

STRATEGI PEMASARAN HARLEY-DAVIDSON: MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KOMUNITAS MEREK

Meisya Aziza¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau

¹meisya01234@gmail.com, ²Hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri sepeda motor telah menciptakan persaingan yang ketat, sehingga pentingnya keberadaan merek semakin diutamakan. Penelitian ini membahas hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Harley-Davidson, dengan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan teori pemasaran, kepuasan pelanggan diukur melalui perasaan puas, senang, dan ambivalensi. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harley-Davidson berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas melalui penciptaan komunitas merek yang kuat, pengalaman pelanggan yang unik, hubungan pribadi, dan hubungan H.O.G. program keanggotaan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran, Harley-Davidson, komunitas merek.

Abstract

The rapid development of the motorcycle industry has created intense competition, so the importance of brand existence has become increasingly prominent. This research discusses the relationship between customer satisfaction and customer loyalty at Harley-Davidson, with a focus on the marketing strategies implemented. Based on marketing theory, customer satisfaction is measured through feelings of satisfaction, pleasure, and ambivalence. Customer loyalty is defined as a commitment to make repeat purchases. The research results show that Harley-Davidson has succeeded in creating satisfaction and loyalty through the creation of a strong brand community, unique customer experiences, personal relationships, and the H.O.G. membership program. These findings confirm that marketing strategies that focus on emotional experiences can increase customer loyalty, which is key to a company's survival in a competitive market.

Keywords:

Customer satisfaction, customer loyalty, marketing strategy, Harley-Davidson, brand community

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri sepeda motor telah mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah merek dan model yang tersedia di pasar. Persaingan yang ketat ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, merek memiliki peranan penting sebagai representasi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dalam membangun loyalitas, yang menjadi tujuan utama setiap pemasar.

Harley-Davidson, sebagai salah satu produsen sepeda motor ikonik, telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang luar biasa. Melalui pendekatan yang unik, seperti menciptakan komunitas pengendara dan menawarkan pengalaman yang mendalam, Harley-Davidson tidak hanya menjual sepeda motor, tetapi juga gaya hidup. Artikel ini akan membahas strategi-strategi yang diterapkan oleh Harley-Davidson dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta implikasinya bagi industri sepeda motor secara keseluruhan.

Dengan memahami pendekatan yang diambil oleh Harley-Davidson, perusahaan lain di sektor ini dapat mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini penting, mengingat loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci untuk mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh harapan konsumen sebelum pembelian dan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks industri sepeda motor, faktor-faktor seperti kualitas kendaraan, layanan purna jual, dan pengalaman berkendara yang unik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendeskripsikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat godaan dari pesaing. Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan kepuasan, tetapi juga mencakup keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap suatu merek. Stanton (1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli produk, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan citra merek.

Komunitas Merek

Komunitas merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982), komunitas merek adalah sekelompok pelanggan yang terhubung secara sosial dan emosional melalui afiliasi dengan sebuah merek. Harley-Davidson telah berhasil menciptakan komunitas merek yang kuat melalui Harley Owners Group (H.O.G.), yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pengalaman eksklusif seperti touring bersama, acara komunitas, dan program keanggotaan. Hal ini sejalan dengan konsep yang diutarakan oleh Kotler (2000), bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada menciptakan pengalaman emosional yang mendalam.

Strategi Co-Creation

Dalam pendekatan co-creation, pelanggan dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk memberikan masukan dan merasa memiliki kontribusi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (1982) menyebutkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan pendekatan-pendekatan ini, Harley-Davidson telah menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Harley-Davidson dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode ini melibatkan pendekatan studi pustaka dengan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi daring. Literatur utama yang digunakan termasuk karya Kotler (2000), Zeithaml et al. (2006), dan Oliver (1999), yang memberikan landasan teori mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek strategi pemasaran Harley-Davidson, seperti komunitas merek, pengalaman emosional, dan program keanggotaan eksklusif. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola dan hubungan antara strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena yang ada tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain dalam sektor industri sepeda motor maupun sektor bisnis lainnya. Metode ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam untuk memastikan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara Harley Davidson Menciptakan kepuasan dan loyalitas Pelanggan

Harley Davidson Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan:

1. Pengalaman Pelanggan : Mereka Menawarkan Pengalaman Berkendara Yang Unik Melalui acara touring, Membangun Keterikatan Emosional.
2. Komunitas Merek: Melalui Harley, Mereka Menciptakan komunitas yang Mendukung interaksi antar pemilik, Meningkatkan loyalitas.
3. Co-Creation: Strategi Ini melibatkan pelanggan dalam proses desain produk, Memungkinkan personalitas yang meningkatkan kepuasan

SIMPULAN

Loyalitas pelanggan, yang diartikan oleh Oliver sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli produk, menjadi kunci keberlangsungan perusahaan. Indikator loyalitas meliputi penyampaian positif tentang produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Harley-Davidson berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui beberapa strategi, termasuk membangun komunitas merek yang kuat, menawarkan pengalaman unik, menjaga hubungan personal, dan menyediakan program keanggotaan H.O.G. Keseluruhan

pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional pelanggan, sehingga mendorong loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Riofita Hendra, 2015, " Strategi Pemasaran ", Pekanbaru.
Hendra Riofita (2017).Manajemen pemasaran
Riofita, Hendra. 2022. Pengantar Ilmu Ekonomi. Pekanbaru.
Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo
Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
Kotler, P.(1980), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
Zeithaml, V.A., Bitner, M., & Gremler, D.D. (2006). Services marketing; integrating customer focus across the firm (4th ed.). Boston: Mc- Graw Hill.
Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, LXIII, 33-44.
Japariato, L. & Khomariyah. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan. Journal of Marketing.
Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs. 4(1), 6.
Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. Jurnal Manajemen Maranatha, 21(1), 1-8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September, 188-193.