

PERAN *BRAND COMMUNITY* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Pada Komunitas *Vario Owner Club* Malang)

Diki Anjasmoro Putro

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail : dikianjasmoro@gmail.com

ABSTRACT

This study discussed the development of the model approach in creating a brand image that become the current trend in the community. This study also aims to determine the role of the brand community in shaping the brand image. Several theories that underlie this research are the motivation of consumers in following the community and also the components contained within the community that will encourage the creation of brand image. This research uses qualitative research approach by using a descriptive method. Interviews, observation and documentation are needed for collecting data techniques. The results show that the motivation to join the community is to channel their hobby, and exchange information and knowledge. The formation of brand image in this community is unplanned and the emergence of brand image is the impact of the behavior of members of the community such as maintaining the brand name, fraternity, socialize safety riding, obeying traffic and also social activities.

Keywords : *Brand Community, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai perkembangan model pendekatan dalam menciptakan *brand image* yang menjadi tren saat ini melalui komunitas. Tidak hanya itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand community* dalam membentuk *brand image*. Beberapa teori yang mendasari penelitian ini yaitu mengenai motivasi konsumen dalam mengikuti komunitas dan juga komponen yang terdapat didalam komunitas yang akan mendorong terciptanya *brand image*. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang di butuhkan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi untuk bergabung dengan komunitas adalah untuk menyalurkan hobinya, bertukar informasi dan juga bertukar ilmu. Tidak hanya itu terbentuknya *brand image* di dalam komunitas ini tidak terencana dan munculnya *brand image* tersebut dampak dari perilaku anggota komunitas seperti menjaga nama baik merek, menjalin persaudaraan, melakukan sosialisasi *safety riding*, mematuhi lalu lintas dan juga melakukan kegiatan sosial.

Kata Kunci : Komunitas Merek, Citra Merek

A. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi mendorong perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dalam memenuhi kebutuhannya. Persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan mau tidak mau harus terus melakukan persaingan dengan kompetitor agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan konsumennya untuk membantu pelaksanaan aktifitas penjualan maupun promosi. Pendekatan yang dilakukan tersebut dapat melindungi perusahaan dari isu negatif yang dimunculkan oleh pesaing yang nantinya dapat berdampak pada citra merek yang memburuk.

Pendekatan di atas dapat dilakukan dengan cara perusahaan harus terus memperbaiki pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen sehingga tercipta suatu hubungan saling memiliki dan tidak ada unsur menguntungkan perusahaan saja. Kotler dan Armstrong (1996) berpendapat bahwa hubungan pemasaran dengan konsumen yaitu suatu proses untuk menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, yang terdapat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Jadi, hubungan itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena orientasi perusahaan yaitu orientasi jangka panjang yang salah satunya sebagai pelindungan citra merek.

Tren pendekatan dengan komunitas saat ini memang terbukti hasilnya menurut situs marketing www.swa.co.id (2015) Honda menduduki posisi teratas penjualan berkat komunitas. Tidak hanya Honda saja dalam situs SWA 2013 perusahaan Indosat juga menggunakan peran komunitas dalam membantu perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasarannya selama 7 tahun terakhir. Ini membuktikan bahwa tren pendekatan melalui peran komunitas sangat efektif dilakukan dalam mendukung kegiatan pemasaran dan juga meningkatkan penjualan.

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia berkembang secara pesat dibuktikan dengan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dimuat pada laman Okezone.com bahwa pengguna sepeda motor hingga tahun 2015 mencapai 80 juta unit. Pertumbuhan di dalam bidang otomotif tersebut akan memunculkan fenomena persaingan yang mendorong perusahaan-perusahaan terus bersaing dalam

mengedepankan merek yang dimiliki salah satunya dengan inovasi produk. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengamankan citra merek yang dimilikinya karena untuk dapat melakukan ekspansi dan pengembangan produk kedepannya dapat lebih mudah apabila citra merek yang telah dimiliki kian kuat dan aman dari ancaman pesaing. Jumlah pengguna yang begitu banyak akan mendorong munculnya pesaing-pesaing yang terus melakukan inovasi dan juga pesaing akan membuat suatu pandangan yang saling memperburuk citra pesaing. Kebutuhan konsumen industri sepeda motor sangat tinggi sehingga perebutan posisi pemimpin pangsa pasar kian ketat dan pesaing kian berani menyerang dengan isu-isu negatif untuk dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek tertentu.

Kebutuhan akan sepeda motor saat ini tidak hanya sekadar untuk alat transportasi tetapi konsumen saat ini menjadikan sepeda motor ini sebagai penyaluran hobinya dan juga hidup bersosialisasi. Salah satunya munculnya komunitas konsumen yang bangga dengan memiliki suatu merek sepeda motor tertentu tujuan mereka tidak lain untuk menjalin hubungan dengan antar konsumen, mencari relasi baru, saling bertukar pengalaman dan juga istirahat dari kesibukan yang dijalani. Perusahaan harus dapat mewadahi konsumen dengan tujuan khusus yaitu menjadikan pembelian produknya sebagai kepuasan hati bukan hanya untuk alat transportasi semata. Kepuasan yang diberikan perusahaan dan membuat konsumen merasa diperhatikan untuk dapat didukung kumpulan-kumpulan tersebut. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang terus mengawal perkembangan komunitas produknya untuk dapat berkembang dan dapat bermanfaat untuk sesama konsumen yang membutuhkan informasi mengenai produknya.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat hubungan perusahaan tersebut mendapatkan penghargaan bergensi bagi perusahaan-perusahaan di bidangnya. Salah satu penghargaan yang didapat yaitu pelayanan *costumer service* dan kepuasan berkendara terbaik. Penghargaan ini makin mengkokohkan AHM sebagai perusahaan pemimpin pangsa pasar dan juga perusahaan yang mendapat tingkat kepuasan konsumen terbaik. Dengan penghargaan diatas dapat kita lihat bahwa perusahaan AHM mengutamakan hubungan yang dijalin dengan pelanggan sebagai upaya mereka mempertahankan merek mereka dalam jangka

panjang. Tidak hanya itu kepuasan konsumen diterapkan dengan cara menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas sepeda motor pabrikan AHM yang kini menjadi poin penting kesuksesan AHM.

Tabel 1. Penghargaan yang diraih AHM

Penilai Penghargaan	Kategori	Tahun
Majalah Service Excellence (SE)	Contact Center Service Excellence Award	2012, 2013, 2014, 2015
Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)	Kepuasan berkendara pada motor matik dan bebek	2014, 2015, 2016

Sumber: SE & ICSA 2016

Saat ini tujuan perusahaan-perusahaan besar yaitu memunculkan *brand community* yang muncul atas inisiatif dari konsumen dan perusahaan berperan bukan lagi sebagai pembuat *community* tersebut tetapi lebih kepada peran dukungan perusahaan. Seperti yang dapat dilihat pada perusahaan AHM, mereka di dukung oleh komunitas mereknya yang sudah besar dan tersebar di seluruh Indonesia. Komunitas Vario Owner Club (VOC) Malang merupakan salah satu komunitas yang tergabung dalam paguyuban Vario Nusantara yang berhubungan dengan AHM. Komunitas Vario ini berdiri di Malang pada tahun 2007 dan sudah berkontribusi selama 10 tahun. Dengan adanya komunitas seperti VOC Malang maka peran AHM saat ini terus memberikan edukasi dan juga menanamkan bahwa perusahaan akan terus mendukung apa yang akan dilaksanakan oleh komunitas. Ini merupakan langkah perusahaan dalam memastikan bahwa komunitas itu dapat menjadi perlindungan yang sangat luar biasa apabila terjadi serangan dari pesaing bisnisnya.

Dari ulasan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran Brand Community dalam menciptakan Brand Image”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2007), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mendefinisikan suatu produk atau jasa dari penjual

atau kelompok penjual yang mendefinisikan mereka dari para pesaingnya. Dapat dikatakan merek merupakan sebuah produk atau jasa yang dideferensasikan untuk dapat membedakan dengan produk para pesaing yang dirancang untuk dapat diterima oleh konsumen.

2. Pengertian Citra

Citra merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek apabila pandangan konsumen cenderung positif maka akan mendorong konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Arafat (2006), citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan. Dari pengertian diatas dapat kita tarik simpulkan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan apa yang mereka pikirkan tentang perusahaan, persepsi setiap masyarakat pasti berbeda-beda dilihat dari sudut pandanya.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut kotler (2006), *brand image* merupakan suatu penelihatian yang tertanam dibenak konsumen yang menjadi cerminan yang tertanam di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Keller (2009), *brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan sebagai gambaran suatu produk yang berpegang pada ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2011) mengatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah kumpulan kesan yang tertanam dibenak konsumen mengenai suatu produk yang didesain untuk dapat berada pada ingatan konsumen.

b. Pengukuran Brand Image

Menurut Shimp (2003), dalam pengukuran *brand image* terdapat 3 bagian:

1) Atribut

Bagian yang pertama yaitu atribut. Atribut merupakan ciri-ciri atau komponen-komponen merek yang akan menjadi bahan iklan. Atribut dibagi menjadi 2 yaitu atribut yang berhubungan dengan merek (desain, warna, ukuran) sedangkan atribut

yang tidak berhubungan dengan merek (kemasan, citra merek, harga)

2) Manfaat

Pada bagian kedua dalam pengukuran brand image yaitu manfaat. Manfaat dapat dibagi menjadi 3 yaitu fungsional: manfaat yang berusaha memberikan solusi yang menjadi permasalahan yang terdapat pada konsumen, Simbolis: manfaat yang diarahkan sesuai dengan keinginan konsumen dalam hal memperbaiki diri, Pengalaman: konsumen merupakan gambaran dari keinginan mereka atas suatu produk yang mana akan memberikan kesenangan pada konsumen.

3) Evaluasi keseluruhan

Pada tahapan terakhir dalam pengukuran brand image adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen yang mana hasilnya akan mempengaruhi pembelian.

4. Brand Community

a. Pengertian Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang berdiri atas dasar kedekatan suatu produk atau merek. Istilah "*Brand Community*" dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995), yaitu 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.

b. Kebutuhan Konsumen pada Komunitas

Ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas menurut Schouten & Mc Alexander (1995) adalah:

1) Informasi

Konsumen dapat memberikan kebebasan dalam membagikan informasi mengenai produknya melalui pengalaman yang mereka miliki pada saat menggunakan produk. Dari berbagi informasi dari anggota tersebut dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *review* dari anggota yang ahli akan dapat memberikan informasi yang lebih kepada pengguna agar lebih maksimal lagi menggunakannya.

2) Komunikasi

Bukti yang nyata dengan adanya komunikasi yaitu setiap anggota dalam komunitas dapat menjalin komunikasi. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki.

3) Entertainment

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam terlaksananya kegiatan tersebut.

4) Productivity

Melalui komunitas konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan-masukan untuk kepentingan produknya yang pastinya berguna bagi perusahaan.

5) Feedback

Konsumen dapat menggunakan fasilitas berbagi informasi didalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan ataupun ketidaksukaanya kepada produk yang bertujuan untuk pengembangan produk.

c. Komponen – Komponen Brand Community

Muniz & O' Guinn (2001) mengatakan terdapat 3 poin penting dalam komunitas yaitu:

1) Kesadaran Bersama

Elemen terpenting dalam komunitas adalah kesadaran anggota atas semua jenis produk. Setiap anggota komunitas merasa hubungan dengan merek itu penting tetapi lebih penting mengutamakan ada hubungan dengan sesama anggota komunitas.

2) Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi merupakan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan dalam komunitas. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Hal ini dipusatkan pada pengalaman dalam

menggunakan merek dan berbagi cerita pada anggota komunitas.

3) Rasa Tanggung jawab Moral

Komunitas ini ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki tanggung jawab secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini hasil dari kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Adapun penelitian ini akan dilakukan dengan mengali data secara deskriptif dari Komunitas Motor Vario (*Vario Owner Club Malang*) yaitu tentang bagaimana komunitas tersebut dalam menanggapi sebuah isu yang beredar mengenai produk motor yang dimilikinya dan apa upaya penyelesaiannya, yang nantinya data tersebut akan dipaparkan secara kualitatif sebagai hasil dari penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dalam penelitian ini maka dalam hal ini peneliti menentukan lokasi penelitian pada Komunitas *Vario Owner Club Malang*. Sebagai pertimbangannya memilih tempat penelitian tersebut karena peneliti melihat banyaknya pengguna Vario yang tergabung dalam komunitas ini dibandingkan dengan komunitas lainnya. Dengan banyaknya anggota komunitas yang ada mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil interview maupun observasi langsung kepada pihak terkait, antara lain ketua komunitas, pengurus komunitas, dan member komunitas. Sedangkan data sekunder berupa informasi yang didapatkan baik dalam komunitas maupun berasal dari luar komunitas.

4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data

yaitu peneliti melakukan pengambilan dengan cara wawancara terstruktur yang mana wawancara terstruktur yang akan menguatkan data yang ingin dicari peneliti. Selain itu peneliti melakukan observasi dengan jenis partisipatif yaitu observasi dilakukan pada saat penelitian sedang berlangsung. Peneliti juga melakukan pengambilan dengan dokumentasi yaitu berdasarkan catatan, arsip, laporan, atau dokumen yang tersedia sebagai sumber penelitian.

D. HASIL PENELITIAN

1. Motivasi Konsumen dalam Mengikuti Komunitas

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa informan IQ mengatakan pada saat bergabung awalnya tidak memiliki motivasi tetapi dengan berjalannya waktu timbul motivasi. Secara umum seluruh informan mengatakan bergabungnya mereka dalam komunitas ini yaitu untuk mencari teman sesama hobinya dan juga mereka motivasinya yaitu untuk mendapatka informasi dari mereka gabung di komunitas ini. Tidak hanya itu yang mereka inginkan dalam bergabung dalam komunitas ini seperti yang diungkapkan informan AZ mengatakan bahwa dia salah satu motivasinya gabung di komunitas ini yaitu agar dapat melakukan eksplorasi wisata bersama dengan teman-teman komunitas dapat dikatakan bahwa informan AZ menjadikan komunitas ini sebagai hiburan disela kesibukannya sebagai seorang mahasiswa. Sedangkan informan AZ mengatakan bahwa salah satu motivasinya bergabung dengan komunitas ini yaitu untuk melatih jiwa kepemimpinannya dalam komunitas.

Motivasi konsumen dalam komunitas sangat beragam dari hasil yang didapat peneliti menerangkan bahwa motivasi konsumen dalam komunitas tersebut adalah sebagai mencari teman, bertukar informasi, sarana hiburan bagi konsumen, komunikasi antar anggota komunitas. Motivasi mereka tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schouten dan Mc Alexander (1995) mengenai *An Ethnography of the New Bikers* sebuah penelitian yang digunakan untuk memahami konsumen dan cara mereka mengatur kehidupan dan identitas konsumen. Penelitian tersebut dilakukan selama 3 tahun kerja lapangan etnografi pemilik motor Harley-Davidson yang menghasilkan bahwa ada kebutuhan konsumen pada komunitas yaitu informasi, komunikasi, entertainment, productivity, dan feedback. Buku Philip Kotler (2003) mengatakan bahwa *consumer community* membuat konsumen mencurahkan

perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Menurut informan IQ dan DA mengatakan motivasinya bergabung yaitu untuk mengetahui informasi mengenai modifikasi motor Vario sehingga apa yang dijelaskan pada buku Philip Kotler (2003) relevan dengan kondisi dilapangan yang ditemukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian Mark Resnick menjelaskan bahwa esensi dari brand community yaitu berangkat dari merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan informan AD bahwa motivasi bergabung dengan komunitas ini untuk dapat menambah relasi. Dalam penelitiannya juga menjelaskan manfaat dari keberadaan *brand community* yaitu bagi konsumen lebih mudah mendapatkan informasi sedangkan untuk produsen meningkatkan relasi dengan konsumen. Pernyataan dalam penelitian tersebut relevan dengan kondisi yang ditemui peneliti dilapangan bahwa konsumen bergabung ingin mencari informasi segala hal mengenai motor dan juga bagi produsen semua muncul dengan dukungan perusahaan terhadap beberapa event yang dilaksanakan komunitas.

2. Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image

Data yang diperoleh peneliti dilapangan dari wawancara adalah bahwa *brand image* perusahaan maupun Vario itu sendiri tidak pernah terpikirkan karena mereka berpikir bahwa dengan keikutsertaan mereka di dalam komunitas tersebut secara tidak langsung akan membentuk *brand image*. Berbeda dengan yang lain 4 dari 6 informan mengatakan memikirkan tentang *brand image* salah satu yang dilakukan perusahaan dalam membentuk *brand image* dengan cara mengundang komunitas hadir dalam peluncuran produk barunya tujuannya yaitu untuk memberikan masukan saran mengenai produk yang diluncurkan maupun yang akan diluncurkan nantinya. Informan IQ yang sebagai ketua komunitas ini mengatakan bahwa di dalam komunitas ini mengedepankan keselamatan berlalu lintas dan berkomitmen menjadi pelopor keselamatan. Sedangkan informan AZ dan AD mengatakan bahwa didalam komunitas mereka melakukan kegiatan positif yang bertujuan untuk kepentingan bersama dan juga di dalam komunitas ini tempat belajar bersama-sama.

Data yang didapatkan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa *brand image* bagi anggota komunitas tidak terpikirkan selama ini. Mereka memang menyadari bahwa apa yang akan

dilakukan di dalam komunitas secara tidak langsung membentuk *brand image* perusahaan maupun merek Vario itu sendiri. Pada penelitian yang dilakukan Xian, dkk (2011) menerangkan bahwa terdapat 3 komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, dari penelitian itu dengan kondisi dilapangan yang ditemukan oleh peneliti relevan dengan penelitian tersebut. Informan menyadari bahwa keberlangsungan mereka akan menjadi bekal dalam membentuk *brand image* perusahaan maupun produk tersebut. Di dalam komunitas informan IQ yang merupakan ketua komunitas mengatakan semua anggota selalu menjunjung tinggi pentingnya keselamatan berlalu lintas dan berkomitmen menjadi pelopor keselamatan. Menurut Hsieh, dkk (2004) mengatakan "*corporate image not only adds value but also creates a halo effect for all of company products.*" Citra perusahaan tidak hanya menambah nilai perusahaan tetapi menciptakan efek halo untuk semua produk yang diproduksi perusahaan. Jadi semakin baik citra perusahaan maka akan semakin mudah pula produk yang diproduksi perusahaan dapat diterima konsumen. Munculnya efek halo sebenarnya tidak disadari oleh anggota komunitas dilihat dari kesetiaan mereka yang tidak pernah memikirkan *brand image* dalam bergabung dan melakukan kegiatan. Informan DA mengatakan bahwa apabila perusahaan melakukan peluncuran baru maka perusahaan akan mengundang komunitas. Hal itu merupakan upaya perusahaan dalam menjalin hubungan dengan komunitas agar efek halo itu muncul.

3. Dinamika Internal Komunitas

Data yang diungkapkan oleh informan yaitu bahwa mereka bergabung dalam komunitas itu dengan keinginan sendiri dengan inisiatif mencari informasi melalui sosila media, informasi penjual box dan mereka mengungkapkan bahwa bergabungnya mereka tanpa paksaan dan muncul dari hati. Berbeda dengan yang dikatakan oleh informan AD dan NA mereka bergabung atas saran dari temannya baik pengurus maupun bukan. Informan IQ yang merupakan ketua komunitas ini mengungkapkan bahwa ada tradisi yang dijaga oleh komunitas ini yaitu tradisi pingit sebelum melakukan *touring* yaitu dilarang berpergian jauh H-7 keberangkatan apabila dilanggar biasanya akan terjadi hal yang tidak diinginkan di jalan. Sedangkan informan DA mengatakan bahwa ada tradisi memberikan kabar komunitas Vario lain pada saat kita akan melakukan berpergian jarak

jauh, hal itu dilakukan untuk menghindari ada permasalahan yang terjadi di jalan sehingga akan lebih mudah mendapatkan bantuan. Mengenai pandangan negatif terhadap komunitas motor para informan mengungkapkan bahwa mereka selalu menjunjung tinggi pentingnya keselamatan berlalu lintas dan juga berperilaku baik di jalan idak ugal-ugalan.

Data yang diperoleh peneliti dilapangan melihat kondisi dilapangan relevan dengan jurnal Muniz and O'Guinn (2001) bahwa didalam jurnal di jelaskan ada 3 poin dalam komunitas yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral. 3 poin itu dapat ditemui di komunitas ini bahwa anggota komunitas memiliki kesadaran bersama dilihat dari awal mereka bergabung dengan komunitas dan juga mereka memang dari hati tanpa ada paksaan dalam bergabung dengan komunitas ini. Selain itu komunitas ini memiliki tradisi yang dapat dikatakan unik yaitu tradisi pingintan H-7 sebelum melakukan taouring jarak jauh dan juga ada tradisi mengkabari komunitas tempat kita berpergian apabila kita akan melakukan berpergian agar dapat lebih mudah mencari bantuan ketika terjadi permasalahan motornya di jalan. Tanggung jawab moral bagi anggota menjadi beban bagi anggota karena mereka harus merubah pandangan masyarakat tentang komunitas motor yang negatif dengan cara menjadi pelopor keselamatan berlalu lintas dan berperilaku baik di jalan serta tidak ugal-ugalan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Para anggota komunitas Vario *Owner Club* Malang (VOC Malang) diketahui memiliki motivasi ingin menyalurkan hobi mereka, bertukar informasi untuk bergabung dengan komunitas motor ini. Selain memiliki motivasi itu anggota di dalam komunitas ini juga saling bertukar ilmu mengenai banyak hal seperti ilmu memperbaiki mesin dan memodifikasi motor. Dengan motivasi yang mereka ungkapkan membuat terbentuknya komunitas ini sebagai wadah mereka dalam segala hal baik bertukar informasi maupun menambah persaudaraan.
- b. Terbentuknya *brand image* di dalam komunitas ini tidak terencana oleh anggota komunitas ini. Munculnya *brand image* itu

di timbulkan dari perilaku anggota komunitas tersebut seperti menjaga nama baik merek, menjalin persaudaraan, melakukan sosialisasi *safety riding*, mematuhi lalu lintas dan juga melakukan bakti sosial. Dari semua yang lakukan itu akan menjadi penilaian oleh masyarakat mengenai komunitas itu tersebut terkhusus merek Vario. Misalnya padangan masyarakat tentang Vario itu ternyata melakukan kegiatan positif, peduli sesama dll.

- c. Proses *brand community* dalam membentuk *brand image* yaitu diawali dengan komunitas itu sendiri dilihat dari kegiatan yang dilakukan, kebersamaan, perilaku komunitas di lingkungan sekitar, komitmen dan juga motivasi anggota. Ketika semua itu dilakukan dan terlihat maka semua itu akan menjadi penilaian orang lain yang melihatnya. Dari penilaian tersebut akan muncul pandangan orang lain tentang merek itu sendiri dilihat dari komunitasnya tersebut. Apakah komunitas itu dapat dikatakan membawa dampak baik atau bahkan sebaliknya memberikan dampak buruk pada citra merek.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang telah peneliti lakukan, peneliti memberikan saran-saran kepada pihak Vario yaitu Astra Honda Motor. Adapun saran-saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

- a. Menurut penelitian yang saya lakukan bahwa peran *brand community* untuk menciptakan *brand image* merupakan pendekatan yang sangat efektif maka dari itu sebaiknya Honda harus terus menjalin hubungan dengan komunitas karena dari komunitas dapat membantu perusahaan menciptakan dan mengamankan *brand image*.
- b. Perusahaan harus terus menginisiasi komunitas motor yang ingin berdiri dan juga terus mendukung komunitas motor yang sudah ada karena hal itu merupakan aset jangka panjang perusahaan yang sangat berguna seperti peluncuran produk baru yang akan selalu diterima dan didukung oleh komunitas motor yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga, Jakarta
- Abdullah. 2015. "Astra Honda Motor Raih Contact Center Service", diakses dari <http://otomotif.bisnis.com/read/20150410/273/421503/astra-honda-motor-raih-contact-center-service-excellence-award-2015>. Diakses 19 Desember 2016.
- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang kokoh*.
- Hsieh, Ming-Huei, dkk. 2004. *Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (32)3: 251-270
- ICSA-Indo.Com. http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2016.html. Diakses 19 Desember 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mc. Alexander, Schouten & Koenig. 1995. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New*. *Journal of Marketing*, 22(3): 43-61.
- Mc. Alexander, James H, John W schoten, Harold F Koenig. (2002, Jan). *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, Vol 66, No.1 pp.38-54.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- VOC Malang. 2014. *Anggaran Dasar ART Organisasi*. Sekertariat VOC Malang
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, 6(9): 1875-1879.
- Zaglia E ,Melanie. 2013 *Brand Communities Embedded in Social Network*. *Journal of Business Research*, (66)2, 216-223.