

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan kepentingannya tidak bisa berdiri sendiri, banyak pihak yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan biasanya disebut publik. Publik perusahaan bisa dikategorikan kedalam dua kategori, yaitu publik *internal* dan *eksternal*. Publik ini yang sering berinteraksi atau berkomunikasi dengan perusahaan.

Menurut Jefkins, (2003:80), secara umum perusahaan atau organisasi memiliki sepuluh publik yang paling sering menjadi subjek diantaranya adalah masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa dan berbagai macam barang, para *investor*, para *distributor*, konsumen dan pemakai produk, para pemimpin pendapat umum, serikat-serikat pekerja dan media massa.

Sikap peka dan peduli terhadap publiknya sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, terhadap apa yang terjadi dan masalah-masalah yang ada disekelilingnya. Hubungan baik dengan berbagai pihak merupakan cara dari perusahaan untuk melancarkan kegiatan operasional dan jalannya perusahaan dengan baik.

Banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan baik dengan publiknya, salah satunya dengan membangun komunitas di lingkungannya.

Demikian halnya dengan PT. Mabua Harley Davidson yang beralamat di Jl. RS. Fatmawati 14 Jakarta. PT. Mabua Harley Davidson Indonesia adalah sebuah perusahaan *dealer* resmi motor gede *Harley Davidson* yang bergerak di bidang *otomotif* roda dua. *Harley Davidson* memiliki *Showroom* di seluruh Indonesia, salah satunya *Showroom* di Bekasi adalah DJ Motosport di Jalan Raya Pekayon No 16 Bekasi Selatan.

Kendaraan Motor *Harley Davidson* di Indonesia didominasi kalangan orang atas atau pejabat dan pengusaha. Untuk mempertahankan eksistensinya, maka DJ Motosport membuat wadah yang bernama “ *Harley Davidson Club Indonesia ( HDCI )* . Komunitas *HDCI* Bekasi mempunyai anggota 75 orang terdiri dari kalangan pengusaha, pejabat sipil, anggota TNI/Polri. *HDCI* ini menjadi jendela informasi bagi anggotanya di seluruh Indonesia, khususnya di Jabodetabek.

DJ Motosport melakukan kegiatan buat komunitasnya yaitu yang berisikan berbagai event yang ditujukan kepada komunitas atau khalayak yang berpengaruh terhadap jalannya perusahaan, dikarenakan kesadaran perusahaan bahwa komunitasnya sangatlah besar. *HDCI* juga dibuka dalam bentuk *website*, *facebook*, dan juga *twitte*. Itu semua dibentuk sebagai wadah berkumpulnya para pecinta motor gede yang ingin terus mengikuti perkembangan berbagai event apa saja yang dibuat oleh *HDCI*. *Website* dipilih sebagai salah satu sarana dalam menginformasikan berbagai berita *event* yang dilakukan komunitas *HDCI*. Dilihat dari pola hidup masa kini, segala sesuatu dapat diketahui melalui *internet*. Hal ini pun disambut baik dengan menilik banyaknya anggota yang bergabung ke dalam *website* tersebut.melalui *facebook* dan *twitter HDCI*.

*HDCI* dibentuk dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri yaitu DJ Motosport di kawasan Bekasi khususnya dan diberbagai daerah pada umumnya dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan kreativitas anggotanya. Selain itu, untuk menghilangkan kesan negatif terhadap kelompok-kelompok bermotor roda dua (Geng motor) bagi masyarakat luas. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal maupun nasional, selain itu *HDCI* juga harus cekatan menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya.

Yosal Iriantara ( 2004:36 ) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep *public relations* lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program - *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations* Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Dalam hal ini PT. DJ Motosport memposisikan *community relations* sebagai poin yang kedua yaitu tanggung jawab sosial organisasi terhadap khalayak atau komunitasnya.

Khalayak dan komunitas *HDCI* merupakan mitra perusahaan bukan hanya yang berada disekitar perusahaan tetapi seluruh element perusahaan yang berkaitan dengan DJ Motosport . Mengapa disebut mitra, karena DJ Motosport memandang semua elemen masyarakat adalah mitra bisnis. Kegiatan *community relations* harian DJ Motosport yaitu *HDCI* diadakan

sebagai strategi *Public Relations* DJ Motosport dalam memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri yaitu kendaraan bermotor roda dua dengan kapasitas mesin lebih dari 500 cc di masing-masing kawasan, khususnya Bekasi, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun berbagai program pengembangan anggotanya melalui wadah dengan nama *Harley Davidson Club Indonesia (HDCI)*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui kegiatan komunitas yang bernama *HDCI* dapat membangun citra dan loyalitas anggotanya terhadap motor besar, maka dirumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara citra *Harley Davidson Club Indonesia* dengan loyalitas anggota di Bekasi “

## **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek kendaraan Harley Davidson berpengaruh terhadap kepuasan Anggota *HDCI*?
2. Apakah kepuasan anggota *HDCI* berpengaruh terhadap loyalitas anggota?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengetahui citra, loyalitas dan hubungan antara citra dan loyalitas produk bermotor roda dua merek *Harley Davidson* bagi anggota *HDCI* di Wilayah Bekasi.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, baik secara teoritis dan praktek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi DJ Motosport , dan komunitas *HDCI* Bekasi
3. Sebagai sumbang pemikiran yang dapat memperkaya khasanah karya ilmiah dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen terhadap produk.

## **1.6. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan dalam makalah skripsi ini sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Permasalahan
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

### **BAB II KERANGKA TEORI**

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Kerangka Pemikiran
- C. Operasional Variabel

### **BAB III PROSEDUR PENELITIAN**

- A. Metode Penelitian
- B. Bahan Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Reliabilitas dan Validasi
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Rencana Analisis Data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Subyek Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Uji Hipotesis
- D. Pembahasan

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

