

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin menunjukkan trend ke arah yang positif. Hal ini terlihat dengan naiknya tingkat prosentase pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut *Asian Development Bank* melalui publikasi tahunan *Asian Development Outlook 2014*, yang dirilis pada tanggal 1 April 2014, pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 6 % pada tahun 2015.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tinggi tersebut meningkatkan kemampuan daya beli masyarakat. Kenaikan kemampuan daya beli menjadikan masyarakat Indonesia mampu memenuhi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, guna mempertahankan kelangsungan hidup sehari-hari seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang membantu kelancaran hidup manusia, setelah kebutuhan pokok terpenuhi seperti pendidikan dan hiburan. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan manusia dalam bentuk kenyamanan maupun kemewahan seperti sepeda motor, mobil dan komputer.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, dengan mengacu atas dasar harga berlaku, pendapatan nasional perkapita tahun 2013 sebesar Rp 33.379.651,28. Pendapatan perkapita yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai

pasar penjualan yang penting bagi banyak perusahaan. Pada era *Globalisasi* banyak perusahaan bersaing dengan ketat, salah satunya di bidang manufaktur motor. Indonesia merupakan pasar potensial bagi pabrik motor dunia. Motor merupakan transportasi sehari-hari yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih motor sebagai kendaraan sehari-hari adalah harga motor yang terjangkau, irit bahan bakar, serta kemudahan penggunaan. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang efektif dan efisien dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang tercantum dalam www.aisi.co.id jumlah motor yang terjual pada tahun 2014 sebesar 7,926,104 unit dengan berbagai merk. Data dalam AISI diperoleh dari penjualan PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merk Honda, PT Inti Kanzen Motor sebagai produsen sepeda motor merk Kanzen, PT Kawasaki Motor Indonesia sebagai produsen sepeda motor merk Kawasaki, PT TVS Motor Company Indonesia sebagai produsen sepeda motor merk TVS, PT Suzuki Indomobil Motor sebagai produsen sepeda motor merk Suzuki, serta PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai produsen sepeda motor merk Yamaha.

Dewasa ini, perkembangan sepeda motor tidak hanya digunakan sebagai sarana transportasi, lebih dari itu sepeda motor kini digunakan sebagai sarana menyalurkan hobi. Motor hobi menargetkan masyarakat kelas menengah keatas sebagai *target market*. Di Indonesia salah satu merek yang menyasar segmen *premium* adalah Kawasaki. Kawasaki Ninja 250 merupakan tipe motor yang diluncurkan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kawasaki

memproduksi Ninja 250 untuk memenuhi hasrat dari masyarakat Indonesia yang menginginkan sepeda motor dengan performa tinggi. Kawasaki selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. *Brand relationship* yang terbina antara merk Kawasaki dengan konsumen terjalin secara erat. *Brand relationship* merupakan ikatan emosional yang membawa merek dan konsumen ada bersama-sama (Schultz dan Schultz, 2004). Hubungan antara Kawasaki dengan konsumennya dapat terlihat dari banyaknya *event gathering* yang diadakan Kawasaki terhadap komunitas Kawasaki ninja 250 seperti touring bersama, serta jambore nasional. Jambore nasional merupakan sebuah event berkumpulnya para pengguna motor Kawasaki ninja 250 dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai daerah.

Kawasaki memproduksi sepeda motor ninja memiliki perbedaan dengan produk kompetitor. Kawasaki Ninja 250 cc merupakan sepeda motor *sport fairing* berkubikasi 250 cc dengan mesin 2 silinder pertama yang dipasarkan di Indonesia. Saat ini pesaing dari Kawasaki Ninja 250 adalah Honda Cbr 250, Yamaha R25, Minerva Megeli 250. Kimpakorn dan Tocquer (2009) menyatakan bahwa *brand differentiation* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan sebuah merek agar berbeda dengan kompetitor, sehingga konsumen mau membeli dan berhubungan dengan sebuah merek. Ketika konsumen mau berhubungan dengan sebuah merek, maka hal tersebut akan meningkatkan brand relationship dari sebuah merek.

Kawasaki Ninja 250 merupakan produk sepeda motor yang handal, *powerfull* dan awet yang diproduksi oleh Kawasaki. Hal ini didukung dengan *sales, service* dan *sparepart* dari Kawasaki yang terdapat di seluruh Indonesia

sehingga konsumen merasa nyaman dan terjamin. *Brand trust* adalah keadaan psikologis yang ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek yang memiliki integritas dan reliabilitas (Garbarino dan Johnson, 1999). Bahkan kepercayaan diukur oleh kemampuan merek untuk memberikan janji-janjinya. Kepercayaan dapat meningkatkan atau menghancurkan hubungan antara merek dan pelanggan (Keller, 2003). Konsumen membeli produk dari sebuah merek untuk merasakan pengalaman bersama merek, manajemen kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan dengan konsumen (Kinard dan Capella, 2006).

Sejarah Kawasaki di Indonesia berawal dari berdirinya PT Kawasaki Motor Indonesia yang berdiri pada tanggal 18 Pebruari 1994. PT Kawasaki Motor Indonesia mulai melakukan produksi pertama pada bulan Maret 1995 dengan kegiatan utama memproduksi dan merakit komponen motor, diikuti dengan penjualan unit motor, *sparepart* dan servis. Inovasi Kawasaki Motor Indonesia berlanjut pada tahun 2008 dengan memperkenalkan Kawasaki Ninja 250 cc yang merupakan motor *sport fairing* dengan kapasitas mesin 250 cc 2 silinder pertama di indonesia. Sejarah panjang motor ninja di indonesia tersebut yang menjadikan konsumen percaya akan reputasi Kawasaki. Reputasi adalah citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan (Shah Alam dan Yasin 2010). *Brand reputation* merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi kualitas sebuah produk.

Konsumen berharap produk yang diproduksi hari ini memiliki kualitas yang sama dengan produk yang diproduksi pada masa lalu. Kesamaan kualitas tersebut menunjukkan kredibilitas dari sebuah merek (Milewicz dan Herbig, 1994). Konsumen membentuk pandangan positif hanya untuk merek yang mereka anggap kredibel. Mereka menilai informasi merek secara lengkap dalam jangka waktu tertentu (Veloutso dan Moutinho, 2008). Ketika keinginan konsumen dianalisis, terbukti bahwa *brand reputation* dapat mempengaruhi kualitas *brand relationship* (Stuart-Menteth dkk., 2006). Brand reputation menjadi salah satu faktor yang menjadikan konsumen loyal dan mau berhubungan dengan sebuah merek (Chaudhuri, 1999; Gounaris dan Stathakopoulos, 2004)

Penggemar fanatik Kawasaki ninja tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya. Banyaknya pengguna Kawasaki ninja 250 di Surabaya mendorong terbentuknya perkumpulan pecinta Kawasaki ninja 250 yang dikenal dengan komunitas motor. Komunitas motor Kawasaki ninja 250 tersebut merupakan sarana mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merk Kawasaki. Komunitas tersebut juga berfungsi sebagai sarana interaksi di antara sesama pengguna Kawasaki ninja 250. Interaksi tersebut menjadikan merk Kawasaki semakin dikenal luas di Surabaya.

Setiap pengagum yang memiliki hubungan dengan pengagum lain dari sebuah merek tertentu merupakan anggota dari brand tribe (Muninz dan O'guin, 2001). Konsumen yang berbagi cerita mengenai merek terhadap konsumen lain merupakan contoh dari komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (Pawle and Cooper, 2006). *Brand Relationship* merupakan penggambaran hasil dari partisipasi

brand tribe. Sebuah merek dapat memberikan makna yang berarti karena interaksi yang dilakukan oleh konsumen (Braun-La Tour dkk., 2007). Komunikasi merek dalam *brand tribe* mampu mempengaruhi hubungan yang dibangun antara individu dengan merek (Swaminathan dkk., 2007). Konsumen mampu merasakan hubungan yang kuat dengan sebuah merek apabila merek tersebut mampu berkomunikasi dengan baik (Escallas dan Beetman, 2005)

Pengaruh *brand differentiation*, *brand trust*, *brand reputation*, serta *brand tribalism* terhadap *brand relationship* inilah yang menarik untuk diteliti. Dengan meneliti variabel variabel tersebut diharapkan dapat diketahui bagaimana *brand relationship* yang terbentuk antara produsen merk Kawasaki dengan konsumen merk Kawasaki.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diangkat oleh penulis adalah :

1. Apakah *brand differentiation* berpengaruh positif terhadap *brand relationship* ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand relationship* ?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand relationship*?
4. Apakah *brand tribalism* berpengaruh positif terhadap *brand relationship* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand differentiation* terhadap *brand relationship*

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand relationship*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand relationship*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand tribalism* terhadap *brand relationship*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *brand differentiation*, *brand trust*, *brand reputation*, *brand tribalism* terhadap *brand relationship*. sehingga penelitian ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian untuk peneliti di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu Kawasaki Motor Indonesia untuk lebih memahami konsumen motor merek Kawasaki yang terdapat di kota Surabaya sehingga loyalitas pengguna motor merek Kawasaki tetap terjaga terhadap merk Kawasaki.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan diadakannya penelitian ini, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian ini, bagaimana hubungan antar variabel, bagaimana pengaruh penelitian terdahulu terhadap penelitian ini, serta hipotesis dan model analisis yang seperti apa yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan model yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan dalam membuktikan hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian serta penjelasan tentang hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan bab sebelumnya beserta saran yang diberikan sebagai pertimbangan terhadap permasalahan objek penelitian yang diteliti.