

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Sepeda motor merupakan andalan utama dan kendaraan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia (Sindhuwinata, dalam Kurniawan 2013). Berdasarkan pernyataan ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih sepeda motor dibandingkan kendaraan lainnya. Banyaknya pengguna sepeda motor, dapat dilihat dari total penjualan sepeda motor sepeda yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berikut data penjualan sepeda motor yang dikeluarkan oleh AISI :

Tabel 1.1 Market Share Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Merek lain	Total Penjualan (unit)
2010	52,19 %	24,13 %	21,52 %	2,16 %	5.074.204
2011	52,85 %	32,94 %	12,85 %	1,36 %	4.427.835
2012	45,67 %	39,11 %	13,59 %	1,64 %	4.688.263
2013	46,3 %	39,7 %	12,8 %	1,2 %	6.215.830

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia, diikuti pula dengan bertambahnya komunitas pecinta merek sepeda motor. Hampir setiap merek sepeda motor di Indonesia memiliki komunitas pecinta merek. Komunitas merek atau *brand Community* merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 1995). Dengan adanya komunitas merek, pengguna

merek dapat berbagi informasi satu sama lain mengenai merek yang digunakan dan juga berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Selain itu, komunitas merek dapat memberikan hal positif bagi perusahaan pemilik merek, yaitu produsen dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan merek tersebut dari informasi yang berasal dari *brand community*.

Sadar akan pentingnya peran dari *brand community*, produsen pelopor industri sepeda motor di Indonesia yaitu PT. AHM (Astra Honda Motor), menjalin hubungan baik dengan *brand community* dari Honda. Salah satu komunitas sepeda motor yang menjalin hubungan baik dengan PT. AHM adalah Tiger Association Bandung (TAB) yang merupakan *brand community* dari Honda Tiger. PT. AHM menjalin hubungan baik dengan cara selalu mendukung setiap kegiatan yang diadakan oleh TAB. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi pelatihan *safety riding*, kegiatan sosial dan *event* ulang tahun TAB. Begitu juga TAB, mendukung setiap kegiatan PT. AHM baik dalam promosi Honda Tiger maupun produk Honda yang lain.

Selain TAB, terdapat banyak *brand community* dari Honda Tiger di Indonesia. Tercatat sudah lebih dari sekitar 580 komunitas Honda Tiger dengan total sekitar 10.000 orang anggota di seluruh Indonesia, menjadikan Honda Tiger sebagai sepeda motor terpopuler di kelasnya dan menjadi impian masyarakat Indonesia dalam kurun waktu 20 tahun (Ferdian, 2013). Banyaknya komunitas Honda Tiger membuat setiap anggota komunitas Honda Tiger memiliki keterikatan satu sama lain (Panca, 2010). Salah satu bentuk keterikatan pada anggota *brand community* Honda Tiger dapat dilihat dengan perilaku menolong. Beberapa perilaku menolong yang ditunjukkan oleh anggota TAB diantaranya adalah ketika ada anggota komunitas Honda Tiger lain yang sedang mengalami masalah pada motornya, memberikan pertolongan ketika ada anggota dari klub Honda Tiger yang berasal dari luar kota yang sedang melakukan *touring* tidak memiliki tempat beristirahat, menolong

anggota klub Honda Tiger lain yang sedang mengalami masalah dengan pihak kepolisian, dan sebagainya. Perilaku menolong yang ditunjukkan oleh anggota *brand community* tersebut merupakan indikator dari perilaku prososial (*prosocial behavior*), Baron dan Byrne (2004) menjelaskan perilaku prososial sebagai segala tindakan apa pun yang menguntungkan orang lain tanpa harus menyediakan suatu keuntungan langsung pada orang yang melakukan tindakan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Hubungan *Brand Community* dengan Perilaku Prososial Anggota Aktif Tiger Association Bandung (TAB).

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang perilaku prososial anggota TAB dan *Brand Community* TAB maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan antara *brand community* dengan perilaku prososial anggota aktif TAB?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui data empiris hubungan *brand community* dengan perilaku prososial anggota aktif Tiger Association Bandung (TAB).

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian *brand community* dan perilaku prososial ini, diharapkan dapat memperkaya bidang keilmuan psikologi industri dan organisasi. Khususnya dalam hal *brand community* dan perilaku prososial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak anggota Tiger Association Bandung (TAB) atau organisasi sepeda motor lainnya, dalam menumbuhkan perilaku prososial di jalan raya maupun dalam kehidupan sehari-hari. Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi tambahan informasi untuk mengadakan penelitian mengenai *brand community* dan perilaku prososial.

E. Struktur organisasi skripsi

Guna melengkapi keseluruhan pembahasan penelitian ini, penulis akan membaginya dalam beberapa bab, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN
 - A. Latar Belakang
 - B. Rumusan Masalah
 - C. Tujuan Penelitian
 - D. Manfaat Penelitian
 - E. Struktur Organisasi Skripsi
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA
 - A. Definisi *Brand Community*
 - B. Dimensi-dimensi *Brand Community*
 - C. Definisi Perilaku Prososial
 - D. Bentuk-bentuk Perilaku Prososial
 - E. Faktor-faktor perilaku Prososial
 - F. Kerangka Pemikiran
 - G. Hipotesis Penelitian
3. BAB III METODE PENELITIAN
 - A. Desain Penelitian
 - B. Lokasi Penelitian
 - C. Populasi dan Sampel

- D. Variabel dan Definisi Operasional
 - E. Teknik Pengumpulan Data
 - F. Instrumen Penelitian
 - G. Proses Pengembangan Instrumen
 - H. Kategorisasi Skala
 - I. Teknik Analisis Data
 - J. Prosedur Penelitian
- 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 - A. Hasil Penelitian
 - B. Pembahasan
 - 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN