BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), pangsa pasar untuk Honda di tahun 2013 adalah 60,49% atau total penjualan sebanyak 4.700.871 motor. Sedangkan Yamaha menduduki posisi kedua dengan total penjualan 2.495.796 (31,12%). Sementara Suzuki dengan penjuualantotal 400.675 (5,16%). Honda, Yamaha, dan Suzuki menempati urutan dalam tiga besar penjualan sepeda motor. Untuk merek Kawasaki dengan jumlah penjualan sebesar 1,98% (153.807 unit), dan merek TVS dengan penjualan 19.865 unit (Akib, 2014). Dari data tersebut menunjukkan Honda memiliki dominasi yang kuat dibandingkan dengan merek yang lainnya. Jumlah penjualan sepeda motor yang tinggi menunjukkan masih tingginya minat membeli konsumen (*purchase intention*) terhadap merek Honda.

Perkembangan teknologi media, juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan pemasaran. Salah satu perusahaan ini adalah Honda. Honda memanfaatkan teknologi informasi untuk program pemasaran yaitu melalui social media. Berkaitan dengan pemasaran melalui *social media*, Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing menobatkan Honda sebagai Digital Marketing Sosial Media terbaik di ajang *Digital Marketing Award 2011*. *Digital Marketing Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih kinerja terbaik dalam dunia digital (Suprpto, 2011). Menurut Ahmed dan Zahid (2014) mendapatkan temuan bahwa *Sosial Media*

Marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* tetapi memiliki pengaruh terhadap CRM dan *brand equity*.

Selain melakukan kegiatan pemasaran melalui social media, Honda juga membangun *customer relationship management* (CRM). Bentuk CRM Honda ini diantaranya adalah dengan membuat akun di jejaring sosial seperti facebook yaitu: <https://m.facebook.com/> yang diikuti oleh 2.430 follower. Selain itu, Honda juga memiliki situs <http://www.welovehonda.com/> yang mengunggah informasi-informasi terkini dari produk Honda untuk pelanggan. Jumlah dealer Honda juga terus mengalami peningkatan. Sejak tahun 1990 hingga 2013, peran Honda Sales Operation sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia telah menyebar di 21 Provinsi dengan jumlah Dealer Resmi lebih dari 140 Dealer, jumlah pos penjualan lebih dari 100 outlet dan memiliki lebih dari 3.550 Karyawan (<http://www.astramotor.co.id/content/dealer-resmi-sepeda-motor-honda>). Banyaknya dealer Honda ini juga merupakan sebuah bentuk CRM karena banyaknya dealer akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan layanan paska pembelian seperti garansi servis. Kegiatan-kegiatan Honda seperti membuat akun di jejaring sosial seperti *facebook* maupun menambah jumlah dealer termasuk gambaran dari CRM, sebagaimana pendapat Mohammed dan Rashid (2012) bahwa CRM merupakan pendekatan strategik yang memungkinkan organisasi menggunakan sumber daya internal (teknologi, karyawan, dan proses) untuk mengelola kompetitif dan memperbaiki kinerja organisasi.

Pada tahun 2013 Honda berhasil mendapatkan penghargaan merek dengan reputasi terbaik berdasarkan survei Kelley Blue Book dengan melibatkan 12.000 responden yang akan membeli otomotif

(Ramsey, 2013). Merek Honda dinilai bisa memberikan jaminan kualitas layanan karena merek Honda dinyatakan dengan reputasi terbaik diantara merek lainnya untuk kategori otomotif. Penelitian Ahmed dan Zahid (2014) juga mendapatkan temuan bahwa pemasaran melalui *social media* juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Ketika program pemasaran melalui *social media* semakin intensif bisa mempengaruhi persepsi yang positif terhadap merek produk. Sedangkan menurut Jalilvand, et al., (2011) bahwa *brand equity* adalah nilai tambah dari sebuah merek dari nama merek, maksudnya bahwa ketika sebuah nama merek bisa menciptakan persepsi nilai yang tinggi berarti produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang positif memiliki dampak terhadap minat membeli

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini akan dikaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* untuk membangun *Purchase Intention* sepeda motor Honda di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CRM sepeda motor Honda di Surabaya?
2. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand equity* sepeda motor Honda di Surabaya?
3. Apakah CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya?

4. Apakah *Brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya?
5. Apakah *Social Media Marketing* secara langsung atau tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap CRM sepeda motor Honda di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand equity* sepeda motor Honda di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* secara langsung atau tidak langsung terhadap *Purchase intention* sepeda motor Honda di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel *social media marketing*, *brand equity*, CRM, *purchase intention*.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada pelaku pasar untuk tetap bisa membangun intensi membeli konsumen yang kuat.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam buku ini akan dijelaskan sistematika penelitian dengan cara dilakukan pembagian menjadi beberapa bab yang saling berkaitan, dimana penjelasan tentang pembahasan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi teori-teori yang relevan dengan rumusan masalah yang dikaji, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan pengukuran data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, analisis data, pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran.