

## CARA HARLEY DAVIDSON MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Antika Aulia<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiah Dan Keguruan, Universitas Sultan Syarif kasim Riau

<sup>1</sup>[atikaaulia7789@gmail.com](mailto:atikaaulia7789@gmail.com), <sup>2</sup>[hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

<p><b>Abstrak:</b></p> <p>Konsep pemasaran dan manajemen pemasaran serta strategi yang diterapkan oleh Harley Davidson dalam membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan . Pemasaran diartikan proses sosial yang melibatkan pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Harley Davidson berhasil meningkatkan kepuasan melalui pengalaman penghargaan bagi pelanggan setia, dengan kata lain komunitas merek serta berfungsi untuk membangun loyalitas melalui interaksi dan dukungan berkelanjutan</p> <p><b>Kata kunci:</b> Harley Davidson, pemasaran, pelanggan</p> <p><b>Absstract</b></p> <p><i>Marketing concepts and marketing management as well as strategies applied by Harley Davidson in measuring customer satisfaction and loyalty. Marketing is defined as a social process that involves the exchange of value between producers and consumers. Harley Davidson has succeeded in increasing customer satisfaction through consistent experiences, value explanations, incentives and rewards for loyal customers. In other words, brand communities, such as Harley Davifson as owner group (HOG), function to build loyalty through interaction and ongoing support.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Harley Davitson, marketing, customer loyalty</p>	<p>Article History Received: December 2024 Reviewed: December 2024 Published: December 2024</p> <p>Plagirism Checker No 234 Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365 Copyright : Author Publish by : Musytari</p>  <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a></p>
--	---

### I. PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap pengusaha yang ingin memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan promosi atau pemasaran

Harley-Davidson adalah salah satu merek motor terkemuka di dunia, terutama di Amerika Serikat. Merek ini telah berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi, terutama di Indonesia. Dalam makalah ini, kita akan membahas tentang strategi-strategi yang digunakan oleh Harley-Davidson untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

### II. TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti,

yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli diartikan menjadi :

- 1) William J Stanton, menyatakan bahwa: Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
- 2) Philip dan Duncan. Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang- barang berwujud kepada konsumen.
- 3) Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan:

- 1) Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan
- 2) Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
- 3) Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

### 1) Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek penting:

- a) Analisis Pasar: Mengumpulkan dan menganalisis data tentang pasar, konsumen, dan kompetitor untuk memahami kebutuhan dan tren yang ada.
- b) Penetapan Harga: Menentukan harga produk atau jasa yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi dan permintaan pasar.
- c) Promosi: Merancang strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui iklan, promosi penjualan, dan media sosial.
- d) Distribusi: Mengatur saluran distribusi untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien.
- e) Manajemen Merek: Membangun dan memelihara citra merek yang positif di mata konsumen.

### 2) Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran meliputi:

- a) Mengembangkan strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan transaksi.
- b) Mencari peluang baru untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.
- c) Menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.
- d) Membangun reputasi positif melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan pelanggan yang baik.

### 3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen kunci:

- a) Segmentasi Pasar  
Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyesuaikan penawaran produk.
- b) Posisi Pasar  
Menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
- c) Bauran Pemasaran  
Kombinasi dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran Harley-Davidson serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memfokuskan pada pengalaman nyata, penelitian ini bertujuan untuk menggali nuansa dan kompleksitas yang mungkin tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran Harley-Davidson dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pengalaman dan pandangan subjektif yang akan memperkaya pemahaman kita tentang hubungan antara merek dan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi praktik pemasaran dalam industri sepeda motor dan bidang pemasaran secara umum.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Cara Harley Davidson Menciptakan Kepuasan

Harley Davidson adalah pembuat sepeda motor Amerika Serikat yang bermarkas di Amerika Serikat. Perusahaan ini adalah salah satu dari 3 perusahaan pembuat sepeda motor Amerika yang masih tersisa. Sisanya lagi adalah dan. Perusahaan Harley Davidson sempat menjadi penghasil sepeda motor terbesar di dunia selama periode akhir hingga tahun 1928. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1903 oleh Wiliam S. Harley dan Arthur Davidson.

Berikut Cara Harley Davidson Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan:

##### 1) Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengalaman Konsisten

Pengalaman yang Konsisten Harley Davidson memberikan pengalaman yang konsisten dan idealnya "bermerek" pada setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan merek tersebut memberikan pengalaman yang positif dan konsisten.

###### b. Penjelasan Nilai

Merek ini jelas dalam menjelaskan nilai apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memahami apa yang mereka dapatkan dari merek tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

###### c. Insentif untuk Pelanggan Baru

Harley-Davidson memberikan insentif pada pelanggan baru agar mereka kembali dan melakukan pembelian lagi. Insentif ini dapat berupa diskon, hadiah, atau program loyalitas yang menarik.

###### d. Penghargaan untuk Loyalitas

Merek ini memberikan penghargaan kepada pelanggan yang tetap loyal. Hal ini dapat berupa hadiah dan diskon khusus

e. Pengalaman yang Menyenangkan

Harley-Davidson berusaha membuat pengalaman pelanggan semudah mungkin. Hal ini dilakukan dengan menyediakan layanan yang baik dan memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan merek tersebut memberikan kepuasan.

f. identitas merek atau gaya hidup

Harley-Davidson memosisikan dirinya sebagai simbol kebebasan, petualangan, dan gaya hidup yang unik. Merek ini menciptakan identitas yang berhubungan dengan nilai-nilai seperti keberanian dan kebebasan. Mereka dikenal dengan desain yang khas dan kualitas tinggi, yang membangun kepercayaan dan penghargaan dari pelanggan.

g. Kualitas dan keunggulan produknya (keandalan)

Harley-Davidson menggunakan material premium dalam setiap sepeda motor yang diproduksi. Hal ini memastikan daya tahan dan keandalan, sehingga pelanggan merasa puas dengan investasi yang mereka lakukan. Setiap kendaraan menjalani serangkaian pengujian yang ketat untuk memastikan performa dan keselamatan. menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan terhadap kualitas produk. Selain itu motor Harley-Davidson yang klasik dan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan produk.

h. warisan dari sejarah( barang antik)

Merek ini memiliki desain motor yang terinspirasi dari sejarah panjangnya. Pelanggan merasa bangga memiliki produk yang bukan hanya sekadar kendaraan, tetapi juga bagian dari sejarah dan budaya otomotif. Harley-Davidson sering merilis model-model klasik dan reproduksi yang menghormati desain motor masa lalu. Ini menarik bagi kolektor dan penggemar motor antik yang menghargai nilai sejarah serta keunikan produk. Meskipun memiliki warisan yang kuat, Harley-Davidson terus berinovasi dengan teknologi terkini, seperti sistem navigasi, kontrol traksi, dan fitur keselamatan modern.

Ini menarik pelanggan yang mencari performa tinggi . Harley-Davidson menawarkan layanan purnajual yang komprehensif, termasuk pemeliharaan dan suku cadang asli. Hal ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa motor mereka akan dirawat dengan baik.

2) Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

a. Komunitas Merek

Harley-Davidson memiliki klub berfungsi sebagai komunitas merek yang membangun loyalitas pelanggan. Dua per tiga pelanggan selalu memperbaharui keanggotaan mereka, menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi.

b. Pengenalan Citra Merek

Merek ini melakukan strategi pengenalan citra yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan membangun citra yang kuat dan menonjolkan karakter merek, Harley-Davidson dapat mendapatkan perhatian dan meningkatkan loyalitas dari konsumen.

c. Pengenalan Karakter Merek

Merek ini menonjolkan karakter yang unik dan khas, seperti kekuatan, kebebasan, dan kekuatan motor. Hal ini membuat pelanggan merasa identik dengan merek tersebut dan meningkatkan loyalitas mereka.

d. Pengembangan Proses terus menerus

Harley-Davidson terus-menerus mengembangkan proses berdasarkan masukan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut peduli dengan kebutuhan dan saran pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

e. Kepercayaan yang sejajar dengan loyalitas

Harley-Davidson berkomitmen untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan layanan mereka. Hal ini membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

## 2. Manajemen Hubungan Kemitraan Harley Davidson

Harley Davidson, sebagai salah satu merek sepeda motor terkemuka di dunia, telah berhasil membangun dan mengelola hubungan kemitraan yang kuat dengan komunitas konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan para pengendara dan penggemar merek tersebut.

