

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan apa yang menjadi dasar dari penelitian ini sehingga dapat dipahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi transportasi adalah pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Menurut (Fidel Miro, 2005) dalam pengertian lain transportasi diartikan sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan menggunakan suatu alat tertentu. Dengan demikian maka transportasi memiliki dimensi seperti lokasi (asal dan tujuan), alat (teknologi) dan keperluan tertentu.

Penggunaan alat transportasi dalam membantu menunjang kehidupan masyarakat, merupakan kebutuhan yang sangat penting saat ini. Adapun jenis alat transportasi yang biasa digunakan oleh masyarakat antara lain; mobil, sepeda motor, kereta api, pesawat terbang, kapal laut dan sebagainya menurut dephubungan, seperti yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1.1

## Pengguna Alat Transportasi

| Jenis Kendaraan                                     | Tahun (Dalam Unit) |                  |                  |                  |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | 2010               | 2011             | 2012             | 2013             |
| Mobil Penumpang                                     | 423.698            | 450.473          | 490.117          | 622.354          |
| Bis   | 72.077             | 72.210           | 74.470           | 74.647           |
| Truk  | 107.245            | 113.466          | 122.349          | 131.329          |
| Sepeda Motor  | 2.532.721          | 2.864.717        | 3.106.088        | 3.343.838        |
| Kapal Laut Dan<br>Kereta Api                        | 178,871            | 209,733          | 271,777          | 189.240          |
| Angkutan Udara<br>dalam Negeri<br>(Pesawat Terbang) | -                  | -                | 2,852,324        | 3,127,003        |
| <b>Total</b>  | <b>3.314.612</b>   | <b>3.710.599</b> | <b>6.917.125</b> | <b>7.488.411</b> |

Sumber : <http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/profil-hubdat-per-provinsi/pulau-sumatera/tahun-2014/1703-profil-kinerja-prov/download>

(website resmi : Dinas Perhubungan)

Adapun mobil khususnya mobil penumpang merupakan alat transportasi yang cukup diminati penggunaannya. Hal ini dikarenakan faktor kenyamanan, dapat digunakan untuk perjalanan jauh, dapat mengangkut orang dan barang, serta khusus bagi masyarakat perkotaan, mobil dianggap sebagai lambang status sosial seseorang dalam masyarakat.

Menurut kamus besar indonesia, mobil adalah kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesinnya.

Pada tahun 1896, seorang penemu amerika, henry ford, juga berhasil menciptakan mobil. Model T-6 yang terkenal diciptakannya pada tahun 1908. Penemuan mesin otomotif adalah sesuatu yang sangat penting dan telah turut mengubahnya jalannya dunia. Sejak mobil ditemukan, mobilitas masyarakat berkembang dengan sangat cepat. Bahkan, zaman sekarang ini kita sudah sangat tergantung pada mobil atau motor untuk menjalankan aktivitas keseharian kita, baik dalam bekerja, sekolah maupun jalan-jalan.

Sejarah Toyota di Indonesia merupakan Toyota Motor *Corporation* didirikan sejak pada bulan September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini.

Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926.

Replika dari Toyota Model AA (1936), dengan logo Toyoda  
Pada tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA (kalah itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat.

Toyota sampai saat ini telah memproduksi berbagai jenis tipe dan varian mobil, salah satu yang cukup diminati masyarakat adalah tipe Avanza. Adapun antusiasme masyarakat terhadap produk Avanza dikarenakan; irit dalam penggunaan bahan bakar, mudah dalam penggunaan dan perawatan, kabinnya luas dan mampu menampung banyak penumpang, Serta dukungan komunitas pengguna merek Toyota khususnya tipe produk Avanza. Berikut adalah daftar tipe produk yang diproduksi oleh Toyota.

Tabel 1.2

## Daftar Mobil Toyota

| <b>Nama Merek Mobil</b> | <b>Type</b>              |
|-------------------------|--------------------------|
| Toyota                  | Grand new avanza         |
| Toyota                  | Grand new avanza veloz   |
| Toyota                  | New agya improvement     |
| Toyota                  | Etios valco              |
| Toyota                  | New kijang innova bensin |
| Toyota                  | New kijang innova diesel |
| Toyota                  | New yaris                |
| Toyota                  | New rush                 |
| Toyota                  | All new vios             |
| Toyota                  | New fortuner bensin      |
| Toyota                  | New fortuner diesel      |
| Toyota                  | Hilux                    |
| Toyota                  | Hiace                    |
| Toyota                  | New alphard              |
| Toyota                  | Corolla altis            |
| Toyota                  | All new camry            |
| Toyota                  | Land cruiser             |

**Sumber** : <http://www.toyota-tunasautograha.com/> (website resmi toyota-tunasautograha.com)

Alasan Jenis type Toyota Grand New Avanza banyak diminati masyarakat adalah kuatnya *brand* Toyota di pasaran. sehingga Kondisi tersebut tentunya membuat Avanza sangat dikenal atau populer di Indonesia.

Dan Kuatnya *brand* tersebut tentu tidak bisa lepas dari keberhasilan Avanza menjadi salah satu pioner untuk jenis bentuk mobil Small MPV di Indonesia. Dengan demikian Toyota Grand New Avanza juga termasuk kategori top *brand community* yang pertama dan (Nomor Satu) yang digunakan oleh TACI yang ada di Palembang. TACI merupakan termasuk topik dari *brand community*. *brand community* ini ada enam variabel yaitu: Variabel Legitimasi, Loyalitas Merek Oposisi, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Membantu Dalam Penggunaan Merek, Integrasi Dan Mempertahankan Anggota.

Salah satu fenomena *community* TACI pemakai Grand New Avanza yang memiliki berwarna black serta pembangunan *product community* yang dilakukan oleh perusahaan. Toyota misalnya dari setiap tipe produk memiliki *community* tersendiri. Dari sekian banyak jenis mobil keluaran Toyota., bahkan ada beberapa jenis yang mempunyai dua atau lebih memiliki club seperti: Toyota Avanza disebut club (TACI), Toyota Yaris disebut club (TYCI), Toyota Kijang disebut club (TKCI) dan masih banyak lainnya.

Hampir di setiap kota Indonesia memiliki Club Toyota Avanza. Salah satunya di kota Palembang memiliki komunitas Toyota Avanza Club Indonesia Chapter Palembang. Produk Toyota Avanza yang berasal dari Italia dan Inggris. Nama Avanza berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan".

Adapun beberapa melakukan kegiatan TACI sebagai berikut:

1. Kegiatan *Anniversary* TACI *Chapter* Palembang.
2. Kegiatan TACI diPalembang merayakan hari sejarah berdirinya komunitas Toyota Avanza Club Indonesia *Chapter* diPalembang.
3. Kegiatan ikut serta dalam ajang kontes modifikasi, dengan mendapatkan piala.
4. Kegiatan Baksos yang artinya pembagian masker dan sembako untuk korban banjir.
5. Kegiatan ulang tahun dirgahayu Indonesia.
6. kegiatan ulang tahun dari sebagian besar keluarga member Club Toyota Avanza merayakan ulang tahun anaknya.
7. Kegiatan untuk kepada Anggota Toyota Avanza Club Indonesia *Chapter* Palembang menghadiri undangan untuk mengikuti acara kampanye keselamatan yang diselenggarakan oleh salah satu pengembang Tol Tangerang – Merak PT. MMS (Marga Mandala Sakti) pada 08 Oktober 2016, di Tangerang City Mall.
8. Kegiatan Toyota Avanza Club Indonesia (TACI) mendapat undangan *Soft Opening* bengkel mobil PIT & GO yang merupakan dealer dan bengkel modern yang di *develop* oleh denso global di antaranya melayani Service AC mobil, cuci mobil mesin otomatis, perawatan salon mobil, dan ganti oli mobil, pada hari Sabtu 10 September 2016 jam 9 pagi di PIT & GO Kiki Jaya, JL. Martadinata 39, Ciputat. Di hadiri oleh komunitas TACI, CAI, Mobility, HBCI, DXIC dan TAC.

9. Kegiatan acara menghadiri oleh ratusan member TACI dari Palembang, Jambi, Baturaja, Lampung, Jakarta Raya, Tangerang, Separaci Banten, Bekasi, Bogor dan Bangka, perwakilan dari Garda Oto Cabang Palembang, Perwakilan dari Bengkel Anugerah Mutiara Palembang dan perwakilan dari Citra *Grand City* Palembang, Klub/komunitas yang hadir antara lain *Avanza Xenia Indonesia Club (AXIC)*, *Veloz Owners Club (VOC)*, *Nissan Livina Club (NLC)*, *Datsun GO+ Club Indonesia (DGCI)*, *Big Brothers Community (BBC)*, *Indonesia Black Car Community (IBCC)*, *Grey Car Indonesia (GCI)*, Omlets Palembang.
10. Kegiatan TACI peduli Kasih mengajak rekan-rekan TACI membantu meringankan beban masyarakat yang mengalami terjadinya bencana gempa bumi.
11. Kegiatan mengajak rekan-rekan TACI membantu untuk menyumbangi sebuah dana ke panti asuhan.



Persyaratan TACI antara lain:

1. Memiliki Mobil Merek Toyota Avanza.
2. Memiliki Sim.
3. Wajib Menaati Peraturan Lalu Lintas.
4. Sehat Jasmani Dan Rohani.
5. Wajib Menaati Peraturan Dari Ketua Atau Pimpinan Club Toyota Avanza.

Komunitas TACI terdapat jumlah anggota yaitu 80 anggota kepada pengguna dalam suatu produk/merek toyota Avanza. TACI berlokasi di KM 11 Perumahan Citra *Grang City*. Dimana komunitas TACI merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya anggota TACI sedang berinteraksi intens dengan pada fokus merek. Merek berfungsi menjadi pengikat untuk menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan untuk survey melihat sejauh mana komunitas TACI Palembang akan bertahan pada satu merek Toyota Avanza di Palembang.

Menurut Dhokia dan Algesheimer (2010). *Brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Menurut Purbaningtyas (2009). Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh yang benar-benar mengetahui merek dibandingkan dengan alasan yang salah memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001:143). Komunitas Merek Oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

Menurut Muniz and Thomas O'Guinn (2010). dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

Menurut Choudhry dan Krishnan (2007). Berbagi Cerita Merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar

dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas.

Menurut Kurniasih (2005) Membantu Dalam Penggunaan Merek merupakan bentuk tanggung jawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

Menurut Kurniasih (2005) Integrasi Dan Mempertahankan Anggota dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza Club Indonesia Chapter Palembang”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah legitimasi berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?
2. Apakah loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?
3. Apakah pengaruh merayakan sejarah merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?
4. Apakah berbagi cerita merek berpengaruh terhadap loyalitas loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?
5. Apakah membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?
6. Apakah integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Community* yang terdiri dari adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh legitimasi terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh merayakan sejarah merek terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh berbagai cerita merek terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.
5. Untuk menganalisis pengaruh membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.
6. Untuk menganalisis pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas Merek Toyota Avanza kota Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.
- c) Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek Toyota Avanza kota Palembang.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek Toyota Avanza sehingga dapat menjadikan masukan yang bagi berguna bagi para pelaku pasar khususnya Perusahaan Toyota Auto Graha (TAG) di Palembang, dengan tujuan untuk meningkatkan merek Toyota Avanza.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang landasan teori mengenai pengertian pemasaran, *brand community* berpengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek, loyalitas merek.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis Penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa hasil identitas responden, hasil uji validitas, hasil uji realibilitas, analisis asumsi klasik, hasil uji regresi berganda dan uji T, atau uji F.

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan selanjutnya.