

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Persaingan tersebut juga terlihat dalam persaingan produk sepeda motor.

Indonesian Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan.

Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel.

Tabel 1.1 Produksi, Penjualan, dan Ekspor Sepeda Motor di Indonesia pada Tahun 2004 – 2014

Tahun	Produksi (unit)	Penjualan (unit)	Ekspor (unit)
2004	519,404	433,551	84,363
2005	571,953	487,751	99,651
2006	982,38	864,144	115,278
2007	1,644,133	1,575,822	74,948
2008	2,318,241	2,265,474	52,517
2009	2,814,054	2,809,896	13,806
2010	5,897,250	5.074.204	1,774
2011	5,113,487	4.427.835	15,308
2012	4,858,886	4.688.263	42,448
2013	5,922,521	5.881.777	25,632
2014	6,264,265	6,215,865	64,968

Sumber : www.aisi.com, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen dalam memilih berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia berada pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor matik adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor matik selaku konsumen sepeda motor telah menjadi bagian yang penting dalam penjualan motor matik itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar *utilitas* dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Durianto, dkk (2001) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2002) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan lain.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan *positioning* di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Seperti diketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat. Meskipun Maret 2012 lalu, Yamaha sempat mendominasi pasar motor nasional, ternyata belum sepenuhnya merebut hati masyarakat. Menurut hasil survei Litbang otomotif, yang ditampilkan di majalah SWA edisi No.36/XXIII/8-21 Desember 2012, hasil uji pada 3816 responden tersebut menunjukkan bahwa Honda masih menjadi kesukaan mereka (48%). Sedangkan Yamaha berada di urutan ke-2 dengan angka 31%, dan selanjutnya Kawasaki (8%), Suzuki (6%), serta Vespa/Piaggio (2%).

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2014

Merek	Penjualan (unit)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Honda	2.642.190 (52,19%)	2.340.168 (52,85%)	2.141.015 (45,67%)	2.704.097 (45,97%)	2.874.576 (46,24%)
Yamaha	1.224.595 (24,13%)	1.458.561 (32,94%)	1.833.506 (39,11%)	2.674.892 (45,47%)	2.465.546 (39,67%)
Suzuki	1.091.962 (21,52%)	569.042 (12,85%)	637.031 (13,39%)	438.158 (7,45%)	793.758 (12,77%)
Kawasaki	74.128 (1,46%)	33.686 (0,76%)	38.314 (0,82%)	61.217 (1,04%)	44.690 (0,72%)
Lain-lain	35.329 (0,70%)	26.379 (0,60%)	38.397 (0,82%)	3.143 (0,06%)	37.295 (0,60%)
Total	5.074.204	4.427.835	4.688.263	5.881.777	6.215.865

Sumber : AISI 2015

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa keberhasilan Honda lewat produk-produk unggulan dikelasnya mulai terlihat dari penjualan secara keseluruhan sepeda motor Indonesia. Sejak munculnya produk-produk baru Honda yang mulai diminati sekitar akhir 2010 membuat presentase pangsa pasar Honda secara keseluruhan mempertahankan posisinya. Pada tahun 2010 pangsa pasar Yamaha mencapai 24,13% sedangkan pemimpin pasar Honda mencapai keunggulan yang cukup signifikan yaitu 52,19%. Sedangkan pabrikan Jepang lainnya yaitu Suzuki sebesar 21,52% dan Kawasaki hanya sebesar 1,46% yang hanya mengedepankan produk sportnya. Keberhasilan Honda ini berkelanjutan meningkat pesat pada

tahun 2011 dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 8% menjadi 32,94 % dan kembali meningkat tahun 2012 sekitar 7% menjadi 39,11% sehingga semakin mendekati penjualan pesaing terberatnya yaitu Yamaha yang mengalami penurunan pangsa pasar.

Belakangan ini dengan mulai bergairahnya penjualan motor matik, membuat tiap pabrikan mengeluarkan andalannya dalam tipe matik. Diantara berbagai motor matik yang beredar di pasaran, Honda Beat merupakan merek dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Honda Beat bahkan menyumbang lebih dari 50% total penjualan produk Honda (AISI, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat motor matik kian meningkat.

Tabel 1.3 Data Penjualan Motor Matik Honda Beat Tahun 2014 dalam Unit

Bulan	Tipe		Total	Perubahan (%)
	Beat CW	Beat SW		
Jan	142.408	4.736	147.144	-
Feb	142.043	5.184	147.227	0,056
Mar	153.325	5.973	159.298	8,19
Apr	153.325	4.312	157.637	-1,04
Mei	151.306	4.028	155.334	-1,46
Jun	148.553	4.152	152.705	-1,69
Jul	156.587	4.616	161.203	5,56
Aug	113.056	4.006	117.062	-27,38
Sep	165.625	4.674	170.299	45,47
Okt	171.003	4.667	175.670	3,15
Nov	166.329	3.564	169.893	-3,28
Des	134.975	4.088	139.063	-18,14
Rata-rata	149.878	4.500	154.378	0,85

Sumber : AISI tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Honda Beat cenderung stabil pada angka yang cukup tinggi. Terlihat dari angka rata-rata perubahan penjualan Honda beat hanya berada diangka 0,85 % (dibawah 1%). Honda Beat sangat diminati konsumen karena harganya yang terjangkau serta keiritan bahan bakar yang dimilikinya. Honda Beat awalnya merupakan produk penantang pasar yang merupakan produk pesaing dari Yamaha dengan Mio -nya yang keluar pada kuartal pertama tahun 2008. Namun dengan berbagai promosi serta inovasi yang dilakukan Honda , kini motor matik Honda Beat berhasil menjadi pemimpin pasar, hal tersebut dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2015, yang tertuang pada tabel diatas. Kalau melihat hasil ditoreh Honda, bukan mustahil *image* Honda yang sudah berusia 41 tahun agak sulit dihilangkan dari benak masyarakat Indonesia. Terlebih orang tidak ragu punya motor Honda. Selain *resale value* tinggi, jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3000 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinal maupun nonorisinal). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk,2001).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk

dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif.

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen.

Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver (1999) sebagai *ultimate loyalty*.

Tumbuhnya berbagai komunitas merek belakangan ini mulai berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek. Seperti PT Astra Honda Motor (AHM), Perusahaan yang masih tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah Air ini memiliki

divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu Honda Customer Care Center (HC3).

Sejumlah produsen yang jeli seperti AHM, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Komunitas Merek merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Terdapat empat faktor yang mendasari pembentukan suatu komunitas merek yaitu hubungan antara konsumen dan perusahaan, hubungan antara konsumen dan produk, hubungan antara konsumen dan merek, serta hubungan antara konsumen dan konsumen (Mc Alexander, dkk 2003).

Menurut hasil survei yang ditampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Survei dilakukan terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa: keberadaan komunitas merek selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik.

Terdapat tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas

adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, dan belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com (diakses tahun 2014) bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen potensial adalah cara untuk menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasannya, langsung

keperusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material. Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *Word Of Mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan *Word Of Mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word Of Mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *salesperson*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *Word Of Mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan

rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. *Word Of Mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *Word Of Mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran, produk yang dibeli atau film yang ditonton kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna Honda Beat.

Komunitas merek Honda Beat memiliki ikatan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen yang menyebabkan konsumen akan membeli atau mengkonsumsi produk Astra Honda Motor. Perusahaan yang pintar memanfaatkan komunitas akan membuahkan hasil yang baik, karena dalam komunitas terdapat anggota komunitas yang akan membicarakan merek dan kemudian merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain baik keluarga maupun kerabat kantornya.

Semakin banyaknya komunitas yang bermunculan, baik yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas. Astra Honda Motor sebagai salah

satu produsen motor skutik Honda Beat menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Komunitas yang berhubungan dengan Honda Beat, yaitu Honda Beat Club.

Honda Beat Club berdiri secara independensi tanpa intervensi dari perusahaan. Hubungan antara Astra Honda Motor dengan Honda Beat Club saling menguntungkan. Astra Honda Motor memberikan bantuan dana atau *sponsorship* bila Honda Beat Club melakukan kegiatan, begitu pula dengan Astra Honda Motor bila punya acara maka Honda Beat Club akan dilibatkan atau diberitahukan terlebih dahulu. Honda Beat Club juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan motor Honda seperti anggota Honda Beat Club menjadi *mystery shopper* yang menilai cara kerja dealer motor Honda (Manopol dan Handayani, 2007). Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Honda Beat Club seperti *touring* dan kumpul bareng bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota Honda Beat Club. Komunikasi yang terjadi antar anggota Honda Beat Club seperti memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka konsumsi dan rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk Honda Beat (Hur dkk, 2011).

Terdapat berbagai macam komunitas otomotif di kota Bandar Lampung, mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti ingin mengetahui dari keempat hubungan yang terjadi dalam suatu komunitas merek, manakah dari keempat hubungan tersebut yang berpengaruh paling signifikan terhadap *Word Of Mouth* yang terjadi pada komunitas tersebut. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Honda Beat Club Lampung (HBCL).

Tabel 1.4 Data Perkembangan Anggota Komunitas HBCL Tahun 2012-2014

Bulan	Jumlah (orang)		
	2012	2013	2014
Januari	20	80	129
Februari	20	85	131
Maret	20	85	131
April	25	86	133
Mei	26	86	133
Juni	45	101	133
Juli	45	101	134
Agustus	45	102	137
September	46	102	139
Oktober	47	102	140
November	47	102	149
Desember	60	112	150

Sumber : HBCL 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa komunitas tersebut anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menyatakan komunitas mempunyai andil dalam pemasaran akan sebuah produk. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Honda BeAt Club Lampung (HBCL), karena komunitas ini merupakan komunitas yang cukup aktif dalam mengikuti berbagai event otomotif diantaranya adalah keikutsertaan HBCL dalam Smart Engine Roadshow 2014. Hal tersebut menandakan komunitas HBCL merupakan komunitas yang memiliki solidaritas tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Komunitas Merek merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu. Terdapat empat faktor yang mendasari pembentukan suatu komunitas merek yaitu hubungan antara konsumen dan perusahaan, hubungan antara konsumen dan produk, hubungan antara konsumen dan merek, serta hubungan antara konsumen dan konsumen (Mc Alexander dkk, 2003).

Rumusan masalah dalam penelitian ini didapatkan dari adanya perbedaan hasil penelitian dari dua jurnal penelitian. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Basalamah (2010), penelitian tersebut menyatakan bahwa dari ke empat faktor pembentuk komunitas merek hanya dua faktor yang mempengaruhi terjadinya WOM dalam komunitas merek yaitu faktor hubungan konsumen dan perusahaan serta hubungan konsumen dan merek. Sedangkan Saputri (2013) menyatakan bahwa keempat faktor pembentuk komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan sebuah *research gap*.

Research gap tersebutlah yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah komunitas merek berpengaruh pada *Word Of Mouth* produk Honda Beat di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap *Word Of Mouth* Honda Beat di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah komunitas merek pada *Word of Mouth* (WOM).

3. Bagi Penulis

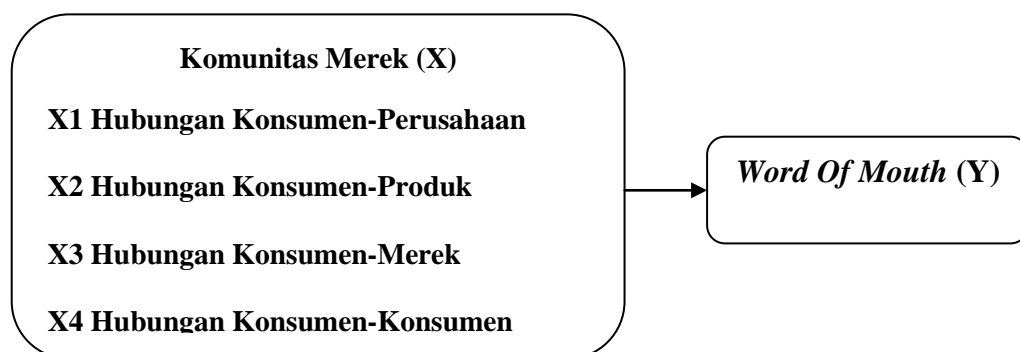
Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai teori-teori pemasaran khususnya mengenai strategi manajemen pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Komunitas Merek merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu. Terdapat empat faktor yang mendasari pembentukan suatu komunitas merek yaitu hubungan antara konsumen dan perusahaan, hubungan antara konsumen dan produk, hubungan antara konsumen dan merek, serta hubungan antara konsumen dan konsumen (Mc Alexander, Schouten dkk, 2003).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini diadaptasi dari jurnal hasil penelitian Basalamah (2010) yang menyatakan bahwa komunitas merek merupakan satu variabel independen dan memiliki empat faktor pendukung yaitu hubungan antara konsumen dan perusahaan, hubungan antara konsumen dan produk, hubungan antara konsumen dan merek, serta hubungan antara konsumen dan konsumen. Keempat faktor pendukung komunitas merek tersebut diduga memiliki intensitas pengaruh yang berbeda terhadap *Word of Mouth*, yang merupakan variabel dependen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dari keempat faktor pendukung komunitas merek hanya dua faktor saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, yaitu faktor hubungan konsumen dan perusahaan serta hubungan konsumen dan merek.

Komunitas merek dianggap sebagai variabel X (*independent*) dalam penelitian ini dan memiliki empat faktor pendukung yaitu hubungan konsumen-perusahaan (X1), hubungan konsumen-produk (X2), hubungan konsumen-merek (X3), serta hubungan konsumen-konsumen (X4). Variabel komunitas merek (X) diduga mempengaruhi terjadinya *Word Of Mouth* sebagai suatu variabel Y (*dependent*). Sehingga kerangka pemikiran dan pemecahannya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian definisi. Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H : Komunitas merek yang terdiri dari hubungan konsumen-perusahaan, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-merek, dan hubungan konsumen-konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.