otomotif di Indonesia menjadi ketat, sehingga membuat para produsen terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis produk (Sudarwan, Persaingan di Pasar Otomotif Tahun Ini Kian Sengit, 2020). Setiap produsen saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Adanya pesaing atau kompetitor dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor risiko besar yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis (Questibrilia, 2019).



Sumber: otomotif.bisnis.com (2019)

Gambar 1.1 Produksi, Penjualan, dan Pangsa Pasar Otomotif di Indonesia (2015-2019)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan data produksi, penjualan, dan pangsa pasar otomotif di Indonesia. Berdasarkan data tersebut total produksi mobil dari tahun 2015 hingga 2018 meningkat sebesar 21,29%, hal ini seiring dengan penjualan yang juga meningkat sebesar 13,59%. Dari semua produksi dan penjualan otomotif di Indonesia,

pangsa pasar yang paling mendominasi yaitu asal merek Jepang sebesar 97 % di tahun 2019. Sementara mobil eropa dan Amerika nyaris stagnan dengan jumlah pangsa pasar sebesar 0.92% di posisi kedua setelah mobil asal Jepang, namun pada tahun 2018 mobil asal China merebut posisi mobil asal Eropa dan Amerika dengan jumlah pangsa pasar sebesar 1,61% (Kahfi, 2019). Melihat potensi yang besar yang dimiliki Indonesia, membuat negara Indonesia menjadi negara yang memiliki peluang yang baik untuk berinvestasi.

Pesatnya perkembangan teknologi otomotif menjadi penyebab terjadinya persaingan pada industri otomotif tersebut. Produk mobil sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi (Salim & Dharmayanti, 2014). Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Proton, KIA, Suzuki, Nissan, Hyundai, Chevrolet, Isuzu, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen, Audi, Ford, maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek.

Tabel 1.1 Market Share Penjualan Mobil di Indonesia pada Tahun 2018

No	Merek	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
1	Toyota	356.063	30.89%
2	Daihatsu	200.178	17.37%
3	Honda	162.956	14.14%
4	Mitsubishi Motors	146.805	12.74%
5	Suzuki	116.688	10.12%
6	Mitsubishi Fuso	51.132	4.44%
7	Hino	40.072	3.48%
8	Isuzu	25.286	2.19%
9	Wuling	15.162	1.32%
10	Volkswagen	511	0.04%
11	Lainnya	37.788	3.28%
	Total	1152641	100.00%

Sumber: Gaikindo (2018)

Pada tabel 1.1 menunjukkan *market share* penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa merek Toyota menjadi peringkat pertama dengan penjualan 356 ribu unit dan menguasai 30,9 % *market share* di Indonesia. Kemudian disusul posisi kedua yaitu merek asal Daihatsu sebanyak 200 ribu unit dengan menguasai sebesar 17,4 % *market share*. Selanjutnya diposisi ketiga yaitu Honda dengan penjualan sebanyak 162 ribu unit dan menguasai 14,1 % *market share*. Melalui data tersebut membuktikan bahwa merek Toyota menjadi merek yang mendominasi di Indonesia (Gaikindo, 2018). Perusahaan merek Toyota asal Jepang tentu membuktikan bahwa perancangan strategi yang baik sangat penting dalam menghadapi dunia persaingan bisnis. Perusahaan merek Toyota yang memiliki hampir semua jenis kelas produk sama seperti merek Ford asal Amerika yang berada di Indonesia. Kategori produk yang bervariasi serta ekspansi dealer yang luas merupakan jaminan besar bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang cepat. Keunggulan tersebut mengalahkan produk mobil yang memiliki kelompok strategis berbeda yang berfokus pada mobil mewah seperti BMW, Audi, dan Mercedes. Namun inovasi dan teknologi yang diterapkan oleh merek tersebut mampu bersaing secara ketat demi mempertahankan konsumen lebih lama (Titans, 2020).

Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil saat ini berusaha mempertahankan loyalitas konsumen untuk mendapatkan perilaku konsumen yang baik seperti *repurchasing*, memberikan *word of mouth* yang positif, dan *constructive complaint*. Membangun komunitas menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya komunitas, para konsumen dapat berbagi informasi dan merekomendasi seperti promosi *word of mouth*. Kemudian bagi perusahaan dapat

memberikan fasilitas untuk komunitas tersebut seperti kupon, diskon, *merchandise* sebagai bentuk apresiasi bagi konsumen (Dawaweb, 2017). Komunitas mobil yang aktif di Indonesia seperti Mercedes Benz Car Community (MBCC), Toyota Avanza Club Indonesia (TACI), Innova Community (IC), Avanza Xenia Club Indonesia (AXCI), Toyota Yaris Club Indonesia (TCYI), BMW Car Club (BMWCCI), Honda Jazz Society, Terios Rush Club Indonesia (Teruci), Nuvolks dan Jakarta American Jeep memberikan ruang untuk saling berbagi informasi yang bermanfaat seputar mobil (Fauzi, 2020).



Sumber: vw.co.id (2020)

Gambar 1.2 Logo Volkswagen

Salah satu merek asal eropa yang pangsa pasarnya sedikit, tetapi masih tetap mempertahankan strateginya yaitu Volkswagen. Volkswagen adalah pembuat mobil Jerman yang didirikan pada 1937 oleh Front Buruh Jerman, yang terkenal dengan Beetle ikonik dan bermarkas di Wolfsburg. Pasar terbesar grup ini adalah di China, yang menghasilkan 40% dari penjualan dan keuntungannya. Slogan periklanan internasional perusahaan VW saat ini hanyalah "Volkswagen" merujuk pada arti nama

tersebut yaitu mobil rakyat (Volkswagen, 2020). Volkswagen masuk di Indonesia yang dioperasikan oleh agen tunggal pemegang merek yaitu PT Garuda Mataram Motor. Produk yang dijual di Indonesia yaitu Polo dan Tiguan. Produk Tiguan yang merupakan mobil jenis *sport utility vehicle* (SUV) mulai diproduksi di Indonesia sejak tahun 2019 oleh PT National Assemblers yang berlokasi di Cikampek sehingga banyak konsumen dapat membeli produk tersebut dan harga pun menjadi lebih kompetitif (Sudarwan, 2019).

Menurut *national sales manager* Volkswagen, komunitas berperan penting untuk perkembangan penjualan VW (Satrio, 2017). Saat ini jumlah member komunitas mobil yang semakin banyak menandakan bahwa konsumen yang membeli mobil tersebut meningkat seperti contohnya komunitas Nuvolks.

Tabel 1.2 Member Nuvolks 2017 - 2020

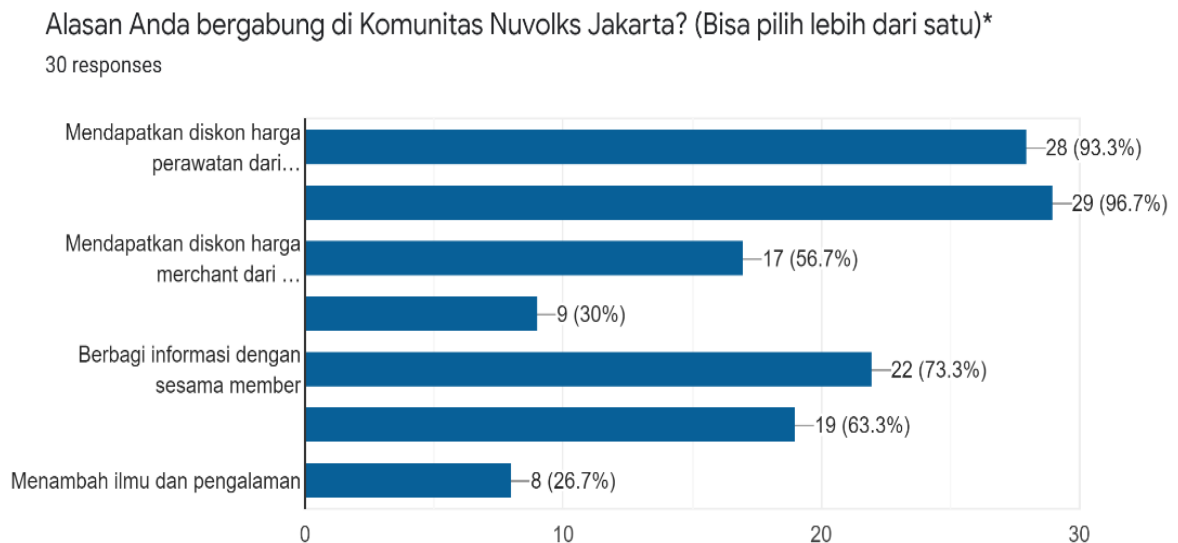
No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2017	150
2	2018	220
3	2019	360
4	2020	500

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah anggota Nuvolks dari tahun 2017-2020 di Jakarta. Terlihat bahwa sejak tahun 2017 member komunitas Nuvolks sebanyak 150 anggota dan terus meningkat hingga tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi didalam komunitas tersebut berjalan dengan baik dan dibuktikan dengan jumlah member yang terus bertambah. Hal ini tentu sangat mendukung bagi perusahaan Volkswagen dari segi penjualan unit mobil maupun *sparepart*.

Berbagai macam program yang disediakan dalam komunitas telah dikembangkan dan diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagian besar program ini menargetkan manfaat *functional* dan *economic benefit* seperti diskon harga perawatan, diskon harga suku cadang, diskon harga *merchandise*, dan kupon (Hur *et al.*, 2011). Hal ini yang juga terjadi di dalam komunitas Nuvolks, di mana komunitas Nuvolks banyak menyediakan layanan seperti diskon harga suku cadang, diskon harga perawatan mobil, dan diskon harga *merchandise* bagi calon member yang ingin bergabung menjadi member komunitas Nuvolks.

Namun, jenis program loyalitas yang terkait *economic benefit* tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk berbagai jenis loyalitas (Gustafsson *et al.*, 2005). Oleh sebab itu peneliti melakukan survei pendahuluan mengenai alasan member bergabung dengan komunitas Nuvolks.



Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Gambar 1.3 Alasan member bergabung di Komunitas Nuvolks Jakarta

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa 96,7% responden menjawab bergabung di komunitas untuk mendapatkan diskon harga suku cadang dari VW AUDI, sebesar 93,3 % responden menjawab bergabung di komunitas untuk mendapatkan diskon harga perawatan dari Dealer VW AUDI, sebesar 73,3 % responden menjawab bergabung di komunitas untuk berbagi informasi dengan sesama member, sebesar 63,3 % responden menjawab touring dengan member komunitas, sebesar 56,7 % responden menjawab bergabung di komunitas untuk mendapatkan diskon harga merchant dari partner Nuvolks, sebesar 30 % responden menjawab bergabung di komunitas untuk mendapatkan program member setia, dan sebesar 26,7 % menjawab bergabung di komunitas untuk menambah ilmu dan pengalaman (Survei, 2020). Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa mayoritas member Nuvolks memilih *economic benefit* sebagai alasan bergabung dengan komunitas Nuvolks yang merupakan bagian dari program loyalitas. Hal ini menjadi salah satu hal yang menarik karena dalam komunitas Nuvolks terikat dengan faktor materi.

Program loyalitas yang telah diterapkan seperti *economic benefit* menjadi strategi yang ampuh dalam meningkatkan komitmen pelanggan. Namun, menurut Gustafsson *et al.*, (2005) jenis program loyalitas tersebut tidak cukup untuk meningkatkan komitmen pelanggan. Sementara itu ketika membahas mengenai loyalitas, komitmen ini memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku loyalitas konsumen (Hur *et al.*, 2011).

Dalam kasus Nuvolks jika dilihat pada gambar 1.3 nampak bahwa *economic benefit* menjadi faktor yang mendominasi, sehingga peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana anggota komunitas ini memiliki komitmen terhadap VW. Komitmen

tersebut tidak hanya ditandai oleh faktor *economic benefit*, juga ditandai dengan *brand community affect* dan *brand community trust*. Peneliti ingin melihat faktor yang mempengaruhi komitmen yang dilihat dari afeksi terhadap brand dan trust terhadap komunitas.

Konsumen mengekspresikan diri mereka melalui merek yang mereka sukai, dan mereka senang terikat pada merek yang memiliki kesesuaian lebih tinggi dengan citra diri mereka dengan berpartisipasi dalam komunitas merek tersebut atau yang disebut *brand community affect* (Hur, 2011). *Brand community affect* didefinisikan sebagai potensi komunitas merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada anggota komunitas sebagai hasil dari kegiatan yang ada pada komunitas merek (Denkala dan Tricahyono, 2015).

Konsumen sebagai makhluk rasional mengejar nilai maksimal dalam setiap transaksi, sehingga mereka berusaha melakukan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan nilai terbaik. Dalam hal ini, kepercayaan dianggap sebagai salah satu mediator terpenting yang mengarah pada komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen yang tercipta dari suatu komunitas atau disebut juga *brand community trust* bergantung pada peran dalam aktivitas komunitas tersebut (Hur *et al*, 2011). Denkala dan Tricahyono (2015) *brand community trust* didefinisikan sebagai kemauan anggota komunitas dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan yang diberikan komunitas merek.

Berdasarkan dua faktor *brand community affect* dan *brand community trust* hasil yang diharapkan adalah meningkatnya komitmen anggota terhadap komunitas

merek tersebut. *Brand community commitment* adalah kemauan anggota komunitas dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan yang diberikan komunitas merek (Denkala dan Tricahyono, 2015). Terciptanya interaksi pelanggan secara aktif seperti membangun komitmen komunitas terhadap merek maka para pemasar dapat menumbuhkan hubungan pelanggan dengan cara memperkuat komunitas merek, karena komitmen komunitas dan komitmen merek di dalam komunitas merek mempunyai hubungan timbal balik yang mempengaruhi (Hur *et al*, 2011).

Dari dua faktor yang mempengaruhi *commitment* hasil yang diharapkan adalah anggota komunitas punya komitmen terhadap komunitasnya dapat memberikan keinginan akan melakukan pembelian ulang, menyampaikan *word of mouth* yang bersifat positif, dan menyampaikan keluhan yang konstruktif dalam arti keluhan yang membangun untuk kemajuan kualitas produk perusahaan (Hur *et al*, 2011). *Repurchase intention* adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya dengan pertimbangan situasi yang dirasakan saat ini (Hellier *et al.*, 2000 dalam Annisa *et al.*, 2013). Kunci untuk mengembangkan loyalitas dan menjaga pelanggan bergantung pada kemampuan suatu organisasi untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan komitmen untuk menjaga loyalitas (Varga, *et al.*, 2014 dalam Koay dan Derek, 2016). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli pelanggan, penting bagi perusahaan untuk membangkitkan komitmen dan keyakinan positif tentang produk (Varga *et al.*, 2014).

Hasil dari *brand community commitment* selain *repurchase intention* yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan anggota

komunitas untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada anggota lain (Annisa *et al.*, 2013). Penyebaran informasi *word of mouth* oleh pelanggan merupakan hasil penting dari partisipasi pelanggan. Terlebih, partisipasi dalam komunitas membuat pelanggan dapat mempromosikan merek. Kesiapan pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas menggambarkan kecenderungan yang lebih besar untuk berbagi kata-kata yang baik tentang merek (Kamboj, 2019).

Kemudian hasil terakhir dari *brand community commitment* yaitu *constructive complaint*. Menurut Hur *et al.*, (2011) komunitas merek menawarkan ruang bagi pengguna yang berkomitmen untuk mengekspresikan ide dan keluhan tentang pengalaman buruk dengan merek tersebut atau yang biasa disebut *constructive complaint*. *Constructive complaint* adalah kesediaan anggota untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap produk melalui komunitas (Annisa *et al.*, 2013). Berdasarkan penjelasan variabel diatas, peneliti ingin melihat faktor yang memiliki pengaruh seperti *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand community commitment*, serta implikasinya terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *constructive complaint* yang dikutip dari jurnal Hur *et al.*, 2011 (Hur *et al.*, 2011).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, bahwa persaingan bisnis khususnya di sektor otomotif membuat salah satu pelaku bisnis merasakan dampak dari persaingan bisnis seperti merek Volkswagen. Dilihat dari *market share* otomotif di Indonesia mayoritas dikuasai oleh merek yang berasal dari Jepang. Peneliti memilih objek penelitian tersebut dikarenakan sebelumnya penelitian mengenai *brand*

community masih relatif jarang dilakukan. Komunitas dinilai dapat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Komitmen anggota dalam komunitas dapat memberikan efek positif bagi konsumen memiliki niat untuk membeli kembali, untuk memberikan informasi *word of mouth* yang positif, dan aktif dalam memberikan keluhan yang membangun sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya. Namun, jenis program loyalitas seperti *functional* dan *economic benefit* tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas member (Gustafsson *et al.*, 2005). Oleh karena itu peneliti melakukan survei mengenai alasan member bergabung di komunitas dan temuan hasil survei oleh peneliti membuktikan bahwa *economic benefit* menjadi alasan utama bergabung dalam komunitas Nuvolks Jakarta.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian diatas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian. Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian dengan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
2. Apakah *brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
3. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention of brand*?

4. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complaint of brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention of brand*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complaint of brand*?

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang ada berdasarkan konteks dari penelitian yang akan diuraikan. Penelitian ini dibatasi oleh enam variable yaitu *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *repurchase intention of brand*, *word of mouth*, dan *constructive complaint of brand* pada komunitas Nuvolks Volkswagen Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini guna mendukung literature mengenai teori *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *repurchase intention of brand*, *word of mouth*, dan *constructive complaint of brand* yang telah ada dengan fakta yang didapatkan peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan refrensi pada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan merek Volkswagen dalam pertimbangannya ketika akan melakukan strategi pemasaran pada komunitas Volkswagen sehingga strategi ini dapat lebih akurat dalam penerapannya. Selain itu, pembaca dapat lebih memahami lagi mengenai *antecedents* dan *consequences* dari *brand community commitment* pada komunitas Nuvolks Volkswagen Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, dan tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi. Dalam penemuan masalah dari fenomena

tersebut akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan berbagai konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari teori *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *repurchase intention of brand*, *word of mouth*, dan *constructive complaint of brand* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung anatar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian yang diperoleh melalui referensi dari literatur buku maupun jurnal penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model* aplikasi Lisrel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variable yang ada pada penelitian. Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.