

BAB I

PENDAHULUAN

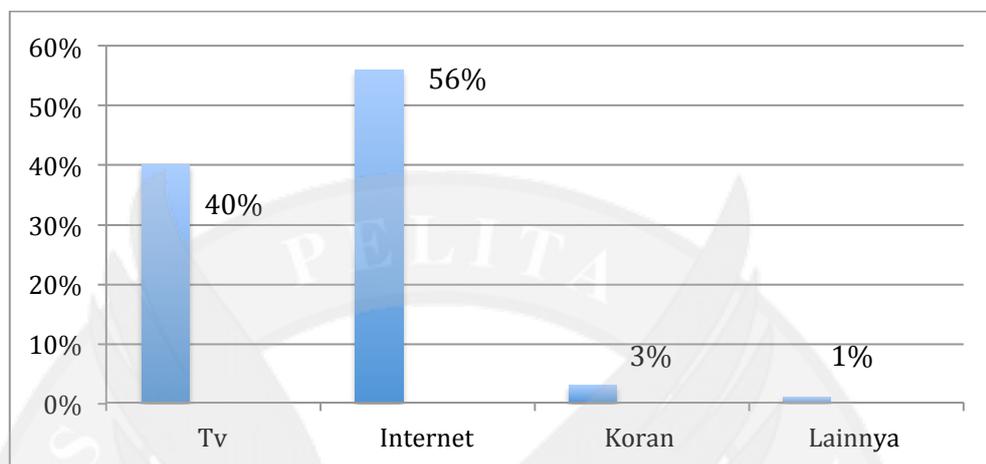
1.1 Latar Belakang

Banyak merek-merek kuat lahir bukan saja karena kecanggihan mereka membuat iklan yang menarik serta promosi yang gencar. Beberapa merek justru menjadi besar karena mampu berkolaborasi dengan komunitas konsumennya. Pentingnya peranan komunitas dalam persaingan di media sosial membuat berbagai produk dan brand berlomba-lomba menggagas dan mulai membangun komunitas sendiri. *Komunitas* merupakan instrumen yang memiliki kontribusi terhadap “memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen” (Stokburger-Sauer, 2010). *Community* khususnya pada *brand* tertentu telah dianalisis oleh Muniz and O’Guinn (2001), menggambarkan bahwa hal tersebut sebagai “sesuatu yang khusus, komunitas dengan ikatan non-geografis, berdasarkan pada struktur hubungan antara para pengagum dengan *brand* itu sendiri”. *Community* akan membentuk *Commitment* yaitu keinginan seorang individu untuk terlibat dalam komunitas (McShane dan Glinow, 2008:119). *Community Commitment* menurut Mayer dan Allen (Luthans, 206 : 249) terdiri dari tiga dimensi yaitu : *Afektive* (keterikatan emosional anggota komunitas), *Continuance* (keterikatan berdasarkan kerugian jika meninggalkan komunitas), dan *Normative* (perasaan wajib untuk berada dalam komunitas)

Internet ikut berperan penting dalam hal ini yang pada akhirnya membentuk komunitas *online*. Karakteristik internet adalah cepat, mudah, dan tanpa hambatan (Kuo, 2011). Konsumen internet berasal dari semua kalangan usia baik muda ataupun tua, mereka menggunakan internet dalam pencarian informasi, mengatasi masalah, berbagi informasi, dan pengalaman mengenai suatu produk (Kuo, 2011). Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi teratas dipenuhi oleh negara-negara berkembang. Filipina merupakan negara yang jumlah pengguna internetnya berkembang pesat yaitu 531 persen. Peringkat kedua merupakan Indonesia dengan tingkat perkembangan 430 persen, kemudian diikuti oleh Afrika Selatan dan India (<https://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen>, 13 Maret 2014).

Indonesia adalah salah satu pasar teknologi paling menjanjikan di Asia, sehingga cukup penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku pengguna internet di negara ini. Karena itulah perusahaan riset pemasaran bernama *Markplus Insight* dan majalah *online Marketeters* memperlihatkan hasil survey terbaru mereka mengenai tingkah laku pengguna media di Indonesia (<https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 untuk informasi yang paling sering dicari di internet, masyarakat Indonesia mayoritas mencari berita / informasi (54,2 persen).



Gambar 1.1 Hasil survey majalah online marketers di Indonesia
Sumber : <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>,
31 Oktober 2014

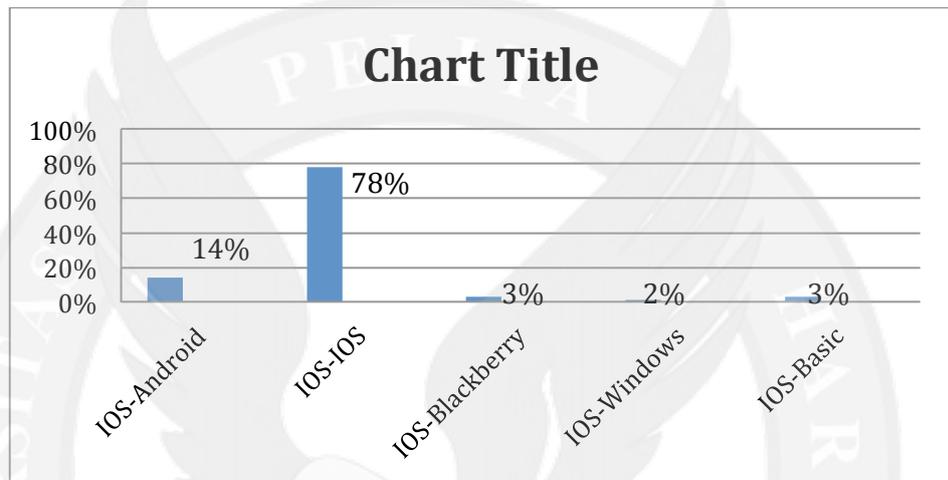
Hal ini menyebabkan komunitas *online* berkembang. Para pemasar menyadari pentingnya *online community* dalam membangun dan mengelola *consumer-brand relationship* (Kwon et al., 2010). Penelitian tentang komunitas menemukan bahwa adanya partisipasi dalam komunitas yang dapat meningkatkan kemungkinan penerimaan produk baru oleh *brand* yang disukai, berpengaruh positif terhadap komitmen para anggota, dan pada akhirnya berkembang menjadi *consumer loyalty* (Muniz dan O'Guinn, 2001). *Online Community* bisa terbentuk dari kegemaran pada suatu hobi ataupun dari kegemaran terhadap suatu *brand*. Ada banyak *Online Community* di Indonesia seperti komunitas motor *Harley Davidson*, komunitas Kaskus, *Hijabers Community*, *FemaleDaily*, *Fotografer.net*, *detikforum*, *fotografi.net*,

Kompasiana, Iphonesia, Klub Buku Indonesia dan masih banyak lagi. (<http://tekno.kompas.com/read/2014/08/16/10100027/17.Komunitas.Online.Asyik.Indonesia>).

Online Community dapat menjadi sumber inovasi dan inspirasi bagi pemasar. Konsumen dapat berpartisipasi dalam proses pemasaran. Anggota komunitas dapat berbagi pendapat, mendiskusikan, komentar dan menawarkan *feedback* yang relevan. Salah satu *brand* yang memiliki komunitas cukup banyak adalah Apple. Apple adalah sebuah merek produk perusahaan *Apple, Inc* (sebelumnya bernama *Apple Computer Inc*) yang bergerak dibidang elektronik konsumen. Teknologinya dan sistem operasionalnya yang berbeda dengan *brand* lain sehingga membutuhkan peranan komunitas untuk sarana pemasaran melalui interaksi langsung antar konsumen dalam komunitas. Minat masyarakat yang besar terhadap produk Apple di Indonesia membuat tingginya permintaan. Terbukti pada akhir tahun 2012, permintaan terhadap produk Apple meningkat hingga mencapai 42,8 juta unit (<http://www.merdeka.com/-akhir-tahun-2012-permintaan-produk-apple-meningkat-002-iqbal-s-nugroho.html>).

Peneliti tertarik untuk membahas Apple karena Apple selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu dinanti-nantikan oleh pengguna setia produk Apple, seperti contoh jenis produk *iPhone*, terdapat varian *iPhone 2G*, *iPhone 3G*, *iPhone 3GS*, *iPhone 4*, *iPhone 4S*, dan yang terbaru adalah *iPhone 6*. *iPhone* adalah produk dengan harga premium namun ketika seseorang sudah memiliki *iPhone 5*, tidak menutup kemungkinan pembelian *iPhone 6* terjadi. Menurut

Frampton, *Global CEO of Inter brand* didalam artikelnya yang berjudul ‘*The Future of Brand Building*’ menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, karena terinspirasi oleh perusahaan seperti Apple yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan (<http://www.makemac.com/apple-best-brand-global-2013-interbrand/>).



Gambar 1.2 Data dari *Consumer Intelligence Research Partner (CIRP)*
Sumber : <http://files.ctctcdn.com/150f9af2201/58d772d4-9581-40af-8f5174442c2ceb10.pdf>, July 2014

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa kecenderungan penggunaan kembali *brand* Apple lebih tinggi dibandingkan kecenderungan beralih ke *brand* lain. Android dan iPhone merupakan ponsel paling populer saat ini (<http://tekno.kompas.com/read/2013/08/12/1111068/7.Kelebihan.Android.vs.iPhone,12Agustus2013>). Salah satu hal yang menjadi pembeda antara Android dan *iPhone* adalah pihak yang mengembangkan perangkat. Hanya Apple sendiri yang mengembangkan *iPhone* sementara Android dikembangkan oleh banyak vendor. Meskipun *Brand Commitment* produk Apple lebih tinggi namun tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke brand lain, karena tingkat persaingan antara Android dan

Iphone cukup tinggi, sehingga diperlukan penelitian mengenai *Community Commitment* untuk mempertahankan *Brand Commitment* pada produk Apple yaitu tingkat dimana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali / digunakan kembali di masa depan (Zhang et al, 2013).

Ada banyak komunitas Apple di Indonesia, yaitu Indonesia Machintosh *Society*, Mac Club Indonesia, apple-Indonesia, iFirst ID, Hackintosh, dan MakeMac. Untuk saat ini MakeMac adalah komunitas yang memiliki anggota komunitas terbanyak sebesar 325k dan merupakan *website* teknologi terbesar di Indonesia, berdiri sejak tahun 2008 (<http://www.MakeMac.com/home>). MakeMac pada dasarnya membahas seputar *Apple News, How-Tos, Tips, Review, Guides iPhone, iPad, iPod Touch* dan *Mac*. MakeMac menjadi wadah tempat berkumpulnya para *early adopters*, fans produk *Apple* dan para *switchers* untuk mendapatkan berita-berita terbaru, *review* aplikasi, hingga tutorial dan tips produk Apple. MakeMac terintegrasi dalam beberapa media sosial seperti *Twitter*, *Facebook, Instagram*, dan aplikasi di *iPhone* dan android dengan nama *MM Reader*. *Website* MakeMac dikelola oleh beberapa orang yang ahli dengan produk *Apple*, mereka bertugas untuk mengatur konten-konten apa saja yang ada didalam *website* dan mengatur berbagai aktifitas dalam web seperti *market* MakeMac yaitu tempat untuk berinteraksi jual-beli dan mengatur forum didalam komunitas. Komunitas ini terjadi secara alami (tidak ada keanggotaan / *membership*).

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Continuance Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
2. Apakah *Affective Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
3. Apakah *Normative Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
4. Apakah *Brand Attachment* positif mempengaruhi *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
5. Apakah *Continuance Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
6. Apakah *Affective Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac ?
7. Apakah *Normative Community Commitment* positif mempengaruhi *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
8. Apakah *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Continuance Community Commitment* pada *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?
9. Apakah *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Affective Community Commitment* pada *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac?

10. Apakah *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Normative Community Commitment* pada *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Continuance Community Commitment* terhadap *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Affective Community Commitment* terhadap *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Normative Community Commitment* terhadap *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Commitment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Continuance Community Commitment* terhadap *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Affective Community Commitment* terhadap *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Normative Community Commitment* terhadap *Brand Attachment* produk Apple dalam komunitas MakeMac.
8. Untuk mengetahui *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Continuance Community Commitment* pada *Brand Commitment*

9. Untuk mengetahui *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Affective Community Commitment* pada *Brand Commitment*
10. Untuk mengetahui *Brand Attachment* sebagai mediasi positif mempengaruhi *Normative Community Commitment* pada *Brand Commitment*

1.4 Pembatasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memberikan hasil yang maksimal, serta untuk mengurangi bias akibat luasnya bidang penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian dan jumlah sample hanya difokuskan kepada anggota komunitas MakeMac di Indonesia.
2. Minimal sudah menjadi member selama tiga bulan
3. Minimal usia 17 tahun

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat, tidak hanya bagi diri penulis sendiri, tetapi juga untuk pihak lainnya. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunitas *brand* mempengaruhi *brand*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah pengetahuan untuk ilmu manajemen dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Manfaat lainnya adalah penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk *Brand Community Management*. Untuk mengelola hubungan antara *Brand Commitment* dan *brand*, perusahaan harus menumbuhkan komitmen komunitas (*Community Commitment*) yang akan menghasilkan *Brand Commitment*.

