



UNIVERSITAS INDONESIA

**Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic
Jakarta**

SKRIPSI

**Fitrulloh
0806379134**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
UNIVERSITAS INDONESIA
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic
Jakarta**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Administrasi**

**FITRULLOH
0806 379134**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fitrulloh

NPM : 0806379134

Tanda Tangan :



Tanggal : Januari 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fitrulloh
NPM : 0806379134
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna
Honda Nova Sonic Jakarta

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si ()

Penguji Ahli : Drs. Achmad Fauzi, ME ()

Ketua Sidang : Dra. Febrina Rosinta M.Si ()

Sekretaris Sidang : Dra. Fibria Indriati S.Sos M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : - Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ PERAN BRAND COMMUNITY PADA KOMUNITAS PENGGUNGA HONDA NOVA SONIC JAKARTA”

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada

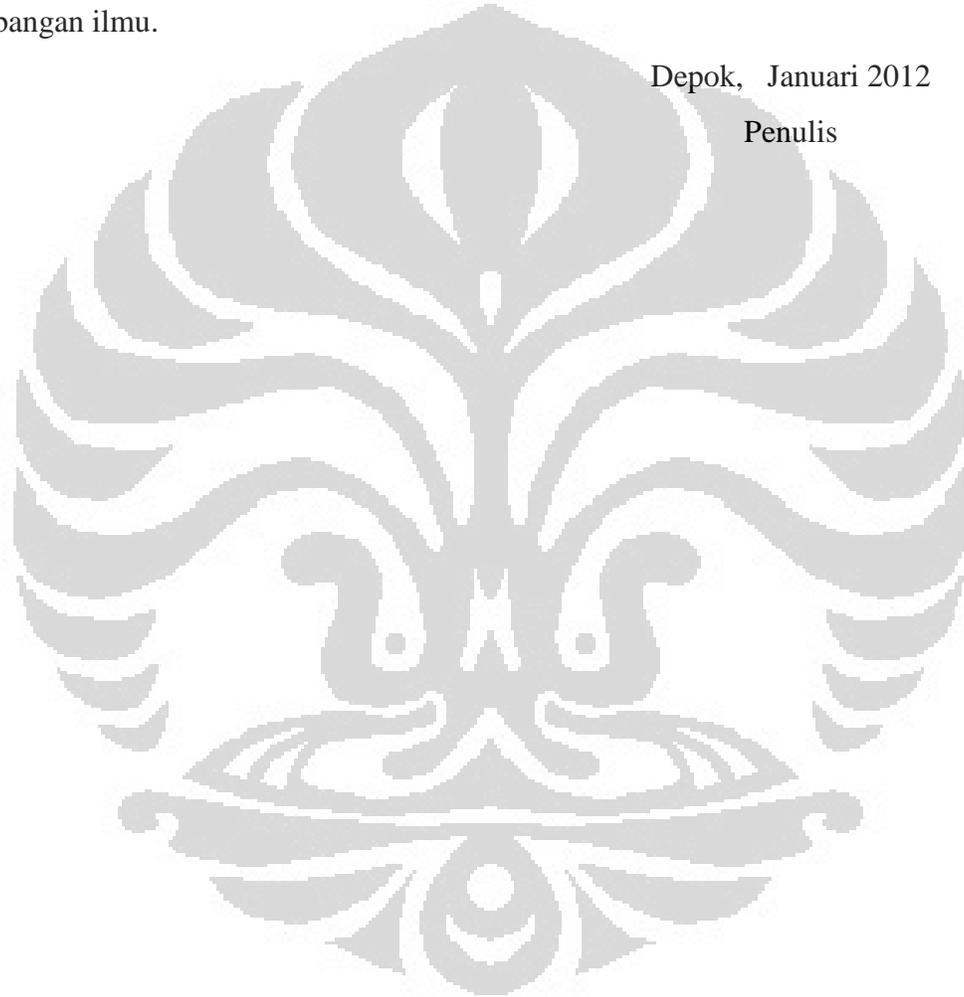
1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
2. Dra. Fibria Indriati, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, serta selaku Sekretaris Sidang Skripsi
3. Drs. Asrori, MA, SLMI selaku Ketua Program Sarjana Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia;
4. Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mencurahkan tenaga, pikiran dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dra. Febrina Rosinta M.Si. selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah menyumbangkan saran-saran yang membangun bagi penyusunan skripsi;
6. Drs. *Achmad Fauzi*, ME. selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi yang berkenan memberikan arahan ilmu yang berharga bagi penulis;
7. Dra. Tutie Hermiati M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah mengkontribusikan dukungan kepada penulis;
8. Seluruh dosen dan sivitas akademika FISIP UI yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan selama penulis menuntut ilmu di FISIP UI;
9. Pengurus Komunitas Jakarta Nova Sonic Club yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis butuhkan;

10. Keluarga tercinta, yang senantiasa mengiringi penulis dengan doanya;
11. Sahabat-sahabat tercinta dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Januari 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitrulloh
NPM : 0806379134
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal : Januari 2012
Yang menyatakan


(Fitrulloh)

ABSTRAK

Nama : Fitrulloh
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Peran Brand Community dalam Komunitas Pengguna Honda Nova
Sonic Jakarta

Skripsi ini membahas mengenai peran brand community dalam komunitas pengguna Honda nova sonic Jakarta. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran brand community pada komunitas Honda nova sonic Jakarta, dengan meneliti sejauh mana komponen-komponen brand community berpengaruh terhadap komunitas Jakarta nova sonic club. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Brand community menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek. Serta tetap menanamkan merek Nova Sonic di dalam benak penggemarnya walaupun merek nova sonic sudah sulit ditemukan yang dapat berakibat dengan timbulnya loyalitas terhadap merek nova sonic. Brand Community juga dapat menjadi promosi dan pemasaran produk, inovasi, peningkatan citra *brand*, citra produk, citra produsen, peningkatan angka penjualan bagi produsen serta terbentuknya loyalitas konsumen

Kata Kunci: *Merek dan Komunitas merek*

ABSTRACT

Name : Fitrulloh
Program : Business Administration
Title : Role of Brand Community in Community Users Honda Nova
Sonic Jakarta

This paper discusses about role of brand community within a community of users Honda Nova Sonic Jakarta. The backgroun of this study was determinig how the role of brand community on the Honda Nova Sonic jakarta community, by examining how far to which the components of brand community influence to the community of Jakarta Nova Sonic Club. This research is qualitative with design descriptive. The result of this study are brand community into forming character consistency and sustainability of community that comes from its members resulting in loyalty to the brand. And still instill Nova Sonic brand in the mind of fans despite the Nova Sonic brand is hard to find which could result in the emergence of loyalty to the nova sonic brand. Brand community can also be a promotion and the marketing of products, innovation, the improved brand image, the product image, the image producer, increased sales for manufactures as well as the formation of consumer loyalty.

Keyword: Brand and brand Community

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| PENDAHULUAN | |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| I.2 Pokok Permasalahan..... | 11 |
| I.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| I.4 Signifikansi Penelitian I..... | 13 |
| I.5 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| KERANGKA TEORI | |
| II.1 Tinjauan Pustaka..... | 15 |
| II.2 Konstruksi Model Penelitian..... | 19 |
| II.2.1 Perilaku Konsumen..... | 19 |
| II.2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen..... | 20 |
| II.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen..... | 22 |
| II.3 Brand..... | 27 |
| II.3.1 Strategi Perluasan Merek..... | 31 |
| II.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Perluasan Merek..... | 32 |
| II.4 Brand Community..... | 35 |
| II.4.1 Komponen – Komponen Brand Community..... | 38 |
| II.4.2 Karakteristik Terbentuknya Brand Community..... | 44 |
| II.4.3 Model Brand Community..... | 44 |

METODE PENELITIAN, GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMUNITAS

| | |
|--|----|
| III.1 Metode Penelitian..... | 47 |
| III.1.1 Pendekatan Penelitian..... | 47 |
| III.1.2 Jenis Penelitian..... | 49 |
| III.1.3 Metode Pengumpulan Data..... | 49 |
| III.1.4 Metode Pengolahan dan Analisa Data..... | 51 |
| III.1.5 Narasumber Penelitian..... | 52 |
| III.1.6 Lokasi Penelitian..... | 54 |
| III.1.7 Subjek Penelitian..... | 54 |
| III.1.8 Keterbatasan Penelitian..... | 55 |
| III.2 Sekilas Astra Honda Motor..... | 55 |
| III.3 Gambaran Umum Jakarta Nova Sonic Club..... | 57 |

PEMBAHASAN PERAN BRAND COMMUNITY PADA KOMUNITAS PENGGUNA HONDA NOVA SONIC JAKARTA

| | |
|--------------------------------------|----|
| IV.1 Pernyajian Data Penelitian..... | 68 |
| IV.2 Pengolahan Data..... | 69 |

DISKUSI DAN INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

| | |
|--|-----|
| V Diskusi & Interpretasi bagi Pemasaran..... | 79 |
| V.1 Diskusi & Interpretasi konsep <i>consciousness of kind</i> | 82 |
| V.2 Diskusi & Interpretasi konsep ritual dan tradisi..... | 90 |
| V.3 Diskusi & Interpretasi konsep moral responsibility..... | 100 |

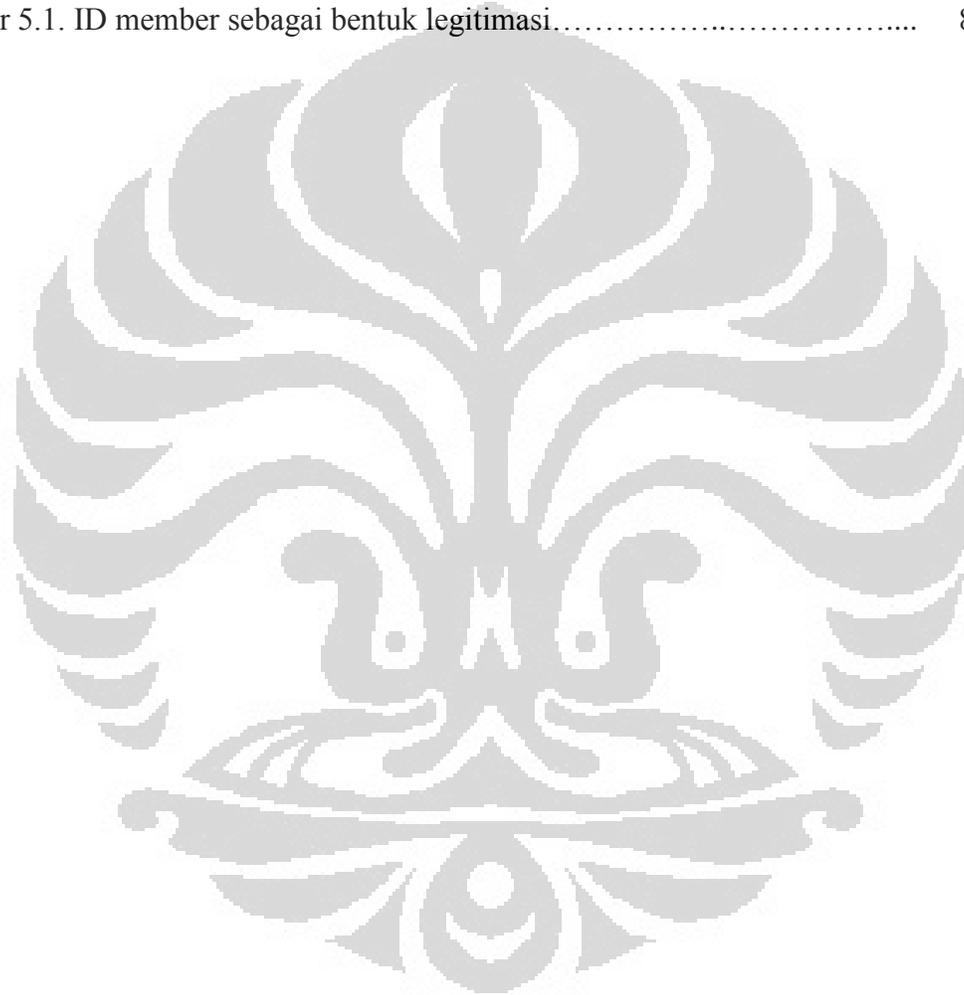
KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|-----|
| VI.1 Kesimpulan..... | 105 |
| VI.2 Saran..... | 105 |

DAFTAR PUSTAKA

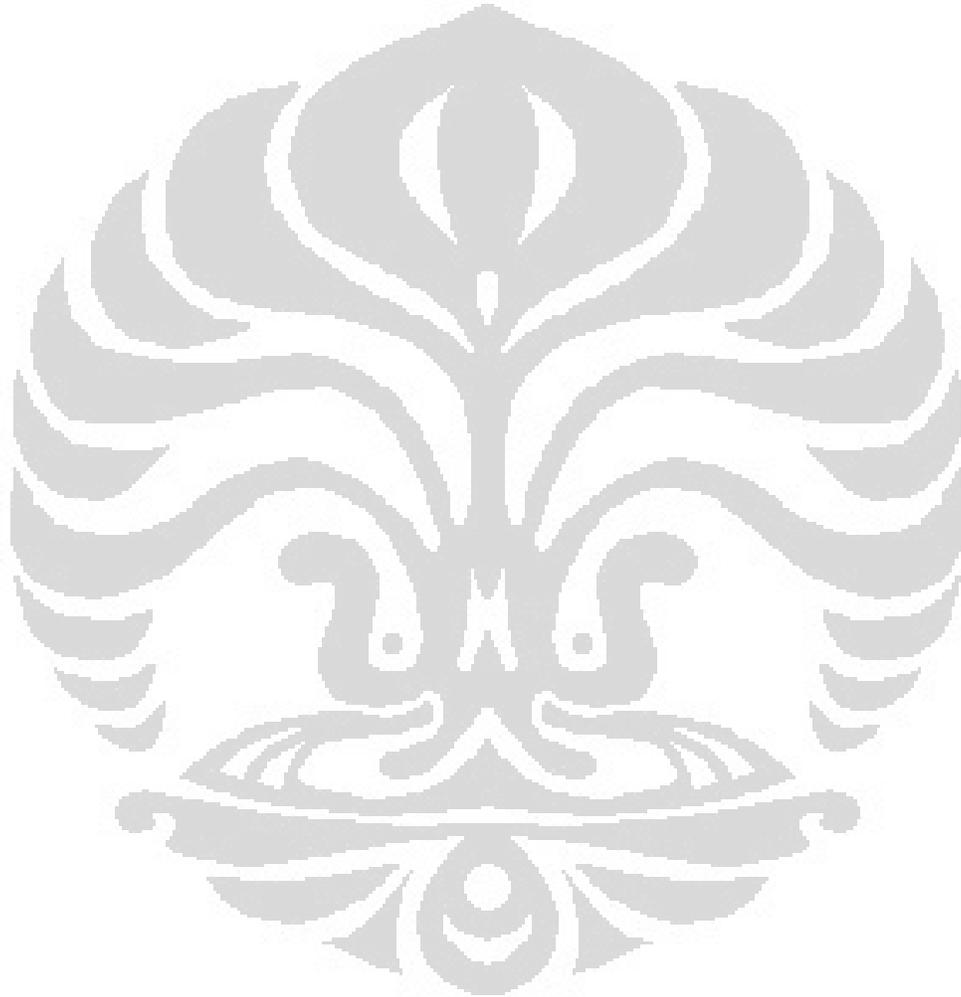
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen..... | 21 |
| Gambar 2.2 Kunci Hubungan Komunitas Merek..... | 24 |
| Gambar.3.1 Logo/Symbol/Lambang Jakarta Nova Sonic Club..... | 59 |
| Gambar.3.2 Struktur organisasi Jakarta Nova Sonic Club..... | 61 |
| Gambar 5.1. ID member sebagai bentuk legitimasi..... | 86 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Maret 2011..... | 4 |
| Table 2.1 Penelitian terkait dengan Brand Community | 18 |
| Table 3.1. Keanggotaan Jakarta Nova Sonic Club November 2011..... | 65 |



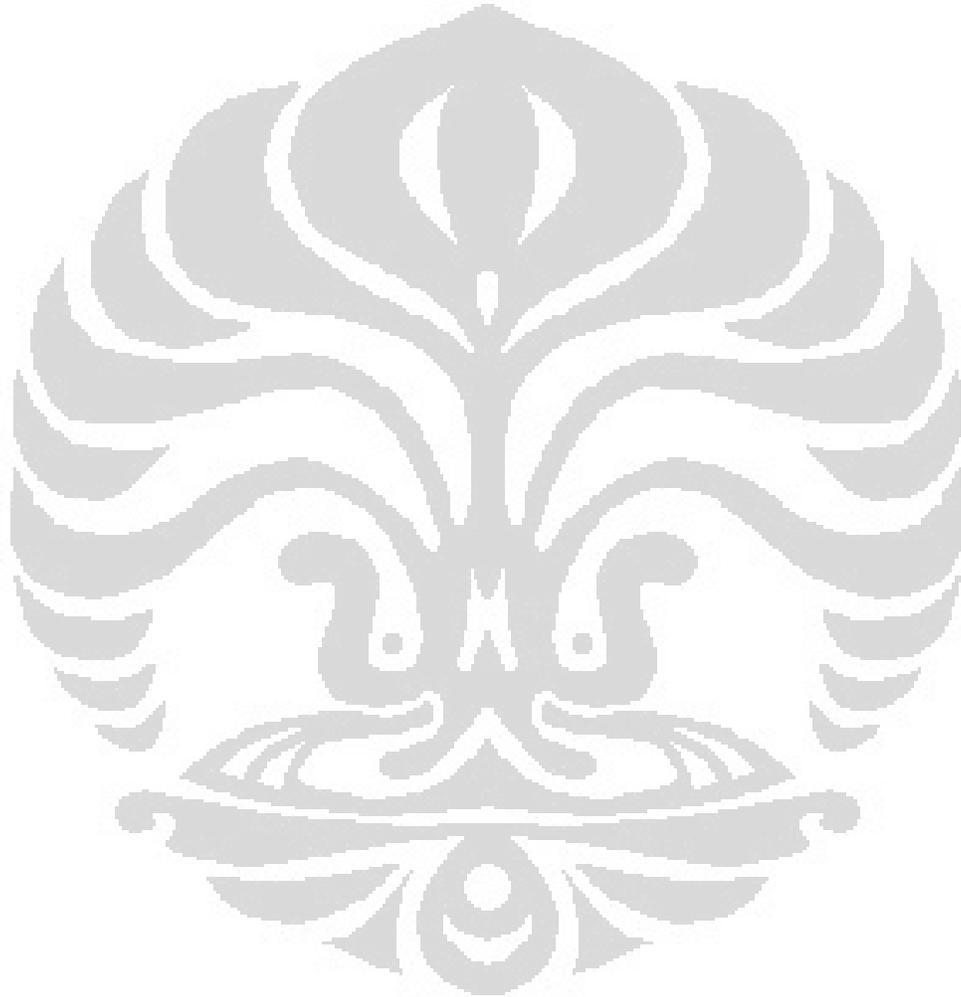
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 2 Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 1

Lampiran 3 Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 2

Lampiran 4 Struktur Organisasi Jakarta Nova Sonic Club



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada para konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya. 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 perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pemasaran merupakan suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu dengan tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Pada umumnya konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya pada suatu merek, tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek lainnya. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dari produk yang di jual. Kotler (2000) berpendapat bahwa para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) Duriyanto dkk (2001). Hal ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan dapat dilihat dengan banyaknya varian motor yang di

produksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi.

Permintaan akan adanya alat transportasi yang murah dan fleksibel tak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Minat beli masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Kondisi tersebut menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat yaitu akan mendapatkan produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan pengembangan produk yang berlaku dalam jangka waktu pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler,1994).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut diperlukan kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasarannya agar tepat sasaran kepada

konsumen untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama agar merek produk dapat bertahan lama. Kemampuan yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Salah satu aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk, yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto dkk, 2001). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut.

. Kotler (dalam Simamora, 2002) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan dengan perusahaan lain. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran. Ini merupakan hal utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan strategi yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Seperti diketahui bahwa PT. Astra Honda Indonesia yang merupakan perusahaan produsen kendaraan bermotor dengan merek Honda telah sedikit banyak berhasil melekat di benak masyarakat Indonesia, karena Honda telah ada sejak 40 tahun yang lalu dan telah banyak memproduksi kendaraan bermotor di Indonesia terhitung sejak tahun 1961. Dengan mengedepankan pelayanan serta teknologi yang berkembang PT. Astra Honda Indonesia berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia untuk pemilihan kendaraan bermotor.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Maret 2011

| Merek | Januari-Maret 2011 | | | Pangsa |
|----------|--------------------|--------|---------|--------|
| | Domestik | Ekspor | Total | |
| Honda | 989.862 | 660 | 990.522 | 49,7 |
| Yamaha | 836.882 | 4.300 | 841.182 | 42,2 |
| Suzuki | 132.615 | 5 | 132.620 | 6,7 |
| Kawasaki | 22.921 | 1.881 | 24.802 | 1,2 |
| TVS | 2.948 | 1.683 | 4.631 | 0,2 |
| Kanzen | 189 | ***** | 189 | |

Sumber: ATPM anggota AISI

Dari Table 1.1 penjualan sepeda motor diatas, bukan mustahil image Honda yang sudah berusia 40 tahun dapat dikatakan tertanam di benak masyarakat Indonesia. Sehingga tidak ragu untuk menggunakan motor Honda. Selain *resale value* tinggi, jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3000 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinal maupun non orisinal) yang mudah didapatkan oleh konsumennya.

Berdasarkan hal tersebut, merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberikan keuntungan bagi penjualan produk yang dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Konsumen akan memiliki pandangan sendiri terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Adanya keunggulan merek suatu produk dibanding merek produk pesaing dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama sehingga mudah tertanam dibenak konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah

memiliki kepuasan atas merek pada produk tersebut, maka dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat mempertahankan keinginan konsumen untuk beralih ke merek produk lain.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. 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. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 2006). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas.

Dalam kehidupan kesehariannya, manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan orang lain, bersimpati pada kerabatnya, dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku atau aspirasi. Kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, visi atau tujuan disebut dengan komunitas. Dewasa ini hampir semua bidang kehidupan sosial memiliki komunitas karena dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera pelanggan dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi mengenai suatu produk. Komunitas-komunitas yang terbentuk di masyarakat ada yang berdasarkan hobi,

agama, ataupun kecintaan terhadap suatu produk yang mana dijadikan referensi dalam kehidupan pribadinya.

Komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Sebuah komunitas biasanya beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Komunitas merek merupakan suatu ajang berinteraksinya antara anggotanya yang membahas mengenai suatu merek tertentu. Pada saat komunitas berkumpul, mereka sedang melakukan interaksi yang intens dengan sebuah merek.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek adalah komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Suatu komunitas merek dilandasi oleh tiga elemen, yaitu *shared consciousness* (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang diluar komunitas), *shared rituals and traditions* (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial yang mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarkan kedalam maupun keluar komunitas), *shared of moral responsibility* (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota didalamnya).

Brannan (2005) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* mengungkapkan bahwa para pelaku pasar sadar betul bahwa menguasai pelanggan berarti membangun suatu hubungan dengan merek. Komunitas merek dapat dikatakan sebagai komunitas yang tertarik dan menggunakan merek atas produk tertentu. Komunitas terbentuk oleh berbagai tujuan, pandangan dan pemahaman tentang pengetahuan menciptakan proses. Berbagai pandangan menciptakan keyakinan mendalam dan aturan dasar tentang menjadi anggota sebuah komunitas. Pengetahuan menjadikan semua anggota dapat melihat apakah kegiatan mereka berguna bagi lingkungan sekitarnya dan anggota di dalamnya. dalam komunitas merek terdapat empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek

(*customer- brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*) (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002).

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kartajaya, 2003). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas merek terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai merek yang sama. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu produsen, terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitazition* (Yuswohady, 2008). *Communitization* merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada (Kartajaya, 2008). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Joko, 2007).

Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti id-blackberry-sby. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti Honda Nova Sonic Club. Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek

membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain. Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*.

Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar.

Astra Honda Motor sebagai salah satu produsen motor sport menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Honda Nova Sonic merupakan salah satu varian motor sport yang di produksi oleh Honda Motor. Di Indonesia sendiri Honda Nova Sonic merupakan produk yang di import utuh (Completely Built Up) oleh PT. Astra Honda Motor dari Honda Motor Thailand untuk varian motor sport kelas 125 cc. Selain itu Honda Nova Sonic merupakan varian motor sport pertama yang diluncurkan oleh Honda dibandingkan oleh para pesaingnya yang lain seperti, Suzuki Raider 125, Satria FU, dan Kawasaki Athlete serta Kawasaki Leo. Honda Sonic awal di produksi pada tahun 2000 dan mengalami pengembangan modelnya pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2010. Honda sonic juga merupakan varian asli Honda yang berasal dari Thailand dan tidak di produksi di Indonesia sehingga menambah nilai bagi para pemilik dan pengendara motor ini.

Astra Honda Motor (AHM) selaku pemegang merek juga membina hubungan dengan konsumennya melalui komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan manfaat komunitas merek kepada perusahaan. Kaitannya dengan ini, Majalah SWA telah melakukan riset mengenai komunitas merek pada perusahaan yang dilihat dari tiga faktor pada tahun 2007. *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen,

walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen akan menyebabkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk AHM. Perusahaan yang pintar memanfaatkan komunitas akan membuahkan hasil yang baik, karena dalam komunitas terdapat anggota komunitas yang akan membicarakan merek dan kemudian merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain baik keluarga maupun kerabat kantornya. Semakin banyaknya komunitas yang bermunculan, baik yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas. Astra Honda Motor sebagai salah satu produsen motor menyadari manfaat keberadaan komunitas saat ini. Komunikasi yang terjadi antar anggota Jakarta Nova Sonic Club seperti memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka konsumsi dan rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk Honda Nova Sonic.

Komunitas yang berhubungan dengan Honda Nova Sonic, yaitu Jakarta Nova Sonic Club. Astra Honda Motor melalui PT Wahana Artha Harsaka sebagai *main dealer* Jakarta membentuk Asosiasi Honda Jakarta yang merupakan wadah berkumpulnya para komunitas-komunitas motor Honda di Jakarta yang salah satunya adalah Jakarta Nova Sonic Club. Komunitas menjalin hubungan saling menguntungkan. PT Wahana Artha Harsaka memberikan bantuan dana atau *sponsorship* bila Asosiasi Honda Jakarta mengadakan kegiatan. Hal ini merupakan bentuk program kegiatan *Corporate Social Responsibility* mereka kepada komunitas motor Honda Jakarta. Ini merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh PT Wahana Artha Harsaka untuk tetap menjaga hubungan dengan komunitas motor Honda di Jakarta.

Komunitas para pengguna Honda Nova Sonic ini menarik untuk dijadikan sebagai subjek penelitian mengingat peredaran Honda Nova Sonic yang terbatas, namun tidak mengurangi permintaan produk tersebut. Honda Nova Sonic telah masuk di pasar kendaraan roda dua Indonesia dari tahun 2000. Keberadaannya di pasar kendaraan roda dua sempat membuat para pesaingnya seperti Suzuki Raider

meningkatkan teknologi mesin dan memperbarui produknya menjadi Suzuki Satria FU 150 untuk bertahan dalam persaingan pasar, diikuti pula para produsen kendaraan roda dua lainnya semacam Happy Arrow, dan Hokaido Flash yang produsen *kendaraan roda dua* China yang membuat produk motor sport yang bentuknya mirip dengan produk Honda Nova Sonic.

Keunggulan dari produk Honda Nova Sonic ini adalah mempunyai desain bagus dan sporty, dan berkat penampilannya sporty inilah Sonic selalu mencuri perhatian di jalan raya. Tampilan motor sport dengan kelas 125 cc dengan shock depan dan shock belakang *monoshock* memberikan kesan sporty pada Sonic. Perangkat pengereman sudah mengandalkan *disc brake* di roda depan dan belakang. Sonic 125 dibekali mesin semi tegak berkapasitas 125cc SOHC 2-katup lebar dan berpendingin radiator. maka para pengguna Honda Nova Sonic merasa perlu untuk membuat sebuah wadah untuk memperbincangkan berbagai macam aspek akan kebutuhan Honda Nova Sonic tersebut, maka dibentuklah sebuah komunitas merek Jakarta Nova Sonic tersebut.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Jakarta. Karena Jakarta merupakan pusat pemerintahan dan salah satu pusat perekonomian Indonesia yang didalamnya terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe di kota tempat penelitian ini berlangsung. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Jakarta Nova Sonic Club (JNSC). karena komunitas ini merupakan komunitas motor varian sport kelas 125 cc Honda yang telah berdiri sejak tahun 2004 di ibukota dan tetap *exist* keberadaannya hingga kini. Jakarta Nova Sonic Club juga merupakan komunitas pengguna motor Honda Nova Sonic pertama di kota Jakarta. Selain bertemu secara langsung, Jakarta Nova Sonic Club juga memanfaatkan beberapa fasilitas internet untuk berbagi informasi pada jejaring sosial seperti *facebook* maupun kaskus yang membuka jendela informasi tidak hanya pada komunitas yang berada di Jakarta saja melainkan juga dengan komunitas di luar Jakarta.

Honda Nova Sonic memiliki jaringan komunitas di berbagai daerah di Indonesia bahkan di luar negeri yang mana diantaranya saling berbagi mengenai

informasi-informasi mengenai perkembangan dan pengembangan Honda Nova Sonic. Di Indonesia ada beberapa komunitas Honda Nova Sonic seperti Jakarta Nova Sonic Club (JNSC), Bandung Sonic Club (BASIC), Solo Nova Sonic Club (SNSC), dan Banjarmasin Sonic Aliansi (BASOCA). Sementara untuk diluar Indonesia ada Bangkok Sonic 125 Club.

Jakarta Nova Sonic Club dibentuk atas dasar kesamaan visi dan misi serta kecintaan pada merek motor Honda Nova Sonic yang merupakan awal motor sport dengan cc motor terbesar pada tahun 2000. Konsumen tahu akan kebutuhan dan keinginan yang membuat mereka menginginkan adanya pengembangan motor sport pada produsennya khususnya Honda Nova Sonic. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Jakarta Nova Sonic Club seperti *touring* dan kumpul bareng bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota Jakarta Nova Sonic Club. Komunikasi yang terjadi antar anggota Jakarta Nova Sonic Club seperti memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka konsumsi dan rekomendasi orang lain untuk menggunakan produk Jakarta Nova Sonic.

I.2 Pokok Permasalahan

Seperti yang telah diuraikan diatas, untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan otomotif lainnya, diperlukan suatu strategi dalam memberikan kepuasan yang menjadi kelebihan suatu perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Konsumen merupakan objek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif kendaraan roda dua. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit.

Peneliti mencoba mengangkat Honda Nova Sonic, karena Honda Nova Sonic merupakan motor jenis sport yang dikeluarkan oleh Honda sejak tahun 2000, pada kemajuannya mendapat tantangan dari pabrikan Suzuki dengan produk Satria FU 150cc. Jakarta Nova Sonic Club merupakan salah satu komunitas merek Nova Sonic yang berdiri di Indonesia. Komunitas merek yang dibentuk sebagai wadah

berkumpulnya dan bertukar informasi mengenai Nova Sonic. Saling membantu dan berbagi merupakan bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dalam komunitas tersebut.

Kepuasan dari pelanggan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan market share-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Honda yang mereknya tertanam di benak masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di Tanah air serta dalam menghadapi persaingan pasar di bidang otomotif.

Dengan adanya persaingan tersebut yang dapat mengganggu posisi *market leader*, maka perlu diadakan penelitian mengenai “Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic di Jakarta”. Sehingga mengetahui peran brand community dalam mengembangkan dan menanamkan image dari merek pada suatu produk yang akan mempengaruhi penggunaan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi produsen dalam menetapkan strategi maupun pembenahan. Sehingga PT. Astra Honda Motor dapat sesegera mungkin melakukan pembenahan untuk menghadapi persaingan pasar, khususnya pasar motor sport.

Jakarta Nova Sonic Club merupakan salah satu komunitas konsumen motor yang ada dan club nova sonic satu-satunya yang ada di Jakarta. Komunitas konsumen merupakan suatu ajang berinteraksinya antara anggotanya yang membahas mengenai suatu merek tertentu. Keberadaan komunitas membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Untuk itulah, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana peran Brand Community Pada Komunitas Jakarta Nova Sonic Club

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah :

- Mengetahui peran Brand Community Pada Komunitas Jakarta Nova Sonic Club

I.4 Signifikansi Penelitian

Signifikasi penelitian terdiri atas signifikansi praktis dan signifikansi akademis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Signifikansi Praktis

Memberikan masukan atau informasi kepada pengguna mengenai peran Brand Community pada komunitas pengguna Honda Nova Sonic.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Memberikan tambahan wawasan, khususnya dalam hal peran Brand Community pada komunitas, serta sumber ilmu pengetahuan yang dapat menambah pengembangan ilmu administrasi niaga khususnya dalam ilmu pemasaran.

I.5 Sistematika Penulisan

Skripsi yang berjudul ” Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta”, terdiri atas enam bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori

Bab ini menjelaskan tinjauan kepustakaan dari teori-teori yang akan menjadi dasar penulisan dan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Gambaran Umum Perusahaan dan Komunitas

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisa data. Bab ini juga menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Astra Honda Motor dan Komunitas pengguna Honda Nova Sonic serta memfokuskan pada peran brand community yang diterapkan bagi pengguna.

Bab IV Pembahasan

Bab ini membahas mengenai data dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

Bab V Diskusi dan Interpretasi

Bab ini membahas mengenai data dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Dengan mengaitkan kepada konsep dari teori yang mendukung.

Bab VI Kesimpulan dan saran

Bab terakhir ini berisi dua sub-bab yaitu kesimpulan penelitian yang menjawab perumusan masalah dan rekomendasi atau saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II KERANGKA TEORI

II.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian yang mengambil judul “ Peran *Brand Community* pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic, terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai Brand Community. Ada beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini. . Oleh karena itu penelitian tersebut dijadikan rujukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan, salah satunya perbedaan berdasarkan metodologi penelitian dan dimensi penelitian.

Pada Tahun 2009 Retno Purbaningtyas meneliti mengenai loyalitas merek dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio.

Dengan arah hubungan positif maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa hanya dimensi rituals and traditions yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Yamaha Mio dan yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek Yamaha Mio.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Retno Purbaningtyas adalah jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan tujuan, penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Teknik pengumpulan datanya melalui survey yaitu penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pada tahun 2010 Yefri Yudianto meneliti tentang atribut persepsi yang mempengaruhi loyalitas merek dengan judul “ Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah *Brand Community*. Hasilnya bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha. Berdasarkan hasil penelitian ternyata sebagian besar loyalitas merek anggota komunitas sepeda motor Yamaha tergoleong ke dalam loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian tersebut juga menemui sebagian besar subjek penelitian menilai positif *brand community* pada komunitas Yamaha. Dan berdasarkan dari hasil analisa tambahan yang diperoleh bahwa: tidak ada perbedaan loyalitas anggota komunitas terhadap merek ditinjau dari jenis kelamin. Serta ada perbedaan loyalitas anggota komunitas terhadap merek ditinjau dari usia artinya bahwa *brand community* mempengaruhi loyalitas merek secara berbeda ditinjau dari usia subjek. Rata-rata loyalitas merek subjek dewasa akhir lebih tinggi dari subjek dewasa muda dan kaum remaja.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Yefri yudianto adalah jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek. pembahasan dalam metode penelitian ini meliputi; identifikasi variable penelitian, definisi operasional, subjek penelitian, instrument dan alat ukur yang digunakan, uji coba alat ukur penelitian, prosedur penelitian dan metode analisis. Pada penelitian ini melibatkan dua variable penelitian yaitu variable bebas dan variable tergantung. Yang menjadi bebas maupun variable tergantung adalah, variable bebas: *brand community*, dan variable tergantung: loyalitas merek.

Penelitian lainnya yang dijadikan rujukkan oleh penulis yaitu konsep yang digagas dalam sebuah jurnal penelitian konsumen tahun 2005 oleh Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann, yaitu suatu gagasan dalam dunia pemasaran yang mengembangkan dan memperkirakan model konseptual tentang bagaimana aspek yang berbeda dari hubungan pelanggan dengan pengaruh komunitas merek pada niat, perilaku konsumen dan pengetahuan pelanggan.

Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana komunitas merek menyebabkan konsekuensi positif seperti keterlibatan masyarakat yang lebih besar mempengaruhi niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, dan konsekuensi negative, seperti tekanan normatif masyarakat dan akhirnya reaktansi. Temuan pada penelitian ini berupa: adanya hubungan perilaku konsumen dengan merek yang teridentifikasi dengan komunitas merek, komunitas merek membantu menumbuhkan hubungan pelanggan dan produsen perusahaan mobil secara keseluruhan, komunitas merek berpengaruh pada perilaku pelanggan yang mempengaruhi profitabilitas para pelanggannya, serta temuan lainnya bahwa masyarakat dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan niat dan perilaku terhadap pembelian suatu produk .

Selanjutnya, penulis juga mengambil rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Albert M. Muniz, Jr. dan Professor O'Guinn dari *University of Illinois* pada tahun 2001, yaitu suatu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya. Dalam hal ini yang dimaksud oleh Muniz dan O'Guinn tentang *Brand Community* adalah sebuah komunitas merek khusus, tidak terikat secara geografis masyarakat, berdasarkan struktur social yang mengatur hubungan di antara pengagum sebuah merek. Komunitas merek ini ditunjukkan dengan tiga tanda tradisional masyarakat yaitu *shared consciousness* (Kesadaran bersama), *rituals and Traditions* ritual dan Tradisi) dan *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral).

Dalam penelitiannya, *shared consciousness* (kesadaran bersama) adalah setiap anggota merasa bahwa hubungannya lebih kuat satu sama lain. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. *Rituals and traditions* (ritual dan tradisi) mewakili proses social yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkannya dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. *Sense of moral responsibility* (rasa tanggungjawab moral) adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.

Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

Pada penelitian ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti berusaha untuk focus dalam menggambarkan bagaimana peran *brand community* pada komunitas motor khususnya pada merek yang merupakan suatu bentuk identifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing perusahaan kendaraan roda dua. Berdasarkan komponen : *consciousness of kind, ritual and tradition serta moral responsibility* berdasarkan konsep pemasaran.

Beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada table 2.1. Penelitian berkaitan dengan Brand Community

Table 2.1 Penelitian terkait dengan Brand Community.

| | 1 | 2 | 3 | 5 |
|-----------------------|--|---|--|---|
| Peneliti | Retno Purbaningtyas | Yefri yudianto | Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann | Peneliti |
| Tahun Penelitian | 2009 | 2010 | 2005 | 2011 |
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)” | Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha | <i>The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs</i> | Peran <i>Brand Community</i> pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic |
| Metodelogi Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | Kualitatif |
| Tujuan Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui pengaruh antara <i>brand community</i> dengan loyalitas merek pada motor yamaha mio Mengetahui hubungan antara variable <i>brand community</i> dan loyalitas merek | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sepeda | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui konseptual tentang bagaimana aspek yang berbeda dari hubungan pelanggan dengan pengaruh komunitas merek berdasarkan niat dan perilaku konsumennya | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui peran <i>brand community</i> pada komunitas pengguna Honda nova sonic. |

| | | | | |
|------------------|---|---|---|--|
| | | motor Yamaha | | |
| Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand community dengan loyalitas merek pada motor Yamaha mio • Hubungan antara variable <i>brand community</i> dan loyalitas merek adalah kuat dan menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha | <ul style="list-style-type: none"> • Menemukan hubungan perilaku konsumen dengan merek adalah anteseden pengaruhnya atau identifikasinya dengan komunitas merek • Komunitas merek membantu menumbuhkan hubungan pelanggan dan produsen perusahaan mobil secara keseluruhan • Komunitas Merek berpengaruh pada perilaku pelanggan yang mempengaruhi profitabilitas para pelanggannya. • Masyarakat dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan niat dan perilaku terhadap pembelian suatu produk | |

II.2 Konstruksi Model Penelitian

II.2.1 Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Luondon dan Bitta dikutip dari Simamora (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen

adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000):

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:
 - a) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
 - b) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

II.2.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assel, dalam Kotler (2000)

membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek,

Gambar 2.1 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen

| | | Tinggi | Rendah |
|--------------------|----------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| PERBEDAAN MEREK | Sedikit Banyak | Complex buying behavior | Variety Seeking Buying Behavior |
| | | Dissonance Reducing Buying Behavior | Habitual buying Behavior |

Sumber : Kotler

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk- produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu pruduk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini mempunyai partisipasi yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan

II.2.3 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia. Menurut Stanton (1996) kebudayaan didefinisikan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Kultur

Kultur adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula.

2. Subkultur

Setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang

penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial

Kelas sosial susunan yang paling permanen dan teratur dalam suatu masyarakat anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok kecil mempunyai dua bentuk yaitu kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, maka pengaruh perilaku pembelian tetap ada. Sedangkan pada anak prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari anggota mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu

keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengganti barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berganti sesuai usia. Pembelian dibentuk oleh daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi

a. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

b. Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun berjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai pada yang paling sedikit memberi dorongan.

2. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu :

a. Perhatian yang selektif (*selective interest*)

Setiap hari orang dihadapkan pada rangsangan yang banyak dan tidak semuanya dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen pada pasar tersebut.

b. Gangguan yang selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi ke dalam pengertian pribadi. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami struktur benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c. Mengingat kembali yang selektif (*selective retention*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

3. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan

emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap :

a. Komponen kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami.

b. Komponen afektif (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional terhadap suatu obyek. Hal demikian yang disebut komponen afektif sikap.

c. Komponen perilaku (*behavioral component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen perilaku

II.3 Brand

Keahlian dari pemasar yang sangat profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991), merek adalah “ *A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service*

of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Bernd Schmitt dan Alex Simonson, (1999). Menyatakan merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal. Beberapa element tersebut antara lain.

- a. Nama merek, merupakan suatu bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsure sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah diucapkan, dapat diingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunannya.
- b. Logo dan symbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan symbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu, penciptaan logo dan symbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan.
- c. Karakter, merupakan unsur khusus di dalam symbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam kampanye periklanan merek. Karakter dapat digambarkan dengan sosok manusia atau animasi/buatan
- d. Slogan dan jingle. Slogan merupakan kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik yang bersifat persuasi maupun deskripsi tentang suatu merek. Jingle adalah slogan yang dinyanyikan. Slogan dan jingle biasa diciptakan terkait dengan suatu merek karena mudah diingat bahkan setelah beberapa tahun digunakan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut”mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000). Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
2. *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).

3. *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan bentuk pasar yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
5. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

II.3.1 Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2000) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. **Perluasan Lini.** Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2. **Perluasan Merek (*Brand Extension*)**, yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.
3. **Multi-Merek**, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
4. **Merek Baru**, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru.
5. **Merek Bersama**, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan Anand Halve (www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand_2htm) mengatakan bahwa perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada. Aaker (dalam Rangkuti 2002) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

II.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek

Aaker (http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf) menyatakan bahwa keberhasilan strategi perluasan merek dipengaruhi oleh:

1. Sikap pada merek asal
2. Kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan
3. Penerimaan terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. *Similarity* (kesamaan). Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.
2. *Reputation* (reputasi). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller 1992; Smith dan Park 1992). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.
3. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Perceived risk biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.
4. *Innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan

strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Daniel Edelman (<http://poolonline.com>) menyatakan bahwa kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Dalam melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan. Sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut.

Merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat ditingkatkan secara lebih jauh (dapat diperluas) dan mendapat penilaian yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality* yang rendah (Leif E. Ham et al, 2001). Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) mengemukakan tiga prinsip tentang *perceived quality* yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Dari produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya. Lalu aspek nonproduk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk, pelayanan after sales, dan lain-lain. Kemudian dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya.
2. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen. Jadi kalau konsumen mempersepsikan produk tersebut baik walaupun realitasnya tidak demikian maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relative terhadap pesaing. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan kualitas dari produk pesaing tersebut lebih rendah.

II.4 Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Schouten & Mc Alexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

1. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat

membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

2. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

3. Entertainment

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

4. Productivity

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

5. Feedback

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan feedback kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Philip Kotler (2003) dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi 11 menyatakan bahwa, didalam brand community terdapat consumer community atau

komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991).

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Mark Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a) Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, consumer preference, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam brand community, diantaranya yaitu:

- a) *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b) Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c) Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d) Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e) Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

1. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
2. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
3. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
4. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

II.4.1 Komponen-komponen Brand Community

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul Brand Community, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (share) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti “we-ness”. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova’s (1997) penegasan bahwa link lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain.

Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam

menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) dan Hogg dan Savolainen (1997) melaporkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. Rituals and tradition (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas,

sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan.

Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

1. *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

2. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas.

Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok (Gustifield, 1978; Hunter dan Suttles, 1972), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Fishn, 1980; Scott, 1994).

c. *Moral responsibiliy* (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

1. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial.

Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2. *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.

Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

II.4.2 Karakteristik Terbentuknya Brand Community

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industry majalah di New Zealand (Davidson et.al, 2007) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. Brand Image

Citra merek yang terdefenisi dengan baik akan membentuk komunitas merek

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih cepat pada produk yang kaya akan kualitas, daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi Publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara public mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi public akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang Tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

II.4.3 Model Brand Community

Komunitas merek mempunyai tujuan membuat konsumen merasa special dan berbeda dengan konsumen lainnya, karena tujuannya adalah memberikan layanan merek yang terbaik. Terdapat pula beberapa model yang dapat digunakan pada penelitian tentang komunitas merek.

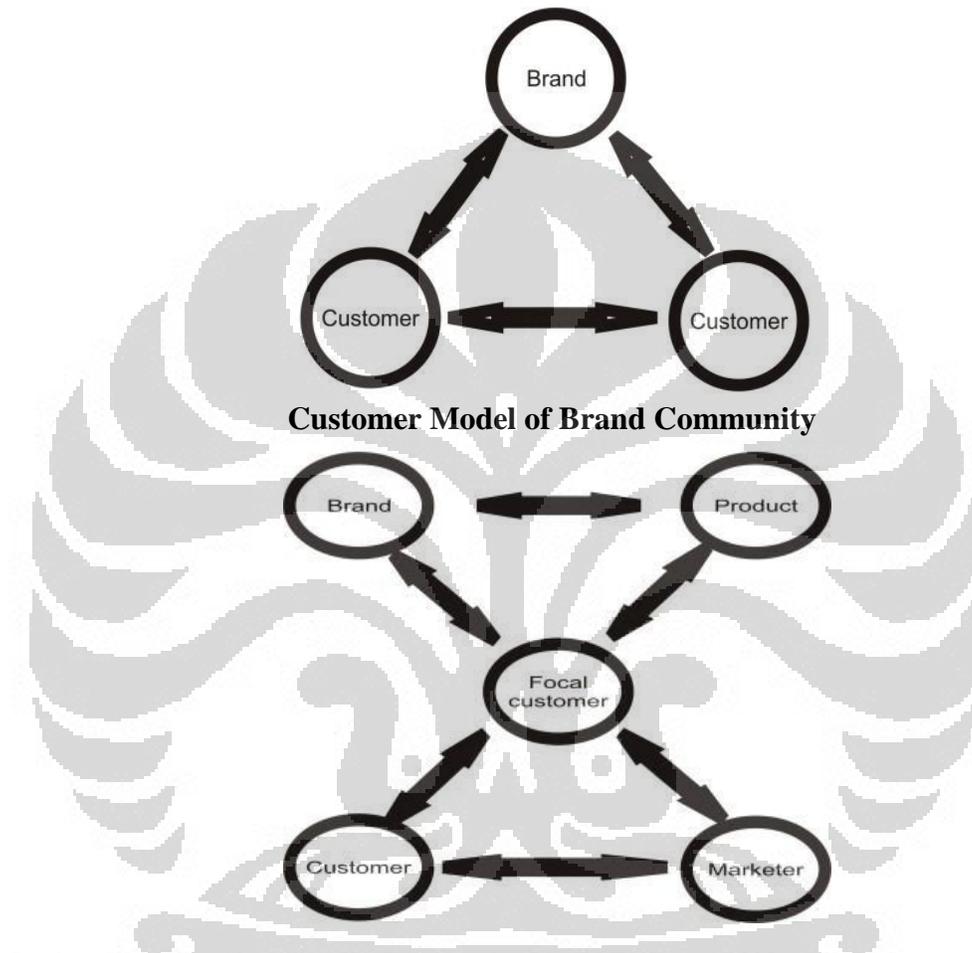
Gambar 2.2

Kunci hubungan komunitas merek

Traditional Model of Customer-Brand Relationship



Muniz dan O'Guinn's (2001) Brand Community Triad



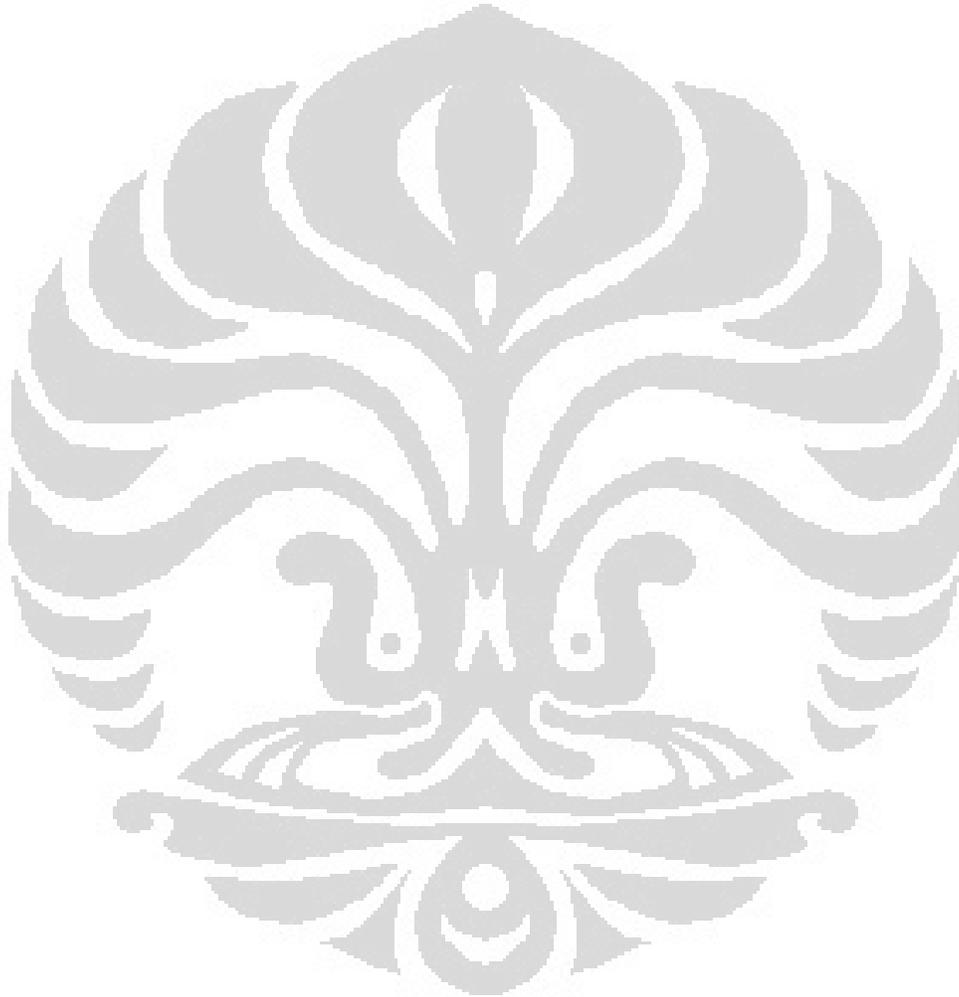
Sumber: James Mc Alexander, W. Schouten dan Harold F. Koeng (2002)

Pada model Traditional Model of Customer brand relationship terlihat bahwa pada awalnya model yang biasanya terjadi adalah hubungan antara konsumen dan merek. Perusahaan tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen hanya berperan sebagai pengguna saja, tidak lebih dari itu. Tidak ada hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya.

Muniz dan O'Guinn's (2001) mengemukakan model yang disebut sebagai Brand Community Triad. Disini digambarkan bahwa telah terjadi hubungan antar

konsumen dengan konsumen lainnya yang berdasarkan merek tertentu. Terjalin keterikatan dan kedekatan karena kesamaan satu hal, yakni merek.

Sementara Mc Alexander, Schouten dan Koenig (2002) mengajukan model yang menggambarkan hubungan antara merek (Brand), Produk (Product), konsumen (Consumer) dan pemasar (marketer) yang disatukan oleh keinginan konsumen (Vocal Consumer).



BAB III

METODE PENELITIAN, GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMUNITAS.

III.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian perlu dirumuskan metode penelitian agar dapat memperoleh gambaran objektif suatu penelitian. Sehingga dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang menjelaskan pendekatan penelitian, Jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisa data, narasumber penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisa data.

III.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena pendekatan ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran yang diinginkan oleh peneliti yaitu mengenai peran brand pada komunitas pengguna Honda nova sonic Jakarta.

Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010, hal 9). Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat atau narasi dari subjek atau informan penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Herdiansyah, 2010, hal 116).

Sesuai dengan bentuk pendekatan kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis

dokumen, observasi dan wawancara mendalam. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokument, atas dasar konsep tersebut, maka teknik pengumpulan data diatas akan digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumenter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif post-positivisme, yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini mengedepankan kebenaran subjektif dan tergantung pada konteks value, kultur, tradisi, kebiasaan, dan keyakinan serta dilakukan dalam situasi yang wajar atau natural.

Teori kritis dalam memandang suatu realitas penuh dengan muatan ideologi tertentu, untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai peran brand community pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club dengan penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori. Untuk mendapatkan informasi tersebut penulis mengedepankan penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori. Informasi yang digali melalui media wawancara mendalam terhadap informan internal (pengurus dan anggota komunitas).

Ada beberapa pendapat dalam memperinci tahapan kegiatan kualitatif, seperti yang dikemukakan oleh John W. Creswell dalam bukunya *Research Design; Qualitative and Quantitative Approaches* (1994), menyebutkan bahwa tahapan atau prosedur dalam pendekatan kualitatif meliputi langkah-langkah sebagai berikut;

1. *The Assumptions Of Qualitative Designs*
2. *The Type of Design*
3. *The Researcher's Role*
4. *The Data Collection Procedures*
5. *Data Recording Procedures*
6. *Data Analysis Procedures*

7. *Verification Steps*

8. *The Qualitative Narrative*

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan dengan pengumpulan data dan analisis data dalam membantu mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

III.1.2 Jenis Penelitian

Jenis peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pembahasan pokok masalah dari penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif, dengan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan dan tidak ada perlakuan yang diberi atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian experiment.

Strategi penelitian ini yaitu studi kasus pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club. Studi kasus adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu “system yang terbatas” (bounded system) pada satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks (Creswell, 1998). Hasil penelitian dari kasus ini tidak untuk dijadikan suatu generalisasi umum yang luas, akan tetapi untuk pengembangan pengetahuan yang mendalam mengenai peran brand community pada komunitas pengguna Honda Nova Sonic Jakarta.

III.1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian merupakan cara mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai teknik dan alat pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu, metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan.

Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi :

a. Studi kepustakaan (*library research*),

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan melalui buku-buku, tulisan-tulisan, artikel, internet serta bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersifat teoritis.

Studi kepustakaan/literature dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai bahan bacaan dan sumber-sumber tertulis lainnya, seperti: buku, artikel, jurnal, dan literature lainnya

b. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data yang meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian. Adapun langkah-langkah pengumpulan data ini meliputi.

- Wawancara mendalam, yakni percakapan dengan maksud tertentu, dimana dalam percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut serta upaya untuk memperjelas pertanyaan atas jawaban responden yang ditujukan kepada para anggota komunitas Jakarta Nova Sonic Club

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai komunitas .

- Observasi (pengamatan),

Observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu guna mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini teknik penelitian dilakukan untuk melakukan pengamatan terhadap objek penelitian guna memperoleh data temuan yang dibutuhkan oleh penelitian. Dengan mendatangi langsung lokasi tempat berkumpulnya Komunitas Jakarta Nova Sonic Club.

- Dokumentasi,

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (herdiansyah, 2009).

Dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, data, dan sebagainya yang dapat membantu memudahkan dalam penelitian. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen komunitas Jakarta Nova Sonic Club, yang ada hubungannya dengan penelitian. Adapun dokumen yang digunakan adalah Anggaran Dasar dan Rumah Tangga (ADART) dari komunitas Honda Nova Sonic Jakarta, serta dokumen lainnya yang menunjang penelitian.

III.1.4 Metode Pengolahan dan analisis data

Analisa data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Data yang terdapat dalam penelitian ini diolah dan dianalisis berdasarkan pada proses reduksi data dan interpretasi. Data yang telah diperoleh direduksi ke dalam

pola-pola tertentu, kemudian melakukan kategorisasi tema (memilah-milah dan menyatukan tema yang miliki kesamaan), kemudian melakukan interpretasi kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang di dapat. Hasil akhir dari interpretasi tersebut adalah suatu gambaran umum yang luas yang terdiri atas skema-skema spesifik didalamnya.

Selain itu pengolahan dan analisis data penelitian ini dengan menggunakan metode induktif dimana menerapkan suatu metode ilmiah yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan teori yang relevan dengan konsep Brand Community.

III.1.5. Narasumber Penelitian

Cara memperoleh informan penelitian dalam penelitian ini dilakukan melalui *key person*, karena penulis telah memahami informasi awal mengenai objek penelitian sehingga penulis membutuhkan *key informan* untuk memulai wawancara. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal. *key person* dalam penelitian ini yaitu Internal Komunitas Jakarta Nova Sonic Club. Informan dari subjek penelitian yaitu, satu orang Pengurus inti dalam struktur organisasi Jakarta Nova Sonic club dan satu pengamat otomotif khususnya Honda motor diluar komunitas

Wawancara dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Informan penelitian berumur sekitar 20-35 tahun. Dengan pekerjaan yang terdiri dari pegawai swasta. Mereka terpilih sesuai dengan kriteria yaitu mereka yang merupakan anggota aktif pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club dan pengguna Honda nova sonic club serta mengetahui perkembangan otomotif di jakarta.

Dengan latar belakang tersebut, maka ditentukan beberapa kriteria untuk informan internal yang dipilih dalam penelitian ini, antara lain:

1. Lama bergabung di Komunitas Jakarta Nova Sonic Club minimal 1 Tahun.

Alasan pemilihan kriteria ini adalah informan yang telah bergabung dalam komunitas JNSC minimal satu tahun dan aktif, dianggap telah mengetahui aktivitas yang dijalankan oleh komunitas, oleh sebab itu informan tersebut dianggap dapat memberikan informasi yang mendalam dan akurat terhadap penelitian ini.

2. Mengetahui kebijakan dan peraturan dalam Komunitas Jakarta Nova Sonic Club.

Untuk pemilihan kriteria ini dengan alasan informan yang mengetahui kebijakan dan peraturan, dapat memberikan informasi secara detail mengenai kebijakan dan peraturan yang dapat menjadi pembeda antara anggota dan non anggota dari komunitas.

3. Mengetahui mengenai pelaksanaan kegiatan dalam Komunitas.

Alasan penentuan kriteria ini adalah diharapkan agar informan yang dipilih dapat memberikan informasi mengenai apa saja dan sejauh mana kegiatan dan peran komunitas terhadap para anggotanya.

Untuk informan eksternal, peneliti menentukan informan dari pihak luar komunitas yang mengetahui dan mengerti mengenai suatu komunitas merek khususnya kendaraan bermotor di Jakarta. Untuk informan eksternal ini peneliti menentukan satu orang informal yang tergabung dalam Asosiasi Honda Jakarta yang menjadi pengamat otomotif khususnya pada perkembangan kendaraan bermotor merek Honda.

1. Informan 1

Informan pertama, bernama MRB yang berusia 23 tahun. Informan pertama ini merupakan ketua pengurus komunitas Jakarta Nova Sonic Club yang telah bergabung di dalam komunitas selama 5 tahun. Pekerjaan beliau adalah staff marketing di perusahaan otomotif di daerah sunter.

Dalam penelitian ini informan 1 berperan dalam memberikan informasi pokok dari peran brand community pada perkumpulan pengguna Honda nova sonic Jakarta, karena informan 1 merupakan pengurus dalam komunitas tersebut. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 17 Desember 2011.

2. Informan 2

Informan kedua, bernama AS yang berusia 33 tahun. Informal kedua ini merupakan informan eksternal yang merupakan pengamat otomotif

terutama sepeda motor Honda dan telah tergabung dalam asosiasi Honda Jakarta. Selain itu beliau juga bergabung dan berperan aktif dalam beberapa komunitas motor Honda lainnya seperti STEROID, dan Honda Beat Club. Pekerjaan beliau adalah pegawai swasta yang merupakan pengamat otomotif yang tergabung dalam Asosiasi Honda Jakarta. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 20 Desember 2011.

Dalam penelitian ini informan 2 berperan dalam memberikan informasi mengenai peran brand community pada perkumpulan pengguna Honda nova sonic Jakarta dari sisi pengamat otomotif, karena informan 2 telah terlibat di beberapa komunitas serta menjadi salah satu anggota di dalam Asosiasi Honda Jakarta yang merupakan wadah berkumpulnya komunitas motor Honda di Jakarta. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 17 Desember 2011.

III.1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Area Perkumpulan Jakarta Nova Sonic Club yang beralamat di Jl. Bendungan Hilir Raya No. 25 dengan bidang kajian utamanya yaitu Peran Brand Community pada komunitas pengguna Honda nova sonic Jakarta.

Alasan pemilihan wilayah tersebut terkait dengan aktifitas kegiatan mingguan yang dilaksanakan oleh Jakarta Nova Sonic Club. Sehingga dipilihlah alamat tersebut sebagai lokasi pengumpulan data untuk mengetahui informasi yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

III.1.7 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan sesuai dengan kebutuhan yaitu masyarakat yang merupakan anggota Jakarta Nova Sonic Club yang menjadi fokus penelitian. Informan terdiri atas pengurus dan pengamat otomotif yang dianggap dapat mewakili komunitas nova sonic di Jakarta.

Alasan pemilihan subjek penelitian tersebut karena subjek penelitian menjadi subjek yang memiliki pengalaman secara langsung terhadap komunitas. Hal ini guna

mengetahui sejauh mana efektivitas dari peran brand komunitas pada pengguna Honda nova sonic di Jakarta.

III.1.8 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah tenggang waktu wawancara dan keterbatasan waktu informan yang tidak memadai, sehingga wawancara dan observasi dilakukan secara berulang-ulang. Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti mengambil inisiatif untuk melakukan konfirmasi ulang dengan informan

III.2 Sekilas Astra Honda Motor

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

PT Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia.

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

III.2.1 Visi dan Misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

Visi

To take a lead in Indonesian motorcycle market by making customers' dream come true, creating joy to customers and contribute to Indonesia society.

Misi

Creating mobility solution to society with best products and services.

III.2.2 Sekilas Asosiasi Honda Jakarta

Asosiasi Honda Jakarta (AHJ) adalah sebuah wadah bagi klub dan komunitas motor merek Honda yang berada di kawasan Jakarta dan sekitarnya. Bagi mereka yang memiliki klub motor Honda di undang untuk bergabung dengan Asosiasi Honda Jakarta yang memiliki kegiatan rutin untuk bertemu setiap hari Rabu malam di Lapangan Panahan Senayan, Jakarta pukul 20.00 s/d selesai. Kenapa harus bergabung dengan AHJ? Ada banyak untungnya, karena AHJ ini difasilitasi langsung oleh PT Wahana Artha Harsaka selaku main dealer Honda wilayah Jakarta dan Tangerang. Tidak itu saja, AHJ juga ikut dimonitor secara langsung oleh PT Astra Honda Motor (PT AHM) selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda di Indonesia.

Menurut Wiyarto Mulyono selaku Corporate Social Responsibility PT Wahana Artha Harsaka, terangkum dalam suatu pembicaraan bahwa AHJ berperan mewadahi semua klub-klub motor Honda, termasuk komunitas motor Honda agar setiap event, gelaran, anniversary, ulang tahun, munas, jamnas, baksos, hingga acara safety riding course yang ingin digelar oleh masing-masing klub dapat berjalan secara lancar. Yang penting adalah membangun kebersamaan dengan klub komunitas motor Honda lainnya. Disini AHJ bisa disebut juga sebagai “wadah pemersatu klub dan komunitas motor Honda” khususnya untuk wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

Sudah banyak event-event besar yang disupport langsung oleh AHJ yang mana personil pengurusnya adalah mewakili dari sejumlah klub dan komunitas Honda se Jakarta dan sekitarnya. Salah satu event AHJ adalah pelatihan **Safety Riding (Safety Riding Course=SRC)** di lokasi Lapangan Parkir Stasiun KA Tanjung Barat, Jakarta. (Minggu 30/5/10) Dalam event ini PT Wahana Arhta Harsaka mengadakan Riding Contest. Asosiasi Honda Jakarta (AHJ) dibentuk pada 8 Maret 2009. AHJ adalah wadah yang memayungi klub/komunitas motor berlabel Honda dengan tujuan sebagai forum komunikasi dan silaturahmi antar sesama klub/komunitas motor Honda di Jakarta.

Saat Ini AHJ memiliki 33 anggota dari klub/komunitas yang mewakili semua type sepeda motor Honda yang ada di Indonesia . Di antaranya, Denyut RC, Homet, CBR Riders, Honda Beat Club, Honda CS1 Team, Honda Supra Jakarta, Jakarta Motor Tua Kalibata, Honda Wta Riders, HSX 125 C , Honda Owner Club, Honda Revo Club (HRC) Jakarta, Raider Honda Blade Club (RHBC) Jakarta, Jakarta Nova Sonic Club, Honda Supra X 125 Club, Honda Owner Club, Grand Motor Team Raider Honda Blade Club, Denyut RC, BRATS, Honda CBR Indonesia, Honda Vario Club, CBRiders, Kharisma Honda Cyber Community, STEROID, Honda Supra Jakarta, Honda Rider On Internet, Kharisma Fans Club, Honda Tiger Mailing List, Honda Revo Club, Honda Mega Pro Club, NSR Motor Club, dan GL-ProMax-Riders

III.3. Gambaran Umum Jakarta Nova Sonic Club.

Bahwa dalam mencapai tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia, yaitu masyarakat adil dan makmur, baik material maupun spiritual, perlu dilaksanakan pembangunan disegala bidang kehidupan bangsa dan Negara, termasuk bidang Olahraga, Pariwisata, Kelalu-lintasan, Teknik Pelayanan dan pengembangan-pengembangan lainnya yang berkaitan dengan kendaraan bermotor khususnya pada sepeda motor. Untuk melaksanakan pembanguna tersebut, para penggemar bidang otomotif khususnya sepeda motor perlu meningkatkan partisipasi dan peranannya.

Agar partisipasi dan peranan para penggemar sepeda motor khususnya jenis Honda Nova Sonic dapat berjalan lebih aktif, berdaya guna serta terarah maka diharapkan untuk bersatu dalam suatu wadah organisasi yaitu JAKARTA NOVA SONIC CLUB yang mampu mengorganisasikan dirinya sehingga dapat turut serta untuk memajukan bidang Otomotif khususnya sepeda motor jenis Honda Nova Sonic disamping sebagai wadah untuk membantu pemerintah dalam menciptakan keamanan dan kelancaran berlalu-lintas di jalan raya.

Organisasi ini berawal dari sebuah keinginan untuk mendirikan sebuah organisasi otomotif, dengan bertempat di Bulungan, Jakarta Selatan pada tanggal 18 Desember 2004 akhirnya dikukuhkan organisasi otomotif para pengguna sepeda motor Honda Nova Sonic dengan nama NOVA SONIC CLUB dengan pendiri Pascal Misnan dan Eliezer.

Seiring dengan bertambahnya waktu dan bertambahnya anggota NOVA SONIC CLUB pada pertengahan 2006 diadakan rapat anggota untuk menentukan langkah kedepannya dengan tempat di Patung Panahan, Senayan maka atas masukan dari mayoritas anggota nama NOVA SONIC CLUB diubah menjadi JAKARTA NOVA SONIC CLUB dengan harapan organisasi ini dapat lebih berkembang dan menjadi lebih besar lagi baik dalam berorganisasi maupun wawasan bagi seluruh anggotanya dan bisa menjadi tempat yang baik bagi para pengguna Honda Nova Sonic di DKI Jakarta dan sekitarnya

Jakarta Nova Sonic Club adalah komunitas pengendara, pemilik maupun penggemar sepeda motor Honda Nova Sonic. Ini adalah Komunitas Nova Sonic yang pertama dibentuk dengan beberapa pemilik Honda Nova Sonic yang berasal dari mailing list dan forum maya dunia dari beberapa daerah di Indonesia. Para pendiri, langsung dan tidak langsung, berasal dari Jabodetabek, serta berinteraksi dengan komunitas motor sonic di luar Jakarta seperti, Bandung, Solo, dan Banjarmasin.

Komunitas ini didirikan sebagai wadah berkumpul bagi anggota dan untuk membantu pemilik, pengendara, dan penggemar sepeda motor Honda Nova Sonic Indonesia dalam hal informasi produk dan pengembangan teknologi Honda Nova

Sonic sebagai varian Motor Sport sejak tahun 2000 Jakarta Nova Sonic Club didirikan pada tanggal 17 Desember 2004 di Jakarta.

III.3. 1 Tujuan, Visi dan Misi Jakarta Nova Sonic Club

Jakarta Nova Sonic Club sebagai komunitas memiliki logo/lambang/symbol sebagai salah satu bentuk identitas keberadaannya. Selain itu Jakarta Nova Sonic Club memiliki tujuan, visi, dan misi pendiriannya berdasarkan dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangganya.

Gambar. 3. 1 Logo/Symbol/Lambang Jakarta Nova Sonic Club



JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC) dibentuk dengan tujuan :

1. Merangkul, membentuk dan mengarahkan aspirasi pemilik dan pencinta Honda Nova Sonic yang realisasinya terhadap kepentingan masyarakat banyak, khususnya anggota umumnya masyarakat, serta tidak bertentangan dengan Pancasila, Undang-Undang Dasar serta Peraturan Pemerintah lainnya yang berkaitan dengan Undang-Undang RI No. 14 Tahun 1992 Tentang Lalu-Lintas dan Angkutan Jalan.
2. Menggali potensi / kapabilitas anggota dalam hal otomotif khususnya jenis sepeda motor Honda Nova Sonic.

3. Membina persaudaraan dan kerjasama antar anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya

Visi

1. Menjadi wadah yang dibutuhkan bagi pemilik dan pengendara sepeda motor Honda Nova Sonic di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.
2. menjadi organisasi otomotif yang solid dan berpengaruh.

Misi

1. Menjadi tempat yang nyaman, bersahabat dan memenuhi kebutuhan semua pergaulan bagi anggotanya.
2. mengembangkan kuantitas dan kualitas anggota yang efektif, efisien dan berkesinambungan.
3. menyalurkan dan mengembangkan potensi, minat dan bakat anggota.
4. menjadi tempat refensi dan prasarana belajar bagi seluruh anggota untuk mengembangkan wawasan kemampuan dan keterampilan otomotif dan organisasi.
5. menjalin kerjasama dan silaturahmi yang erat dengan club dan media otomotif diseluruh Indonesia.

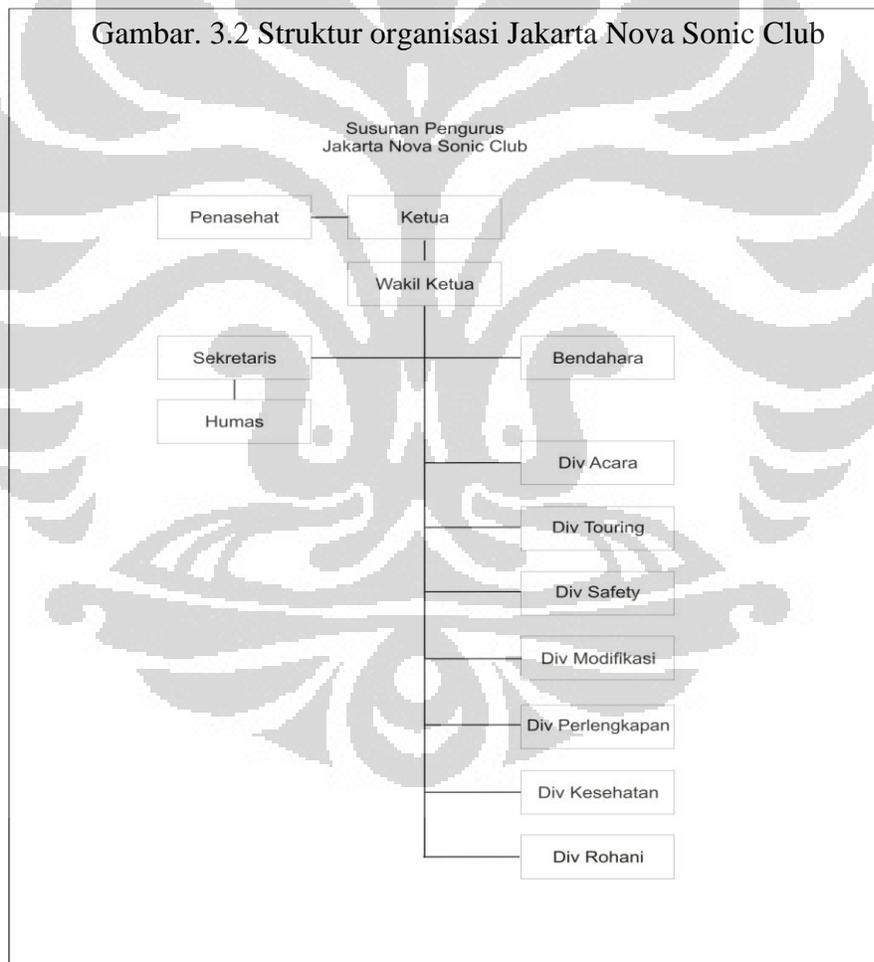
III.3.2 Struktur Organisasi, Hak dan Kewajiban pada Jakarta Nova Sonic Club

Jakarta Nova Sonic Club terbentuk berawal dari sebuah keinginan untuk mendirikan sebuah organisasi otomotif, dengan bertempat di Bulungan, Jakarta Selatan pada tanggal 18 Desember 2004 akhirnya dikukuhkan organisasi otomotif para pengguna sepeda motor Honda Nova Sonic dengan nama NOVA SONIC CLUB dengan pendiri Pascal Misnan dan Eliezer.

Seiring dengan bertambahnya waktu dan bertambahnya anggota NOVA SONIC CLUB pada pertengahan 2006 diadakan rapat anggota untuk menentukan langkah kedepannya dengan tempat di Patung Panahan, Senayan maka atas masukan dari mayoritas anggota nama NOVA SONIC CLUB diubah menjadi JAKARTA

NOVA SONIC CLUB dengan harapan organisasi ini dapat lebih berkembang dan menjadi lebih besar lagi baik dalam berorganisasi maupun wawasan bagi seluruh anggotanya dan bisa menjadi tempat yang baik bagi para pengguna Honda Nova Sonic di DKI Jakarta dan sekitarnya

Dalam rangka mendukung keberadaan komunitas ini, maka dibentuklah kepengurusan organisasi komunitas Jakarta Nova Sonic Club yang memiliki hak dan kewajiban, untuk memajukan dan mengembangkan keberadaan komunitas bagi para pengguna Honda Nova Sonic di DKI Jakarta dan sekitarnya. Adapun Struktur organisasi, hak dan kewajiban dalam komunitas ini sesuai dengan ADART sebagai berikut ;



Pemilihan pengurus JAKARTA NOVA SONIC CLUB dipilih oleh anggota dalam rapat besar anggota. Pengurus dipilih untuk masa jabatan 2 (dua) tahun.

Pengurus yang habis masa jabatannya dapat dipilih kembali dengan memenuhi criteria persyaratan bagi pengurus, yaitu :

1. Aktif menjadi anggota minimal 1 (satu) tahun.
2. Mempunyai wawasan yang luas dalam organisasi.
3. Mempunyai kapabilitas yang lebih daripada anggota, khususnya dalam berorganisasi.
4. Mempunyai kejujuran, kepemimpinan dan berorganisasi.

Selain itu pengurus Jakart Nova Sonic Club diharapkat dapat ikut serta memasyarakatkan Undang-Undang RI No. 14 Tahun 1992, Tentang Lalu-Lintas dan Angkutan Jalan serta menumbuhkan sikap mental, cinta tertib lalu-lintas yang mendukung Gerakan Disiplin Nasional.

KEANGGOTAAN :

Persyaratan untuk menjadi anggota dalam Jakarta Nova Sonic Club adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki sepeda motor Honda Nova Sonic (kecuali anggota khusus).
- b) Memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM) dan identitas lain.
- c) Taat dan patuh terhadap semua pengaturan organisasi.
- d) Taat dan patuh terhadap semua peraturan lalu-lintas.
- e) Meningkatkan rasa persatuan dan solidaritas sesama anggota.
- f) Berupaya mengharumkan nama baik club di masyarakat.
- g) Wajib hadir atau berkumpul kecuali ada halangan (wajib memberi tahu kepada pengurus bila berhalangan hadir).
- h) Kartu anggota dibawa disetiap pertemuan.
- i) Setiap anggota wajib mengikuti kegiatan resmi yang diadakan oleh club.
- j) Wajib membayar iuran keanggotaan.

- k) Bersedia menerima sanksi apabila melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh club.
- l) Tidak termasuk / menjadi anggota Organisasi Terlarang (OT).

Apabila terjadi pelanggaran yang dapat merugikan organisasi maka anggota dapat dikenakan sanksi berupa :

- a) Peringatan lisan.
- b) Peringatan tertulis dan sanksi administrasi.
- c) Dikeluarkan dari keanggotaan :
 - Pencabutan stiker.
 - Penarikan kartu anggota.
 - Dicooret dari daftar anggota.

Keanggotaan dalam JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC) terdiri :

- a. Anggota Biasa : Yaitu pemilik atau pengendara sepeda motor Honda Nova Sonic yang berdomisili didaerah DKI Jakarta dan sekitarnya.

Anggota biasa :

1. Mengisi formulir pendaftaran.
 2. Melampirkan foto 4 x 6 (2 buah).
 3. Melampirkan fotocopy KTP, SIM C dan STNK yang masih berlaku.
 4. Melunasi biaya registrasi sebesar Rp. 25.000,-
 5. Menghadiri pertemuan rutin sebanyak 6x (bila berhalangan wajib memberi tahu pengurus).
 6. Melaksanakan pelantikan, memperoleh KTA dan stiker pada waktu yang diputuskan oleh Dewan Pengurus.
- b. Anggota Khusus : Yaitu mantan anggota biasa atau simpatisan yang masih memiliki peran aktif dalam kegiatan dan pengembangan JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC).

Anggota khusus :

1. Diangkat oleh Dewan Pengurus dan atas persetujuan mayoritas anggota biasa.
2. Memperoleh stiker.

Kewajiban utama anggota :

- a. Mentaati konstitusi dan peraturan JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC).
- b. Menjaga dan memelihara nama baik JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC).
- c. Menjalin persaudaraan dan menjauhi permusuhan sesama anggota atau dengan club otomotif lainnya.
- d. Menghormati dan menghargai hak anggota atau club otomotif lainnya.
- e. Melengkapi dan merevisi data anggota dengan benar.
- f. Menggunakan perlengkapan kendaraan yang komplit (helm full face, helm half face, sepatu, spion, dll).
- g. Bila tidak hadir 1x dalam 1 (satu) bulan akan dikenakan sanksi administrasi (bila tidak ada kabar).

Kewajiban umum anggota :

- a. Menghadiri pertemuan rutin.
- b. Membayar iuran wajib sebesar Rp. 20.000,- / bulan. (apabila tidak bisa membayar Rp. 20.000,- / bulan maka iuran akan diakumulasikan di bulan berikutnya maksimal 3 (tiga) bulan).
- c. Apabila dalam 3 (tiga) bulan tidak dapat membayar / melunasi iuran wajib maka akan dikenakan sanksi.
- d. Menghadiri rapat anggota.
- e. Dispensasi atas kewajiban umum diputuskan oleh Dewan Pengurus dengan pertimbangan faktor alasan dan memperhatikan aspek.

Sedangkan Hak utama anggota :

1. Menerima tanda anggota.
2. Menerima perlakuan yang setara dengan anggota lain.

3. Mengeluarkan aspirasi pendapat kritik dan saran bebas dari tekanan dan intimidasi.
4. Memberikan suaranya dalam setiap pengambilan kebijakan yang melibatkan seluruh anggota.
5. Memilih ketua dan wakil ketua.
6. Mengetahui aliran dana organisasi.

Hak umum anggota :

1. Mengikuti kegiatan dalam club.
2. Dapat memenuhi persyaratan untuk mengisi Dewan Pengurus.

Keanggotaan Jakarta Nova Sonic Club akan berakhir bila :

1. Meninggal dunia.
2. Permohonan berhenti atas kemauan sendiri, diajukan secara tertulis.
3. Diberhentikan oleh pengurus karena tidak memenuhi syarat sebagai anggota sesuai dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga.

Table 3.1. Keanggotaan Jakarta Nova Sonic Club November 2011

| Tahun | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Jumlah Anggota | 15 | 25 | 28 | 30 | 33 |

Sumber : admin Jakarta Nova Sonic Club

III.3.3 Kegiatan – Kegiatan Jakarta Nova Sonic Club.

Jakarta Nova Sonic Club yang merupakan wadah bagi para pengguna dan penggemar motor Honda Nova Sonic memiliki beberapa kegiatan rutin yang mereka lakukan sebagai bentuk keberadaan mereka. Kegiatan-kegiatan itu meliputi, Touring, Bakti Sosial, Kopi Darat (KOPDAR) untuk menyatukan para anggotanya. Kegiatan-kegiatan positif lainnya yang dilakukan terlibat dengan event-event yang di buat oleh

Asosiasi Honda Jakarta, maupun komunitas-komunitas motor lainnya. Adapun kegiatan yang biasa dilakukan oleh Jakarta Nova Sonic Club adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan bhakti sosial / kerohanian.
2. Mengikuti event otomotif.
3. Mengadakan rekreasi / wisata (family gathering) setiap 2 bulan sekali.
4. Mengadakan touring setiap 8 bulan sekali.
5. Memberikan jasa dibidang pengawalan.
6. Memberikan jasa / promosi / propaganda suatu produk dari suatu perusahaan / sponsor.

Kegiatan-kegiatan tersebut ditujukan untuk memupuk rasa kebersamaan dan silaturahmi antara para anggotanya maupun dengan komunitas lainnya. Kegiatan yang selalu dilakukan rutin setiap minggu nya adalah kumpul bareng atau yang lebih dikenal dengan Kopi Darat, dimana mereka berkumpul untuk saling berbagi pengetahuan maupun informasi terbaru mengenai kendaraan bermotor maupun komunitas. Hal ini yang sedikit banyak mempengaruhi kelayakan para anggota pada komunitas.

BAB IV

PEMBAHASAN PERAN BRAND COMMUNITY PADA KOMUNITAS PENGGUNA HONDA NOVA SONIC JAKARTA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai peran brand community dalam komunitas pengguna Honda Nova Sonic di Jakarta. Hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan ketua pengurus komunitas Jakarta Nova Sonic Club, dimana dia yang bertugas dan berperan dalam membangun dan mengembangkan komunitas serta perancangan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi tersebut. Selain itu penulis juga mengadakan wawancara dengan fokus penelitian pada anggota komunitas Jakarta nova sonic club untuk mendapatkan *feedback* dari target sasaran tersebut.

Untuk memudahkan dalam menganalisa, penulis menyajikan hasil penelitian yang disusun secara struktural dan berturut-turut dalam sub bab sebagai berikut :

IV.1 Penyajian Data Penelitian,

Di dapat dari hasil wawancara dengan ketua pengurus yang menjadi penanggung jawab dalam membangun dan mengembangkan komunitas serta perancangan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi tersebut. Dan subjek penelitian yaitu berdasarkan persepsi anggota komunitas kepada empat orang informan.

IV.2 Pengolahan Data

IV.2.1 Peran Brand Community pada komunitas pengguna Honda Nova Sonic Jakarta berdasarkan tahap-tahap berikut:

1. *consciousness of kind* (Kesadaran bersama),
2. *Ritual and tradition* (Ritual dan Tradisi),
3. *Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab).

IV.1 Penyajian Data Penelitian

Penyajian data ini diperoleh dengan teknik *interview* dan dokumentasi melalui Ketua Komunitas Honda Nova Sonic Jakarta. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di tempat perkumpulan Honda nova sonic Jakarta yaitu area bendungan hilir dengan cara melakukan wawancara langsung dan tidak langsung mengenai peran brand community pada pengguna Honda nova sonic Jakarta, serta didukung oleh dokumen-dokumen penting yang dibuat dalam penyelenggaraan komunitas.

Ketua JNSC atau disebut juga spesialis komunikasi, dijabat oleh Saudara MRB. Beliau yang bertugas sebagai spesialis komunikasi dengan mengkoordinasikan segala bentuk sosialisasi dan komunikasi dalam komunitas. Saudara MRB adalah pengurus komunitas yang telah bergabung sejak tahun 2007 dan menjabat sebagai ketua penurus komunitas Jakarta Nova Sonic Club sekaligus pengguna motor Honda nova sonic.

Substansi wawancara kepada Ketua Komunitas Honda Nova Sonic Jakarta yaitu :

1. Mengetahui bagaimana komunitas mengembangkan kesadaran bersama (*consciousness of kind*) pada para anggotanya.
2. Mengetahui kegiatan, kebiasaan dan ritual (*ritual and tradition*) pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club.
3. Mengetahui rasa tanggung jawab pada anggota terhadap komunitas.

Wawancara mendalam terstruktur dilakukan oleh penulis kepada target sasaran yaitu pengurus inti komunitas Jakarta nova sonic club. Tujuan penulis mengadakan wawancara kepada target sasaran ini adalah dikarenakan penulis ingin mengetahui peran brand community pada komunitas pengguna Honda nova sonic Jakarta berdasarkan persepsi pengurus mengenai komunitas tersebut.

Wawancara dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Informan penelitian berumur sekitar 20-35 tahun. Dengan pekerjaan yang terdiri dari pegawai swasta. Mereka terpilih sesuai dengan kriteria yaitu mereka yang merupakan anggota aktif pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club dan pengguna Honda nova sonic club.

Daftar pertanyaan wawancara kepada masyarakat umum yang menjadi informan penelitian berisi 6 pertanyaan, yaitu : (1) Apakah legitimasi diperlukan

dalam suatu komunitas merek? Jika ya, mengapa diperlukan ? (2) Bagaimana pendapat Anda mengenai *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi) diperlukan oleh para anggota sebuah komunitas ? (3) Bagaimana menurut anda mengenai *Celebrating The History of The Brand* (merayakan sejarah merek) dalam suatu komunitas? Apakah diperlukan atau tidak (4) apakah manfaat *Sharing brand stories* memberikan dampak positif bagi komunitas? (5) Apakah *integrating and retaining members* diperlukan dalam suatu komunitas? Untuk komunitas Jakarta nova sonic bagaimana anda melakukannya? (6) Apa *Assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek) dalam komunitas merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh para anggota komunitas.

IV.2 Pengolahan Data

Pengolahan data menurut adalah serangkaian operasi atau informasi yang diinginkan. Arti lain dari pengolahan data adalah suatu sistem yang akan mengolah masukan berupa bahan baku dan bahan-bahan yang lain menjadi keluaran berupa bahan jadi. Untuk mendapatkan informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan dapat diperoleh dari sistem pengolahan data.

i. Hasil Penelitian mengenai Peran Brand Community pada komunitas pengguna Honda Nova Sonic Jakarta

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Berikut hasil wawancara dari dua informan yang menjadi sumber penelitian yang terkait dengan peran brand community pada komunitas pengguna Honda nova sonic jakarta. Dalam wawancara kepada pihak informan, penelitian mencoba menggali mengenai keberadaan serta peran dari brand community terhadap para anggota yang melibatkan di dalamnya.

Pertama peneliti ingin mengetahui secara mendalam pendapat informan mengenai Jakarta Nova Sonic Club yang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk brand community dari sepeda motor Honda nova sonic. Hal tersebut berdasarkan informasi dari hasil kutipan wawancara oleh informan pertama, berikut :

“ Jakarta Nova Sonic Club dapat dimasukkan kedalam suatu kategori komunitas merek, khususnya komunitas kendaraan bermotor. Karena Jakarta Nova Sonic Club merupakan suatu wadah atau tempat bagi para pecinta serta pengguna motor Honda nova sonic yang berada di Jakarta . Dan mempunyai visi dan misi yang sama antar anggotanya yang merupakan pengguna motor Honda Nova Sonic, serta sebagai objek dari pertukaran pikiran, pengalaman antara anggota pengguna yang mempunyai manfaat positif”.

Dikatakan demikian karena menurut pandangan informan pertama komunitas merek merupakan suatu perkumpulan dengan kesatuan visi dan misi yang sama guna memajukan dan mempererat silaturahmi sesama anggota hal tersebut juga sejalan dengan pendapat informan kedua yang menyatakan bahwa ;

“Jakarta Nova sonic club merupakan salah satu komunitas merek motor yang ada di Jakarta yang merupakan salah satu wadah para anggotanya untuk menyalurkan hobi mereka terhadap kendaraan bermotor khususnya Honda nova sonic, serta sebagai tempat bersilaturahmi dan mempererat kekeluargaan antara anggota dan calon anggota satu sama lain. Jakarta nova sonic club juga merupakan satu-satunya komunitas Honda nova sonic yang berada di kota Jakarta.

Kedua pandangan informan dalam penelitian mengenai Jakarta nova sonic club yang dapat dikategorikan sebagai suatu komunitas merek khususnya kendaraan bermotor memiliki keterkaitan satu sama lain. Dari data yang didapatkan melalui observasi dan dokumentasi terlihat bahwa Jakarta nova sonic club menjadi wajah bagi personal untuk menjalin kedekatan yang lebih diakibatkan karena para anggotanya menggunakan merek yang sama. Selain itu Jakarta nova sonic club juga merupakan wadah pertukaran informasi dimana didalamnya para anggota diberikan kebebasan untuk membagikan informasi adanya review dari anggota yang ahli (expert)

memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

Bukti nyata Jakarta nova sonic sebagai sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggotanya yang menjadi media informasi bagi anggota lainnya untuk mengetahui lebih banyak mengenai Honda nova sonic.

Mengenai pendorong didirikannya Jakarta Nova Sonic Club sebagai salah satu komunitas informan pertama memberikan pendapat bahwa ;

“Pendorong didirikannya Jakarta Nova Sonic Club ini adalah untuk menaungi para pengguna motor Honda nova sonic ,dan menjadi suatu wadah untuk saling berbagi pengalaman mengenai Honda nova sonic baik dalam hal perawatan maupun kegiatan social. Selain itu Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas karena merupakan salah satu pendorong terbentuknya Jakarta Nova Sonic Club. Karena mereka yang tergabung dengan komunitas ini memiliki dan menggunakan Honda Nova Sonic yang merupakan contoh kepercayaan mereka pada merek motor Honda nova sonic”.

Pendapat informan pertama tersebut di lengkapi oleh pendapat informan kedua yang saling mendukung dan berhubungan satu sama lain. Informan kedua berpendapat bahwa ;

“pendorong terbentuknya suatu komunitas motor adalah rasa saling memiliki antar pengguna motor yang memiliki keinginan bersama untuk mempunyai suatu wadah yang dapat menjembati informasi bagi perluasan pengetahuan yang di dapat oleh para anggota yang tergabung didalamnya. Untuk Jakarta nova sonic pendorong yang mendasar mungkin lebih pada jumlah motor mereka yang beredar di kota Jakarta yang tidak mudah ditemui (langka) sehingga menanamkan brand image pada para anggotanya terhadap motor yang digunakan dan memotivasi mereka untuk membangun suatu wadah berkumpul”

Dari kedua informan tersebut dapat diketahui bahwa faktor utama yang mendorong berdirinya suatu komunitas motor dalam hal ini lebih kepada keperluan mereka terhadap suatu wadah berkumpul untuk menyalurkan informasi antar anggotanya untuk mengembangkan sepeda motor yang digunakan. Menurut informan pertama diperlukan suatu ciri khas dari komunitas Jakarta Nova Sonic Club yang menjadi symbol dan pembeda . adapun ciri khas dari Jakarta nova sonic club sendiri hasil dari informan adalah :

“ciri khas yang paling identik adalah kendaraan yang digunakan oleh anggota Jakarta Nova Sonic Club yaitu Honda Nova Sonic, serta karakter pengguna yang tidak ugal-ugalan dan tetap mematuhi peraturan lalu lintas yang berlaku, selain itu setiap anggota Jakarta Nova Sonic Club akan diberikan Plat maupun Stiker yang dapat di pasang atau diletakkan di motor sebagai salah satu ciri khas dari anggota Jakarta Nova Sonic Club itu sendiri”

Senada dengan informan pertama, informan kedua memiliki pendapat yang sama dengan informan pertama mengenai ciri khas yang dimiliki oleh Jakarta Nova Sonic Club bahwa:

“ sebuah komunitas harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan mereka dengan komunitas lainnya. Ciri khas merupakan bentuk yang mewakili suatu komunitas dan mewakili keberadaannya di suatu lingkungan. Untuk Jakarta Nova Sonic Club sendiri ciri khas yang sangat kental yaitu stiker mereka serta plat stiker yang digunakan oleh para anggotanya”.

Ciri khas merupakan identitas yang tak lepas dari suatu komunitas untuk membedakan mereka dengan komunitas merek lainnya. Komunitas merek juga tak lepas kaitannya dengan kesetiaan pada merek dalam hal ini informan pertama berpendapat :

“ bahwa komunitas merek memiliki kaitan antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek. Dimana kesetiaan pada merek ini akan mempertahankan keberadaan Jakarta Nova Sonic Club. Dan karena motor ini merupakan salah satu motor yang mulai langka keberadaannya di Jakarta. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan mengapa Jakarta Nova Sonic Club masih tetap exist sampai saat ini”.

Pendapat yang mendukung penjelasan informan pertama juga di utarakan oleh informan kedua dimana menurut informan kedua :

“ banyak dan beranekaragam alasan seseorang untuk bergabung dalam suatu komunitas, dari rasa ingin bersilaturahmi satu sama lain, memperbanyak teman hingga kesetiaan mereka terhadap merek yang telah digunakan bertahun-tahun oleh anggotanya. Jadi dapat dikatakan kesetiaan merek mempunyai kaitan yang erat terhadap suatu komunitas merek dimana produk-produk baru yang dikeluarkan oleh produsen dengan perkembangan bentuk dari merek yang sama yang dimiliki/digunakan oleh anggota menjadi bukti bahwa terdapat kesetiaan merek di dalam suatu komunitas merek.

Hal tersebut juga dapat menjadi salah satu pengalaman yang mungkin di dapat oleh para anggotanya yang mengakibatkan keinginan untuk memperbaharui informasi mengenai motor yang mereka digunakan sebagai contoh dengan melakukan pembelian ulang motor nova sonic dengan tahun perakitan yang lebih muda. Menurut informan pertama hal tersebut dapat menjadi alasan dari suatu pengalaman yang di dapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club

“Karena dengan berbagi pengalaman mengenai motor ini dan saling mengembangkan informasi yang di dapat, sehingga motor dapat terawatt dengan apik dan indah dipandangny akan menarik perhatian orang lain untuk dapat

memilikinya. Serta dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut bergabung kedalam komunitas motor”

Begitupun pendapat informan kedua. Dimana sesuai dari manfaat sebuah komunitas yang merupakan suatu wadah tempat berkumpulnya para penggemar motor tertentu untuk saling bertukar pikiran dan informasi. Namun lebih cenderung seseorang bergabung dalam suatu komunitas dikarenakan ingin memperbanyak rekan silaturahmi. Hal tersebut juga diakui oleh informan pertama dan menambahkan bahwa terdapat alasan lain mengapa seseorang memilih Honda nova sonic sebagai kendaraannya serta bergabung kedalam komunitas :

“seperti dikatakan sebelumnya, banyak anggota yang bergabung dikarenakan ketertarikan mereka setelah melihat bentuk dan rupa motor tunggangan dari anggota Jakarta Nova Sonic Club”.

Keberadaan komunitas perlu di pertahankan salah satu caranya dengan menanamkan sejarah mengenai komunitas kepada para anggotanya, baik berupa penyelenggaraan kegiatan mingguan maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Jakarta Nova Sonic Club seperti yang dikatakan oleh informan pertama ;

“Jakarta Nova Sonic Club menanamkan rasa memiliki terhadap sejarah keberadaan club dengan mengadakan kegiatan yang biasanya dilakukan menjelang hari jadi berdirinya komunitas ini yaitu pada tanggal 18 Desember, serta kegiatan lainnya yang merupakan agenda kegiatan komunitas”.

Sependapat dengan informan kedua bahwa keberadaan klub dapat dilihat dari sejarah komunitas tersebut. Informan kedua berpendapat bahwa;

“dalam suatu komunitas merek diperlukan rasa saling memiliki dari para anggotanya, karena dengan demikian konsistensi keberadaan komunitas akan membangun dan mengembangkan komunitas itu sendiri. Begitu pun yang dapat saya lihat di Jakarta nova sonic club yang melaksanakan kegiatan dan mengundang komunitas lain untuk bergabung dalam kegiatan yang mereka lakukan, khususnya dalam menyambut HUT nya”

Melestarikan budaya merupakan salah satu komponen lain dalam keberadaan suatu komunitas, beraneka ragam budaya dalam suatu komunitas salah satunya dengan keberadaan kegiatan-kegiatan yang menjadi agenda komunitas. Budaya pun tidak harus berbentuk suatu kegiatan saja, namun menurut informan pertama diperlukan penerapan rasa kekeluargaan dan rasa memiliki satu sama lain antar anggotanya.

“budaya tidak hanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Jakarta nova sonic club kepada para anggotanya, melainkan juga penerapan kepada para anggota mengenai rasa kekeluargaan dan rasa memiliki terhadap komunitas oleh setiap para anggotanya. Selain itu juga penerapan peraturan-peraturan yang ada di dalam komunitas”.

Sejalan dengan hal tersebut pihak informan kedua sependapat dengan informan pertama, bahwa keberadaan komunitas tidak lepas dari budaya yang ada di dalam komunitas.

“budaya merupakan suatu kebiasaan yang dapat mewakili suatu komunitas dan menjadi identitas komunitas pula, sebuah komunitas perlu memiliki budaya untuk di jalankan oleh para anggotanya dalam rangka mengembangkan komunitas tersebut. Budaya dalam komunitas sendiri tidak hanya perilaku, kegiatan maupun prinsip dalam komunitas itu sendiri tapi bagaimana penerapan oleh para anggotanya”

Salah satu cara dalam melestarikan budaya dalam komunitas Jakarta Nova Sonic Club dapat dilihat dari tata cara komunitas dalam penerimaan anggotanya. Pada komunitas Jakarta nova sonic club yaitu dengan cara pengisian formulir yang berisikan mengenai data diri calon anggota dan kendaraan bermotor Honda nova sonic yang dimilikinya.

“ untuk tata cara penerimaan anggota, setiap anggota diberikan formulir yang berisikan mengenai informasi anggota maupun motor yang digunakan oleh anggota. Anggota disini dibagi menjadi dua yaitu anggota aktif maupun pasif. Dimana anggota aktif merupakan anggota yang berperan aktif pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan atau diselenggarakan oleh komunitas. “

Hal tersebut dilakukan oleh komunitas untuk mendata dan memudahkan informasi bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi seperti kehilangan motor dan sebagainya. Dengan data yang diberikan oleh calon anggota akan memudahkan terjalannya informasi kepada anggota maupun anggota komunitas lain bila ada penyimpangan. Serta dengan cara tersebut dapat membangun komitmen anggota pada komunitas. Informan pertama mengatakan :

“Pendataan calon anggota merupakan salah satu awal untuk membangun komitmen anggota, namun yang terpenting adalah menciptakan rasa kekeluargaan yang kuat antar anggota sehingga diharapkan dapat menimbulkan dan membangun komitmen antar anggota terhadap komunitas ini”.

Sedangkan menurut informan kedua, suatu komunitas dapat berjalan dan berdiri bila didalamnya terdapat komitmen anggotanya untuk mengembangkan dan memajukan komunitas itu sendiri. Komitmen anggotanya juga dapat dilihat dari kedekatan dan solidaritas antar anggota. Informan pertama mengatakan solidaritas dan kedekatan anggota merupakan salah satu prioritas dalam komunitas ini.

“Dalam Jakarta Nova Sonic Club solidaritas dan kedekatan anggota merupakan salah satu prioritas komunitas ini. Komunitas ini merupakan salah satu wadah untuk saling berbagi baik itu berupa informasi maupun kesetiakawanan social. hal itu sudah pasti, karena awal dari kedekatan dan solidaritas para anggota komunitas berasal dari pengalaman mereka masing-masing dan rasa memiliki komunitas ini. Itu termasuk dalam kontribusi anggota dalam memajukan dan mempertahankan eksistensi komunitas di masyarakat”

Solidaritas dan kedekatan anggota merupakan hal penting pula dalam keberadaan komunitas menurut informan kedua bahwa;

“komunitas merupakan tempat yang baik untuk seseorang dalam memupuk rasa solidaritas dan kedekatan satu sama lainnya”

Selain solidaritas dan kedekatan anggotanya, komunitas juga perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan konsistensi anggotanya, seperti yang diutarakan oleh informan pertama ; *“kekeluargaan dan penanaman rasa saling memiliki serta tanggung jawab moral komunitas menjadi hal penting dalam mempertahankan konsistensi komunitas ini di mata para anggota maupun masyarakat sekitar. Konsistensi tersebut merupakan tanggung jawab moral semua lapisan yang tergabung dan membangun komunitas ini”*.

Dengan kata lain diperlukan kesadaran moral social dari para anggota untuk mempertahankan konsistensi club.yang sangat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi komunitas ini, karena keberadaan komunitas ini, dari dan untuk para anggotanya yang mempunyai rasa tanggung jawab moral sebagai bagian dari komunitas ini. Dengan menjaga nama baik komunitas, anggota, dan dirinya sendiri saat berkendara di jalan raya dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan masyarakat sekitar yang merupakan bentuk dari tanggung jawab moral anggotanya. Tidak hanya itu saja, komunitas juga memberikan pemahaman kepada anggotanya

untuk tetap menjalin komunikasi yang baik kepada masyarakat atau lingkungan sekitarnya,serta diharapkan dapat saling membantu sesama anggota maupun non anggota sesuai dengan kemampuannya.

Menanggapi hal tersebut informan kedua setuju dengan pendapat informan pertama menyatakan, bahwa anggota komunitas harus berperan aktif dan menjaga konsistensi keberadaan komunitasnya ditengah masyarakat dan lingkungan serta diharapkan dapat saling membantu antar sesama anggota maupun non anggota ataupun anggota komunitas lain.

Semua hal tersebut menjadi peran dari komunitas merek terhadap pengguna motor Honda nova sonic, terlebih informan kedua menyampaikan bahwa Jakarta nova sonic sebagai komunitas motor langka yang ada di Jakarta diharapkan dapat tetap solid untuk mempertahankan eksistensinya. Dimana komunitas merek merupakan suatu wadah berkumpulnya individu-individu yang memiliki kegemaran atau hobi yang sama mengenai suatu merek, dimana mereka dapat saling berbagi informasi maupun socialnya.

Selain mempunyai peran yang relevan terhadap keberadaan komunitas itu sendiri, serta membangun minat terhadap merek tersebut. Komunitas merek juga merupakan salah satu sumber informasi yang baik bagi sebuah produsen dalam menilai tingkat minat masyarakat terhadap merek yang di produksi dan perkembangannya.

BAB V

DISKUSI & INTERPRETASI HASIL PENELITIAN,

V. Diskusi & Interpretasi bagi pemasaran.

Komunitas bukanlah bahasan baru dalam ruang lingkup sosial. Melihat dari esensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau masyarakat yang tertarik dengan merek tersebut. Komunitas sendiri didefinisikan sebagai unit special atau unit politik dari suatu organisasi social yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kesamaan daerah tempat tinggal seperti di kota tertentu atau hubungan ketetanggaan dan perasaan kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama (Schaefer 2007).

Begitupun pada Jakarta nova sonic club yang merupakan salah satu komunitas untuk motor Honda nova sonic di Indonesia dan satu-satunya di Jakarta. Sejalan dengan peran dari brand community itu sendiri terhadap para anggotanya yang merupakan pengguna brand tersebut. Komponen pada *brand community* pada *consciousness of kind* atau kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk merupakan konsep yang didalamnya menjelaskan tentang legitimasi yaitu proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda.

Komponen ini juga menjelaskan tentang loyalitas merek dimana dalam komunitas setiap anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada kesadaran anggota akan merek yang semakin tinggi. Sedangkan komponen *Rituals and Traditions* mengacu pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas dan fungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas dan dapat mendorong tingkat pembelian terhadap merek produk maupun nonproduk.

Untuk komponen tanggung jawab moral bersama merupakan hasil yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok serta dalam rangka membina hubungan dengan produsen dari merek itu sendiri.

PT. Astra Honda Motor yang merupakan perusahaan pemegang hak terhadap merek Honda Nova Sonic dan merek Honda lainnya yang telah di jual ke pasaran memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. PT. Astra Honda Motor menjaga hubungan dengan konsumen dengan melakukan pengelompokan konsumen dalam pemasaran yang didasarkan kepada segmen-segmen tertentu, dimana pasar dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu. Selain itu Astra Honda Motor juga membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas dimana pelanggan tersebut berada. Sehingga mulailah muncul strategi pemasaran berbasis komunitas (*Community Based Marketing*).

Pada hasil observasi halaman web, www.astra-honda.com. PT. Astra Honda Motor. Terdapat halaman yang berisi mengenai komunitas-komunitas motor Honda yang berada di Indonesia dan telah menjadi naungannya. Selain itu PT. Astra Honda Motor melalui main dealer nya PT. Wahana Artha Harkasa memfasilitasi Asosiasi Honda Jakarta yang merupakan wadah bagi komunitas motor merek Honda yang berada dikawasan Jakarta dan sekitarnya, temuan dilapangan menggambarkan bahwa hal tersebut merupakan bentuk dari program Corporate Social Responsibility dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Astra Honda Motor dengan mengembangkan strategi *Community Based Marketing* dalam kegiatan pemasarannya.

Jakarta Honda Nova Sonic Club yang tergabung dalam Asosiasi Honda Jakarta sedikit banyak mendapat pengaruh positif dari program tersebut. Namun demikian penyesuaian strategi perlu dilakukan untuk menjamin kesuksesan dari pengembangan strategi tersebut. Salah satu Caranya dengan mengkomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli, memiliki kesamaan tujuan, nilai dan identitas. Tidak hanya mengkomunitisasikan, perusahaan juga harus mengerti akan tujuan dan nilai dari komunitas tersebut.

Yang terpenting adalah bagaimana komunitas menjadi sentral dari segi bisnis perusahaan, bukan sekedar aktifitas pemasaran atau *Public Relation* semata. Tujuannya adalah perusahaan harus memberikan kesempatan agar *brand-nya* bisa dimiliki dan dibesarkan oleh komunitasnya. Segala masukan yang berasal dari komunitas mengenai produk, baik kelebihan, kekurangan ataupun pengembangan produk sebaiknya dipertimbangkan secara baik. Dengan demikian, jika strategi komunitas ingin berjalan dengan baik, maka segala keputusan strategis untuk pemasar pada akhirnya harus sejalan dengan kesejahteraan komunitasnya.

Keuntungan dari pemasaran yang berbasis komunitas pertama seperti ditemui pada saat tinjauan pada komunitas Jakarta Nova Sonic adalah, komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen dari pelanggan atau konsumen. Kedua, komunitas juga dapat digunakan sebagai ajang untuk mengedukasi konsumen. Ketiga, komunitas dapat menjadi agen word of mouth yang efektif bagi perusahaan. Dengan menjaga dan memelihara komunitas konsumen tentunya akan mengurangi biaya dalam perusahaan karena biaya untuk mengakuisisi konsumen baru biasanya jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk meretensi konsumen lama.

Keempat, komunitas konsumen juga merupakan media feedback yang efektif terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan karena dengan keterlibatan komunitas konsumen, perusahaan dapat menerima masukan bagi perbaikan produk maupun layanan kepada konsumennya dan terakhir, komunitas konsumen dapat dijadikan media untuk kegiatan Corporate (brand) social responsibility yang efektif bagi perusahaan.

Dengan menggunakan strategi marketing berbasis komunitas dan menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu komunitas akan memberikan *benefit* bagi perusahaan. Salah satunya adalah peningkatan kesadaran konsumen akan merek yang semakin tinggi. Serta adanya *positioning* sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaing.

V.1. Diskusi & Interpretasi konsep *consciousness of kind* pada peran brand community Jakarta Nova Sonic Club

Keberadaan komunitas terus menguat dari waktu ke waktu. Kehadirannya di tengah masyarakat menjadi fenomena yang tak bisa ditahan ataupun dihindari. Komunitas memberikan kontribusi terhadap perkembangan produk/jasa dan pencitraan perusahaan, serta memberi manfaat bagi anggota komunitas konsumen itu sendiri. Pada perkembangannya komunitas dapat menjadi kekuatan dahsyat yang tidak terpisahkan dari aktivitas perusahaan. Komunitas tidak hanya punya *power to purchase*, tetapi juga *power to influence*. Komunitas adalah *pressure group* yang mau tak mau harus diberi perhatian.

Berdasarkan temuan dilapangan, dalam suatu komunitas terdapat hubungan yang secara intristik dirasakan oleh satu dengan yang lainnya sebagai anggota, komunitas dan secara kolektif terdapat perasaan kebersamaan di dalamnya. komunitas membedakan dengan individu yang berada di luar komunitas yang biasa di sebut sebagai *consciousness of kind (we-ness)*. sejalan dengan merek yang merupakan salah satu bentuk pembeda dari produk yang dikeluarkan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai symbol dari pemasaran perusahaan kepada konsumennya.

Anggota dari komunitas dalam hal ini merasakan adanya hubungan yang special dan mendalam dengan suatu merek tertentu. Namun yang terpenting adalah perasaan saling keterhubungan yang kuat di dalam komunitas antara satu anggota dengan anggota yang lain.

Dengan adalahan hubungan yang special dan mendalam dengan suatu merek akan menghasilkan kesadaran merek yang tinggi terhadap produk suatu perusahaan. Dalam hal ini akan memperjelas kesadaran merek dari anggota komunitas Jakarta Nova Sonic terhada produk Honda Nova Sonic dari PT. Astra Honda Motor.

Kesadaran bersama baik sesama anggota maupun merek adalah nyata dalam komunitas merek yang dihadapi dalam penelitian ini. Pada temuan dilapangan anggota komunitas, merasakan pentingnya menjalin hubungan dengan merek, tetapi yang lebih penting, mereka merasa hubungan yang kuat terhadap satu sama lain dalam komunitas Jakarta Nova Sonic Club. Anggota merasa bahwa mereka "semacam mengenal satu sama lain" pada tingkat tertentu, bahkan jika mereka belum pernah bertemu.

Anggota komunitas Jakarta nova sonic club juga kerap mencatat satu pembatasan kritis antara pengguna-pengguna merek dan pengguna merek-merek lainnya. Hal ini untuk memfokuskan pada pembahasan satu merek yang mereka gunakan. Pada temuan dilapangan terlihat bahwa tidak mudah seseorang mengungkapkan apa yang mereka inginkan untuk menyatukan tujuan yang sama yaitu satu komunitas. .

Setiap anggota memiliki banyak pendapat mengenai komunitas maupun produknya hal tersebut merupakan kebiasaan yang dilakukan dalam komunitas Jakarta Nova Sonic Club. Hal ini juga diperlukan sebagai masukan bagi PT. Astra Honda Motor melalui Asosiasi Honda Jakarta untuk pengembangan produknya sebagai salah satu bentuk hubungan yang saling menguntungkan keduanya baik masukan positif maupun negative, seperti keluhan para anggota komunitas Jakarta nova sonic terhadap harga sparepart serta waktu yang cukup lama untuk mendapatkannya.

Serta sebagai bentuk pengumpulan data dari minat beli konsumen terhadap suatu produk oleh PT Astra Honda Motor. Dalam hasil tinjauan dilapangan pula terdapat hubungan antara anggota-anggota komunitas merek dan Jaringan masyarakat serta pengamat otomotif maupun produsen.

Komunitas ini juga berpendapat bahwa nova sonic merupakan cermin dari jatidiri penggunaannya termasuk komunitas merek di dalamnya yang menimbulkan kesadaran bersama sehingga dapat diterima pada kehidupan sosial. Hasil ini membuktikan bahwa Astra Honda Motor telah berhasil menanamkan produk mereka di dalam anggota komunitas yang dapat menjadi

hal memudahkan pada saat mereka mengeluarkan dan memasarkan produk terbarunya.

Dengan cara ini, komunitas merek merupakan bagian dari masyarakat (baik konsumen maupun produsen di dalamnya). Kesadaran bersama pada suatu merek dapat ditemukan di dalam komunitas tanpa terhalang oleh batas geografis antar anggota komunitas sejenis di satu kota dan kota lainnya. Ini merupakan faktor pendukung dalam penanaman merek pada para penggunanya.

Dalam pengamatan di lingkungan masyarakat, serta dalam analisis penggunaan jaringan internet. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dapat diketahui tidak hanya anggota dari komunitas Honda Nova Sonic saja yang tergabung, melainkan para masyarakat yang mencari informasi mengenai Honda nova sonic yang dapat berakhir pada keinginan mereka untuk memiliki Honda nova sonic.

Namun karena keterbatasan dari Honda nova sonic yang beredar membuat beberapa konsumen mengalihkan mereka kepada Honda City Sport 1. Honda City Sport 1 merupakan produk pengembangan dari Honda Nova sonic yang dibuat oleh PT. Astra Honda Motor sebagai bentuk strategi pemasara untuk memenuhi permintaan konsumen akan motor sport dengan varian yang tidak beda dengan Honda nova sonic sendiri.

Kebanyakan dari pengguna menciptakan halaman-halaman Jaringan termasuk pendaftaran atau buku tamu dimana pengunjung dapat meninggalkan nama mereka, alamat, dan beberapa komentar-komentar singkat yang dapat dilihat oleh pengunjung halaman jaringan tersebut. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi untuk membentuk kesadaran bersama seperti penggunaan jaringan internet dalam konteks ini. Dengan hal tersebut anggota bisa melihat betapa luas batas lingkungan masyarakat yang dapat mengajak bergabung kedalam suatu komunitas.

Kesadaran bersama yang di perlihatkan oleh anggota komunitas Jakarta Honda Nova Sonic mereka tidak sungkan untuk memberikan

informasi serta melayani layaknya seorang customer service dalam memberikan informasi mengenai Honda nova sonic. Seperti pemberian info tempat-tempat pembelian sparepart, penjualan motor second serta kegiatan-kegiatan yang mungkin dapat diikuti oleh para pengunjung situs tersebut maupun masyarakat lainnya.. Untuk para anggota klub hal ini dapat memperkuat pemahaman dengan para anggota lainnya yang dapat menjangkau ke tempat-tempat jauh lainnya.

Untuk produsen motor ini merupakan suatu peluang bagi mereka dalam rangka pelayanan non produk. Hal itu pula yang dilakukan oleh Astra Honda Motor sebagai produsen dari Honda Nova Sonic dengan menyiapkan beberapa maindealer yang tersebar di Indonesia yang siap melayani konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya akan service motor maupun penjualan *spare partnya*.

Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis, anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Hal ini menguntungkan bagi produsen dalam rangka memasarkan produknya dan meminimalisir pengeluaran mereka dibidang promosi, karena komunitas merupakan pemberi informasi yang efektif kepada anggota maupun masyarakat. Dalam kesadaran dari jenis komunitas Honda nova sonic terdapat pengakuan (*legitimasi*) dan kesetiaan terhadap merek Honda nova sonic (*Oppositional Brand Loyalty*)

Legitimasi merupakan suatu proses di mana anggota komunitas dapat dibedakan dengan anggota masyarakat lainnya (mereka yang tidak tergabung dalam komunitas). Sesuai tinjauan lapangan yang dilakukan oleh peneliti legitimasi pada komunitas Honda nova sonic Jakarta dapat ditemukan dengan no ID yang didapatkan oleh anggota komunitas, dengan syarat melakukan kegiatan touring sesuai dengan keputusan ketua komunitas.

Gambar 5.1. ID member sebagai bentuk legitimasi.



Dalam gambar tersebut terlihat logo dan nomor member untuk anggota komunitas Honda nova sonic Jakarta sebagai bentuk legitimasi yang diberikan dari pengurus kepada anggota barunya. Pengakuan dalam suatu komunitas memberikan kebanggaan tertentu kepada anggotanya hal ini juga tak lepas akan kebanggaan terhadap merek. Dengan demikian menimbulkan dan menanamkan dibenak para konsumen tentang merek dari produk yang dikeluarkan oleh produsen.

Pada umumnya dalam komunitas merek terdapat organisasi sosial yang terbuka bagi para anggotanya, tetapi seperti kebanyakan komunitas mereka memiliki peraturan. Pada saat observasi lapangan ditemukan bahwa siapa saja yang memiliki dan menggunakan Honda Nova Sonic dapat menjadi anggota Komunitas Jakarta Nova Sonic Club baik anggota biasa maupun anggota khusus. Hal tersebut membantu produsen dalam memantau minat beli maupun pengembangan terhadap produk dari suatu merek yang digunakan dalam suatu komunitas.

Namun, untuk bergabung dengan pengguna Honda nova sonic diperlukan ketulusan dan tanpa paksaan serta dengan alasan yang tepat seperti keinginan untuk berbagi dalam informasi serta mempererat silaturahmi sesama pengguna Honda nova sonic. Untuk membedakan antara anggota yang merupakan pendukung setia pada merek, dan yang hanya oportunist adalah permasalahan yang ditemui dalam suatu komunitas yang disuarakan oleh anggota komunitas merek. Menjadi keuntungan bagi produsen Honda Nova Sonic untuk menilai perkembangan niat beli masyarakat terhadap produk yang mereka pasarkan.

Lahirnya komunitas Honda nova sonic ini tanpa disadari, berawal dari adanya perasaan kebersamaan di dalam komunitas yang menggunakan merek Honda nova sonic. Perasaan kebersamaan ini sesuai dengan konsep yang diutarakan oleh Muniz dan O'Guin bahwa elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas Jakarta nova sonic club. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek penegasan bahwa link lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Hal ini juga dapat dikaitkan pada indikator *Legitimacy* (Legitimasi) dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek. Bentuk dari legitimasi yang berada di dalam komunitas Jakarta nova sonic club seperti ciri khas komunitas : Ciri khas merupakan identitas yang tak lepas

dari suatu komunitas untuk membedakan mereka dengan komunitas merek lainnya. Dalam hal ini merek bukan hanya sekedar symbol, tetapi merek juga menjadi atribut yang mencerminkan dan mengingatkan yang member kesan kepada konsumen penggunaanya.

Komunitas merek juga tak lepas kaitannya dengan kesetiaan pada merek. Kesetiaan merek oposisi dapat dilihat, dari proses sosial yang terlibat dalam mengabadikan kesadaran bersama. Melalui oposisi bersaing merek-merek, anggota komunitas merek memperoleh aspek penting mereka yaitu sebuah pengalaman yang mereka dapatkan, juga sebagai suatu bagian penting dari arti sebuah merek. dalam melayani serta melukiskan merek dalam anggota komunitas merek itu sendiri.

Dari tinjauan lapangan yang didapat, anggota komunitas sonic Jakarta memiliki kesamaan pada alasan mereka dalam menggunakan Honda nova sonic dibanding dengan merek motor dengan varian yang sama pada merek motor lainnya. Alasan mereka adalah dimana Honda nova sonic ini merupakan salah satu motor yang memberikan pengalaman kepada penggunaannya pada saat mengendarai baik dari segi design motor serta akselerasi dari Honda nova sonic dibanding dengan motor dengan merek lainnya.

Sesuai dengan konsep menurut *American Marketing Association* (kotler,2000) bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Ini juga menjadi bukti pada pemberian merek yang dilakukan oleh produsen motor yang mudah diterima oleh pasar.

Komunitas juga menggunakan merek pilihan yang menandai pencantuman dan penyingkiran mereka dari bermacam-macam gaya-gaya hidup. Dalam komunitas merek Honda nova sonic juga diperoleh pengalaman yang berasal dari pengendara Honda nova sonic, pengguna motor honda, dan

kendaraan motor sport kelas 125 cc. Untuk Honda motor oposisi ini adalah hal yang penting, karena merupakan sumber persatuan antara anggota-anggota komunitas merek honda.

Bukti untuk pernyataan ini datang dari kedua narasumber yaitu ketua komunitas Jakarta Nova Sonic Club yang memilih Honda nova sonic sebagai alat transportasinya yang sebelumnya ia menggunakan merek motor lainnya, serta pengamat otomotif yang merupakan salah satu anggota dari Asosiasi Honda Jakarta yang menjembatani komunikasi seluruh komunitas Honda di Jakarta untuk tetap menggunakan produk Honda sebagai alat transportasi mereka.

Keberadaan pesaing baik itu antar komunitas maupun merek dapat menyatukan komunitas merek menjadi lebih solid. Ancaman dari pesaing seperti Suzuki Satria Fu 150 menjadi suatu ancaman yang nyata dengan sebuah fakta dilapangan bahwa merek motor tersebut menjadi hal yang sering dibahas karena kesamaan varian dari Honda nova sonic dan menjadikan kekurangan dari Suzuki satria FU 150 sebagai salah satu alasan mereka untuk beralih ke Honda nova sonic jakarta.

Menanggapi fenomena tersebut Honda Motor sebagai produsen dari Honda nova sonic melakukan strategi Merek Baru dengan meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunkan merak yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Honda mengeluarkan merek Honda City Sport 1 untuk menghadapi persaingan pasar kendaraan motor untuk varian motor sport.

Banyak juga pengguna-pengguna berkomentar bahwa Honda nova sonic merupakan salah satu pelopor dari motor varian sport 4 tak kelas 125 cc yang pertama kali di impor ke Indonesia dan mempunya peminat yang banyak sampai saat ini. Namun lebih dari itu banyak pemahaman masyarakat mengenai perbedaan-perbedaan antara Honda nova sonic dengan Suzuki Satria Fu. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber dari pengamat otomotif

yang mengatakan kedua motor tersebut memiliki perbedaan yang signifikan namun memiliki persamaan dari segi varian dan itu semua dapat dipilih tergantung dari kebutuhan para konsumen. Ini menuntut produsen untuk mampu memilih strategi yang tepat guna menghadapi persaingan pasar khususnya antar perusahaan yang memproduksi motor dengan varian yang sama. Ini juga merupakan bentuk dimana komunitas menyatukan untuk menentang ancaman-ancaman, nyata atau yang dirasa.

Konsep dari *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi) merupakan proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan siapakah yang bukan anggota komunitas Honda nova sonic.

Untuk produsen dari Honda nova sonic dengan adanya konsep kesadaran bersama yang terdiri dari legitimasi dan loyalitas merek, memberikan gambaran dan perluasan strategi dari produsen untuk tetap menanamkan merek di dalam benak konsumennya dan meningkatkan pengguna motor honda. Serta melakukan pengembangan produk yang harus dilakukan karena saat ini mulai langka dan penyediaan layanan non produk seperti pelayanan customer service dan layanan tempat service yang tersebar di Indonesia.

V.2 Diskusi & Interpretasi konsep ritual dan tradisi pada peran brand community Jakarta nova sonic club

Dalam penelitian ini terlihat bahwa komunitas merupakan gambaran secara umum karakteristik soliditas yang ditentukan oleh tiga hal, yakni kebersamaan, perasaan senasib dan sepenanggungan di antara seluruh anggota komunitas, nilai moral, yaitu nilai-nilai positif yang merupakan idealisme

yang dijunjung tinggi oleh komunitas, dan adanya ritual, yakni kegiatan-kegiatan yang selalu hidup dan mewujudkan nilai moral yang mereka yakini.

Dalam komunitas Jakarta nova sonic club. Ritual dan tradisi mewakili proses-proses sosial yang vital dimana arti dari komunitas direproduksi dan ditransmisikan dalam dan di luar komunitas. Hal tersebut dipahami oleh semua anggota komunitas Honda nova sonic. Ritual dan tradisi ini biasanya berpusat pada konsumsi berbagi pengalaman dengan merek. Komunitas merek yang dihadapi dalam penelitian ini memiliki beberapa bentuk ritual atau tradisi.

Ritual dan tradisi memiliki fungsi untuk mempertahankan budaya komunikasi. Di sini, misalnya, dua anggota Komunitas merek Honda nova sonic membahas ucapan yang sangat umum seperti bro, brad, brother yang memiliki arti sama yaitu saudara. Ritual yang biasa dilakukan sesama anggota komunitas pada saat mengendarai Honda nova sonic, setiap kali melewati orang lain yang mengendarai Honda Nova Sonic di jalan, maka anggota komunitas membunyikan klakson atau memberi tanda dengan menyalakan lampu motor. ritual ucapan yang melibatkan pengakuan publik para pengguna lainnya seperti; anggukan, membunyikan klakson, melambai, berjabat tangan dan berbagi informasi terhadap pengguna merek lainnya.

Ritual dan tradisi dalam kelompok ini akan membentuk soliditas yang kuat, loyalitas pun akan tumbuh di antara mereka, dan komunitas ini pun bermanfaat bagi masyarakat seperti contoh kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh komunitas. komunitas semakin menekankan perlunya ritual. Yang dimaksud menekankan ritual adalah melakukan praktik-praktik yang konsisten dilakukan untuk mendukung identitas merek. Hal ini sedikit-banyak memengaruhi kinerja perusahaan yang memproduksi produk tersebut karena komunitas memiliki pengaruh dalam perannya mensosialisasikan pengetahuan tentang jenis transportasi darat seperti kendaraan bermotor dan cara berkendara yang baik, sekaligus menjadi alat promosi perusahaannya.

Ritual pada awalnya tampak sepele, tetapi memiliki fungsi untuk melestarikan kesadaran. Seperti setiap kali ritual salam dimulai atau dikembalikan, anggota mendapat pelajaran dalam pemahaman komunitas mereka. Anggota komunitas yang baru menikmati sebuah salam dan percakapan, meskipun hal tersebut merupakan hal baru bagi mereka yang terkesan merupakan suatu refleksi yang dipaksa, dan mereka merasa sedikit aneh dengan ritual baru tersebut. Namun, mereka merasa bahwa terdapat hal yang baik dari ritual tersebut bagi komunitas "Anda hanya melakukan," dan harus dilanjutkan. Hal ini juga sebagai bentuk pencitraan bagi perusahaan produsen merek tersebut.

Dengan terus-menerus berinteraksi dengan pengguna komunitas lainnya dalam masyarakat, interaksi dan makna merek direproduksi. Dalam komunitas Jakarta Nova Sonic Club, mungkin relatif menonjol karena eksklusivitas yang diinginkan dari merek, sifat jender dari komunitas motor, atau sifat komunitas yang menggunakan produk. Selain sebagai bentuk pencitraan bagi komunitas maupun produsen produk merek tersebut, ini juga merupakan bentuk pengklasifikasian produk yang dipasarkan dipasaran berdasarkan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Merayakan sejarah merek merupakan penanaman sejarah yang terus mereproduksi pengetahuan dan budaya mereka. Dengan demikian penanaman merek di benak konsumen oleh perusahaan melalui komunitas sebagai media perantara akan mudah dijalankan. Anggota komunitas merek Honda nova sonic sangat menyadari fakta bahwa perusahaan Honda di Indonesia tidak memproduksi secara langsung jenis motor ini namun harus di impor dari Thailand untuk mendapatkannya, serta menyadari bahwa Honda juga telah mengeluarkan varian yang mengadaptasi dengan Honda nova sonic yang diproduksi di Indonesia yaitu Honda City Sport 1.

Komunitas Honda Nova Sonic dapat dengan cepat menunjukkan bahwa perkumpulan ini dengan varian motor sportnya juga telah menginformasikan desain motor lainnya. Pengguna Honda nova sonic

menikmati sejarah mereka, ini terlihat pada fakta bahwa meskipun motor sport baru-baru ini telah berkembang pesat dan muncul dari berbagai merek motor seperti, Suzuki Satria FU, Kawasaki Athlete, dan Honda City Sport One, mereka tetap konsisten dengan menggunakan Honda nova sonic.

Pentingnya sejarah merek juga terbukti di halaman-halaman web yang ditujukan pada pemberian informasi mengenai Honda nova sonic, baik dari Indonesia maupun dari Thailand yang merupakan Negara asal dari motor tersebut. Sejarah Jakarta Nova Sonic Club adalah warna-warni dan menarik. Ada puluhan cerita yang ketika dibawa bersama-sama anggotanya ke dalam komunitas hingga saat ini. Dari temuan dilapangan yang di dapat banyak anggota komunitas dari Jakarta Honda nova sonic memberikan informasi yang menggambarkan bagaimana Honda nova sonic pertama dirancang dan bagaimana tumbuh dalam popularitasnya.

Komunitas memiliki fungsi sebagai media pemberian informasi kepada para anggotanya maupun peraturan-peraturan yang dapat membawa pada pencitraan suatu komunitas maupun produk suatu merek. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi produk merek tersebut yaitu reputasi yang melakat pada perusahaan.

Reputasi yang terbentuk dari ritual dan tradisi suatu komunitas berdasarkan asumsi yang dikemukakan oleh pengguna reputasi, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aeker dan Keller 1992;Smith dan Park 1992). Bahkan merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk dari pada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi disini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk dalam penelitian ini yaitu , Honda Nova Sonic.

Honda nova sonic diperkenalkan kepada publik pada tahun 2001 yang merupakan penerus dari varia nova dash yang diproduksi sejak tahun 1997 – 2001, sementara untuk Honda nova sonic telah di produksi sejak tahun 2001

hingga saat ini. Namun dari tinjauan lapangan yang didapatkan, untuk Honda nova sonic keluaran tahun 2010 – 2012 ini sangat sedikit ditemui di Indonesia, hal ini dikarenakan strategi penerapan harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan motor sekelas lainnya oleh perusahaan yang memproduksinya.

Hal itu merupakan ciri khas dari motor CBU yang memberikan teknologi tinggi dengan harga yang tinggi pula. Namun demikian dari hasil pemantauan di beberapa website dan jejaring social masih ditemukan beberapa konsumen yang mencari informasi untuk melakukan pembelian motor Honda nova sonic tahun terbaru. Honda nova sonic 125 cc di produksi pada tahun 2001 langsung mendapatakan persaingan merek lain yaitu Suzuki raider 125 cc. dengan design yang menarik didukung oleh kapasitas mesin yang baik pada tahunnya serta nama besar Honda membuat Honda nova sonic pada zamannya menjadi primadona pada varian motor ayam jago walaupun ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Honda dengan melakukan pencitraan terhadap mereknya menjadi daya tarik bagi konsumen.

Pengetahuan mengenai sejarah merek merupakan suatu bentuk modal budaya dalam komunitas merek. Ini menunjukkan keahlian seseorang, status keanggotaan, dan komitmen kepada komunitas yang lebih besar. Mitologi ini memperkuat nilai-nilai komunitas merek dan melayani untuk menanamkan perspektif yang tepat. Berbagi Cerita Merek merupakan salah satu bentuk penanaman perspektif yang tepat dan penting dalam menciptakan dan memelihara komunitas.

Cerita berdasarkan pengalaman yang sama dengan merek berfungsi untuk menginvestasikan merek dengan makna, dan berarti menghubungkan komunitas untuk anggota komunitas. Dengan berbagi cerita pula komunitas menjadi wadah dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai merek suatu produk dan memperkenalkan kepada masyarakat luas.

Anggota lama komunitas Jakarta Nova Sonic Club biasanya membuat dan menceritakan kembali mitos tentang apa yang terjadi pada mereka. Secara signifikan, kisah merek yang sama akan diberitahu berulang-ulang. Orang mendengar cerita akan bertindak seolah-olah mereka tidak mendengar itu sebelumnya, ketika lebih dari dua anggota berkumpul, menceritakan cerita merek lama adalah suatu yang biasa. Salah satu contoh di Jakarta nova sonic club adalah pada saat menceritakan mengenai pengalaman mereka pada saat melakukan perjalanan rutin (touring) ke beberapa daerah di pulau jawa. Hal itu dapat menjadi suatu kebanggaan dari mereka yang menjadi orang dalam salah satu cerita yang dibicarakan.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas untuk memupuk rasa kebersamaan.

Kebersamaan merupakan sasaran yang ingin dicapainya dalam bekerja sama dengan komunitas., tanpa perusahaan pun, komunitas dapat berdiri sendiri karena mereka awalnya terbentuk berdasarkan hobi. Namun, suatu kerja sama yang saling menguntungkan antara komunitas dan perusahaan jauh lebih memberi manfaat. Jika komunitas itu dibentuk, perlu ada penggeraknya. Di sini penggeraknya adalah merek. Merek tersebut yang harus menggerakkan dan membuat komunitas itu tetap hidup dan terus bertambah anggotanya. Itu yang merupakan bentuk pengembangan komunitas.

Komunitas merupakan wadah yang baik sebagai *Sharing Brand Stories*. Dalam Jakarta Nova Sonic Club solidaritas dan kedekatan anggota merupakan salah satu prioritas komunitas ini. Komunitas merupakan wadah berbagi baik itu berupa informasi maupun kesetiakawanan sosial. Lagi-lagi

pencitraan terhadap merek akan mudah diperoleh oleh media komunitas. Hal itu sudah pasti, karena awal dari kedekatan dan solidaritas para anggota komunitas berasal dari pengalaman mereka masing-masing dan rasa memiliki komunitas ini. Termasuk dalamnya kontribusi anggota dalam memajukan dan mempertahankan eksistensi komunitas di masyarakat.

Berbagi cerita pengalaman menggunakan Honda nova sonic adalah hal yang penting untuk memupuk rasa solidaritas yang tinggi dalam suatu komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Komunitas Jakarta nova sonic dapat saling menceritakan dan berbagi pengalaman kepada para anggota lainnya, saat mereka melakukan perjalanan baik pengalaman yang indah maupun yang kurang menyenangkan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pemberian informasi akan apa yang biasanya ditemukan oleh para anggota komunitas yang akan melakukan kegiatan Touring baik masalah yang berasal dari medan yang dilewati maupun motor yang dikendarai. Dengan pemberian informasi tersebut akan mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan pada saat menggunakan produk, ini berarti perusahaan yang memproduksi merek tersebut secara tidak langsung melakukan kegiatan social dalam rangka mengurangi keluhan-keluhan yang mungkin ditemukan oleh konsumennya.

Selanjutnya, dengan berbagi komentar anggota komunitas lainnya, anggota akan merasa lebih aman dalam memahaminya bahwa ada banyak informasi yang didapat dari pengalaman anggota lainnya dan itu merupakan salah satu manfaat utama dari komunitas. Hal ini juga membantu memastikan warisan berupa informasi dan dengan demikian kelangsungan budaya komunitas.

Dalam semua komunitas, simbol merupakan sarana ampuh mewakili budaya kelompok. Dalam komunitas merek, ada beberapa sumber lambang atau simbol, termasuk produk dan logo, baik kontemporer

dan klasik, dan gambar yang mencerminkan komunitas itu sendiri. Penggunaan logo atau symbol suatu komunitas adalah contoh yang baik. Komunitas lain maupun masyarakat akan mengakui mereka sebagai logo untuk komunitas Jakarta Nova Sonic Club , hal itu perlu adanya sebuah pelestarian kepada para anggotanya.

Sama halnya dengan logo dan symbol dalam suatu merek yang merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan korespondensi kepemilikan. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan symbol juga merupakan suatu elemen yang mudah diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu, penciptaan logo dan symbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggannya, ataupun anggota komunitas dalam hal ini.

Anggota sering merasa bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih baik dari merek produsen tersebut. Komunitas merek sering menunjukkan bahwa loyalitas yang mereka rasakan terhadap merek adalah satu diskriminatif. Mereka dapat dan sering kritis terhadap berbagai aspek merek. Dengan demikian, ritual dan tradisi merupakan suatu aspek penting suatu komunitas, bagaimanapun, bahwa komunitas merek berbeda dari yang lain dalam lingkungan masyarakat.

. Ritual dan tradisi dalam komunitas memiliki fungsi untuk menjaga dan melestarikan nilai dan budaya yang dimiliki oleh komunitas. Ritual selama ini melibatkan adanya *public recognition* dari sesama pengguna merek. Dengan adanya *public recognition* membantu perusahaan produk merek tersebut memasarkan dan mengetahui jumlah permintaan yang mungkin ada terhadap merek tersebut atau bahkan dalam rangka pengembangan dan perluasan merek.

Pada awalnya memang terlihat tidak terlalu berpengaruh namun fungsi dari ritual ini adalah melanggengkan kebersamaan dalam komunitas. Salah satu yang membedakan Jakarta nova sonic club dengan komunitas motor

lainnya adalah Ritual dan tradisi yang nyata adanya dalam komunitas. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial dan pemasaran yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan hobi. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, seperti yang diinformasikan oleh informan pertama serta dilengkapi oleh informal kedua pada penelitian ini

Keberadaan komunitas perlu di pertahankan salah satu caranya dengan menanamkan sejarah mengenai komunitas kepada para anggotanya, baik berupa penyelenggaraan kegiatan mingguan maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Jakarta Nova Sonic Club. Melestariakan budaya merupakan salah satu komponen lain dalam keberadaan suatu komunitas, beraneka ragam budaya dalam suatu komunitas salah satunya dengan keberadaan kegiatan-kegiatan yang menjadi agenda komunitas. Budaya pun tidak harus berbentuk suatu kegiatan saja, namun menurut informan pertama diperlukan penerapan rasa kekeluargaan dan rasa memiliki satu sama lain antar anggotanya. Dengan demikian tidak hanya akan melestarikan budaya dari suatu komunitas saja, namun jug menjadi budaya dalam menggunakan merek.

Akhirnya pada interaksi yang berkelanjutan seperti inilah makna dari merek dan komunitas terus direproduksi. Sejalan dengan hal tersebut pihak informan kedua sependapat dengan informan pertama, bahwa keberadaan komunitas tidak lepas dari budaya yang ada di dalam komunitas. Hal tersebut terkait dengan konsep ritual dan tradisi dimana menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Seperti adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas.

Salah satu cara dalam melestarikan budaya dalam komunitas Jakarta Nova Sonic Club dapat dilihat dari tata cara komunitas dalam penerimaan anggotanya. Pada komunitas Jakarta nova sonic club yaitu dengan cara pengisian formulir yang berisikan mengenai data diri calon anggota dan

kendaraan bermotor Honda nova sonic yang dimilikinya. Adapun persyaratan keanggotaan untuk Jakarta Nova Sonic Club yang sesuai dengan isi ADART komunitas adalah :

- a. Memiliki sepeda motor Honda Nova Sonic (kecuali anggota khusus).
- b. Memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM) dan identitas lain.
- c. Taat dan patuh terhadap semua pengaturan organisasi.
- d. Taat dan patuh terhadap semua peraturan lalu-lintas.
- e. Meningkatkan rasa persatuan dan solidaritas sesama anggota.
- f. Berupaya mengharumkan nama baik club di masyarakat.
- g. Wajib hadir atau berkumpul kecuali ada halangan (wajib memberi tahu kepada pengurus bila berhalangan hadir).
- h. Kartu anggota dibawa disetiap pertemuan.
- i. Setiap anggota wajib mengikuti kegiatan resmi yang diadakan oleh club.
- j. Wajib membayar iuran keanggotaan.
- k. Bersedia menerima sanksi apabila melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh club.
- l. Tidak termasuk / menjadi anggota Organisasi Terlarang (OT).

Dari hasil pengamatan langsung ke lapangan, peneliti melihat adanya dua anggota yang dikenal di Jakarta Nova Sonic Club sendiri yaitu : anggota biasa dan anggota khusus. Anggota biasa yang di maksud adalah pemilik atau pengendara sepeda motor Honda Nova Sonic yang berdomisili didaerah DKI Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan anggota khusus merupakan mantan anggota biasa atau simpatisan yang masih memiliki peran aktif dalam kegiatan dan pengembangan JAKARTA NOVA SONIC CLUB (JNSC).

Dengan adanya perbedaan keanggotaan dalam komunitas tersebut, tata cara maupun prosedur penerimaan dan pengangkatan anggota berdasarkan data yang didapat oleh peneliti sesuai dengan ADART Jakarta Nova Sonic Club sebagai berikut ;

Anggota biasa :

1. Mengisi formulir pendaftaran.
2. Melampirkan foto 4 x 6 (2 buah).
3. Melampirkan fotocopy KTP, SIM C dan STNK yang masih berlaku.
4. Melunasi biaya registrasi sebesar Rp. 25.000,-
5. Menghadiri pertemuan rutin sebanyak 6x (bila berhalangan wajib memberi tahu pengurus).
6. Melaksanakan pelantikan, memperoleh KTA dan stiker pada waktu yang diputuskan oleh Dewan Pengurus.

Anggota khusus :

1. Diangkat oleh Dewan Pengurus dan atas persetujuan mayoritas anggota biasa.
2. Memperoleh stiker.

Ritual dan tradisi sebuah komunitas juga dapat dipupuk rasa kebersamaan antara komunitas dengan perusahaan yang memproduksi merek yang digunakan dalam komunitas. Seperti bekerja sama dengan Astra Honda Motor dengan mengundang mereka menghadiri pertemuan tentang motor, mengunjungi pabrik, bertemu dengan pembalap luar negeri, menyaksikan peluncuran produk baru, dan sebagainya.

V.3 Diskusi & Interpretasi konsep moral responsibility pada peran brand community Jakarta nova sonic club

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai konsep moral responsibility dalam komunitas dimana komunitasnya menuntut kesamaan nilai moral yang positif di antara anggotanya. Dalam komunitas biasanya tergabung para konsumen yang memiliki kesamaan visi. Komunitas bisa memberikan manfaat bagi perusahaan yang memproduksi merek yang

digunakan dalam komunitas. Ini melibatkan semua fungsi di dalam perusahaan, baik di bidang pemasaran, operasional maupun sumber daya manusia.

Tanggung jawab moral adalah rasa tanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan, dan untuk anggota komunitas lainnya. Rasa tanggung jawab moral menghasilkan tindakan kolektif dan berkontribusi terhadap kohesi kelompok. Sistem moral dapat menjadi halus, dan sangat konteks. Hal tersebut ditemui pula dalam komunitas Jakarta Honda nova sonic club., komunitas dibentuk atas dasar kesengajaan, sukarela, dan ditandai dengan keterlibatan. tanggung jawab moral komunitas hanya dalam lingkup dalam komunitas saja.

Hal tersebut tidak mengurangi pentingnya anggota dalam komunitas yang dilakukan untuk mengungkapkan batas-batas yang tidak boleh dilakukan dalam komunitas. Pada Jakarta nova sonic club yang di temui dilapangan batas-batas yang dikedepankan adalah menjaga keutuhan keluarga seperti beriringan saat melakukan perjalanan. hal ini dilakukan untuk mengintegrasikan dan mempertahankan anggota, dan membantu anggota komunitas dalam penggunaan merek. Dengan adanya tanggung jawab moral yang berlabuh pada pengintegrasian dalam mempertahankan anggota dan membantu komunitas dalam pengguna merek, memiliki peran bagi perusahaan yang memproduksi merek tersebut untuk mengelompokkan konsumennya ke dalam suatu komunitas yang lebih dikenal dengan pemasaran berbasis komunitas.

Mengintegrasikan dan Mempertahankan Anggota. dalam tradisi komunitas Jakarta nova sonic club menjadi perhatian utama demi kelangsungan hidup komunitas. Perilaku konsisten dengan tujuan ini dianggap sebagai tanggung jawab dasar keanggotaan sebuah komunitas. Untuk menjaga kelangsungan hidup komunitas perlu untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru.

Dalam kenyataannya hal ini merupakan suatu pekerjaan rumah bagi Jakarta Honda nova sonic dalam mempertahankan anggotanya, komunitas tidak dapat mencegah beberapa anggotanya untuk beralih kepada merek lain, namun mereka tetap menjaga hubungan baik antar anggotanya walaupun mereka tidak mengendarai motor dengan merek yang sama. Hal ini terbukti ampuh dalam mempertahankan dan mengintegrasikan keanggotaannya. Selain itu hal ini juga menumbuhkan rasa kepada para anggota Honda nova sonic club untuk kembali menggunakan motor yang sama dengan anggota lainnya.

Alasan untuk tidak menggunakan Honda nova sonic berdasarkan kebutuhan mereka serta status mereka dalam masyarakat namun tidak membuat mereka meninggalkan komunitas Jakarta nova sonic club. Dalam Jakarta nova sonic club ini dapat dilihat pada pembagian anggota antara anggota biasa dan anggota khusus. Anggota khusus tidak harus memiliki motor yang sama, namun telah tergabung sebelumnya dalam komunitas ini. Dengan adanya pembagian anggota dalam komunitas ini berfungsi untuk memperkuat komitmen pada merek dan komunitas. Ini merupakan bentuk tuntutan bagi perusahaan yang memproduksi untuk mencari strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumennya yang dapat dilakukan dengan pengembangan perluasan merek baik berupa perluasan merek, pengeluaran merek baru.

Membantu dalam Penggunaan Merek juga merupakan tanggung jawab moral yang mencakup mencarikan jalan keluar untuk membantu anggota lain, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain, baik dikenal dan tidak dikenal. Itu adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir," hanya bertindak berdasarkan rasa tanggung jawab bahwa mereka merasa senasib sepenanggungan dengan anggota komunitas lainnya. Salah satu caranya melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah lainnya, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui beberapa pengalaman menggunakan

Honda nova sonic. Secara tidak langsung membantu penggunaan merek merupakan salah satu contoh dari mensosialisasikan dan mempromosikan sebuah produk perusahaan kepada konsumen pengguna merek.

Sebagai contoh, pemberian informasi mengenai penjualan sparepart dan rekomendasi tempat service yang baik. Mereka membantu berdasarkan pengalaman yang mereka pernah dapatkan sebelumnya dan mereka menyatakan bahwa ia merasa memiliki tanggung jawab moral yang kuat sesama pengguna Honda nova sonic maupun komunitas lainnya. Tanggung jawab moral untuk memberikan bantuan tidak hanya memantapkan dirinya dalam membantu memperbaiki masalah, itu juga jelas dalam berbagi informasi tentang merek yang terkait dengan sumber daya motor seperti spare partnya.

Dalam Jakarta Nova Sonic Club beberapa bantuan anggota komunitas diberikan antara satu sama lain termasuk informasi tentang dealer dan bagian pemasok, serta sumber-sumber untuk informasi teknis lainnya. Dalam beberapa cara, informasi yang diberikan oleh komunitas Jakarta nova sonic club lebih berguna untuk konsumen dari informasi yang diberikan oleh produsennya. Membantu dalam penggunaan merek adalah salah satu tempat di mana komunitas Jakarta nova sonic club menawarkan banyak informasi. Informasi ini biasanya penuh dengan teknis deskripsi dari merek dan produk terkait, saran pada pemecahan masalah dan daftar dan link untuk Honda nova sonic.

Informasi ini memungkinkan konsumen maupun pengguna Honda nova sonic untuk memecahkan masalah dan memiliki pengalaman yang baik, dan menunjukkan komitmen untuk sebuah komunitas. Serta menjadi wakil dari produsen merek tersebut dalam melayani konsumennya. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan,

peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas Jakarta Honda Nova Sonic.

Dari temuan dilapangan suatu komunitas dapat berjalan dan berdiri bila didalamnya terdapat komitmen anggotanya untuk mengembangkan dan memajukan komunitas itu sendiri. Komitmen anggotanya juga dapat dilihat dari kedekatan dan solidaritas antar anggota. Dalam Jakarta Nova Sonic Club solidaritas kedekatan anggota merupakan salah satu prioritas komunitas ini untuk meningkatkan solidaritas antar anggotanya.

Oleh karena itu diperlukan kesadaran moral dari para anggota untuk mempertahankan konsistensi komunitas, karena keberadaan komunitas ini, dari dan untuk para anggotanya yang mempunyai rasa tanggung jawab moral sebagai bagian dari komunitas ini. Dengan menjaga nama baik komunitas, anggota, dan dirinya sendiri saat berkendara di jalan raya dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan masyarakat sekitar, merupakan bentuk dari tanggung jawab moral anggotanya. Komunitas dengan kesadaran moralnya dapat menjadi alat jual pada para pengguna motor lainnya sebagai bentuk pemasaran terhadap merek yang digunakan komunitas, serta alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

Berdasarkan temuan dilapangan, tanggung jawab moral dalam komunitas dapat memperkuat soliditas, memperjelas nilai moralnya, konsisten menghidupkan nilai moral dalam ritualnya, dan mewujudkan semangat kebersamaan. Komunitas harus kreatif mencari sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

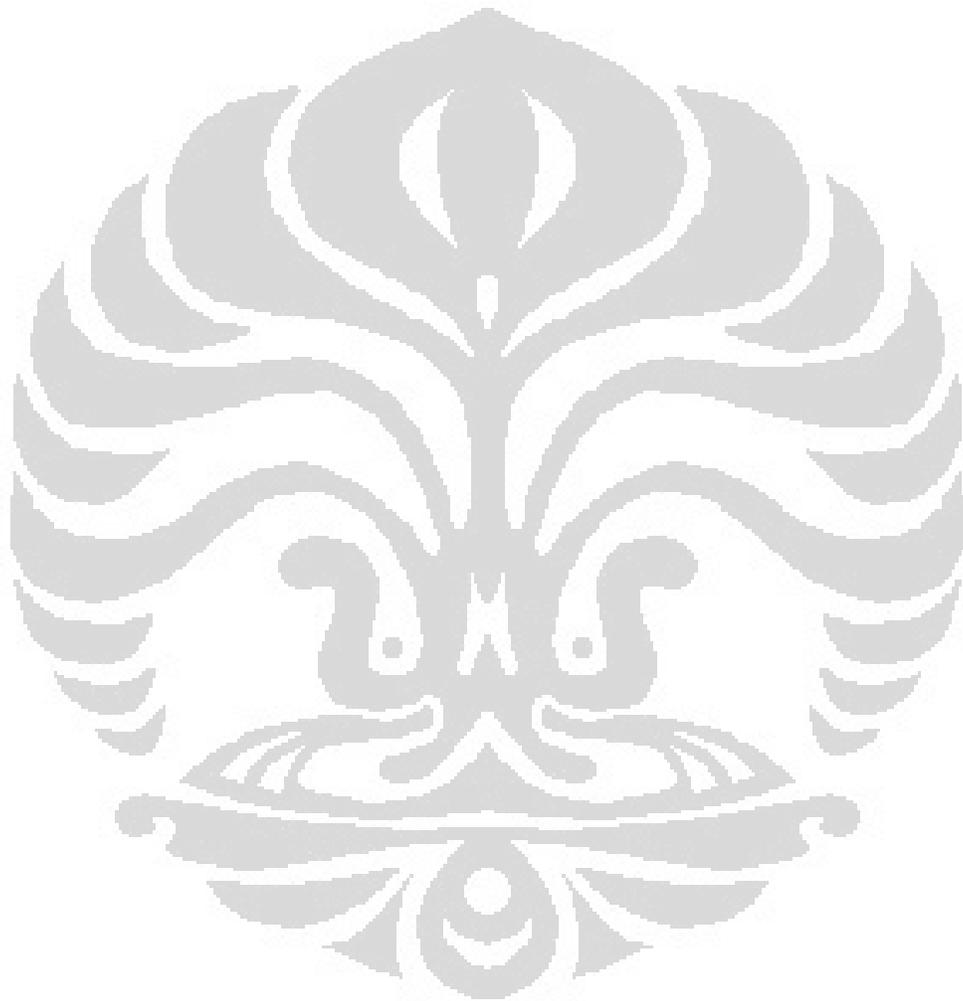
VI.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran suatu komunitas untuk para pengguna khususnya merek Honda nova sonic di Jakarta, berdasarkan komponen dari brand community yang meliputi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral.

Brand community menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek. Serta tetap menanamkan merek Nova Sonic di dalam benak penggemarnya walaupun merek nova sonic sudah sulit ditemukan yang dapat berakibat dengan timbulnya loyalitas terhadap merek nova sonic. Brand Community juga dapat menjadi promosi dan pemasaran produk, inovasi, peningkatan citra *brand*, citra produk, citra produsen, peningkatan angka penjualan bagi produsen serta terbentuknya loyalitas konsumen.

VI.2 Saran

Perlunya penelitian yang mengukur evaluasi dari peran brand community dari aspek kesadaran bersama, aspek ritual dan tradisi dan aspek rasa tanggung jawab moral yang lebih luas lagi berdasarkan konsep marketing yang dapat mempengaruhi peran brand community terhadap suatu komunitas. Berdasarkan indicator di dalamnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. (1997). *Ekuitas Merek* (Aris Ananda, penerjemah). Jakarta : Mitra Utama
- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*. New York: Free Press.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Memadukan upaya public relations, iklan dan promosi untuk membangun identitas merek (slamet, penerjemah). Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Creswell, John W., (1994), *Research Design ; Qualitative and Quantitative Approaches*, California : SAGE Publications.
-1998. *Qualitative Inquiry and Resarch Design Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California; Sage
- Durianto, D., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Davidson, McNeil & Ferguson. 2007. "Magazine communities: brand community formation in magazine consumption", *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Engel et all. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Herdiansya, H. (2009), *metode penelitian Kualitaif, Seni dalam memahami fenomena social*. Yogyakarta: Greentes Publishing
- Joko, Sugiartono, 2007. *Seni membidani dan mengendarai komunitas*. November 8, 2007. <http://www.swa.co.id>
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Peran Komunitas Online*. September 26, 2008. <http://web.bisnis.com>
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks
- dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- 2003. *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perlaku Konsumen*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31 (Fall/Winter), 297–316.

Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.

Mc.Alexander, James H, John W Schouten, Harold F Koenig. (2002, Jan). *Buiding Brand Community*. *Journal Of Marketing*, Vol 66, No.1 pp. 38 -54 Chicago.<http://www.jstor.org/stable/3203368>

Muniz,&Thomas C.O. Guingg (2001), *Brand Community*, *The Journal of Cosumer Research*, Vol. 27, No.4 (Mar.,2001),pp. 412-432. Februari 25, 2009 <http://www.jstor.org?stable/254335>

Mc Alexanders, James H. and John W Schouten (1998), "Brand-fests :Servicescapes for the cultivation of Brand Equity."In *Servicescapes: The Concept Of Place In Contemporary markets*, John F. Sherry Jr. Ed. Chicago: American Marketing Association, 377 – 402

Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia & Adreas Herrmann (2005), *The Social influence of brand community : evidence from European car clubs*. *Journal of Marketing* Vol 69 (2005, July)

Gou Fong Liaw,. *A study on the influence of consumers' pariticipant in a brand community on purchase intention*. Associate Professor, Dept. Of Textile & Clothing, Fu Jen Catholic University (2008)

Yudho Hartono (2008),. *Dinamika hubungan perusahaan dan komunitas konsumen*, *Jurnal Manajemen Bisnis* vol 1 no.1 hal 15 -34. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi ASMI, Jakarta,(2008, mei)

Fajrianti Zatul Fahra (2005), *Strategi Perluasan Merek dan loyalitas konsumen*.
INSAN vol 7 No.3. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

Englis, Basil G. and Michael R. Solomon (1997), “*I Am Not, Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior*,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, ed. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 61–62.

Situs Online

www.permagnus.com

<http://www.astra-honda.com>

<http://www.empgens.com>



Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta

Daftar pertanyaan wawancara kepada masyarakat umum yang menjadi informan penelitian berisi pertanyaan, berdasarkan komponen berikut:

1. *consciousness of kind* (Kesadaran bersama),
 - a. *Legitimasi*
 - i. *Seberapa besar komunitas merek mengetahui symbol / logo komunitas*
 - ii. *Lama dari penggunaan merek pada komunitas merek*
 - iii. *Bentuk Kepedulian terhadap Merek*
 - b. *Loyalitas merek oposisi*
 - i. *Pengalaman dalam menggunakan merek yang tergabung dalam komunitas merek.*
 - ii. *Kesadaran dan loyalitas anggota komunitas terhadap merek*
2. *Ritual and tradition* (Ritual dan Tradisi),
 - a. *Merayakan Sejarah Merek*
 - i. *Bagaimana melestarikan dan merayakan sejarah merek.*
 - b. *Berbagi cerita merek*
 - i. *Bagaimana cara mensosialisasikan dan berbagi cerita mengenai merek dan kesuksesannya*
3. *Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab).
 - a. *Integrasi dan mempertahankan anggota*
 - i. *Konsistensi Anggota Komunitas terhadap merek yang digunakan.*
 - ii. *Kontribusi anggota terhadap kemajuan teknologi yang digunakan.*
 - b. *Membantu dalam penggunaan merek*
 - i. *Kontribusi anggota komunitas dalam penggunaan merek dan merekomendasikan untuk menggunakannya.*

Lampiran 2 Hasil Wawancara Penelitian

Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta

Biodata informan 1.

Nama : M R B

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mitsubishi marketing

Keanggotaan : 2007

P : Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek? Apakah Jakarta Nova Sonic Club termasuk komunitas merek?

I : Iya, karena JNSC merupakan suatu wadah atau tempat bagi para pecinta motor Honda nova sonic yang berada di Jakarta. Dan mempunyai visi dan misi yang sama antar anggotanya yang merupakan pengguna motor Honda Nova Sonic.

P : Apa Pendorong didirikannya Jakarta Nova Sonic Club tersebut?

I : Pendorong didirikannya Jakarta Nova Sonic Club ini adalah untuk menaungi para pengguna motor Honda nova sonic ,dan menjadi suatu wadah untuk saling berbagi pengalaman mengenai Honda nova sonic baik dalam hal perawatan maupun kegiatan social.

P : Terkait dengan komunitas merek, apakah cirri khas dari anggota komunitas Jakarta Nova Sonic Club?.

I : cirri khas yang paling identik adalah kendaraan yang digunakan oleh anggota JNSC yaitu Honda Nova Sonic, serta karakter pengguna yang tidak ugal-ugalan dan tetap mematuhi peraturan lalu lintas yang berlaku, selain itu setiap anggota JNSC akan diberikan Plat maupun Stiker yang dapat di pasang atau diletakkan di motor sebagai salah satu ciri khas dari anggota JNSC itu sendiri.

P : adakah symbol-symbol yang mewakili keberadaan Jakarta nova sonic club?

I : ada, salah satunya dengan terdaftarnya jnsc di asosiasi Honda motor Jakarta.

- P : Apakah Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas ?
- I: tentunya kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu pendorong terbentuknya Jakarta Nova Sonic Club. Karena mereka yang tergabung dengan komunitas ini memiliki dan menggunakan Honda Nova Sonic yang merupakan contoh kepercayaan mereka pada merek motor Honda nova sonic.
- P: Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek?.
- I: Ada, dimana kesetiaan pada merek ini akan mempertahankan keberadaan Jakarta Nova Sonic Club. Dan karena motor ini merupakan salah satu motor yang mulai langka keberadaannya di Jakarta. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan mengapa JNSC masih tetap exist sampai saat ini.
- P: apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang di dapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club?
- I: itu dapat menjadi salah satu alasannya, karena dengan berbagi pengalaman mengenai motor ini dan saling mengembangkan informasi yang di dapat, sehingga motor dapat terawatt dengan apik dan indah dipandangny akan menarik perhatian orang lain untuk dapat memilikinya.
- P: atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan Honda nova sonic?
- I: ya seperti yang dikatakan sebelumnya, banyak anggota yang bergabung dikarenakan ketertarikan mereka setelah melihat bentuk dan rupa motor tunggangan dari anggota JNSC.
- P: Bagaimana Jakarta Nova Sonic Club menanamkan sejarah club dalam komunitas?
- I: JNSC menanamkan rasa memiliki terhadap sejarah keberadaan club dengan mengadakan kegiatan yang biasanya dilakukan menjelang hari jadi berdirinya komunits ini yaitu pada tanggal 18 Desember 2005.

- P: Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya Jakarta Nova Sonic Club?
- I: itu merupakan salah satu budaya jnsc. Akan tetapi budaya sebenarnya yang selalu diterapkan adalah kekeluargaan dan rasa memiliki satu sama lain antar aggotanya.
- P: sedangkan tata cara penerimaan anggota dalam komunitas seperti apa ya? Bagaimana status anggota dalam Jakarta Nova Sonic Club?
- I: untuk tata cara penerimaan anggota, setiap anggota diberikan formulir yang berisikan mengenai informasi anggota maupun motor yang digunakan oleh anggota. Anggota disini dibagi menjadi dua yaitu anggota aktif maupun pasif. Dimana anggota aktif merupakan anggota yang berperan aktif pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan atau diselenggarakan oleh komunitas.
- P: Apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas?
- I: itu merupakan salah satu awal untuk membangun komitmen anggota, namun yang terpenting adalah menciptakan rasa kekeluargaan yang kuat antar anggota sehingga diharapkan dapat menimbulkan dan membangun komitmen antar anggota terhadap komunitas ini.
- P: Bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota?
- I: dalam JNSC solidaritas dan kedekatan anggota merupakan salah satu prioritas komunitas ini. Komunitas ini merupakan salah satu wadah untuk saling berbagi baik itu berupa informasi maupun kesetiakawanan social.
- P: Apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa Berbagi pengalaman?
- I: hal itu sudah pasti, karena awal dari kedekatan dan solidaritas para anggota komunitas berasal dari pengalaman mereka masing-masing dan rasa memiliki komunitas ini.
- P: Apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas?
- I: iya itu termasuk dalam kontribusi anggota dalam memajukan dan mempertahankan eksistensi komunitas di masyarakat.

- P: Bagaimana strategi Jakarta Nova Sonic Club dalam mempertahankan konsistensi anggota?
- I: kekeluargaan dan penanaman rasa saling memiliki serta tanggung jawab moral komunitas menjadi hal penting dalam mempertahankan konsistensi komunitas ini di mata para anggota maupun masyarakat sekitar.
- P: apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?
- I: konsistensi komunitas ini merupakan tanggung jawab semua lapisan yang tergabung dan membangun komunitas ini.
- P: Dengan kata lain diperlukan kesadaran moral social dari para anggota untuk mempertahankan konsistensi club?
- I: iya, itu pasti sangat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi komunitas ini, karena keberadaan komunitas ini, dari dan untuk para anggotanya yang mempunyai rasa tanggung jawab moral sebagai bagian dari komunitas ini.
- P: apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada Jakarta Nova Sonic Club?
- I: menjaga nama baik komunitas, anggota, dan dirinya sendiri saat berkendara di jalan raya dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan masyarakat sekitar
- P: bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar Jakarta nova sonic club?
- I: seperti sebelumnya saya utarakan tanggung jawab anggota yaitu menjaga nama baik komunitas, anggota dan dirinya serta diharapkan dapat saling membantu sesama anggota maupun non anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing.
- P: apakah semua itu termasuk peranan dari suatu brand Community?
- I: iya semua itu merupakan peranan dari suatu komunitas merek, dimana komunitas merek merupakan suatu wadah berkumpulnya individu-individu yang memiliki kegemaran atau hobi yang sama mengenai suatu merek, dimana mereka dapat saling berbagi informasi maupun socialnya. Selain mempunyai peran yang relevan terhadap keberadaan komunitas itu sendiri, serta membangun minat terhadap merek tersebut.

Lampiran 3 Hasil Wawancara Penelitian

Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta

Biodata informan 2.

Nama : A S

Umur : 33 tahun

Pekerjaan : IT Staff, Pengurus Asosiasi Honda Jakarta

P : Menurut Anda bagaimana perkembangan Komunitas Merek di Jakarta? Bagaimana dengan Jakarta Nova Sonic? apakah dapat dikategorikan sebagai Komunitas Merek?

I : Perkembangan komunitas merek khususnya di Jakarta terlihat berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan banyaknya produsen-produsen motor yang mengeluarkan varian motornya. Sehingga membuat konsumen berinisiatif untuk membentuk suatu perkumpulan komunitas motor. Jakarta Nova sonic club merupakan salah satu komunitas merek motor yang ada di Jakarta yang merupakan salah satu wadah para anggotanya untuk menyalurkan hobi mereka terhadap kendaraan bermotor khususnya Honda nova sonic, serta sebagai tempat bersilaturahmi dan mempererat kekeluargaan antara anggota dan calon anggota satu sama lain. Jakarta nova sonic club juga merupakan satu-satunya komunitas Honda nova sonic yang berada di kota Jakarta.

P : Apa Pendorong didirikannya suatu komunitas tersebut?

I : pendorong terbentuknya suatu komunitas motor adalah rasa saling memiliki antar pengguna motor yang memiliki keinginan bersama untuk mempunyai suatu wadah yang dapat menjembati informasi bagi perluasan pengetahuan yang di dapat oleh para anggota yang tergabung didalamnya. Untuk Jakarta nova sonic pendorong yang mendasar mungkin lebih pada jumlah motor mereka yang beredar di kota Jakarta yang tidak mudah ditemui (langka)

sehingga menanamkan brand image pada para anggotanya terhadap motor yang digunakan dan memotivasi mereka untuk membangun suatu wadah berkumpul

P : Terkait dengan komunitas merek, apakah cirri khas dari anggota komunitas khususnya Jakarta Nova Sonic Club.?

I : *sebuah komunitas harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan mereka dengan komunitas lainnya. Ciri khas merupakan bentuk yang mewakili suatu komunitas dan mewakili keberadaannya di suatu lingkungan. Untuk Jakarta Nova Sonic Club sendiri ciri khas yang sangat kental yaitu sticker mereka serta plat sticker yang digunakan oleh para anggotanya*

P: terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek.?

I: banyak dan beranekaragam alasan seseorang untuk bergabung dalam suatu komunitas, dari rasa ingin bersilaturahmi satu sama lain, memperbanyak teman hingga kesetiaan mereka terhadap merek yang telah digunakan bertahun-tahun oleh anggotanya. Jadi dapat dikatakan kesetiaan merek mempunyai kaitan yang erat terhadap suatu komunitas merek dimana produk-produk baru yang dikeluarkan oleh produsen dengan perkembangan bentuk dari merek yang sama yang dimiliki/digunakan oleh anggota menjadi bukti bahwa terdapat kesetiaan merek di dalam suatu komunitas merek.

.P: apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang di dapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas Jakarta Nova Sonic Club?

I: sesuai dari manfaat sebuah komunitas yang merupakan suatu wadah tempat berkumpulnya para penggemar motor tertentu untuk saling bertukar pikiran dan informasi. Namun lebih cenderung seseorang bergabung dalam suatu komunitas dikarenakan ingin memperbanyak rekan silaturahmi.

P: Bagaimana Jakarta Nova Sonic Club menanamkan sejarah club dalam komunitas?

I: dalam suatu komunitas merek diperlukan rasa saling memiliki dari para anggotanya, karena dengan demikian konsistensi keberadaan komunitas akan membangun dan mengembangkan komunitas itu sendiri. Begitu pun yang dapat

saya lihat di Jakarta nova sonic club yang melaksanakan kegiatan dan mengundang komunitas lain untuk bergabung dalam kegiatan yang mereka lakukan, khususnya dalam menyambut HUT nya.

P: Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya Jakarta Nova Sonic Club.?

I: budaya merupakan suatu kebiasaan yang dapat mewakili suatu komunitas dan menjadi identitas komunitas pula, sebuah komunitas perlu memiliki budaya untuk di jalankan oleh para anggotanya dalam rangka mengembangkan komunitas tersebut. Budaya dalam komunitas sendiri tidak hanya perilaku, kegiatan maupun prinsip dalam komunitas itu sendiri tapi bagaimana penerapan oleh para anggotanya

P: Apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas?

I: suatu komunitas dapat berjalan dan berdiri bila didalamnya terdapat komitmen anggotanya untuk mengembangkan dan memajukan komunitas itu sendiri. Komitmen anggotanya juga dapat dilihat dari kedekatan dan solidaritas antar anggota

P: Bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota?

I: komunitas merupakan tempat yang baik untuk seseorang dalam memupuk rasa solidaritas dan kedekatan satu sama lainnya.

P: apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?

I: konsistensi komunitas ini merupakan tanggung jawab semua lapisan yang tergabung dan membangun komunitas ini.

P: Dengan kata lain diperlukan kesadaran moral social dari para anggota untuk mempertahankan konsistensi club.?

I: iya, itu pasti sangat diperlukan untuk mempertahankan konsistensi komunitas ini, karena keberadaan komunitas ini, dari dan untuk para anggotanya yang mempunyai rasa tanggung jawab moral sebagai bagian dari komunitas ini.

P: apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada Jakarta Nova Sonic Club?

- I: menjaga nama baik komunitas, anggota, dan dirinya sendiri saat berkendara di jalan raya dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan masyarakat sekitar
- P: bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar Jakarta nova sonic club.?
- I: Dengan menjaga nama baik komunitas, anggota, dan dirinya sendiri saat berkendara di jalan raya dan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan masyarakat sekitar yang merupakan bentuk dari tanggung jawab moral anggotanya. Tidak hanya itu saja, komunitas juga memberikan pemahaman kepada anggotanya untuk tetap menjalin komunikasi yang baik kepada masyarakat atau lingkungan sekitarnya
- P: apakah semua itu termasuk peranan dari suatu brand Community.?
- I: iya semua itu merupakan peranan dari suatu komunitas merek, dimana komunitas merek merupakan suatu wadah berkumpulnya individu-individu yang memiliki kegemaran atau hobi yang sama mengenai suatu merek, dimana mereka dapat saling berbagi informasi maupun socialnya.

Lampiran 4. Struktur Organisasi Jakarta Nova Sonic Club.

