



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:

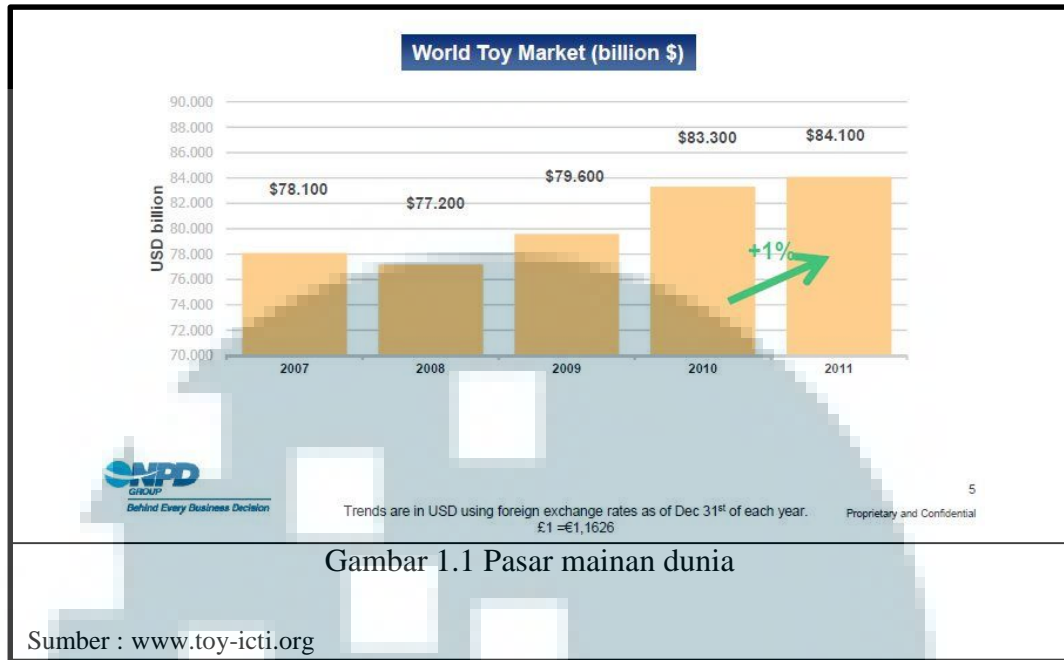
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Industri mainan di dunia dari tahun 2007 hingga tahun 2010 terus tumbuh, dan berkembang dilihat dari semakin besarnya pendapatan pasar mainan dunia mulai dari tahun 2007 sebesar USD 78.100.000, akan tetapi pada tahun 2008 besarnya pendapatan pasar mainan dunia menurun tipis menjadi USD 77.200.000. Melihat penurunan pangsa pasar mainan di dunia, pihak perusahaan penghasil mainan dunia berusaha untuk melakukan peningkatan. Sehingga pada tahun 2009, besarnya pendapatan pasar mainan dunia dapat meningkat menjadi USD 76.600.000. Akhir tahun 2010 pendapatan pasar mainan dunia terus meningkat sebesar 4,7 % dari tahun sebelumnya yang menghasilkan nilai pasar mainan dunia sebesar USD 83.300.000. Untuk tahun 2011, pendapatan dari pasar mainan dunia diprediksikan akan tumbuh sebesar 1% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar USD 84.100.000. Terlihat jelas upaya kerja keras yang telah dilakukan perusahaan penghasil mainan (Zimmy,2011). Dari tahun demi tahun pendapatan pasar mainan dunia selalu meningkat dan menjadi lebih baik bisa kita lihat langsung di gambar 1.1 di bawah ini



Gambar 1.1 Pasar mainan dunia

Terdapat empat perusahaan besar di industri mainan di dunia, berdasarkan pada pendapatan penjualan mainan setiap tahunnya pada laporan keuangan tahunan yang dikeluarkan masing-masing perusahaan mainan tersebut di antaranya Mattel, Lego, Bandai dan Hasbro.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Mainan tahun 2012 dan 2013

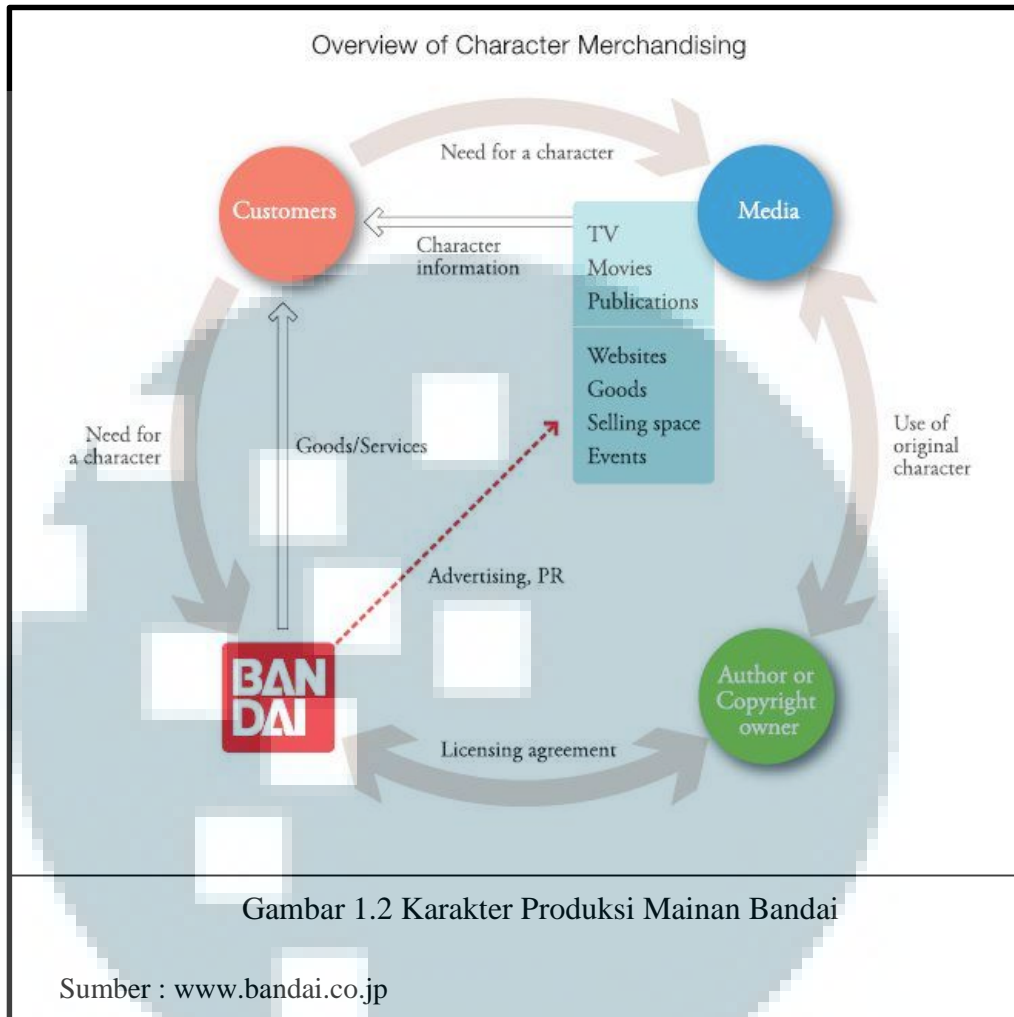
No	Nama Perusahaan	Penjualan		Persentase Peningkatan
		2012	2013	
1	Mattel	USD 6.420.000.000	USD 6.480.000.000	1%
2	Lego	USD 4.270.265.500	USD 4.878.031.800	14,23 %
3	Bandai	USD 4.441.401.648	USD 4.764.388.675	7,2 %
4	Hasbro	USD 4.089.000.000	USD 4.082.000.000	-0.17%

Sumber dari berbagai sumber diolah

Berdasarkan tabel 1.1, perusahaan mainan Mattel berhasil meningkatkan penjualan bersih mainan pada tahun 2013 sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan juga terjadi pada perusahaan mainan Lego, pada tahun

2013 14,23 % dari penjualan tahun sebelumnya. Untuk perusahaan mainan terbesar berikutnya adalah Bandai, terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 7,2 %. Sedangkan untuk perusahaan mainan Hasbro tidak terdapat peningkatan pada penjualan bersih, tetapi perusahaan ini pada tahun 2013 berhasil mencapai rekor penjualan bersih sebesar USD 1.000.000.000 untuk bisnis mainan perempuan.

Perusahaan Bandai sendiri merupakan perusahaan asal Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1950. Bandai lebih banyak mengeluarkan *figure* mainan berdasarkan karakter kartun *anime* yang beredar di media baik itu di *film*, *website*, *event*, dan sebagainya seperti ditunjukkan pada gambar 1.2. Varian mainan yang dikeluarkan menggunakan karakter asli dari film *anime* yang sudah banyak dikenal masyarakat. Varian mainan yang dikeluarkan telah mendapatkan lisensi dari pencipta karakter animasi itu. Konsumen sendiri sangat menginginkan Karakter dari animasi tersebut dan akhirnya konsumen melakukan pembelian karakter mainan tersebut melalui perusahaan mainan Bandai. Karakter mainan yang dikeluarkan oleh Bandai itu sendiri diantaranya adalah *tokusatku* seperti (Kamen Raider, Ultramen, Power Ranger), Gundam, Dragon Ball, One piece, dan karakter animasi lainnya (Bandai,2013).



Diantara mainan yang dihasilkan perusahaan Bandai, karakter gundam paling banyak diminati masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh penjualan karakter gundam pada tabel 1.2 film gundam sendiri sudah beredar di masyarakat luas sejak April 1979, dan pada tahun 1980 Bandai sebagai pemegang lisensi dan pertama kali mengeluarkan varian mainan gundam, dan hingga saat ini gundam telah berhasil dijual sebanyak 400 juta unit. Penjualan karakter gundam menjadi penyumbang terbesar dalam bisnis unit Bandai yaitu JPY 65.200.000.000 dibandingkan dengan karakter animasi lainnya seperti Kamen raider sebesar JPY 34.000.000.000, Power rangers sebesar JPY 20.800.000.000, One Piece sebesar 33.900.000.000, Dragonball sebesar JPY 8.900.000.000 dan karekter – karakter

lainnya. Film gundam sendiri di tayangkan di Indonesia sejak tahun 2000 awal hingga akhir tahun 2010

Tabel 1.2 Penjualan Karakter Gundam Dunia

【Net Sales by Character】

	billion yen					
	FY11.3	FY12.3	FY13.3		FY14.3	
	Full Year	Full Year	3Q (9 mo.)	Full Year	3Q (9 mo.)	Full Year Forecasts
Mobile Suit Gundam	38.2	44.7	46.1	65.2	54.4	69.3
KAMEN RIDER	26.4	31.9	25.8	34.0	23.8	29.8
Power Rangers	13.7	20.2	13.3	20.8	19.0	25.8
ONE PIECE	15.4	28.8	24.1	33.9	21.7	26.4
Aikatsu!	0	0	0.9	1.8	11.7	14.1
DRAGON BALL	8.3	11.8	4.9	8.9	7.3	11.7
Pretty Cure	13.6	11.5	8.1	11.6	6.9	10.2

Sumber : www.bandai.co.jp

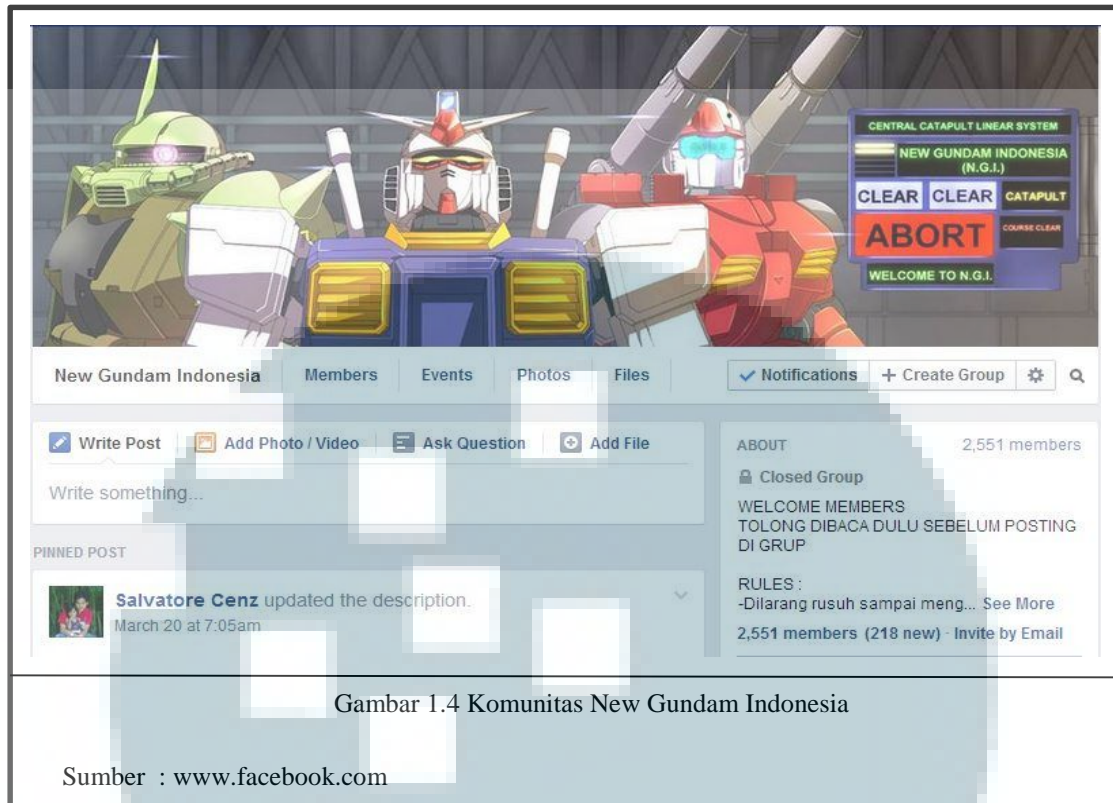
Di Indonesia yang menjadi pemegang merek tunggal mainan gundam yaitu PT Mitra Adi Perkasa tbk, dimana produk gundam tersebut dijual di salah satu departemen *sport* dari departemen *sport* dibagi menjadi *children* dan didalam departemen *children* produk gundam itu sendiri dijual di Kids Station, penjualan gundam di Indonesia sendiri cukup besar. Hal ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.3, penjualan pada tahun 2011 – 2012 sangat tinggi terlihat dari peningkatan penjualan sebesar 20,37 %, sedangkan pada tahun 2012 ke tahun 2013 peningkatan penjualan sangat kecil sekali yaitu sebesar 1%.



Gambar 1.3 Penjualan Gendam di Indonesia

Sumber : dari berbagai sumber diolah

Untuk mempertahankan penjualan gendam di Indonesia yang tidak meningkat secara signifikan dan dapat berpotensi turun dalam penjualan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang dapat mendukung peningkatan angka penjualan gendam, dengan cara memanfaatkan komunitas gendam di Indonesia. Komunitas sendiri merupakan sekumpulan atau sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan membentuk kelompok atas dasar yang sama (Maholtra, 2012). Di Indonesia sendiri terdapat banyak komunitas-komunitas *online* mainan gendam diantaranya terdapat komunitas Facebook New Gendam Indonesia, Gendam Generation Indonesia, Gunplation, Gendam Converge Community Indonesia, Gendam Repaint and Rebuild, dan Gendam n Figure Photography. Diantara banyaknya komunitas mainan gendam di atas komunitas Facebook New Gendam Indonesia memiliki anggota komunitas paling banyak diantara komunitas-komunitas mainan gendam lainnya



Gambar 1.4 Komunitas New Gundam Indonesia

Sumber : www.facebook.com

Komunitas Facebook New Gundam Indonesia merupakan komunitas gundam terbesar di Indonesia yang berdiri pada bulan Februari 2014, yang saat ini telah memiliki anggota sebanyak 2000 orang yang terdaftar pada *group social media* Facebook. Di dalam *group* tersebut sering diadakan berbagi info tentang produk-produk gundam terbaru maupun *review* gundam yang sudah lama beredar di pasar Indonesia. Selain itu di New Gundam Indonesia juga diadakan pelatihan-pelatihan, *gathering* yang semakin meningkatkan kebersamaan dan rasa saling memiliki terhadap komunitas New Gundam Indonesia itu sendiri, di dalam komunitas anggota komunitas rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli gundam, karena proses perakitan gundam merupakan hal yang paling menarik dan paling ditunggu oleh pencinta gundam, anggota komunitas harus berhati-hati dalam melakukan proses perakitan karena banyak bagian-bagian kecil yang harus dilakukan dengan hati-hati karena gampang patah. Oleh sebab itu pecinta gundam

sangat membutuhkan komunitas untuk mendapatkan informasi-informasi terkait gundam dan bisa saling berinteraksi dan bertukar pikiran dengan anggota komunitas lainnya.

Permasalahan yang ada pada Gundam adalah peningkatan angka penjualan yang tidak terlalu signifikan, hal ini membuat MAP harus meningkatkan angka penjualan tersebut. Untuk itu, diharapkan melalui komunitas Facebook New Gundam Indonesia, dapat memberikan sarana bagi MAP untuk mengatasi angka penjualan yang menurun, dengan cara memanfaatkan komunitas Facebook New Gundam Indonesia. Diharapkan melalui komunitas Facebook New Gundam Indonesia MAP bisa mendorong anggota komunitas untuk mau berbagi informasi sehingga secara tidak langsung mereka mau mempromosikan produk-produk gundam baru pada anggota komunitas lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh perilaku komunitas Facebook New Gundam Indonesia terhadap pencarian informasi dan pembelian kembali produk mainan gundam, yang diharapkan bisa membantu pemegang lisensi tunggal gundam Indonesia yaitu PT MAP dapat meningkatkan nilai dari penjualan gundam di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri mainan yang terus berkembang setiap tahunnya terlihat dari peningkatan penjualan mainan dunia dari tahun 2010 meningkat sebesar 4,7% sebesar USD 83.300.000 dari tahun 2009 sebesar USD 76.600.000 (penjualan,2011).

Pertumbuhan industri mainan yang tumbuh dan berkembang di dunia juga diikuti dengan penjualan karakter gundam di dunia. Penjualan karakter gundam dunia meningkat dari tahun 2012 sebesar JPY 44.700.000.000, menjadi 65.200.000.0000 pada tahun 2013.

Pertumbuhan penjualan gundam dunia yang meningkat cukup pesat tidak terjadi di Indonesia, yang pada tahun 2012 – 2013 hanya terjadi peningkatan yang sangat kecil sebesar 1%

Oleh sebab itu diharapkan dengan adanya komunitas merek New Gundam Indonesia dapat membantu meningkatkan penjualan dari gundam di Indonesia. Pengertian dari komunitas merek itu sendiri (Duncan,2008) adalah sekumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan akan merek yang sama, yang saling menikmati percakapan diskusi tentang sebuah merek yang sama, saling belajar, dan berbagi cara baru untuk menggunakan produk dari suatu merek. Selain itu komunitas merek juga dapat membantu menyelesaikan suatu masalah yang berkaitan dengan merek tersebut.

New Gundam Indonesia merupakan komunitas bagi pecinta gundam Bandai di Indonesia, New Gundam Indonesia memberikan banyak manfaat bagi anggota komunitas gundam di Indonesia. Di komunitas sendiri banyak anggota komunitas yang siap membantu bila terjadi masalah dengan anggota komunitasnya. Anggota komunitas juga bisa mencari informasi yang dibutuhkan tentang produk gundam. Para anggota komunitas akan akan dengan senang hati membantu dengan senang hati, cepat dan gratis.

Terdapat indikasi yang mempengaruhi anggota komunitas dalam perilaku membeli kembali (*Repurchase Intention*) dan mencari informasi di dalam komunitas (*information seeking behavior*) yaitu komitmen (*Commitment*) jadi komitmen dari anggota komunitas bergantung pada informasi tempat dia bergabung, sehingga secara intensif mencari informasi pembelian melalui tahap pengenalan kebutuhan melalui evaluasi setelah dilakukannya pembelian. Sehingga komitmen dari anggota komunitas online berasosiasi secara positif terhadap perilaku anggota komunitas dalam mencari informasi di dalam komunitas (Park, Cho, 2012).

Untuk meningkatkan *Commitment* dari anggota komunitas dibutuhkan *Psychological attachment* yang didalamnya terdiri dari *Consciousness of a kind (We-ness)*, *Moral Responsibility*, *Shared Cultured* (Park, Cho, 2012).

Consciousness of a kind (we-ness) dari anggota komunitas dapat meningkatkan *commitment* perasaan antara anggota komunitas yang saling mengikat terhadap anggota dari komunitas itu sendiri, dan terdapat banyak perbedaan dari yang lain akan tetapi tidak dari dalam komunitas (Muniz, O'Guinn, 2001). Jadi antara *Consciousness of a kind (we-ness)* dengan *commitment* terhadap hubungan positif untuk komunitas merek *online* (Carlson *et al*, 2008).

Tanggung jawab moral (*Moral Responsibility*) dari anggota komunitas mengacu pada perasaan dari anggota komunitas tersebut, yang pada akhirnya anggota komunitas memiliki tugas atau kewajiban moral bagi kelangsungan keseluruhan dari kehidupan dan kesesjahteraan anggota komunitas tersebut (Muniz, O'Guinn, 2001), jadi anggota komunitas secara tanggung jawab moral

dapat menunjukkan keterikatan dalam partisipasi secara aktif, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan komunitas dan anggota komunitas juga ditugaskan untuk melayani anggota kelompok lainnya yang terdapat pada komunitas tersebut.

Di dalam komunitas anggota komunitas juga turut membagikan nilai-nilai umum yang ada di komunitas, sejarah, dan kebudayaan, seperti cara khusus dalam berpakaian dan dalam berjabat tangan. Semua itu dapat meningkatkan ikatan emosional dari anggota komunitas tersebut (Muniz, O'Guinn, 2001).

Muncul pertanyaan seberapa pentingkah pengaruh anggota komunitas dalam membeli kembali produk gundam dan mencari informasi di dalam komunitas. Peneliti ingin meneliti bagaimana anggota dari komunitas New Gundam Indonesia berkomitmen dalam membeli kembali produk gundam dan mencari segala informasi di dalam komunitas. Terutama dalam hal produk gundam, yang dapat membantu meningkatkan penjualan gundam di Indonesia. Oleh karena itu mengetahui pengaruh dari perilaku anggota komunitas, penemiti membuat penelitian yang berjudul Analisis pengaruh *We-ness*, *Moral responsibility*, *Shared Culture* terhadap *Repurchase Intention* dan *Information Seeking Behavior* melalui *Commitment*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *We-ness* terhadap *Commitment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Moral Responsibility* terhadap *Commitment*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shared Culture* terhadap *Commitment*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap *information Seeking Behavior*.

1.4 Pertanyaan penelitian

Pokok permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *We-ness* berpengaruh positif terhadap *Commitment* ?
2. Apakah *Moral Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Commitment* ?
3. Apakah *Shared Culture* berpengaruh positif terhadap *Commitment* ?
4. Apakah *Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah *Commitment* berpengaruh positif terhadap *Information Seeking Behavior* ?

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah pria ataupun wanita dengan usia minimal 17 tahun yang sudah pernah membeli maupun merakit Gundam, dalam 3 bulan terakhir, dan tergabung dalam komunitas Facebook New Gundam Indonesia 1 bulan terakhir.

2. Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu mengambil sampel melalui group New Gundam Indonesia yang berada pada media sosial facebook.
3. Penelitian ini akan dibatasi pada variable *We-ness, Moral Responsibility, Shared Culture, Commitment, Repurchase Intention* dan *Information seeking behavior*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum mengenai komitmen anggota komunitas dan mencari informasi melalui komunitas New Gundam Indonesia.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan Informasi, gambaran, pandangan dan juga saran mengenai perilaku anggota komunitas Facebook New Gundam Indonesia kepada pelaku bisnis dan akan memberikan hasil positif bagi perusahaan yang sekiranya dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan gundam khususnya di Indonesia.

3. Manfaat bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan yang dapat membantu peneliti dalam mengetahui pengaruh komunitas terhadap penjualan

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya memiliki keterikatan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak akan dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang kosep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang perilaku konsumen, *Brand*, *Brand Community*, Dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literature buku dan jurnal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sample serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan dalam mencari informasi dan beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli kembali.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN