

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 1. *Marketing Public Relations/MPR*

##### a. Hubungan *Public Relations* dan Pemasaran

*Public relations* (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra produk dan merek.<sup>14</sup> Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang ini korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan *social marketing*, *corporate/product branding* dan *advertising*.<sup>15</sup> Mengenai perluasan fungsi *public relations* dalam pemasaran, Jefkins mengungkapkan, bahwa

“ *Since PR concern the total communication of any organizations, commercial or non commercial...it is involved in every aspect of the marketing mix. Since the marketing director is constantly involved in human relations and communication he needs to be PR minded.*”<sup>16</sup>

Pada dasarnya *public relations* mengisi semua lini komunikasi yang terjadi di semua organisasi, baik komersil maupun non komersil. Tak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi, seperti antara perusahaan dengan target khalayak dari produknya, dengan konsumen dan dengan pelanggan.

Sependapat dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Kottler (2002) memasukkan *public relations* ke dalam 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, *public relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix/promotions mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct sales*).<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Shifting of PR Paradigm. (2007, 20 Jan-20Feb). *Mix Marketing Xtra*, hal.14-15

<sup>15</sup> PR & Perubahan Zaman. (2007, 20 Jan-20Feb ). *Mix Marketing Xtra*, hal. 37-38

<sup>16</sup> Frank Jefkins, *Op. Cit. h. 19*

<sup>17</sup> Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 626

Kelebihan *public relations* dalam pemasaran memang terletak pada aspek komunikasi, yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.<sup>18</sup>

Dalam beberapa hal, pekerjaan *public relations* memang tumpang tindih dengan pekerjaan pemasaran. Namun demikian, *fungsi public relations* di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>19</sup>

#### **b. Pengertian Marketing Public Relations**

Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas L.Harris mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut :

*“The uses of PR strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principals functions of MPR are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society”*

(Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Tujuan dari *MPR* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok *MPR* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat)<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> M.W. De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (New York : McGraw Hill, 1976), hal. 164

<sup>19</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 2003), hal. 77

<sup>20</sup> Thomas L. Harris, *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (Library of Congress Cataloging – in Publicating Data), 1998, hal. 21

Sementara itu, Linggar Anggoro menyatakan bahwa *PR* dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.<sup>21</sup>

### c. Fungsi *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

*“In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance”.*<sup>22</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi marketing, *public relations* berfungsi untuk:

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk

<sup>21</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hal. 242

<sup>22</sup> Wilcox et al., *Public Relations Strategies And Tactics- 7<sup>th</sup> edition*, (Pearson Education, Inc., 2003), hal.16

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*)
3. Membangun *event* merek
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk

---

<sup>23</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.87-89

#### d. Sejarah *Marketing Public Relations*

Kemunculan *marketing public relations* sendiri sudah ada sejak 1930'an di Amerika. Adalah Edward Bernays, bapak *public relations* modern, sukses menciptakan berbagai program *marketing public relations*. Di antaranya adalah keberhasilan Bernays mendongkrak penjualan pisang United Fruit Company dengan mempublikasikan sebuah penelitian yang membuktikan kemampuan buah pisang dalam membantu memerangi penyakit *cystic fibrosis*.<sup>24</sup> Ia menggunakan alat komunikasi yang biasa digunakan oleh *public relations*, yakni penulisan artikel dan *third-person endorser* (dengan menggandeng peneliti) sebagai cara persuasif mendekati produk kepada konsumen.

#### e. Faktor-Faktor Timbulnya *Marketing Public Relations*

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka.

*“ Advertising costs continue to rise while the advertising audience reached continues to decline. Sales promotion expenditures continue to climb and now exceed advertising expenditures two to one...No wonder marketers are searching for more cost-effective promotional tools...Here is where public relations techniques hold great promise. The creative use of news events, publications, social investments, community relations and so on offers companies a way to distinguish themselves and their products from their competitors”.*<sup>25</sup>

*Marketing public relations* muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya. *Sales promotion* pun ternyata menghabiskan biaya dua kali lipat daripada iklan, penggunaan telemarketing untuk meraih calon konsumen dalam basis *one-on-one* menghabiskan biaya dan malah tidak bersambut baik oleh konsumen karena mengganggu privasi dan menghabiskan

---

<sup>24</sup> Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide To Public Relations*, (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993), hal. 13

<sup>25</sup> *Ibid h. 5*

waktu konsumen, *personal mailing* belum tentu mendapat respon dari konsumen tidak peduli seberapa banyak penawaran yang dikirimkan oleh perusahaan.

Faktor lain timbulnya *marketing public relations*:<sup>26</sup>

1. Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen

Perubahan usia konsumen turut merubah perilaku, ketertarikannya dan preferensinya terhadap suatu hal. Pelaku *marketing public relations* dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik target khalayaknya.

2. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show, fans club, festival*.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:153), masuknya bidang *public relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.<sup>27</sup>

#### **f. Teknik Marketing Public Relations**

Ada beragam teknik yang biasa dilakukan dalam kegiatan *marketing public relations* untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya dengan membentuk **fan club atau komunitas merek/pelanggan**.<sup>28</sup> Komunitas merek dibentuk sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana terjadi interaksi antara perusahaan, produk dengan pelanggan anggota komunitas merek melalui milis, *gathering/kopi darat, forum diskusi*. Perusahaan secara

<sup>26</sup> *Ibid h. 18*

<sup>27</sup> Drs.Soleh Soemirat, M.S dan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 153

<sup>28</sup> *Ibid h. 81*

husus juga memberikan *special treatment* kepada anggota komunitas, seperti konsultasi gratis seputar produk, undangan ke *events* perusahaan, penawaran terbatas. “*Periodic fan-club meetings keep interest high and generate publicity and word of mouth.*” –Thomas L.Harris (1993).

*Marketing public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after-market*). “*Failure to nourish the after market can lead to bad dealer-customer relations, loss of reputation, and refusal by customers to buy the product or service again.*” (Jefkins 1987). Karenanya *marketing public relation* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations*.

## 2. *Customer Relations*

*Customer relations* atau hubungan pelanggan menurut Ronald Swill adalah:<sup>29</sup>

“*...an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communication in order to improve customer acquisition, customer retention, customer loyalty and customer profitability*”.

(Hubungan dengan pelanggan merupakan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang bertujuan memperbaiki tingkat akuisisi pelanggan, menjaga pelanggan, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperoleh keuntungan dari pelanggan)

---

<sup>29</sup> Ronald Swill, *Accelerating Customer Relationship*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal.12

Hubungan dengan pelanggan erat kaitannya dengan aktivitas *marketing public relations*. Dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi*, Ruslan memaparkan, bahwa *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).<sup>30</sup> Kepuasan konsumen menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Ini karena kepuasan konsumen dapat berwujud pada *word of mouth* yang memberi dampak baik pada produk, merek dan perusahaan. Seperti diungkapkan oleh Pavitt (2000) dalam bukunya *Brand New*, sebagai berikut:

*“Customer satisfaction can also be communicated by word of mouth. This is the most trusted information about brand benefits, apart from the consumer’s own direct experience, because unlike advertising or promo, it is not seen as commercially self-serving”.*<sup>31</sup>

Secara bebas dapat diartikan bahwa konsumen yang puas akan menyebarkan keunggulan produk dan merek secara sukarela pada orang lain. Informasi yang disebarkan dari seorang konsumen adalah informasi yang paling dipercaya karena ia terbentuk (dan sudah dibuktikan) dari pengalaman pribadi konsumen itu sendiri dengan produk dan merek tersebut sehingga penerima informasi tersebut juga akan lebih memercayainya. Tidak seperti penyebaran keunggulan produk melalui iklan dan promosi yang belum tentu jujur dan terbukti benar.

Sementara itu, dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Marketing, Advertising, and Public Relations*, Jefkins mengemukakan beberapa aspek *public relations* dalam pemasaran terkait dengan pembinaan hubungan dengan pelanggan. Pertama, menanggapi *feedback* dari konsumen, baik itu keluhan, masukan maupun apresiasi. Kedua, mengedukasi target khalayak tentang produk, dari penggunaan, manfaat, hingga hal-hal yang perlu dihindari dari pemakaian

---

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi* Edisi Revisi, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 249

<sup>31</sup> Jane Pavitt, *Brand New*, (London: V&A Publications,2000), hal 89



suatu produk. Ketiga, mengantisipasi ketidakpuasan konsumen karena keburukan produk.

Mengelola hubungan dengan pelanggan penting untuk menjaga apresiasi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan menjaga kesetiaan mereka untuk mengonsumsi produk..<sup>32</sup> Hal tersebut dapat dilakukan melalui seperangkat program *customer relations* yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang mencakup:<sup>33</sup>

1. *Customer service*: suatu kontak yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui layanan terkait produk.
2. *Frequency/loyalty programs*: program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk perusahaan, biasanya banyak diselenggarakan oleh perusahaan *retail* dan *department store*.
3. *Customization*: layanan yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi pelanggan.
4. *Community building*: menciptakan perkumpulan pelanggan sebagai sarana berbagi informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Perkumpulan pelanggan ini dinamakan komunitas. Tujuannya yakni membawa hubungan yang berprospek antara pelanggan dan produk ke tahap yang lebih personal.

### **3. Komunitas Merek (*Brand Community*)**

#### **a. Definisi Komunitas Merek**

Konsep "brand community" diperkenalkan pertama kalinya oleh Albert Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn dalam konferensi tahunan Asosiasi Penelitian Konsumen (*Association for Consumer Research*) pada tahun 1995 di Minneapolis.

---

<sup>32</sup> Sam Hill dan Glenn Rifkin, *Radical Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 68

<sup>33</sup> Russel S. Winer, *Customer Relations Management*, (California: Berkeley, 2001), hal. 16-17

Konsep tersebut kemudian ditulis dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh *Journal of Consumer Research (SSCI)* pada tahun 2001 dengan judul yang sama. Oleh Muniz Jr. dan O’Guinn, komunitas merek didefinisikan sebagai:<sup>34</sup>

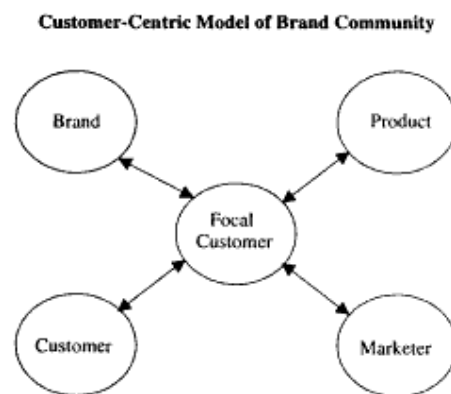
*“a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.”*

(Sebuah komunitas yang tidak terikat oleh faktor-faktor geografis, yang didasari oleh seperangkat struktur hubungan sosial diantara para pemuja sebuah merek)

Di dalam komunitas merek, *“crucial relationships include those between the customer and the brand, between the customer and the firm, between the customer and the product in use, and among fellow customers* (McAlexander, Schouten, Koenig. (Januari 2002), *Building Brand Community, Journal of Marketing*, vol.66, hal.38-55). Seperti ditunjukkan pada bagan di bawah ini.

**Gambar 2.1**

**Model Interaksi Antar Elemen Di Dalam Komunitas Merek**



Bagan *brand community* ini menunjukkan bahwa hubungan antar satu sama lain berkembang saling bergantung dan saling menguatkan. Antar satu pelanggan dengan yang lain saling berbagai pengalaman menggunakan produk menciptakan keakraban di antara mereka. Perusahaan sebagai agen yang

<sup>34</sup> Albert Muniz Jr., Thomas C. O’Guinn. ( Maret 2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research , vol.27 dari [www.smackinc.com](http://www.smackinc.com) pada artikel Brand Communities Jones Soda

menyediakan sarana berkumpul turut berinteraksi dengan pelanggan dengan menciptakan kegiatan-kegiatan menarik terkait produk sekaligus menyebarkan informasi manfaat produk dan membuka layanan konsultasi yang membuat apresiasi pelanggan kepada perusahaan meningkat. Bagi pelanggan berinteraksi dengan para pengguna merek meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan dalam menggunakan produk, dan menambah apresiasi pelanggan terhadap produk. Bergabung dengan komunitas sekaligus mendorong pelanggan untuk lebih mencintai merek.

Di dalam komunitas merek, kedekatan dengan pelanggan adalah esensial. *Chairman* dan *Chief Executive* Harley Davidson misalnya, secara aktif mengendarai sepeda motor bersama para pelanggan menghadiri reli-reli, menanyakan ide-ide dan mengubah ide-ide tersebut menjadi rencana pemasaran. Contoh lain, grup music The Dead yang memiliki *fans club* lebih sering keluar untuk bergaul dengan anggota clubnya dari kebanyakan grup rock, dengan begitu The Dead menciptakan suatu hubungan intim dengan basis pelanggan mereka. Para CEO yang bersedia melewatkan waktu empat jam atau lebih, hari demi hari, bersama para pelanggan mereka jelas akan menanamkan loyalitas dan kecintaan pelanggan yang sangat besar.<sup>35</sup>

Hubungan antara pelanggan dengan merek produk dan perusahaan merupakan bentuk komunikasi pasca pembelian produk yang dijalankan oleh perusahaan sebagai suatu cara *me-maintain* konsumen. Dari sisi konsumen, dilibatkan dalam suatu komunitas menjadi bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap mereka. Penelitian yang dilakukan McAlexander dkk mengenai *brand community* mengungkapkan bahwa, seorang informan yang tergabung dalam komunitas pemilik Jeep merasa bahwa “*postpurchase communication from the company further strengthen her connection to the brand*”. Sang informan mengungkapkan bahwa program komunikasi pasca pembelian produk yang dilakukan Jeep memperkuat keterikatannya pada merek Jeep. Ia memandang “Jeep”, sebagai “*a corporate entity, as a caring institution, a family, that provided her a sense of belonging and importance, not feelings of being a “forgotten soul”*”- perusahaan yang peduli, seperti keluarga, yang memberikan

---

<sup>35</sup> Sam Hill dan Glen Rifkin, *Op.Cit. h. 56-60*

rasa bersatu dengan perusahaan, dianggap penting sebagai konsumen, alih-alih dilupakan begitu saja setelah membeli produk.

Menurut P.Raj Derasagayam, komunitas merek adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh rasa kebersamaan dan hubungan yang baik antar anggota yang berbasis pada rasa kesetiaan terhadap suatu merek. Melalui komunitas, sekelompok orang berbagi sumber-sumber penting yang sifatnya kognitif, emosi, materi terhadap merek.<sup>36</sup>

Sifat kognitif terletak pada kebutuhan untuk mengenal lebih baik performa produk merek tersebut, sifat materi berupa manfaat lain yang didapat dari komunitas, seperti mendapat hak-hak lebih istimewa dari produsen semisal undangan datang ke acara-acara merek dan perusahaan dan konsultasi gratis, sedangkan sifat emosi menyangkut perasaan pada merek.

Menurut Oskar Syahbana sifat utama dari komunitas merek adalah bersifat personal artinya dapat memunculkan kedekatan, dan kedekatan yang terjalin diakibatkan karena pelanggan menggunakan dan sudah tidak asing lagi dengan merek tersebut.<sup>37</sup>

Sementara itu, Ardi Ridwansyah berpendapat “ada kebanggaan dan kehangatan komunal pada komunitas. Pengikatnya? Tak lain kecintaan pada objek yang sama.”<sup>38</sup>

#### **b. Komunitas Merek dan Dimensi yang Terkait**

Dalam penelitiannya mengenai komunitas merek dari perusahaan, Macintosh, Ford Bronco dan Saab, Muniz dan O’Guinn menemukan tiga dimensi yang sama dalam konsep komunitas merek, yakni:<sup>39</sup>

1. *Consciousness of a kind is the intrinsic connections that members feel toward one another and the collective sense of difference from others not in the community. It is a shared knowing of belonging.*

---

<sup>36</sup> Lista Kurniasih, *Deskripsi Peranan Brand Community Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Honda Mega Pro Club*, Depok, Universitas Indonesia, 2005

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> Ardi Ridwansyah, *Asyiknya Rame-Rame*, 2007, <http://ngampus.com/>, diakses 22 Juni 2009 pk. 16.00

<sup>39</sup> Albert Muniz Jr., Thomas C. O’Guinn. *Op. Cit. h. 2*

Anggota komunitas melalui keterikatannya satu sama lain menciptakan kesadaran sejenis sebagai satu kesatuan yang secara kolektif memunculkan perasaan berbeda dari orang lain di luar komunitas sekaligus keterikatan pada komunitas, sesama anggota, merek, perusahaan.

2. ***Shared Rituals and Traditions*** perpetuate the community's shared history, culture and consciousness and includes activity of sharing brand stories. By sharing the comments of other community members, any one member feels more secure in his or her understanding that there are many like-minded others "out there."

Anggota komunitas biasanya berbagi aktivitas dan kebiasaan yang sama yang berangkat dari latar belakang/pengalaman, nilai-nilai dan kesadaran yang sama terhadap merek. Saling berbagi pengalaman dan pendapat dengan sesama anggota komunitas menciptakan perasaan nyaman berada di tengah-tengah orang yang mempunyai pemahaman dan pemikiran sama yang terkumpul dalam satu komunitas. Selain itu dengan adanya ritual dan tradisi yang sama, mereka menganggap sebuah merek sebagai representasi identitas pribadi mereka dan dapat menambah kepercayaan diri.

3. ***Moral Responsibility***, which is felt as a sense of duty or obligation to the community as a whole, to its members and to the brand. It produces collective action in times of threat to the community and the brand.

Anggota komunitas memiliki tanggung jawab moral baik terhadap komunitasnya, anggotanya, maupun merek yang diusung, yang terwujud dengan adanya aksi kolektif yang muncul pada saat ada ancaman terhadap komunitasnya komunitas, anggota dan merek.

Mengenai sifat keterlibatan dalam komunitas merek, Park and Young (1983) membaginya menjadi dua, yakni keterlibatan kognitif dan afektif dengan penjelasan sebagai berikut:

*”Cognitive involvement is caused by a utilitarian motive, referring to an individual's concern with the cost and benefits of the product or service and interest in the functional performance of the product. Affective involvement is caused by a value-expressive motive, referring to an individual's interest in enhancing self-esteem or self-conception, and in projecting his/her desired self-image to the outside world through the use of the product or service”.*<sup>40</sup>

(keterlibatan kognitif didasari pada motif fungsional, yakni untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk, layanan dan keunggulannya. Sedangkan keterlibatan afektif didasari oleh motif untuk memperkuat rasa percaya diri, konsep diri dan citra diri melalui pemakaian produk tersebut)

Sementara itu para praktisi brand management yang tergabung dalam Smack Inc. Agency berpendapat bahwa:<sup>41</sup>

*“Membership into a Brand Community is like a membership to an exclusive club. Members are insiders who have just the right amount of information, just the right amount of knowledge to claim ownership over the Brand. When part of a Brand Community, consumers are not only fiercely loyal and protective of the Brand, they are also superb disseminators of the Brand's story and superior benefits, as well as recruiters of new consumers.”*

(Tergabung dalam sebuah komunitas merek seperti tergabung dalam sebuah klub eksklusif. Anggotanya memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup banyak tentang merek yang membuatnya sah-sah saja bila mereka merasa turut memiliki merek tersebut. Menjadi bagian dari komunitas merek tidak hanya membuat mereka loyal dan protektif terhadap merek itu namun mereka juga menjadi penyebar segala hal yang berhubungan dengan merek dan keunggulannya yang sekaligus menjadikannya perekrut konsumen baru)

<sup>40</sup> Rong-An Shang, Yu-Chen, Hsueh-Jung Liao. (2006). *The Value of Participation In Virtual Consumer Communities On Brand Loyalty*, vol.16

<sup>41</sup> [www.smackinc.com](http://www.smackinc.com), pada artikel *Brand Communities Jones Soda*, hal. 2 diakses 07 Januari '09, pk. 16.20

Memaksimalkan komunitas sekarang ini sudah banyak dilakukan oleh sejumlah majalah dan surat kabar, seperti majalah SWA dan MIX, majalah Online Chip, Kompas, majalah Cosmopolitan, Kartini dan Femina. Tujuan pembentukan komunitas pembaca adalah untuk mendekatkan majalah dengan pembacanya, menjaga agar ketertarikan pembaca pada majalah terpelihara dalam jangka panjang dengan tujuan akhir mempertahankan pembaca. Ada banyak sarana mempertemukan pembaca dengan pembaca maupun dengan redaksi untuk berinteraksi saling bertukar informasi. SWA Media Group memanfaatkan aplikasi *social networking Facebook* dimana para pelanggan, calon pelanggan dan juga pembaca serta ‘fans berat’ majalah SWA dan majalah MIX dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru dari kedua majalah tersebut dan berinteraksi dengan pelanggan atau pembaca kedua majalah tersebut, mendapatkan informasi terbaru mengenai acara dan kegiatan yang sedang diadakan maupun yang akan diadakan oleh majalah SWA dan MIX, serta SWA Media Inc., seperti seminar, penghargaan, pameran, *workshop*, konferensi dan lainnya.<sup>42</sup> Sementara itu, majalah Online Chip membuka website serta forum diskusi *online* dimana komunitas pembaca melahirkan banyak ide segar dan diskusi dengan tema yang beragam. Majalah lain yang memanfaatkan komunitas yakni Cosmopolitan yang awalnya terbentuk dari keinginan seorang pelanggannya untuk mendiskusikan isi majalah tersebut, mengenai artikel dan topik yang telah diterbitkan dalam majalah dengan sesama pembaca. Kegiatan kopi daratnya dilaksanakan tiap dua bulan.<sup>43</sup>

#### 4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

##### a. Definisi Loyalitas Merek

Peter and Olson mendefinisikan loyalitas merek sebagai:<sup>44</sup>

*“the consumer’s conscious or unconscious decision, expressed through intention or behavior, to repurchase a brand continually”*

<sup>42</sup> “Pemanfaatan Aplikasi Social Networking di Internet Sebagai Sarana Komunitas Pembaca”, <http://www.swamediainc.com/> diakses Senin, 22 Juni '09 pk. 17.15

<sup>43</sup> “Dunia Bisnis Semakin Datar”, <http://www.swa.co.id/swamajalah/> diakses Senin, 22 Juni '09 pk. 17.35

<sup>44</sup> William F.Arens, *Contemporary Advertising*, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2002), hal. 148

(Loyalitas merek adalah keputusan secara sadar atau tidak sadar dari konsumen yang diekspresikan melalui sikap atau keinginan untuk membeli sebuah merek produk secara terus menerus)

Sikap loyal terhadap merek ini terjadi karena pemahaman konsumen bahwa merek tersebut menawarkan fitur produk, *image*, kualitas dan hubungan (dengan konsumen) yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>45</sup>

Sedangkan Estaswara mendefinisikan brand loyalty sebagai sebuah kesan atas merek yang melekat kuat dalam memori pelanggan dan membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut.<sup>46</sup>

### **b. Fungsi Loyalitas Merek**

Memiliki pelanggan yang setia terhadap merek dapat menjadi aset penting bagi perusahaan, karena konsumen yang setia memberi beberapa keuntungan jangka pendek dan jangka panjang kepada perusahaan.<sup>47</sup> Menjelaskan secara lebih terperinci nilai loyalitas merek yang didapat dari perusahaan, yakni:

1. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2. Peningkatan perdagangan

Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. Mengikat pelanggan baru

---

<sup>45</sup> *Ibid*

<sup>46</sup> Estaswara, *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 261

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.63



Keuntungan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

#### 4. Waktu merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Sementara itu, Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino dan Kanuk mengatakan bahwa:<sup>48</sup>

1. *“Loyal customer buy more products”*  
(Pelanggan yang setia membeli produk lebih banyak)
2. *“Loyal customer are less price sensitive and pay less attention to competitors’ advertising”*  
(Pelanggan yang setia tidak begitu memperdulikan harga dan tidak begitu mempedulikan tawaran atau iklan produk pesaing)
3. *“Servicing existing customers, who are familiar with the firm’s offerings and processes, is cheaper”*  
(Melayani pelanggan yang sudah ada, yang sudah familiar dengan berbagai macam penawaran perusahaan, membutuhkan lebih sedikit biaya)
4. *“Loyal customers spread positive word of mouth and refer other customers”*  
(Pelanggan yang setia menyebarkan pembicaraan-pembicaraan positif seputar produk kepada calon pelanggan lain)

---

<sup>48</sup> Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino, Kanuk , *Consumer Behaviour*, 3<sup>rd</sup> Edition, (Pearson Prentice Hall, 2005), hal. 24

Secara garis besar pernyataan Schiffman dkk menyebutkan, bahwa memiliki pelanggan yang setia turut meninggikan tingkat penjualan karena mereka biasanya tidak mencari produk alternatif sehingga tidak mudah berpaling pada merk kompetitor dan ini mendorong mereka tetap melakukan pembelian berulang/*repeat purchase*. Karena kesetiaannya terhadap merk, mereka menjadi tidak begitu sensitif terhadap harga, artinya alasan mereka tetap membeli produk berulang-ulang bukan karena murah atau mahalny suatu produk tetapi lebih kepada kepercayaan mereka yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut dan ini berarti kenaikan harga produk tidak akan menyurutkan niat beli mereka. Pelanggan yang setia secara sukarela turut memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk kepada calon konsumen yang mana otomatis mengurangi biaya marketing dan iklan

**c. Ciri-ciri pelanggan yang setia:**

Jill Griffin menjabarkan ciri-ciri pelanggan yang setia terhadap merek sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang
2. Melakukan pembelian produk dan layanannya dari suatu merek
3. Menyukai produk dan mengajak orang lain untuk memakai produk yang menjadi kesetiaannya
4. Menunjukkan suatu kekebalan terhadap daya tarik pesaing produk

**d. Pengukuran Loyalitas Merek**

Pengukuran loyalitas merek menurut Aaker:<sup>50</sup>

1. Pengukuran perilaku (*behavior measures*)

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.

---

<sup>49</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to keep it*, (New York Lexington Books, 1995), p.31

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti. *Op. Cit.* h.64

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching costs*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek. Pengorbanan menjadi dasar terciptanya loyalitas merek. Pengorbanan untuk beralih merek dilihat dari kerugian yang didapat dari kualitas (*performance*), waktu dan uang.

3. Kepuasan (*measuring satisfaction*)

Pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap merek. Melalui itu dapat diketahui hal-hal seperti, masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan? Apa yang menjadi sumber gangguannya? Mengapa pelanggan beralih ke merek lain? Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

4. Menyukai Merek (*liking the brand*)

Melibatkan perasaan suka terhadap merek maupun perusahaan. Kesukaan ini bersifat menyeluruh yang mencakup:

- a. Rasa suka: apakah pelanggan menyukai merek? Apakah pelanggan menyukai perusahaan?
- b. Rasa hormat: adakah kesan respek terhadap merek? Terhadap perusahaan? Mengakui keunggulannya?
- c. Rasa persahabatan: adakah kesan kedekatan terhadap merek? kesan kehangatan terhadap merek seperti layaknya seorang teman?
- d. Rasa kepercayaan: apakah pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi atau rendah terhadap merek?

5. Komitmen (*commitment*)

Merupakan jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan sebuah produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Terkait dengan pengukuran perilaku pembelian dan biaya atau pengorbanan beralih merek, Hermawan Kertajaya berpendapat lain, bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang termasuk perpindahan pelanggan ke merek lain bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Ia mengatakan bahwa inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, meskipun produk itu sudah tidak dipakai, maka sepanjang itu juga dia termasuk pelanggan yang loyal. Ia juga menambahkan bahwa ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sahih dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah *brand* kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan yang loyal.<sup>51</sup>

## 5. Hubungan Komunitas Merek Dengan Loyalitas Merek

Jika perusahaan ingin meningkatkan kadar loyalitas pelanggannya ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *ownership*-merasa turut memiliki suatu merek-maka sekali lagi perusahaan harus menambah manfaat produk. Manfaat tambahan itu adalah berbagi pengalaman dengan cara membentuk komunitas, menciptakan *buzzword* dan menciptakan keterikatan emosi pelanggan dengan brand.<sup>52</sup> Penelitian sebelumnya tentang *brand community* pada perusahaan Jeep oleh James H. McAlexander, John W. Schouten & Harold F. Koenig menemukan keterkaitan antara komunitas merek dengan loyalitas.

*"Our analysis suggested that customer-centric relationship with different entities in brand community might be cumulative or even synergistic in forming a single construct akin to customer loyalty. Put another way, more and stronger points of attachment should lead to greater integration in a brand community (IBC). Similar to the construct of brand loyalty in that it conveys an emotional and behavioral attachment to a brand ( Ehrenberg 1988; Jacoby and Chestnut 1978)."*<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Hermawan Kertajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Jakarta: MarkPlus, Inc, 2007), hal 43 & 45

<sup>52</sup> *Ibid* h. 53

<sup>53</sup> James H. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Koenig, *Building Brand Community*, *Journal of Marketing*, Vol.66 (January 2002)

Jika diterjemahkan secara bebas, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan dengan fokus pelanggan dalam komunitas merek dapat berkumulatif dan besinergi membentuk suatu konsep yang sama dengan loyalitas pelanggan. Semakin kuat ketergantungan di antara hubungan pelanggan, produk, merek, perusahaan, akan membentuk integrasi di dalam komunitas merek. Ini mirip dengan konsep loyalitas merek dimana hubungan-hubungan yang terintegrasi tersebut membawa keterikatan baik secara tingkah laku maupun emosional terhadap merek.

## **6. Hipotesa Teori**

Hipotesa pada penelitian ini adalah:

“ Keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada merek tersebut

