

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi otomotif yang semakin pesat, utamanya dalam dunia motor *sport* membuat perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memikat pecinta dunia otomotif untuk memilikinya. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian para pecinta motor *sport* utamanya. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor *sport* selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Seperti diketahui bahwa sebuah motor *sport* identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

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.

Bisa memiliki motor *sport* yang gagah dan tangguh di jalan mendatangkan *prestise* tersendiri bagi para pria di kota besar. Tidak hanya ketangguhan mesin dan desain inovatif saja yang menjadi faktor penting dalam memilih motor sport idaman. Banyak munculnya motor *sport* mulai dari honda CBR 150, honda CBR 250, yamaha R 15, Yamaha R 25 dan kawasaki ninja 150 dan ninja 250 cc.

Data penjualan sejak tahun 2008 sampai 2013 PT KMI (kawasaki motor Indonesia) mampu menjual produknya lebih tinggi di bandingkan motor *sport* lain di kelasnya. Kawasaki ninja yang terkenal sebagai produk andalan kawasaki selalu mendapatkan sambutan premium dari pecinta motor gede dan motor *sport*. Munculnya kawasaki ninja memberi kesegaran bagi pecintanya, khususnya anak muda dengan kelas eksklusif lebih *pristise, aerodinamis, futuristic dan sporty* jika memiliki motor besutan kawasaki. Pada awalnya ninja di Indonesia yang terkenal dengan kegarangan suaranya yang masih bermesin dua tak kini dengan hadirnya yang empat tak akan lebih ramah lingkungan dengan suara auman mesin yang mengganas serta *body* yang sangat keren dan lebih unggul dengan *volume body* yang kokoh di lengkapi desain mesin yang besar dan yang tidak ketinggalan membenahi teknologi ABS dan memiliki kelebihan pada tenaga mesin yang sangar di putaran atas. Power maksimum motor ninja ini mencapai 250 fi sampai 32 hp dengan keunggulan tersebut kawasaki ninja mampu menyuguhkan performa tinggi di banding dengan motor *sport* lain di kelasnya pada perbandingan *power* mesin.

Menurut salah satu situs KNI (Kawasaki Ninja Indonesia) [http: www.kni.or.id](http://www.kni.or.id) pada saat ini KNI menaungi kurang lebih 204 *club* di Indonesia dan NIC'S adalah salah satu nya yang tergabung dalam KNI (Kawasaki Ninja Indonesia) tersebut. komunitas ini berdiri di Kota Malang pada tanggal 27 februari 2003. Terbentukna NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang berdasarkan inisiatif konsumen dan *dealer* resmi Kawasaki Ninja Indonesia (KNI).

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2000). Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora, 2002). Menurut Kotler (2000 : 460) merek adalah nama, istilah tanda, symbol, rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk persaingan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen dalam hal ini adalah komunitas. Komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Ketika komunitas berkumpul sesungguhnya mereka sedang berinteraksi secara intens tentang sebuah merek. Merek-merek itu berfungsi sebagai pengikat yang menyatukan anggota komunitas tersebut.

Brand community dari esensinya yakni merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membentuk hubungan dari setiap anggota yang merupakan pengguna dari merek tersebut. Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *brand community* berpendapat bahwa ada tiga tanda tradisional dalam komunitas dan tiap-tiap bagian komunitas merek itu yaitu : kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral. Kesadaran bersama adalah kesadaran yang sama. Artinya, anggota komunitas ini merasakan bahwa mereka memiliki hubungan *intrinsic* antara satu dengan lainnya dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas. Hubungan yang ada ini didasarkan pada persamaan cara berpikir yang lebih dari sekedar sikap dan kesamaan lainnya. Ritual dan tradisi adalah yang sama menggambarkan bahwa anggota komunitas tersebut memiliki sejarah, budaya dan kesadaran yang sama. Ritual menjadi wadah akan makna yang ingin anggota komunitas sampaikan pada public sekaligus menjadi solidaritas sosial. Sementara tradisi merupakan seperangkat praktik-praktik sosial untuk menghormati dan melaksanakan norma-norma dan nilai-nilai pelaku. Tanggung jawab moral adalah sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas. Tanggung jawab moral ini pada gilirannya akan menjadi suatu aksi yang kolektif ketika komunitas mereka berada dalam ancaman (Ferriandewi, 2008 : 176 - 177). Dalam hal tersebut setiap komunitas motor pastinya mempunyai perbedaan dalam ke tiga tanda tersebut.

Menurut Fauzan Muhammad Basalamah (2010) dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh komunitas merek terhadap *word of mouth* menunjukkan bahwa

anggota Honda Vario Club mempunyai Pengaruh positif antara variable komunitas merek dengan variabel *word of mouth* diketahui sebesar 56.8%, berarti bahwa komunitas merek dapat mem-pengaruhi 56.8% terjadinya *word of mouth*. Dimensi komunitas merek yang memiliki signifikansi hubungan dalam mempengaruhi *word of mouth* dalam komunitas Honda Vario Club yaitu dimensi *customer-company relationships* dan *customer-brand relationships*. Kedua dimensi tersebut memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* Honda Vario, hal ini disebabkan karena PT. Astra Honda Motor mempunyai citra yang baik dan sesuai dengan responden yaitu anggota Honda Vario Club dan konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan merek seperti menggunakan Honda Vario kemanapun responden berpergian. Sedangkan dua dimensi lainnya yakni *customer product relationships* dan *customer-customer relationships* tidak memberikan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini ingin menjelaskan serta memotret secara lebih lanjut tentang bentuk-bentuk *brand community* yang terdiri (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang. Maka dengan munculnya fenomena yang ada tentang komunitas merek motor *sport*, peneliti berinisiatif mengambil judul "*Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yakni bagaimana bentuk-bentuk *brand community* (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjelaskan bentuk-bentuk *brand community* (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Bahwa penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen dan psikologi sosial.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi PT Kawasaki Motor Indonesia, Kawasaki Ninja Indonesia (KNI) dan NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang untuk mengetahui lebih mendalam tentang bentuk bentuk *brand community* yang terdiri dari (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang, serta dapat menunjukkan bahwa ini adalah *brand*

community yang sebenarnya, bukan geng motor yang selalu membuat onar dan mengganggu kenyamanan bersama terutama di daerah Malang.