



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 perekonomian di Indonesia terus berkembang dari masa ke masa, mulai dari sektor yang kecil hingga sektor yang besar. Pertumbuhan yang sempat terasa berjalan stagnan dikarenakan krisis dalam negeri, sudah kembali ke jalur aman dan terus tumbuh membaik. Peningkatan ini menjadi semakin baik sejak awal tahun 2010 yang secara global tumbuh positif, ditambah ekonomi Indonesia yang bersifat terbuka menjadikan kemudahan akses dalam pertumbuhan ekonomi (Hertanto, 2010).

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya produksi dalam negeri. Produksi dalam negeri yang baik tentunya akan meningkatkan sisi ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, dalam penelitian ini penulis akan membahas dari sudut pandang Industri otomotif. Berdasarkan tabel 1.1 tampak bahwa Industri otomotif di tahun 1998 mengalami penurunan drastis dikarenakan krisis moneter. Industri sepeda motor berkembang kembali di tahun 2001 dan terus meningkat hingga 2013, walaupun terjadi beberapa penurunan produksi ditahun-tahun tertentu, akan tetapi data ditahun 2012 menuju 2013 mengalami peningkatan.

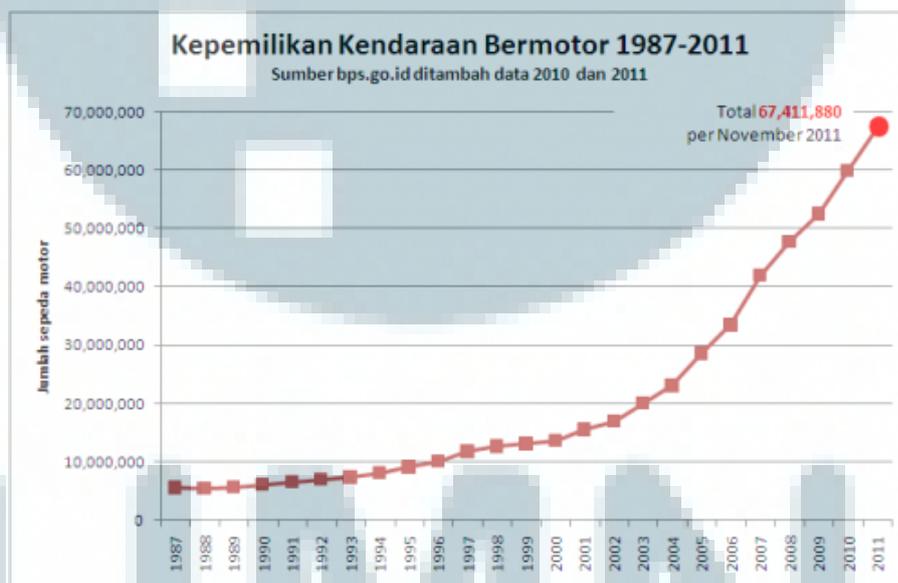
Tabel 1.1

Produksi Motor penjualan dalam dan luar negeri 1996-2013

Statistic			
Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports			
Year	Production	Wholesales	Exports
1996	1,425,373	1,376,647	50,255
1997	1,861,111	1,801,090	51,816
1998	519,404	433,549	84,363
1999	571,953	487,751	99,651
2000	982,38	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,287,706	30,285
2003	2,814,054	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,887,678	12,84
2005	5,113,487	5,074,186	15,239
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,830	64,971
2009	5,884,021	5,851,962	29,815
2010	7,395,390	7,369,249	29,395
2011	8,006,293	8,012,540	30,995
2012	7,079,721	7,064,457	77,129
2013	7,780,295	7,743,879	27,135

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Dalam kuartal pertama tahun 2014 penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan, berdasarkan data dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor di Indonesia terhitung naik dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, hal ini terlihat dari awal tahun 2014 menunjukkan tren positif dengan mengemas total penjualan sepeda motor mencapai 580.288 unit dari lima merek sepeda motor dengan penjualan tertinggi di Indonesia yaitu: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dari 580.288 unit motor yang terjual di Indonesia pada Januari 2014, Honda masih memimpin penjualan dengan mengemas sebanyak 367.069 unit, kemudian di posisi kedua Yamaha dengan angka penjualan 174.002 unit, posisi selanjutnya Suzuki sebanyak 30.012 unit. Kawasaki 8.190 unit dan TVS 1.015 unit (Mahaputra, 2014).



Gambar 1.1 Kepemilikan Kendaraan Bermotor 1987-2011

Sumber : bps.go.id

Gambar 1.1 adalah grafik yang menggambarkan kepemilikan kendaraan bermotor yang tumbuh signifikan, semenjak tahun 1987 hingga 2011 dan pada tahun 2012 akhir menembus 76,381,183 unit (bps.go.id).

Honda yang masuk di Indonesia melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Astra Honda Motor (AHM) telah menghasilkan banyak jenis motor semenjak tahun 1971 hingga 2014. Motor-motor ini terdiri dari moped (sepeda motor bebek), skuter *matic* dan motor *sport* (astra, n.d.). Ketika varian-varian ini mulai banyak bermunculan di masyarakat, banyak sekali dampak yang diterima oleh masyarakat, dimulai dari membuat orang praktis dalam berkendara, hingga kenangan yang berkesan dengan sepeda motor Honda (Maulidiah, et al : 6). AHM membuktikan konsistensinya dengan menghasilkan produk-produk sepeda motor yang berkualitas dan dapat diunggulkan, hal ini yang membuat para pengguna sepeda motor di Indonesia menjadi percaya terhadap merek tersebut. Dari beberapa produk sepeda motor Honda yang melegenda, salah satu produknya adalah sepeda motor Honda Tiger. Honda Tiger sendiri mulai didesain dan dikembangkan semenjak 1991, akan tetapi untuk produksi massal pertama kali dilakukan di tahun 1993. Honda Tiger mampu mempertahankan eksistensinya hingga 20 tahun lamanya, terbukti dengan performa mesin dan penjualan Honda Tiger di Indonesia. Honda Tiger telah melahirkan banyak sejarah salah satunya sebagai motor pertama buatan Indonesia yang dapat mengelilingi Indonesia, ditambah lagi dengan produksi sepeda motor Honda Tiger yang menembus hingga lebih dari 480.000 unit semenjak pertama kali di produksi (Aszhari, 2014). Banyak kenangan dan pengalaman yang diberikan oleh Honda Tiger kepada masyarakat, hal ini yang menjadikan Honda Tiger sepeda motor legendaris.

Sepeda motor Honda Tiger adalah salah satu sepeda motor yang mudah dimodifikasi, sehingga banyak orang yang sudah memiliki sepeda motor Honda

Tiger, akan membeli lagi sepeda motor Honda Tiger untuk dimodifikasi dan dapat dirubah modelnya disesuaikan dengan keinginan pengguna sepeda motor. Perubahan pada motor dapat dilakukan dari hal yang terkecil seperti aksesoris, hingga perubahan terdalam seperti penambahan mesin pada mesin tiger (menjadi *double piston*) (astra, n.d.).

Perkembangan teknologi yang semakin maju berdampak pada penggunaan teknologi di sepeda motor, perkembangan teknologi pada kendaraan bermotor semakin terasa ketika pemerintah membuat ketetapan akan penerapan EURO 3 yang sudah berlaku sejak 1 Agustus 2013. Euro adalah standar emisi kendaraan bermotor di Eropa yang diadopsi oleh beberapa negara di dunia. Euro mensyaratkan kendaraan-kendaraan baru diproduksi harus memiliki kadar gas buang seperti nitrogen oksida, hidrokarbon, dan karbon monoksida berada di bawah standar tertentu. Hal ini lah yang menjadikan pemerintah Indonesia untuk mewajibkan seluruh sepeda motor produksi baru diatas 2013 diharuskan menggunakan teknologi injeksi (Maryati, 2013) Oleh karena itu produksi Honda Tiger pada tahun 2014 dihentikan karena masih menggunakan teknologi karburator.

Meningkatnya jumlah pengendara motor di Indonesia menciptakan kesamaan antar pengguna kendaraan bermotor. Mulai dari jenis sepeda motor yang satu tipe, *style* berkendara, hingga alasan menggunakan kendaraan motor (*Passion* dalam berkendara). Dari macam-macam faktor tersebut, tentunya

menimbulkan keinginan bersama untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada terkait produk melalui komunitas atau klub (Nabil, 2012).

Komunitas atau klub sepeda motor sendiri sudah dimulai ada sejak jaman awal ditemukan sepeda motor karena memiliki kesamaan tujuan dalam berkendara. Untuk Indonesia sendiri komunitas sepeda motor tertua dipimpin oleh *Javasche Motor Klub* yang didirikan pada tanggal 27 Maret 1906 dan kemudian diubah namanya menjadi *Het Koningklijke Nederlands Indische Motor Klub* (KNIMC). Sejalan dengan tuntutan zaman, saat penyerahan kedaulatan dari Kerajaan Belanda kepada pemerintah Republik Indonesia, nama KNIMC berubah lagi menjadi *Indonesische Motor Klub* (IMC). IMC turut diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia yang dalam hal ini oleh Departemen Perhubungan. Pada tahun 1950 nama IMC berubah menjadi Ikatan Motor Indonesia (IMI) (imi, n.d.)

Salah satu komunitas sepeda motor yang anggotanya meliputi seluruh bagian dari Indonesia adalah Honda Tiger Mailing List, atau yang biasa akrab disebut dengan HTML. HTML sendiri terbentuk berawal dari kesamaan kendaraan bermotor yaitu Honda Tiger, dengan anggota yang menggunakan basis Mailing list (Milis) sebagai sarana komunikasi utama antar sesama anggota di penjuru nusantara. Komunitas Honda Tiger merupakan komunitas yang dituakan sehingga komunitas ini disegani oleh komunitas lainnya.

Di dalam komunitas Honda Tiger banyak hal yang digunakan untuk menunjukkan identitas bahwa dia adalah salah satu dari komunitas pengguna sepeda motor Honda Tiger, mulai dari rompi dan atribut yang bertuliskan Honda Tiger hingga tatto di tubuh yang menggambarkan akan sosok macan Honda Tiger yang menunjukkan jiwa macan yang berani.

Sebagai pengguna sepeda motor Honda Tiger yang sudah tergabung di dalam komunitas, tentunya lebih memiliki rasa mendalam dan mengerti akan sepeda motornya, terutama perihal pengalaman berkendara (*riding experience*), hal inilah yang menjadikan banyak masyarakat akan bertanya kepada anggota dalam komunitas tersebut mengenai *riding experience* sepeda motor Honda Tiger.

Anggota komunitas dengan produk Honda Tiger sudah tergolong memiliki kedekatan yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan loyalitas komunitas terhadap produk Honda Tiger, mulai dari penggunaan sepeda motor hingga aksesoris syarat kelengkapan berkendara. Dengan kata lain, komunitas telah melakukan *social branding* dengan *brand* Honda khususnya pada produk Honda Tiger.

Pergeseran teknologi yang harus dihadapi Astra Honda Motor dari teknologi karburator menjadi teknologi injeksi membuat produksi Honda Tiger karburator berhenti ditahun 2014. Walaupun Honda tiger sudah tidak di produksi, Astra Honda Motor sedang mempersiapkan pengganti Honda Tiger yaitu Honda

Tiger Injeksi (Honda Tiger varian baru) yang akan diluncurkan di masyarakat pada tahun 2015. Adanya tenggang waktu selama satu tahun, dimana Honda tidak lagi memproduksi Honda Tiger tentunya dapat mempengaruhi sikap loyalitas komunitas Honda Tiger itu sendiri. Dengan bertambahnya kompetitor yang semakin gencar memasarkan sepeda motor berkubikasi besar, dan bervariasi jenisnya, tentu dapat mempengaruhi sifat loyal anggota komunitas dalam menggunakan sepeda motor Honda Tiger.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan dari penulis untuk meneliti pengaruh komunitas Honda Tiger terhadap perilaku loyal, promosi secara sosial dan promosi secara fisik melalui Sikap loyal terhadap Honda Tiger.

1.2. Rumusan Masalah

Komunitas sepeda motor sering mengadakan *event* dan menghadiri undangan *event* dari komunitas lain, dimulai dari *Touring* bersama, hingga *event* bakti sosial. Di setiap *event* tatap muka atau yang biasa disebut dengan kopdar (kopi darat) yaitu rutinitas berkumpul para *bikers* satu komunitas, berdampak mempererat kedekatan sesama anggota komunitas hingga anggota komunitas merasa menjadi bagian dalam komunitas, (*Identification Community*) harus dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar anggota dalam komunitas merasa dirinya adalah bagian dari komunitas. (Hogg dan Abrams, 1988 dalam marzocchi, et all 2010). Hal ini tentunya tidak lepas dari *brand* yang mempertemukan anggota di dalam satu komunitas. Semakin erat dengan komunitas dan menjadi bagian dalam komunitas membuahkan sikap loyal terhadap produk (*attitudinal*

loyalty), sikap ini berdampak terhadap perilaku membeli lagi Produk (*behavioral loyalty*) (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sikap loyal terhadap *Brand* juga berdampak terhadap konsumen untuk mempromosikan *brand* (*social promotion*), hingga penggunaan atribut dari *brand* yang dikenakan (*physical promotion*) (Marzocchi, et al 2010). Akan tetapi kini Honda Tiger sudah resmi diberhentikan produksinya dan akan diganti dengan Honda Tiger Injeksi (Ashari, 2014). Ditambah dengan persaingan dari kompetitor yang mulai banyak memasukkan akan sepeda motor yang lebih bervariasi dengan performa yang lebih besar. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti komunitas Honda Tiger.

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Identification Community* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Behavioral loyalty*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Social Promotion*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Physical Promotion*

1.4. Pertanyaan Penelitian

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Identification Community* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty* ?
2. Apakah *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Behavioral loyalty* ?
3. Apakah *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Social Promotion* ?
4. Apakah *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Physical promotion* ?

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah pria atau wanita yang memiliki sepeda motor Honda Tiger Karburator, sudah tergabung di dalam komunitas Honda Tiger, sudah mengikuti *event bikers*, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui akan kehadiran Honda Tiger Injeksi (Honda Tiger varian baru), hal ini dilakukan agar pengisian kusioner dapat lebih dipahami oleh responden.
2. Wilayah penelitian ini mengambil sampel di seluruh wilayah Indonesia
3. Honda Tiger Mailing List (HTML) dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap HTML merupakan salah satu komunitas Honda Tiger terbesar dengan memiliki jumlah member terbanyak yang tersebar di Indonesia.

4. Peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 18.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan bootstrap.
5. Peneliti menggunakan SEM dengan software LISREL versi 8.80 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.
6. Penelitian dibatasi pada variabel *identification community*, *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, *social promotion* dan *physical promotion*.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *community identification*, *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, *social promotion* dan *physical promotion* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan gambaran informasi, pandangan dan aktualisasi bagi Astra Honda Motor sehingga mengetahui akan pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang meningkatkan *behavioral loyalty*, *social promotion* dan *physical promotion* dari dalam komunitas.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pemasaran, perilaku konsumen dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, 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 sampel 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 kedekatan seseorang terhadap komunitas dan sikap loyalitas terhadap Honda Tiger untuk melakukan promosi dan perilaku loyalitas. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

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

UMMN