### 1) Komunitas Konsumen

Salah satu aspek kunci dari manajemen hubungan kemitraan Harley Davidson adalah pembentukan komunitas konsumen, Komunitas ini berfungsi sebagai platform bagi penggemar untuk berkumpul, berbagi pengalaman, dan melakukan kegiatan bersama, seperti *touring*. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas merek tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi anggota komunitas.

### 2) Pendekatan Proaktif

Harley Davidson menunjukkan pendekatan proaktif dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Misalnya, mereka menyediakan layanan seperti mobil bengkel dan mobil kesehatan selama acara *touring* untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan anggota. Hal ini menciptakan rasa aman dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan komunitas.

### 3) Hubungan Asimetris

Dalam konteks hubungan asimetris antara perusahaan dan komunitas, Harley Davidson berperan sebagai patron yang dominan. Perusahaan ini menggunakan sumber daya dan pengaruhnya untuk memberikan dukungan kepada komunitasnya. Dalam model ini, anggota komunitas merasa dihargai dan didukung, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

### 4) Dampak pada Keberlanjutan Merek

Keberadaan komunitas yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi Harley Davidson. Komunitas yang solid tidak hanya membantu dalam mempromosikan merek tetapi juga dapat berfungsi sebagai sumber umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk. Dengan demikian, hubungan kemitraan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen Pelanggan.

Ciri ciri pelanggan Harley Davidson royal dan setia yaitu:

- a) Riba atau membeli ulang(Kembali),
- b) Merekomendasikan produk ke orang lain
- c) Bersedia membeli premium produk(prodruk mahal sekalipun)

## V. KESIMPULAN

Harley-Davidson telah berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan strategi-strategi yang efektif. Dengan memberikan pengalaman konsisten, menjelaskan nilai, memberikan insentif, memberikan penghargaan, dan membuat pengalaman yang menyenangkan, merek ini telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan membangun komunitas merek, mengenalkan citra merek, menonjolkan karakter merek, dan mengembangkan proses terus-menerus, Harley-Davidson telah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara komunitas merek dan loyalitas pengguna, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen yang esensial bagi komunitas merek untuk mewujudkan loyalitas pengguna.

## REFERENSI

- I Gede Nandya Oktora Panasea, Ni Wayan Sri Suprpti, Ayu dan Haryanto (2009). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar.
- Hendra Riofita (2015). Strategi Pemasaran Marketing.co.id. Sukses Karena Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Bagi Pelanggan.
- Andhika Purnomo; Harianja, Stephanus Panata. Loyalitas Merek pada Konsumen Harley Davidson (Brand loyalty on Harley Davidson's consumers).
- Hendra Riofita (2017).Manajemen pemasaran Liputan6.com. Bukti Loyalitas Konsumen Harley-Davidson di Indonesia.
- Lib.UI.ac.id. Hubungan Cult Branding Harley Davidson terhadap Loyalitas Konsumen (Brand loyalty on Harley Davidson's Consumers).
- E Alfayed;Hendra Riofita.Strategi Pemasaran Produk, Menciptakan brand,,Menentukan Harga Dan Studi Kasus
- Repository UBHARAJAYA.ac.id. HUBUNGAN CITRA DAN LOYALITAS ANGGOTA MOTOR HARLEY DAVIDSON (Relationship between Image and Loyalty of Harley Davidson Motorbike Members).
- OJS UNUD.ac.id. Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar.