



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar otomotif dunia saat ini berkembang dengan pesat yakni hingga akhir 2012 angka produksi otomotif dunia telah tercatat berjumlah 84.100.167 unit atau naik 5,1% dibandingkan dengan total produksi tahun 2011 (2012 *Production*, 2012, [www.oica.net](http://www.oica.net)). Angka kenaikan tersebut merupakan sebuah prestasi yang baik walau krisis ekonomi di Eropa dikhawatirkan mengancam pasar otomotif secara global (Kurniawan, 2012, [otomotif.kompas.com](http://otomotif.kompas.com)). Terlihat dari tabel 1.1 di bawah terjadinya penurunan sebesar 22,7% dari selisih tahun 2010 ke tahun 2011 yaitu dari 25,9% turun menjadi 3,2%, namun tidak membuat adanya pengurangan total produksi di tahun tersebut, tetap terjadi kenaikan pada tahun 2011 sebanyak 3,2% dan 2012 sebanyak 5,1% walau tidak sebanyak kenaikan yang terjadi pada tahun 2010 sebanyak 25,9%. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan kenaikan produksi dalam nominal dan persentase total produksi kendaraan bermotor di dunia dari tahun 2010 hingga 2012:

Tabel 1.1 Total Produksi Kendaraan Bermotor di Dunia

Tahun	Total Produksi	Kenaikan
2012	84.100.167	5,1%
2011	80.045.075	3,2%
2010	77.703.987	25,9%

Sumber: [www.oica.net](http://www.oica.net)

Kenaikan yang terjadi dari tahun 2011 ke 2012 membuktikan adanya pemulihan yang terjadi terhadap kinerja produsen kendaraan bermotor di dunia setelah adanya krisis Eropa pada tahun 2009. Hal di atas menjadi penting untuk diperhatikan karena empat dari sepuluh produsen otomotif terbesar dunia berasal dari benua Eropa yaitu Italia, Inggris, Prancis, dan Jerman ([www.cnb.com](http://www.cnb.com)).

Pada tabel 1.2 di bawah ini terdapat tabel yang berisi 10 negara dengan total produksi terbanyak di dunia, penjualan tahun 2010, prakiraan penjualan tahun 2011, serta estimasi pertumbuhan penjualannya.

Tabel 1.2 Negara Produsen Kendaraan Bermotor Terbesar di Dunia tahun 2010

No	Negara	Prakiraan Penjualan 2011	Penjualan 2010	Estimasi Pertumbuhan
1	Cina	17.700.000	17.200.000	3%
2	Amerika	12.600.000	11.500.000	8,7%
3	Jepang	3.900.000	4.800.000	-19%
4	Brazil	3.500.000	3.300.000	5%
5	Jerman	3.400.000	3.100.000	10%
6	India	2.900.000	2.700.000	7%
7	Perancis	2.600.000	2.600.000	0,8%
8	Russia	2.400.000	1.900.000	20%
9	Inggris	2.200.000	2.200.000	-1,8%
10	Italia	2.000.000	2.100.000	-6%

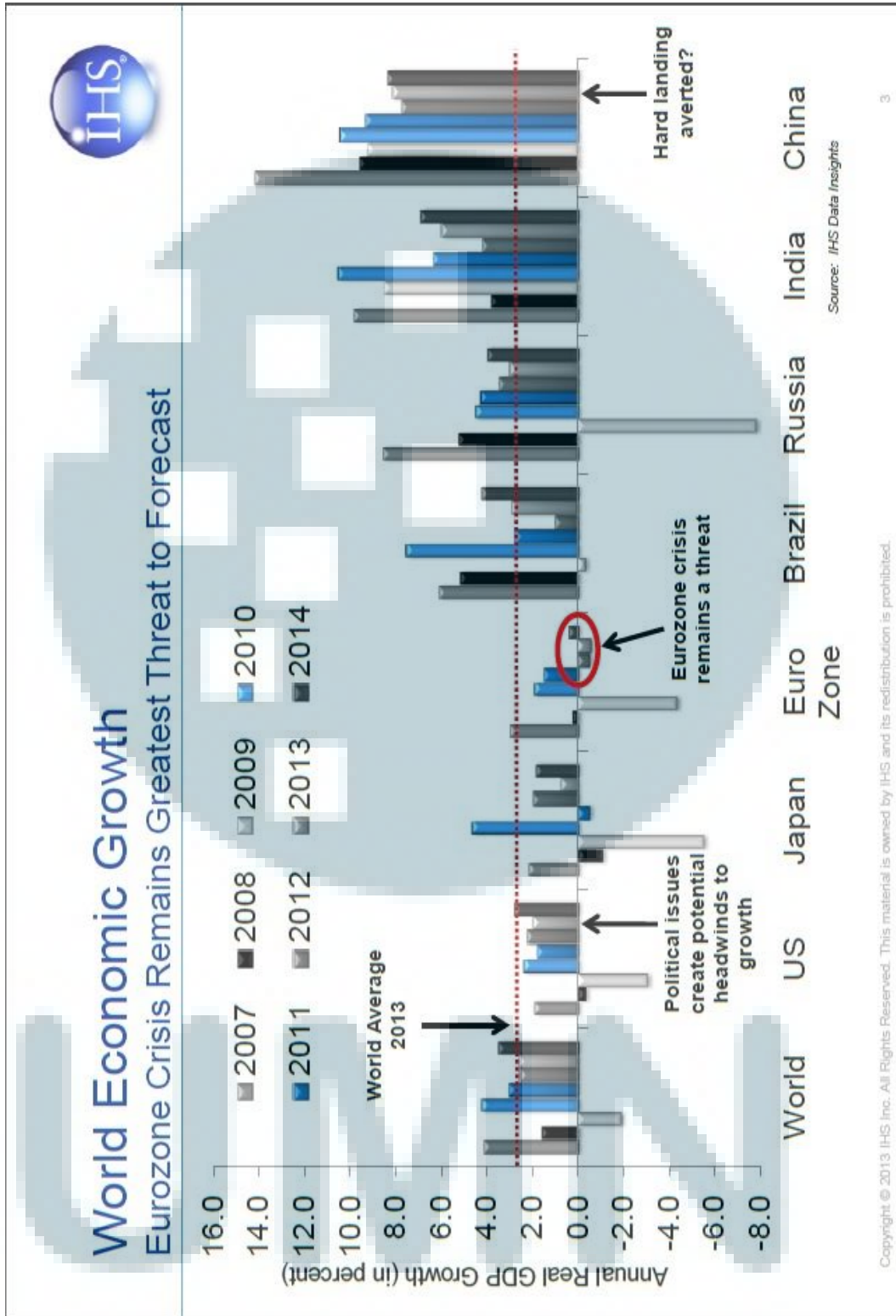
Sumber: [www.cnb.com](http://www.cnb.com)

Tabel 1.2 di halaman sebelumnya memperlihatkan bahwa terjadi penurunan estimasi pertumbuhan dari negara Italia dengan -6% dan Inggris -1,8% namun terjadi peningkatan bagi Perancis dan Jerman masing – masing 0,8% dan 10%. Walaupun ada penurunan estimasi pertumbuhan pada Italia dan Inggris namun kedua negara ini tetap menjadi bagian dari 10 besar produsen kendaraan bermotor terbesar di dunia.

Gambar 1.1 pada halaman selanjutnya menyatakan bahwa Eropa mengalami penurunan pertumbuhan *Product Domestic Bruto* (PDB) pada tahun 2012 dan 2013 sebagai dampak dari krisis yang terjadi. Pemulihan diperkirakan terjadi ketika masuk ke tahun 2014. Ancaman yang ada pada ekonomi dunia pada tahun 2012 dan 2013 adalah krisis Eropa sehingga membuat Eropa pada posisi paling rendah dibandingkan dengan pertumbuhan PDB Amerika, Jepang, Brazil, Rusia, India, Cina, dan dunia secara keseluruhan.

UMMN

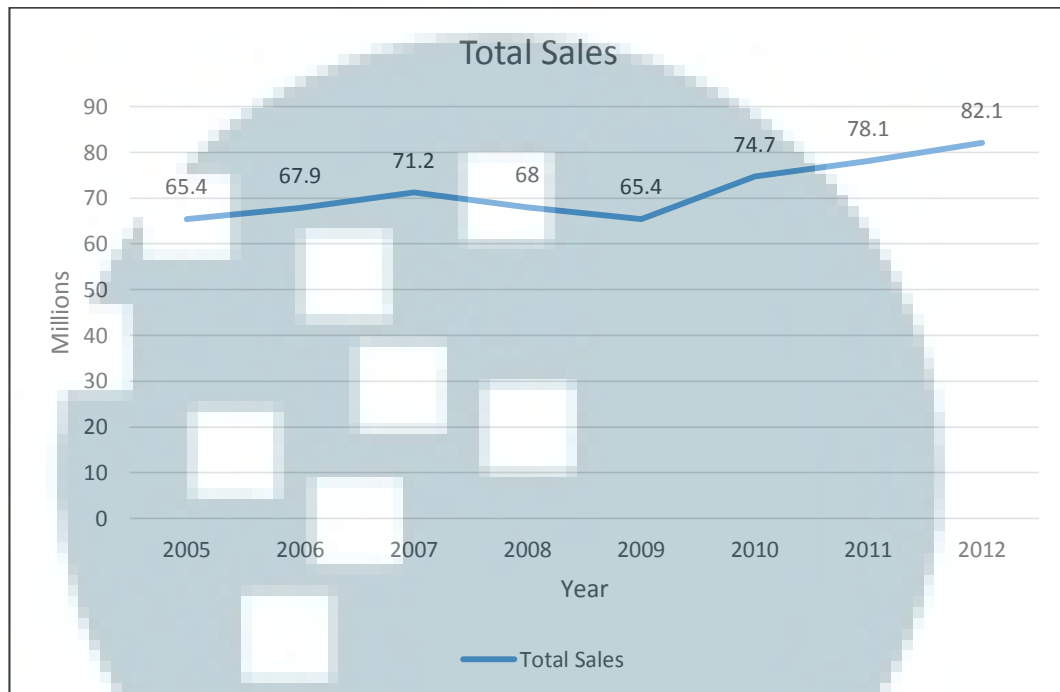
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Dunia



Sumber: *Automotive Industry Outlook: Assessing Opportunities in a Multi-Speed World.2013.*

Di bawah ini terdapat grafik total penjualan kendaraan bermotor di dunia dari tahun 2005 hingga akhir 2012:

Gambar 1.2 Total Penjualan Kendaraan Bermotor Dunia



Sumber: [www.oica.net](http://www.oica.net)

Gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penjualan kendaraan bermotor secara global sejak tahun 2009 hingga 2012. Walau terjadi krisis Eropa pada tahun 2009, penurunan yang terjadi dari tahun 2008 ke 2009 tidak sebesar kenaikan yang terjadi dari tahun 2009 ke tahun 2010, ini menunjukkan kinerja yang baik dari sektor otomotif secara global.

Terdapat 12 *brand* kendaraan bermotor yang masuk pada daftar 100 *brand* dengan *brand value* tertinggi pada tahun 2013 ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)) seperti ditunjukkan dalam gambar pada halaman selanjutnya, namun hanya ada satu *brand*

kendaraan roda dua yang masuk di dalam daftar tersebut tepatnya pada posisi ke-96 yaitu Harley-Davidson. Hal ini membuktikan bahwa Harley-Davidson merupakan *brand* yang memiliki posisi yang kuat dalam pasar secara global karena Harley-Davidson merupakan satu – satunya *brand* kendaraan roda dua dalam daftar tersebut.

Gambar 1.3 Best Global Brands 2013



Sumber: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Fakta tersebut didukung dengan *awareness* yang kuat bahwa dari 20 *brand* otomotif yang disebutkan dalam daftar tersebut hanya satu *brand* kendaraan roda dua yang masuk di antara *brand* kendaraan roda empat lainnya (*Top Automotive*, 2014, [www.fanpagelist.com](http://www.fanpagelist.com)). Terdapat 188.593 orang yang sedang membicarakan Harley-Davidson di *Facebook* mengalahkan BMW yang menempati posisi pertama dalam daftar tersebut dengan 186.949 orang. Harley-Davidson sendiri berdiri pada posisi ke-9 dengan 4.939.721 *likes* di *facebook* dan 158.420 pengikut di twitter.

Tabel 1.3 *Brand* Otomotif dengan *hits* Terbanyak dalam Media Sosial

No	<i>Brand</i>	<i>Facebook Fans</i>	<i>Facebook Talking About</i>	<i>Twitter Follower</i>
1	BMW	14.599.506	186.949	113.616
2	Ferrari	12.445.673	117.141	636.829
3	Mercedes-Benz	11.275.377	192.004	-
4	Audi	7.391.587	137.707	536.644
5	Nissan	7.271.631	237.185	193.661
6	Lamborghini	6.163.837	79.831	194.860
7	Porsche	6.048.683	61.882	319.354
8	Ford Mustang	5.491.000	187.640	-
<b>9</b>	<b>Harley-Davidson</b>	<b>4.939.721</b>	<b>188.593</b>	<b>158.420</b>
10	MINI	3.497.439	59.644	-
11	Jeep	3.432.873	28.644	189.799
12	Chevy Camaro	3.391.753	44.528	-
13	Honda	2.977.236	70.977	198.212



No	Brand	Facebook Fans	Facebook Talking About	Twitter Follower
14	Aston Martin	2.726.060	92.220	184.297
15	Jaguar	2.486.784	72.805	28.169
16	Chevrolet	2.114.061	32.039	292.714
17	Dodge	2.105.450	40.405	168.967
18	Lexus	2.023.620	39.841	-
19	Ford	2.007.239	19.946	316.029
20	Volkswagen	1.815.439	47.998	180.691

Sumber: [www.fanpagelist.com](http://www.fanpagelist.com)

Konsumen cenderung memilih *brand* dengan sejarah yang baik karena *brand* ini dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Terlebih lagi, mengurangi risiko yang dapat ditimbulkan dari sebuah keputusan pembelian (Leigh 2006 dalam Wiedmann *et al.*, 2011). Aspek sejarah sebuah *brand* menambah asosiasi akan kedalaman, keaslian, kredibilitas *perceived value* dari suatu *brand* (Wiedmann *et al.*, 2011:205). Sebagai dasar dari *positioning*, aspek ini sangat membantu dalam membangun hubungan yang istimewa dengan konsumen dan *stakeholder* lain. Lalu sebagai keunggulan kompetitif, dengan mengarah kepada konsumen yang menganggap bahwa *brand heritage* adalah hal yang penting, aspek sejarah dari sebuah *brand* dapat menciptakan kemauan untuk membayar sebuah *brand* dengan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan kesetiaan konsumen (Urde *et al.*, 2007, dalam Wiedmann *et al.*, 2011). Hal ini menjadi penting bagi Harley-Davidson karena dengan adanya aspek sejarah ini juga dapat menambah nilai dari *brand* tersebut di mata konsumen (Urde *et al.*, 2007).

PT. Mabua Harley-Davidson berkembang pesat dan mendapat kepercayaan yang membanggakan, yaitu: Izin *Completely Knock Down* (CKD) System dari Harley-Davidson Motor Company (HDMC) pada tahun 2001, sertifikat ISO 9001:2000 untuk PT. Mabua Harley-Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson pada tahun 2004, dan program loyalitas pelanggan bernama *MHD Preferred Card* (MPC) yang memberi nilai tambah bagi konsumen.

Peningkatan juga terjadi di *dealership* yang kini hadir di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bali, dan Medan. Di samping itu, PT. Mabua Harley-Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson selalu mendukung setiap kegiatan dari konsumen Harley-Davidson seperti *riding*, *touring*, dan kegiatan sosial. Semua pencapaian tersebut semata - mata untuk memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik bagi konsumen Harley-Davidson di seluruh Indonesia.

Adapun dua klub motor besar khusus Harley-Davidson di Indonesia, Harley Owners Group (HOG) sebagai induk komunitas yang dibuat oleh Harley-Davidson bagi para penggunanya dan Harley-Davidson *Club* Indonesia (HDCI) sebagai klub Harley-Davidson terbesar di Indonesia yang dibuat oleh para pengguna Harley-Davidson sendiri. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi Harley-Davidson di Indonesia merupakan hal yang nyata dan Harley-Davidson tidak hanya hadir di Indonesia namun juga dapat hidup dan tumbuh di Indonesia mengingat peminatnya yang semakin banyak terlihat dari target penjualan yang semakin tinggi tiap tahunnya dan banyak bermunculan komunitas – komunitas baru yang secara eksklusif hanya merangkul sesama pengguna Harley-Davidson.

Harley-Davidson telah mencapai tahap *brand heritage* karena telah memenuhi lima elemen kunci dari *brand heritage*:

1. *Track record* yang panjang dari Harley membuat semakin matangnya mereka dalam membaca pasar. Jatuh bangun stok saham, permasalahan gaji buruh, invasi produk impor otomotif roda dua dari Jepang, dan perombakan sistem suspensi motor yang melahirkan model motor baru yang terkenal hingga saat ini merupakan sedikit dari perjalanan 110 tahun Harley yang panjang.
2. *Longevity* yang merupakan hasil dari keberlanjutan dan konsistensi produk yang tidak pernah berubah dari dulu hingga sekarang. Walau masa dan tren berganti Harley tetap konsisten dalam pemasarannya di samping melakukan pengembangan produk tapi tetap kembali ke jalur semula dan tidak pernah lepas dari jalur yang ada.
3. *Core Value* dari Harley Davidson adalah tentang mengendarai motor dengan bebas dan mengalami momen – momen di dalamnya (<http://www.harley-davidson.com>). Asosiasi nilai tersebut yang disampaikan oleh Jeffrey L. Bleustein, President dan CEO dari Harley Davidson. Seperti sebuah janji atau bisa disebut perjanjian dalam komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal (konsumen), nilai ini menjadi penting untuk digaris bawahi dan dapat menolong untuk mendefinisikan strategi korporat dan sebagai bagian yang terintegrasi dari identitas *brand* tersebut (Kapferer 2004; Lencioni 2002; Urde 1994 dalam Wiedmann *et al.*, 2011).

4. *Use of Symbols* Harley Davidson adalah sebuah perlambangan sebuah batang lempengan dan perisai “*Bar and Shiled Forever*” merupakan sebuah symbol yang kuat dengan warna dasar hitam dan *border* berwarna oranye adalah penggambaran khas dari Harley Davidson yang konsisten sejak 1907 hingga saat ini.
5. *History Important to Identity* merupakan kunci ke lima yang dimiliki Harley Davidson. Perusahaan harus merasakan bahwa sejarahnya menjadi sesuatu yang krusial bagi identitasnya. Merupakan sesuatu yang menjadi esensi bahwa mereka harus mengetahui siapa mereka dan apakah mereka. Pengertian ini bisa juga menjadi kunci dari komunikasi, periklanan, dan marketing mix perusahaan tersebut (Brown, Kozinets, dan Sherry 2003b dalam Wiedmann *et al.*, 2011).

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari penelitian tentang *brand heritage* oleh Wiedmann *et al.* (2011) dikatakan bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh kepada *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

*Brand heritage* terdiri dari umur yang panjang dan keberlanjutan, sebagai bukti bahwa *core value* dan performa dari produk dapat diandalkan. Berfokus pada pasar otomotif khususnya roda dua di atas 651cc yang mengkhususkan pada sebuah *brand* yaitu Harley Davidson, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penyebab dan hasil dari *brand heritage*. Walau dari penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann

*et al.*, (2011), Harley-Davidson telah menjadi sebuah *brand heritage* namun posisi *brand* tersebut di Indonesia masih belum diketahui.

Terdapat nama – nama motor besar kelas berat (651+ cc) seperti Royal Enfield, Ariel, Reading Standard, Excelsior, Indian, King Dick, Brough Superior, Henderson, Minerva, sampai Norton pernah beredar di pasar kendaraan roda dua Indonesia ([www.shnews.com](http://www.shnews.com)). Namun hanya Harley Davidson melalui PT Mabua Harley-Davidson dan Victory melalui PT Arya Motor Indonesia yang kini beredar di Indonesia. Harley-Davidson telah hadir sejak tahun 1997 di Indonesia maka itu *brand* tersebut tetap menjadi *market leader* kelas *cruiser* yang dibuat khusus untuk perjalanan jarak jauh atau biasa disebut *touring*.

Peneliti melihat mudahnya pemasaran dapat dilakukan di pasar Indonesia yang dapat dikatakan konsumtif ini. Dapat dikatakan demikian karena fenomena konsumen di Indonesia khususnya di pasar otomotif adalah walau harga BBM terus beranjak naik, persentase jumlah kendaraan motor yang dibeli dari tahun ke tahun tidak mengalami pengurangan.

Apabila kita bergeser ke pasar yang lebih fokus lagi yaitu motor besar, Harley-Davidson merupakan pemain utama dalam pasar ini tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan seiring produk – produk hasil *Brand Loyalty* dari Harley-Davidson terus lahir dan berkembang. Contohnya pada akhir 2013 sudah dapat terhitung 20 *club* motor yang mengkhususkan anggotanya mengendarai

Harley-Davidson dan *club* motor tersebut sangatlah eksklusif atau seseorang yang telah masuk ke dalam salah satu *club* tidak dapat tergabung di *club* lainnya.

Penelitian ini menjadi penting karena dari komponen – komponen yang diteliti dapat menjadi acuan bagi sebuah *brand* yang belum mencapai tingkat *brand heritage* dapat memiliki strategi pemasaran yang efektif demi mendapatkan loyalitas konsumen dengan tempo waktu yang lebih singkat dibanding *brand* lain yang telah lama menjadi sebuah *brand heritage*.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand heritage* memiliki pengaruh pada *brand image*?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
4. Apakah *brand image* memiliki pengaruh pada *brand trust*?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
6. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand heritage* terhadap *brand image*.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Dan memodifikasi model *brand heritage*, *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* yang diperkenalkan oleh Wiedmann *et al.*(2011).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dalam menuliskan manfaat penelitian secara akademis dirinci sumbangsih penelitian terhadap studi manajemen. Manfaat akademis dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu manajemen khususnya *brand*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk memahami *value* yang dirasakan konsumen yang berasal dari aspek *heritage* yang diasosiasikan dalam sebuah *brand*. Karena pendekatan *heritage branding* mempengaruhi hubungan antara tujuan strategik dan persepsi konsumen, dan bagaimana interpretasi elemen dari masa lalu, sekarang, dan masa depan menjadi hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan sebuah *brand* yang sangat berarti.

### 1.5 Batasan Penelitian

Karena luasnya area pembahasan tentang *brand heritage* dalam literatur pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan adalah *brand heritage*, *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.
2. Objek penelitian yang dipilih adalah Harley-Davidson karena Harley-Davidson dianggap telah memenuhi 5 komponen dari *brand heritage*.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan didampingi pengisiannya oleh peneliti.
4. Penelitian dilakukan dari September 2013 hingga Januari 2014.
5. Pengolahan data *pre-test* dilakukan menggunakan program SPSS karena program tersebut dapat menganalisa faktor analisis yang bersifat *exploratory*.



6. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS karena program tersebut mampu mengakomodir indikator penelitian ini yang bersifat *formative*.

