

PERAN *BRAND COMMUNITY* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE*

(Studi Pada Komunitas *Vario Owner Club* di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**DIKI ANJASMORO PUTRO
NIM. 135030218114027**



Dosen Pembimbing:

M. KHOLID MAWARDI, Ph.D

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN**

MALANG

2017

MOTTO

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

Berangkat dengan penuh keyakinan.

Berjalan dengan penuh keikhlasan.

Istiqomah dalam menghadapi cobaan.

-Diki Anjasmoro Putro-



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Peran *Brand Community* dalam Menciptakan *Brand Image*

Disusun oleh : Diki Anjasmoro Putro

NIM : 135030218114027

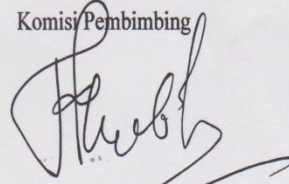
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 3 Mei 2017

Komisi/Pembimbing



M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 29 Mei 2017
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Diki Anjasmoro Putro
Judul : Peran *Brand Community* dalam Menciptakan *Brand Image*

dan dinyatakan

LULUS

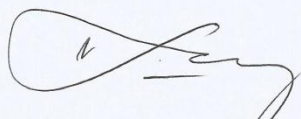
MAJELIS PENGUJI

Ketua



M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,

Anggota,



Prof. Dr. Suharvono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB
NIP. 2013048807052000

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 3 Mei 2017



Diki Anasmoro Putro
135030218114027

RINGKASAN

Diki Anjasmoro Putro, Peran *Brand Community* dalam Menciptakan *Brand Image* pada Komunitas *Vario Owner Club* Malang. Dibimbing oleh M. Kholid Mawardi, Ph.D .

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.

SUMMARY

Diki Anjasmoro Putro, Brand Community Role in Creating Brand Image on Community Vario Owner Club Malang. Guided by M. Kholid Mawardi, Ph.D.

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.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Community* Dalam Menciptakan *Brand Image* Studi Pada Komunitas *Vario Owner Club* di Kota Malang”, yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan segala pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Rizal Alfishr, M.M. selaku dosen saya yang selalu memberikan Masukan.
3. Seluruh dosen jurusan administrasi bisnis yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan saya dalam memahami ilmu yang telah diajarkan dari semsetr 1 sampai semester 8 sehingga saya diberikan krmudahan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak SBY dan Ibu Ani serta Komunitas Indonesia Bersatu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang sangat luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.



5. Teman-teman Komunitas VOC Malang, Mas Iqbal, Mas Aziz, Mas Topan, Mas Naufal, Mas Adil, Mas Daus, Om Ipank, Om Redok yang telah membantu proses penelitian saya.

6. Ibu kost BRJ Kediri dan juga ibu kost bunga kopi yang selama ini memberikan wejangan kepada saya seperti orang tua saya.

7. Teman-teman kost BRJ Kediri dan juga kost bunga kopi yang selalu memberikan terikan semangat ketika saya mulai lelah menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman kos H-173 antara lain Ranu, Hanafi, Faiq, Fadhlir, Febri, Naufal, Katon, Deny, Ega, Mas Pranoto yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.

9. Mahasiswa Administrasi Bisnis kampus III dan Malang angkatan 2013 Kediri yang selalu memberikan *sharing* berbagai ilmu baik untuk penyusunan skripsi maupun ilmu secara umum.

10. Sobat-sobatku yang selalu berjuang bersama dalam suka duka perkuliahan, Fajar, Debby, Nadiyah, Femi, Hapsari, Maria, Erwin dan Naufal.

11. Mas praja, Gerry, gerro, alfi dan teman-teman kos Benteng House yang selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Team saya di *Leadership Laboratory* jurusan administrasi yang selalu

mengajarkan saya mengenai kepemimpinan, komunikasi dan lainnya yang sangat berguna bagi kedepannya.

13. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan motivasi yang kuat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi bantuan dan informasi kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan skripsi ini belum dapat dikatakan sebagai karya yang sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis menghargai segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan.

Dengan selalu memanjatkan doa dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi para pembaca.

Malang, 3 Mei 2017

PENULIS

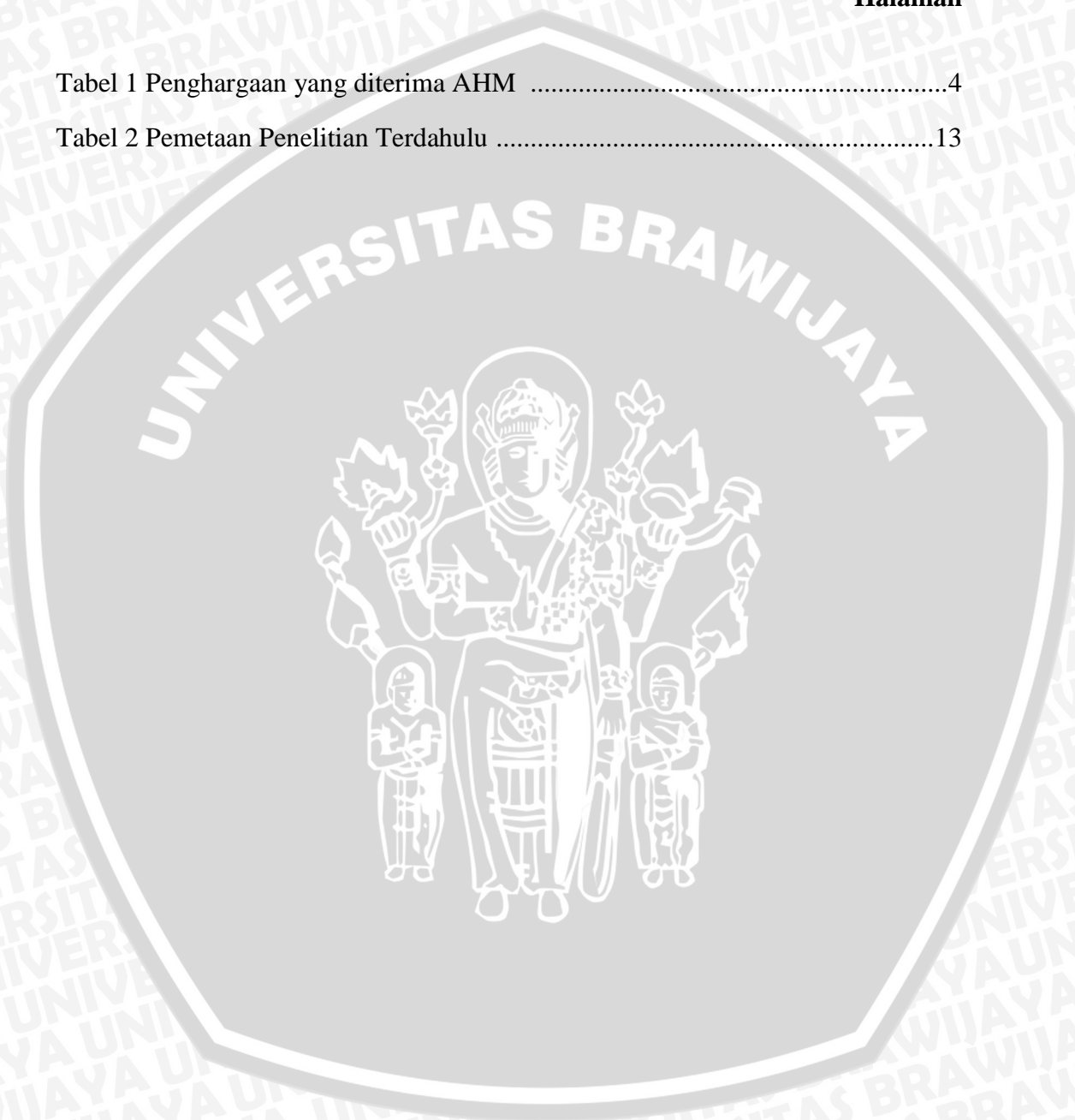
DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan Teoritis	16
1. Pengertian Merek	19
2. Pengertian Citra	19
3. <i>Brand Image</i>	20
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
b. Pengukuran <i>Brand Image</i>	20
c. Faktor-faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	22
d. Komponen <i>Brand Image</i>	23
4. <i>Brand community</i>	28
a. Pengertian <i>Brand community</i>	28
b. Kebutuhan Konsumen pada Komunitas	29
c. Komponen-komponen <i>Brand Community</i>	32
d. Model <i>Brand Community</i>	37

BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Jenis Penelitian	40
	B. Fokus Penelitian	41
	C. Lokasi Penelitian	41
	D. Sumber Data	42
	E. Teknik Pengumpulan Data	43
	F. Instrumen Penelitian	44
	G. Metode Analisis Data	45
BAB IV	PEMBAHASAN	48
	A. Gambaran Umum Setting Penelitian	48
	1. Visi dan Misi	49
	2. Arti Logo Organisasi	49
	3. Prestasi VOC Malang	50
	4. Tingkatan Keanggotaan VOC Malang	51
	B. Motivasi Konsumen Dalam Mengikuti Komunitas.....	52
	C. Peran <i>Brand Community</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> ...59	
	1. Dinamika Internal Komunitas.....	66
	2. Model Pembentukan <i>Brand Image</i> Melalui <i>Brand Community</i>	76
BAB V	PENUTUP	75
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	76
	Daftar Pustaka	77

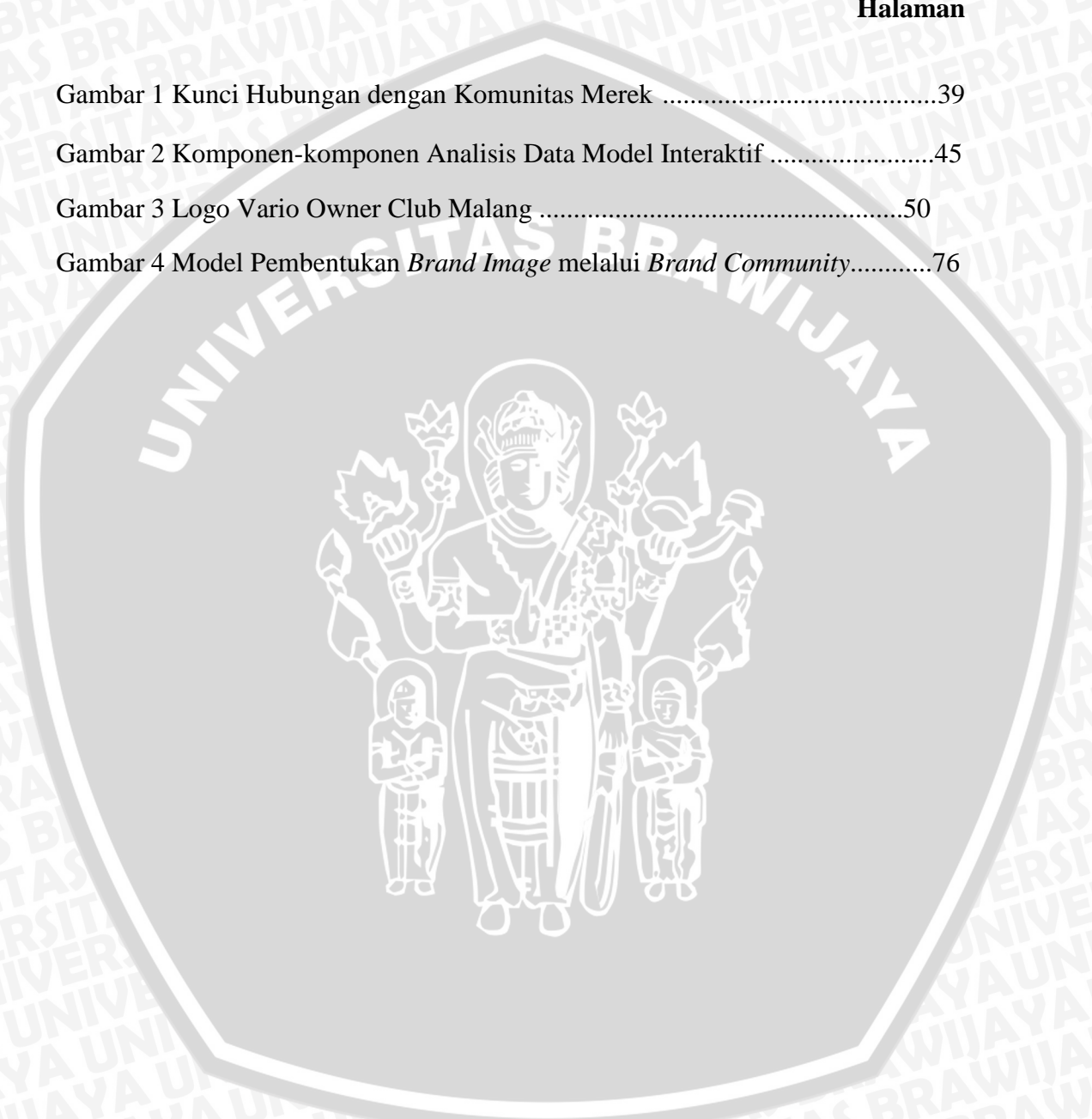
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penghargaan yang diterima AHM	4
Tabel 2 Pemetaan Penelitian Terdahulu	13



