

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi sekarang ini, persaingan pasar menjadi semakin ketat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam menentukan sukses atau gagalnya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna yang nantinya akan membuat konsumen memiliki loyalitas. Karena dengan menciptakan loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menciptakan loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang mudah. Berbagai tindakan telah dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan seperti diskon harga, kupon, program keanggotaan, dan lain-lain. Namun, jenis program loyalitas yang seperti itu saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan (Gustafsson et al., 2005). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran lain yang lebih bertujuan untuk menciptakan komunikasi dan membina hubungan dengan konsumen.

Pada saat ini, cara perusahaan untuk menarik pelanggan dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan adalah dengan menggunakan strategi menciptakan komunitas merek (*brand community*) didalam konsumen (Stokburger-Sauer, 2010). Dengan hal itu, antara perusahaan dan pelanggan akan mulai tumbuh hubungan yang lebih mendalam secara jangka panjang. Menurut Berry (1995) dan Webster (1992), hubungan jangka panjang dengan pelanggan membuat perusahaan lebih kompetitif dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan produktivitas pemasaran perusahaan.

Merek (*brand*) merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena brand merupakan identitas perusahaan tersebut. Merek juga merupakan pembeda perusahaan dari pesaing-pesaing yang ada dipasar. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengenali sebuah produk yang satu dengan yang lain karena merek memiliki kekuatan tersendiri untuk menyampaikan pesan sehingga dapat membantu juga mencapai pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan dari suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek. Semakin masyarakat mengenali merek dan memiliki persepsi dipikiran tentang merek tersebut, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Maka dari itu, ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen (Erdem dan Swait dalam Fandi Tjiptono 2005:39). Karena pada sekarang ini, masyarakat cenderung untuk membeli atau menggunakan suatu

produk dengan melihat merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, ekuitas merek sangat berarti untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk sehingga dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Komunitas merek (*brand community*) merupakan sekelompok konsumen yang membentuk sebuah komunitas dikarenakan menggunakan atau menyukai suatu produk yang sama. Anggota dari komunitas merek ini biasanya tidak tinggal berdekatan antara satu dengan yang lain tetapi mereka selalu dapat meluangkan waktu untuk bertemu dan berkumpul pada suatu acara dari merek tersebut. Sehingga, diharapkan komunitas merek dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Maka dari itu, komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*.

Munculnya komunitas merek atau yang tidak lain adalah sebuah komunitas yang mempergunakan produk dengan satu merek dan model yang diyakini menjadi pasar yang potensial di masa depan. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, dan dengan komunitas merek diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut.

Komunitas brand (*brand community*) juga melekat didalam dunia sepakbola. Terbukti dengan terbentuknya organisasi untuk menampung atau memberi wadah bagi para pencinta bola. Seperti halnya *fans club* sepakbola asal kota Manchester di Inggris ini yaitu Manchester United yang memiliki nama United Army

Yogyakarta. Anggota dari United Army Yogyakarta merupakan *fans* fanatik Manchester United, mereka rela meluangkan waktu untuk menyaksikan klub kesayangannya berlaga dilapangan baik secara langsung maupun sekedar lewat layar kaca. Selain itu mereka juga rela menyisihkan uang mereka untuk membeli atribut klub kesayangan seperti jersey, sepatu, celana dan atribut-atribut lain yang terkait dengan Manchester United yang merupakan wujud dari kecintaan mereka terhadap klub bola ini.

1.2. Rumusan Masalah

Komunitas merek yang tercipta pada masyarakat mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen. Komunitas merek mempunyai sesuatu hal yang dinamakan nilai kebersamaan (*share value*). Itulah yang menyebabkan komunitas merek memiliki rasa kebersamaan dan saling memiliki satu sama yang lain dengan dasar kesukaan atau kesamaan terdapat sesuatu hal. Salah satu komunitas merek yang tercipta adalah komunitas pecinta klub sepakbola. Dengan adanya komunitas merek, anggota dari komunitas akan tetap mempertahankan kesukaan atau kesamaan mereka didalam komunitas, bahkan mereka juga dapat mendapatkan dan bertukar informasi tentang klub sepakbola kesayangan mereka. Hal ini merupakan modal penting bagi pembentukan loyalitas terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola?
2. Apakah ada pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola?
3. Apakah ada pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?
4. Apakah ada pengaruh *brand community commitment* terhadap *word-of-mouth of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?
5. Apakah ada pengaruh *brand community commitmen* terhadap *constructive complain of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan di atas, maka adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *word-of-mouth of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *constructive complain of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi manajerial

Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai informasi bahwa komunitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan dapat menjadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan atau menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek dari perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjadi sarana pengetahuan bagi yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena ruang lingkup yang luas dan kompleks. Oleh karena itu, terdapat batasan masalah dari penelitian ini yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti anggota dari komunitas pecinta sepakbola "*United Army*" di Yogyakarta terhadap klub sepakbola

Manchester United. United Army Yogyakarta dipilih karena dapat mewakili seluruh area Yogyakarta.

2. Penelitian ini terbatas pada penyebab dari komitmen komunitas merek (*brand community commitment*) yaitu *brand community affect* dan *brand community trust* sehingga berakibat terhadap niat pembelian ulang merek (*repurchase intention of brand*), getok tular dari merek (*word-of-mouh of brand*) dan keluhan atau krtitik yang membangun dari merek (*constructive complain of brand*) yang mengacu pada artikel yang ditulis oleh Woo-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, dan Minsung Kim (2009).