

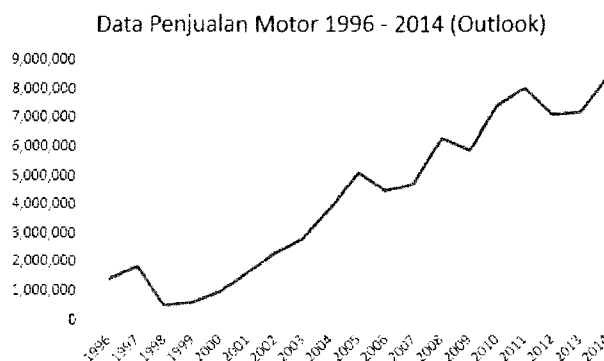
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti yang telah kita ketahui, sepeda motor merupakan barang sekunder, namun sekarang telah berubah nilainya menjadi barang primer, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan mendesak yang harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Sepeda motor bisa dibilang sebagai alat transportasi favorit orang Indonesia. Tak heran apabila dalam penjualannya bisa mencapai jutaan unit setiap tahunnya. Perkembangan industri motor dalam beberapa tahun terakhir menjelma menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan industri motor di tanah air yang diklaim mengalami perkembangan yang cukup signifikan (liputan6.com).

Berdasarkan catatan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), *total production* hingga Juli 2014 mencapai 4,769,706 unit, sedangkan untuk penjualan *wholesales* mencapai 4,736,696 unit (www.aisi.or.id).



Gambar 1.1

Sumber: Dokumen Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Industri sepeda motor juga dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun seiring berjalannya waktu, perubahan nilai sepeda motor menjadi barang primer tersebut bukan lagi atas dasar kebutuhan manusia dalam transportasi saja, melainkan juga dilandasi oleh tuntutan gaya hidup. Sebagai bagian masyarakat yang berorientasi pada konsumsi, gaya hidup modern yang lahir sebagai akibat dari adanya pengaruh dan berkembang pesatnya kapitalisme. Sehingga mendorong masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi dan terus mengkonsumsi barang-barang yang tersedia di pasar.

Kebutuhan manusia juga dijelaskan melalui Teori Maslow yang mengatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang bertingkat-tingkat, mulai dari tingkatan yang paling dasar hingga tingkatan yang paling tinggi. Kebutuhan paling mendasar adalah kebutuhan fisik (papan, pangan, sandang) lalu berturut di atasnya menyangkut kebutuhan untuk memperoleh rasa aman, kebutuhan sosialisasi, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Solomon, 2009). Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia akan mengusahakannya dengan kegiatan konsumsi.

Sebagian dari mereka melakukan kegiatan konsumsi sepeda motor tersebut dalam rangka tetap menunjukkan atau mempertahankan identitas dan status sosialnya, sehingga citra dirinya tetap terjaga. Oleh karena itu mereka terjebak

dalam konsumerisme. Namun realitanya, mereka mengkonsumsi sesuatu bukan dari segi fungsionalnya melainkan dari tren yang sedang berkembang. Fenomena gaya hidup seperti di atas, memaparkan masalah citra, penampilan, dan *prestige* yang merupakan hal utama bagi kebanyakan orang.

Melalui merek yang memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen, Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Konsumen akan memiliki pandangan sendiri terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Adanya keunggulan merek suatu produk dibanding merek produk pesaing dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama sehingga mudah tertanam di benak konsumen.

Menurut Simamora (2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 2006). Merek dapat menjadi sarana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2008). Sarana tersebut dikenal dengan komunitas.

Muniz dan O'Guinn (2001) memperkenalkan komunitas sebagai bentuk keterikatan individu yang tidak terbatas oleh geografi, didasarkan pada struktur hubungan sosial diantara para penggemar suatu merek. Menurut Atkinson (1995) komunitas terbentuk karena adanya sekumpulan individu yang melakukan

hubungan dengan orang lain (sesama anggota) yang menunjukkan adanya ketergantungan pada suatu batasan, yaitu kesatuan kelas sosial dan merupakan pilihan dari masing-masing anggota. Salah satu komunitas yang keberadaannya cukup menarik minat sebagian konsumen untuk bergabung adalah komunitas vespa gembel.

Dibalik tingginya konsumsi masyarakat akan barang mewah, ternyata masih ada vespa sebagai tunggangan ikonik yang tak lekang oleh zaman. Terbukti hingga saat ini masih banyak pecinta, bahkan komunitas-komunitas vespa yang masih eksis. Apalagi tren yang berkembang saat ini adalah mulai banyak anak muda yang menggemari vespa. Dalam lingkup internasional, “Vespa tidak hanya sebuah produk, tapi juga gaya hidup”, slogan tersebut merupakan kampanye masuknya Vespa di Amerika Serikat (www.swa.co.id).

Vespa merupakan jenis sebuah kendaraan bermotor yang dibuat oleh perusahaan Piaggio di Italy, awal mulanya Piaggio adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan pesawat terbang dan rel kereta. Vespa mulai pertama dibuat pada tahun 1945 namun mulai diproduksi pada tahun 1946 dengan model vespa MP6. Vespa banyak teradopsi dari pesawat terbang, dari mulai kerangka hingga roda yang pada awal pembuatannya masih benar-benar menggunakan limbah besi dan roda pesawat terbang.

Sangat banyak keunikan yang terdapat pada motor vespa, dari mulai bentuk kerangka, *body*, *suspensi monoshock*, dan gigi yang berada di tangan. Vespa masuk ke Indonesia pada tahun 1960-an. Saat itu vespa mempunyai

prestige yang sangat tinggi, terbukti dengan harga vespa saat itu setara dengan harga sebuah rumah tipe standar. Namun begitu, vespa masih memiliki cukup banyak penggemar setia, dapat dilihat maraknya bermunculan komunitas vespa pada tahun 1990-an hingga saat ini perusahaan Piaggio masih mengeluarkan model vespa baru dengan mesin otomatis (*matic*) dan harga pasar vespa dari tahun 1960-an di Indonesia hingga saat ini masih jauh di atas harga motor-motor Jepang, hal ini membuktikan bahwa kualitas vespa di dunia masih tetap terjaga (vespa-indonesia.com).

Disamping terkenal komunitas vespa klasik di masyarakat, beredar pula komunitas vespa yang memodifikasi kendaraannya dengan barang-barang rosok dan juga penampilan pengendaranya yang sengaja berdandan ala gembel, disebut komunitas vespa gembel. Vespa gembel adalah salah satu klub vespa yang lain daripada yang lain. Gaya hidup komunitas penggemar vespa gembel berbeda dengan gaya hidup sebagian besar masyarakat. Begitu pun dengan pengguna vespa gembel, kendaraan yang dipakai sangatlah berbeda dengan pengendara kendaraan bermotor pada umumnya. vespa yang dimiliki tidak berpenampilan menarik, tidak hanya vespanya saja yang berpenampilan gembel, pengendaranya pun ikut-ikutan berpenampilan yang serba kotor, kumel, dan lusuh (sharingdisini.com).

Komunitas penggemar vespa gembel justru lebih memamerkan kegembelannya, inilah antitesis dari parade kemewahan di sekitar kita. Komunitas ini mudah dikenali. Mereka umumnya mengendarai vespa rombongan tahun 1970-an atau 1980-an yang dimodifikasi sesuka hati hingga bentuknya aneh-aneh. Ada

yang mengganti setang vespanya dengan setang tinggi menjulang. Mereka menyebut model ini sebagai vespa setang monyet karena pengendaranya akan terlihat seperti monyet yang sedang menggelayut di batang pohon. Ada yang menambahi gerobak di samping vespanya, model ini disebut vespa sespan. Ada pula yang menceperkan dan memanjangkan badan vespa hingga bermeter-meter. Inilah yang mereka sebut vespa long. Apabila dilihat dari segi fungsional kedua barang itu sama, mengapa masyarakat ini lebih memilih vespa gembel dibandingkan vespa klasik?

Setiap individu berkeinginan untuk bergabung dalam suatu komunitas tertentu serta berperilaku berdasarkan norma dan nilai yang berlaku, keinginan ini didasari untuk mencari identitas sosial yang dapat membentuk identitas diri sendiri (Muniz dan O'Guinn 2001; Tajfel 1978). Apabila sebuah organisasi dapat menciptakan karakteristik khusus, maka konsumen akan dapat menjadikan target untuk menyalurkan identitas diri dan pemenuhan kebutuhan sosial (Ahearne, Bhattacharya dan Gruen, 2005). Hubungan yang terbentuk dari identitas sosial antara konsumen dan organisasi dapat membentuk hubungan kognitif, moral, dan emosional individu yang diekspresikan dalam material budaya seperti nama, narasi, simbol, gaya verbal, ritual, pakaian, dan sebagainya (Polletta dan Jasper, 2001). Tetapi bagaimana dapat terbentuk komunitas vespa gembel, yang mana komunitas ini bukan bentukan dari perusahaan dan faktor apa yang memotivasi anggota sehingga lebih memilih bergabung dengan komunitas vespa gembel daripada komunitas vespa klasik?

Disini peneliti ingin meneliti pada komunitas vespa di Indonesia karena komunitas vespa di Indonesia merupakan komunitas terbesar kedua di dunia (www.id.vespa.com). Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas vespa gembel karena komunitas ini menarik untuk dijadikan objek mengingat vespa yang digunakan merupakan vespa keluaran lama yang sudah tidak diproduksi lagi sehingga peredarannya terbatas, namun tidak mengurangi permintaan produk tersebut. Peneliti juga ingin menggali jawaban lebih banyak mengenai hal yang menarik mengenai identitas sosial dari komunitas vespa gembel tersebut menggunakan teori identitas sosial dari Tajfel (1978). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memandu pemasar dalam membangun *brand community* menjadi lebih besar serta menelaah bagaimana *brand community* ini bisa terbentuk melalui inisiatif konsumen terkait hal kecintaan pada merk, identitas diri, dan preferensi nostalgia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa terdapat konsumen yang memilih bergabung dalam komunitas vespa gembel?
2. Bagaimana peran komunitas merek terhadap identitas sosial anggota komunitas vespa gembel?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang memotivasi anggota mengikuti komunitas merek (*brand community*)
2. Untuk mengetahui faktor pembentukan identitas sosial (*social identity*) pada komunitas vespa gembel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai proses pembentukan manfaat emosional yang didapatkan para anggota komunitas vespa gembel.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi potensial kepada para pembaca mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan *social identity* (identitas sosial) dan *brand community* (komunitas merek).
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan mengenai latar belakang mengapa perlu dilakukannya penelitian mengenai

munculnya komunitas vespa gembel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini secara umum memuat teori – teori yang akan digunakan sebagai landasan pemikiran dalam dilakukannya analisis dari data yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab rumusan permasalahan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan bagaimana peneliti melakukan penelitian tentang objek penelitian. Bab ini memuat pendekatan penelitian, sumber dan teknik pengambilan data, teknik analisis, informan, protokol penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian, demografi informan, hasil analisis dan pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari semua bab-bab sebelumnya yaitu hasil analisis faktor pembentuk komunitas vespa gembel hingga tumbuh dan berkembang. Bab ini juga memuat saran-saran bagi pelaku bisnis dan peneliti selanjutnya.