

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka para produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan *positioning* di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Hal ini menunjang pemahaman tentang pentingnya perusahaan mengembangkan ikatan yang lebih kuat dan loyalitas dengan pelanggan. Sedangkan Brannan (2005) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* mengungkapkan bahwa para pelaku pasar sadar betul bahwa menguasai para pelanggan berarti membangun suatu hubungan dengan merk. Pada tahap praktis, menjalin hubungan antar pelanggan berarti menemukan cara memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk. Disinilah timbulnya *relationship marketing*.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal di atas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkatan loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

Maraknya komunitas konsumen yang terbentuk berdasarkan produk dan merek tertentu menjadi peluang baru para produsen untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif. Dewasa ini, praktis di hampir semua bidang kehidupan ada komunitasnya. Mulai dari yang serius seperti komunitas diskusi lintas agama, atau komunitas orang tua yang mendidik secara mandiri anak-anak mereka di rumah (*home schooling*), hingga yang seperti komunitas pemburu masakan daerah atau penggemar anjing pudel. Pesatnya pertumbuhan komunitas baru ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman modern.

Dahulu ada komunitas para pemusik, sekarang lebih spesifik lagi dengan munculnya komunitas baru sebagai turunannya, seperti komunitas para gitaris, *bassist*, *drummer*, dan seterusnya. Demikian pula, jika dahulu ada komunitas pecinta tanaman, kini lebih menitik lagi dengan merebaknya komunitas baru, mulai dari para pecinta bonsai hingga para penggila bunga kantong semar. Fenomena tersebut semakin diniscayakan oleh cepatnya kemajuan teknologi informasi, terutama dengan kian masifnya pemanfaatan Internet dan ponsel yang kian cerdas, juga suburnya perkembangan teknologi jaringan sosial (*social networking*) seperti *friendster* dan *blog*. Semua ini telah mengubah sosiologi manusia modern. Komunitas konsumen ini umumnya terbentuk karena kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama, sehingga mereka merasa senang, nyaman, diakui, serta merasa berada dalam lingkungan atau kelompok yang sama.

Sejumlah produsen yang jeli telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai *tool* untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas produk ataupun layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitas.

Mungkin ada baiknya para marketer melihat fenomena yang terjadi di Kaskus.com. Situs ini semula dibuat oleh pendirinya hanya sebagai saluran hobi mereka. Muncul pertama kali pada November 1999 di Seattle, Amerika Serikat. Dalam situs ini terdapat kanal-kanal yang merujuk pada aktivitas hobi, misalnya fotografi, otomotif, tanaman, desain, dan lainnya. Selain mampu merangkul member yang begitu banyak, Kaskus juga memiliki keistimewaan tersendiri. Yakni tingginya tingkat pertemuan antar member sesuai dengan *interest* masing-masing dalam jumlah yang besar. Para kaskuser—istilah bagi member Kaskus—yang menyukai otomotif, misalnya, sering melakukan “kopi darat” dan yang datang pun banyak. Artinya, Kaskus tidak hanya sekadar sebuah komunitas di dunia maya, tapi bisa juga berlanjut ke dunia nyata. Bahkan, boleh dibilang Kaskus merupakan website lokal yang memiliki member terbanyak serta mampu pula mengumpulkan anggota tersebut dalam suatu kegiatan dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Selain berpotensi sebagai sarana riset pasar, seperti telah dijelaskan di atas, Kaskus juga punya kekuatan dalam mengumpulkan khalayak berdasarkan minat dan hobi. Pernah ada sebuah merek mobil yang mendatangkan kaskuser penyuka otomotif untuk acara mereka. Kaskus dilirik para pemilik merek karena memiliki anggota yang beragam. Kebanyakan mereka adalah *office worker*, *entrepreneur*, komunitas yang memiliki hobi tertentu, dan pelajar/mahasiswa. Rentang usia para kaskuser ini berkisar antara 17–30 tahun (jumlahnya hampir 48%); dan yang terbesar kedua adalah usia 31-40 tahun. Apa yang terjadi di Kaskus ini tak urung merupakan fenomena baru, baik di dunia internet maupun dalam ranah marketing di Indonesia. Tidak berlebihan bila raja

forum *online* ini mengusung tagline sebagai “*The Largest Indonesian Community*”.

Jarum *Black* saat ini sedang melaksanakan *Jarum Black Car Competition* di berbagai kota. *Event* ini diarahkan untuk pengembangan *brand* dari Jarum Black melalui pembentukan *product community Car Club* pemakai Jarum Black, tentu saja yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black. Pembangunan *product community* hampir dilakukan oleh setiap perusahaan. Honda misalnya dari setiap tipe produk memiliki *community* tersendiri seperti Tiger, Honda Jazz, Honda City dan lain-lain. Meskipun harus merogoh kocek yang cukup besar bagi produsen untuk mensponsori ataupun membangun sebuah *product community* namun demikian pembentukan *product community* ini dirasa merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand*. Selain sebagai strategi pelengkap, pengembangan *community* juga dapat dijadikan sebagai strategi utama. Hal inilah yang dilakukan oleh Sun Motor dalam memasarkan produk Piaggio. Pangsa pasar sepeda motor ini sangat spesifik dengan harga 40an juta. Sun Motor tidak beriklan seperti yang lain, namun membangun *product community* sebagai media iklan dan juga pemasaran.

Salah satu fenomena *community Car Club* pemakai Jarum Black, yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black, serta pembangunan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Honda misalnya dari setiap tipe produk memiliki *community* tersendiri seperti Tiger, Honda Jazz, Honda City dan lain-lain. Komunitas ini didirikan oleh perusahaan, namun ada beberapa komunitas yang didirikan atas inisiatif konsumen. Fenomena yang disebutkan dalam paragraf diatas tersebut merupakan upaya pemasar dalam rangka *relationship marketing*.

Pengantar Konsep Pemasaran Modern yang diintroduksi oleh Phillip Kotler pada tahun 70'an masih mendominasi pola pikir akademisi maupun praktisi pemasaran. Pada konsep ini perusahaan dituntut memiliki ketrampilan dalam "meracik" apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil racikannya kemudian dipasarkan kepada target konsumennya dan konsumen dalam hal ini hanya sebagai obyek dan tidak punya kontribusi dalam penciptaan nilai. Konsep ini mulai digugat oleh Prahalad pada tahun 2002 dalam artikel yang berjudul *co-*

creation value. C.K Prahalad menekankan pentingnya peran aktif konsumen dalam penciptaan nilai. Konsumen cenderung lebih independen dalam menentukan produk maupun cara mengonsumsi produk tersebut. Perubahan perilaku yang terjadi didorong oleh perkembangan komunitas konsumen. Masih kurangnya literatur dan teori serta konsep bisnis yang merefleksikan dinamika perkembangan bisnis di tanah air maka Prasetiya Mulya *Business School* menjadi lembaga menumbuhkembangkan dunia bisnis di tanah air melalui berbagai penelitian bisnis, pengujian konsep bisnis serta implikasinya bagi dunia bisnis itu sendiri. Atas dasar ini tim peneliti Prasetiya Mulya *Business School* mencoba melihat komunitas sebagai suatu pendekatan pemasaran yang disebut sebagai konsep Konsumunitas. Kelahiran konsep ini ditandai dengan semakin maraknya komunitas konsumen yang bermunculan di sekitar kita dan menjadi fenomena tersendiri yang menarik untuk diteliti.

Komunitas konsumen secara sederhana dapat dikatakan sebagai komunitas yang mengonsumsi suatu merek atau produk tertentu. Konsumunitas adalah proses konsumsi konsumen yang berpotensi untuk membentuk komunitas konsumen, selanjutnya komunitas tersebut dapat memberikan kontribusi keuangan terhadap bisnis produsen, khususnya indikator arus kas positif. Penelitian ini dilakukan oleh Majalah SWA bekerja sama dengan Sekolah Bisnis Prasetiya Mulya dengan survei mendalam di kalangan komunitas konsumen yang cukup eksis di Indonesia. Seperti komunitas *Communicator*, Yamaha Mio, Harley-Davidson, Honda Vario Club, Honda Tiger, Kecap Bango, pembaca komik, *Bike to Work*, dan lain-lain.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di ditampilkan pada majalah SWA edisi No. 24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang secara sadar memanfaatkan ataupun mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi

menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan dari survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bias menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa : Keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Pada paragraf diatas disebutkan bahwa saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Muniz dan O. Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayah, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu suatu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merk yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merk tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung keperusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantara pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merk. Melalui

komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material. Banyak peneliti melakukan penelitian seputar komunitas yang terbentuk berdasarkan merek yang kuat.

Dalam sebuah artikel yang berjudul Potret Komunitas Konsumen di Indonesia ditulis oleh Taufik Hidayat pada majalah Swa 08 November 2007, menyatakan bahwa klub otomotif adalah salah satu bentuk komunitas merek. Di Indonesia klub seperti ini jumlahnya sangat banyak. Dari satu merek saja terdapat lebih dari satu komunitas. Jumlah klub motor juga tidak sedikit, misalnya klub motor Yamaha. Dalam sebuah acara yang diliput oleh Majalah SWA, Herry Setianto, Manajer Promosi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) membenarkan fakta bahwa hampir semua komunitas konsumen yang ada di Indonesia terlahir atas inisiatif konsumen. Minat dan kebutuhan yang sama menjadi dasar terbentuknya komunitas konsumen. Kini, hampir semua jenis produk, merek ataupun aktivitas memiliki komunitas tersendiri. Khusus untuk motor Yamaha saja, saat ini ada cukup banyak komunitas yang telah terbentuk. Dari 12 jenis motor keluaran Yamaha, sekarang semuanya memiliki klub, bahkan ada beberapa jenis yang punya dua atau lebih klub, seperti: Yamaha MX Club Indonesia; Yamaha Jupiter Owners Community; Yamaha Vega Club Indonesia, dan masih banyak lagi. Setianto menambahkan, proses pembentukan klub motor Yamaha timbul dari pengguna motor Yamaha itu sendiri. “Tidak ada kesengajaan dari kami untuk membentuk suatu klub. Biarlah mereka berkembang menurut gaya mereka sendiri, bahasa mereka sendiri,” ujarnya. “Kalau kami yang membentuk, pasti lebih banyak porsi bahasa pemasarannya,” tambah Setianto. Sampai saat ini, lanjut Srtianto, YMKI menganggap keberadaan klub berdampak positif bagi citra Yamaha. “Kami berterima kasih, karena loyalitas pada Yamaha secara tidak langsung bisa terjaga lewat keberadaan klub. Dan mereka juga menjadi *public relations* yang baik kepada yang lain,” papar Setianto.

Menarik untuk dibahas disini adalah fenomena semakin maraknya komunitas konsumen yang bermunculan di Indonesia saat ini. Penelitian mengenai komunitas merek dipelopori oleh McAleander dan Schouten tentang loyalitas merk pada produk Harley-Davidson pada tahun 1995. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa banyak orang memiliki kecintaan yang

berlebihan terhadap Harley Davidson. Mereka menemukan fakta di lapangan bahwa hubungan antara konsumen yang terbentuk karena suatu merek, menjadi landasan hubungan yang erat antara merek dengan konsumen. Komunitas merek menemukan identitasnya melalui berbagi pengalaman menggunakan dan mengkonsumsi merek, jadi meningkatkan kesempatan berbagi pengalaman mengkonsumsi dapat mempererat hubungan komunitas merek.

Komunitas terbentuk oleh berbagai tujuan, pandangan dan pemahaman tentang pengetahuan menciptakan proses. Berbagi pandangan menciptakan keyakinan mendalam dan aturan dasar tentang menjadi anggota sebuah komunitas. Pemahaman pengetahuan menciptakan proses yang menjadikan semua anggota dapat melihat apakah kegiatan mereka berguna bagi lingkungan sekitarnya dan usaha yang terus menerus untuk menciptakan teori, alat dan hubungan antar anggota.

Dalam suatu situs marketing.co.id, sebuah artikel yang ditulis oleh Antoni Ludfi Arifin (2008) seorang pakar pemasaran menyatakan bahwa *relationships* dalam bentuk kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*), yaitu hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik akan menciptakan pelanggan yang tercerahkan (*customer delighted*), hasilnya adalah loyalitas serta informasi yang menyenangkan kepada pelanggan lain tentang perusahaan. Apa yang membuat pelanggan tersebut loyal terhadap merek dan bagaimana pemasar meningkatkan loyalitas. Pondasi untuk loyalitas didasarkan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi, atau pelanggan yang *tercerahkan* mungkin lebih menjadi loyal dan menjadi duta perusahaan, dan menceritakan suatu yang positif; sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Menurut Zeithaml, & Bitner (1996), (*service marketing guru*) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan maka perlu menciptakan ikatan antara perusahaan dengan konsumennya (*customer bonding*), yaitu dengan ikatan sosial (*social bonds*) melalui hubungan antarpelanggan melalui pembentukan klub-klub. Contoh dari ikatan sosial ini, banyak dilihat dari para pengendara motor (*bikers community*) seperti kymco motor club, tiger motor club, para *bikers* motor pulsar bergabung dalam komunitas pulsarior, yang memiliki ikatan secara sosial misalnya mengedari motor, bersama disaat mudik lebaran. Ikatan financial

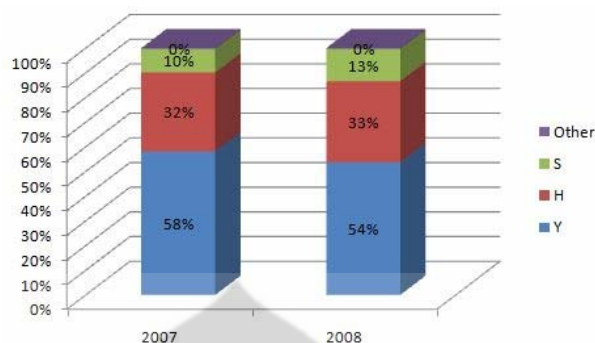
(*financial bonds*) melalui diskon keanggotaan (*membership discount*), seperti pemegang kartu MCC-nya Matahari Department Store; dan ikatan yang disesuaikan (*customization bonds*) melalui anggota khusus (*gold member, priority member*).

1.2 Pokok Permasalahan

Di Indonesia keberadaan komunitas merek bukan hal yang baru lagi. Usaha pembentukannya pun dilakukan dalam strategi marketing. Mulai dari produk kartu kredit yang menawarkan *member get member*, klub olah raga, komunitas komik indonesia, komunitas Harry Potter, klub untuk para eksekutif di hotel-hotel berbintang lima, klub fans selebritis, sampai dengan klub supermarket yang akan memberikan diskon untuk para member untuk setiap pembelian jumlah tertentu. Bahkan disalah satu TV Swasta di Indonesia ada acara yang bertema komunitas setiap hari Minggu pukul 13.00 pada TV Elshinta. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan komunitas di Indonesia telah diakui dan merupakan hal yang penting untuk digali lebih dalam lagi.

Dalam hal ini peneliti mengangkat Yamaha Mio sebagai studi kasusnya, karena Yamaha Mio merupakan motor matik yang mendapat respon positif dari masyarakat di Indonesia. Karena sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan Mio mampu mendongkrak *share* penjualan Yamaha. Dengan populasi kaum wanita yang lebih banyak dari kaum pria dan mereka merupakan pasar yang belum dilayani dengan baik, dalam hal ini Yamaha Mio ingin memfokuskan segmen untuk kaum hawa, terbukti dengan kesediaan YMKI sebagai salah satu sponsor ajang pemilihan Puteri Indonesia serta kunjungan Miss Universe ke Indonesia. Namun tercatat dalam penjualannya, meski diperuntukkan untuk wanita, Mio terbukti laris dibeli kaum pria. Mio berhasil mengedukasi pasar dan membenamkan *image* bahwa motor matik bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Gambar 1.1
Diagram Penjualan Motor Matic Di Indonesia



Di tahun 2008 secara nasional pasukan matik Yamaha yang terdiri dari new mio, mio sporty, mio soul, masih bertahan pada segmen matik, strategi Yamaha dengan konsentrasi penuh di segmen ini mampu mempertahankan penjualan karena selama 2008 berhasil menjual 867.398 unit matik di Indonesia. Di tahun 2007 Mio melakukan penjualan sekitar 495.000 unit motor matik, di 2008 naik 74,9 %.

Menurut salah satu situs yamaha matic: <http://www.yamaha-matic.org>. Terdapat 17 klub motor Yamaha Matic. Untuk klub Yamaha Mio diantaranya ada Bekasi Mio Club(BMC), Mio Club Depok (MCD), Mio Owners Pontianak, Mio Pamulang Community (PMC), Jakarta Mio Club (JMC) dsb. Dalam penelitian ini maka peneliti memilih JMC sebagai studi kasusnya karena komunitas ini telah berdiri sejak 2004, klub yang berdiri lebih lama daripada klub Mio lainnya, merupakan klub tertua dan terbesar di Jakarta. JMC terbentuk berdasarkan inisiatif konsumen sendiri, tanpa campur tangan produsen.

Melihat besarnya potensi *community marketing* di Indonesia, tahun 2007 lalu Majalah SWA, bekerja sama dengan Prasetya Mulya *Business School*, untuk pertama kalinya melakukan survei tentang fenomena ini. Komunitas dibentuk sebagai tempat berkumpulnya manusia, bukan barang. Dibutuhkan pendekatan yang lebih menyentuh sisi emosional atau *human-nya*, daripada *hard sell* seperti iklan dan promosi. Berdasarkan pengamatan kedua peneliti, hal itu disebabkan pemilik merek masih terpaku pada konsep lama, yakni bahwa produsenlah yang tahu dan paling memahai produknya, bukan yang lain. Sedangkan, situasi yang berkembang sekarang, konsumen makin pintar (*smart customer*). Konsumen tahu

kebutuhannya. Maka, konsumen senang jika dilibatkan dalam menciptakan nilai, karena merasa memiliki kemampuan untuk itu.

Pada saat komunitas berkumpul, mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas merek salah satunya adalah *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan). Berkumpulnya konsumen suatu merek dalam komunitas maka akan menumbuhkan keterikatan antara konsumen dengan merek, selanjutnya hal ini akan menumbuhkan sikap membela merek yang bisa diindikasikan dalam unsur loyalitas merek. Dalam hal ini peneliti ingin menggambarkan lebih lanjut apakah komunitas merek bisa mempengaruhi loyalitas merek.

Selanjutnya, penelitian ini mengantarkan pada pertanyaan penelitian, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club.
2. Dimensi apakah dari variabel *brand community* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club.
2. Mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh dari variabel *Brand Community* yang mempengaruhi loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Signifikansi penelitian ini dapat dikemukakan yakni, antara lain: Pertama, kemunculan komunitas-komunitas merek di Indonesia menandai bahwa telah muncul alternatif strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.

Kedua, para pelaku bisnis khususnya para produsen mulai melirik bidang loyalitas merek dengan mendirikan komunitas merek, mengingat bahwa sebagian besar *potential buyers* dalam pasar Indonesia adalah konsumen dari komunitas merek, sehingga pendirian komunitas merek diharapkan dapat memberikan keuntungan materi bagi para pelaku bisnis tersebut.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian sejenis selanjutnya dan berguna memperkaya khazanah kajian ilmu pemasaran dan khususnya bagi pengembangan kajian ilmu *relationship marketing*, sebab komunitas merek merupakan salah satu agen pemasaran yang sesungguhnya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempertahankan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan yang lazim digunakan pada laporan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori dan Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis yang menjelaskan beberapa teori yang umum digunakan dan mendukung serta berkaitan dengan tema penelitian. Teori-teori yang dipakai antara lain konsep merek, teori mengenai *brand Community* dan loyalitas merek. Selain itu bab ini juga menjelaskan model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data, dan keterbatasan penelitian.

Bab 3 Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah dan perkembangan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, visi dan misi perusahaan, target dan sasaran perusahaan, produk, penjualan, prestasi perusahaan, induk perusahaan dan perusahaan terikat, serta strategi Yamaha dengan munculnya komunitas motor.

Bab 4 Gambaran Umum dan Analisis Variabel Penelitian

Pada bab ini memuat hasil penelitian secara eksplanatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Jakarta Mio Club melalui pengujian hipotesis serta implikasinya terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Bab 5 Simpulan dan Rekomendasi

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan dari hal-hal yang muncul pada saat dilakukannya analisis data, dan di samping itu bab ini berisi beberapa gagasan yang dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan di masa mendatang khususnya untuk terciptanya perbaikan-perbaikan dalam kinerja yang ada.