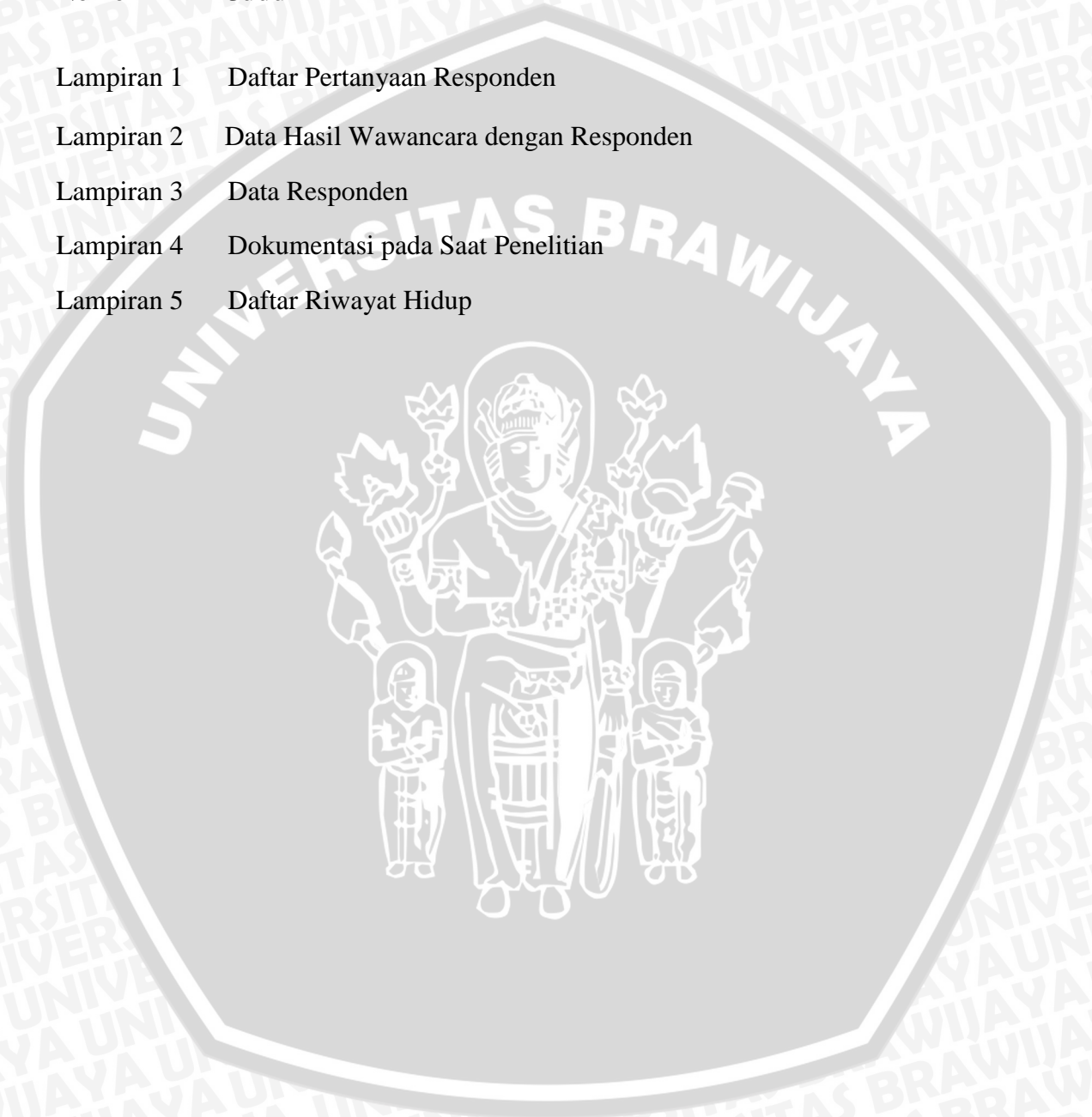
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kunci Hubungan dengan Komunitas Merek	39
Gambar 2 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	45
Gambar 3 Logo Vario Owner Club Malang	50
Gambar 4 Model Pembentukan <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand Community</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Responden
Lampiran 2	Data Hasil Wawancara dengan Responden
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Dokumentasi pada Saat Penelitian
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 perlindungan 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 mnjalin 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. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Motivasi apakah yang mendorong konsumen untuk bergabung dengan komunitas merek Vario *Owner Club* Malang?
2. Bagaimana peran komunitas merek Vario *Owner Club* dalam menciptakan *Brand Image* Pengguna Vario?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motivasi yang mendorong konsumen untuk bergabung dengan Vario *Owner Club* Malang.
2. Menjelaskan bagaimana proses atau mekanisme pembentukan *Brand Image* melalui *Brand Community*.

D. Kontribusi

1. Kontribusi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang terdapat dalam proses perkuliahan khususnya untuk mengetahui mengenai *brand community* sebagai pelindung citra *brand*, dengan masalah yang sebenarnya terjadi.
- b. Menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan tema pemasaran, khususnya penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sama.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang meneliti mengenai permasalahan serupa.

2. Kontribusi Praktis

Manfaat praktis penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau informasi yang berguna baik pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan perkembangan ilmu pemasaran saat ini seperti *Brand Community* yang salah satunya menjadi hal terpenting dalam melindungi citra brand.

E. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan berisi mengenai informasi materi-materi yang akan di bahas disetiap babnya untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian tersebut. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang mendasari pembahsan mengenai permasalahan yang diteliti, yang akan menjadi pedoman dalam melakukan analisis permasalahan. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang menjadi tambahan referensi dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

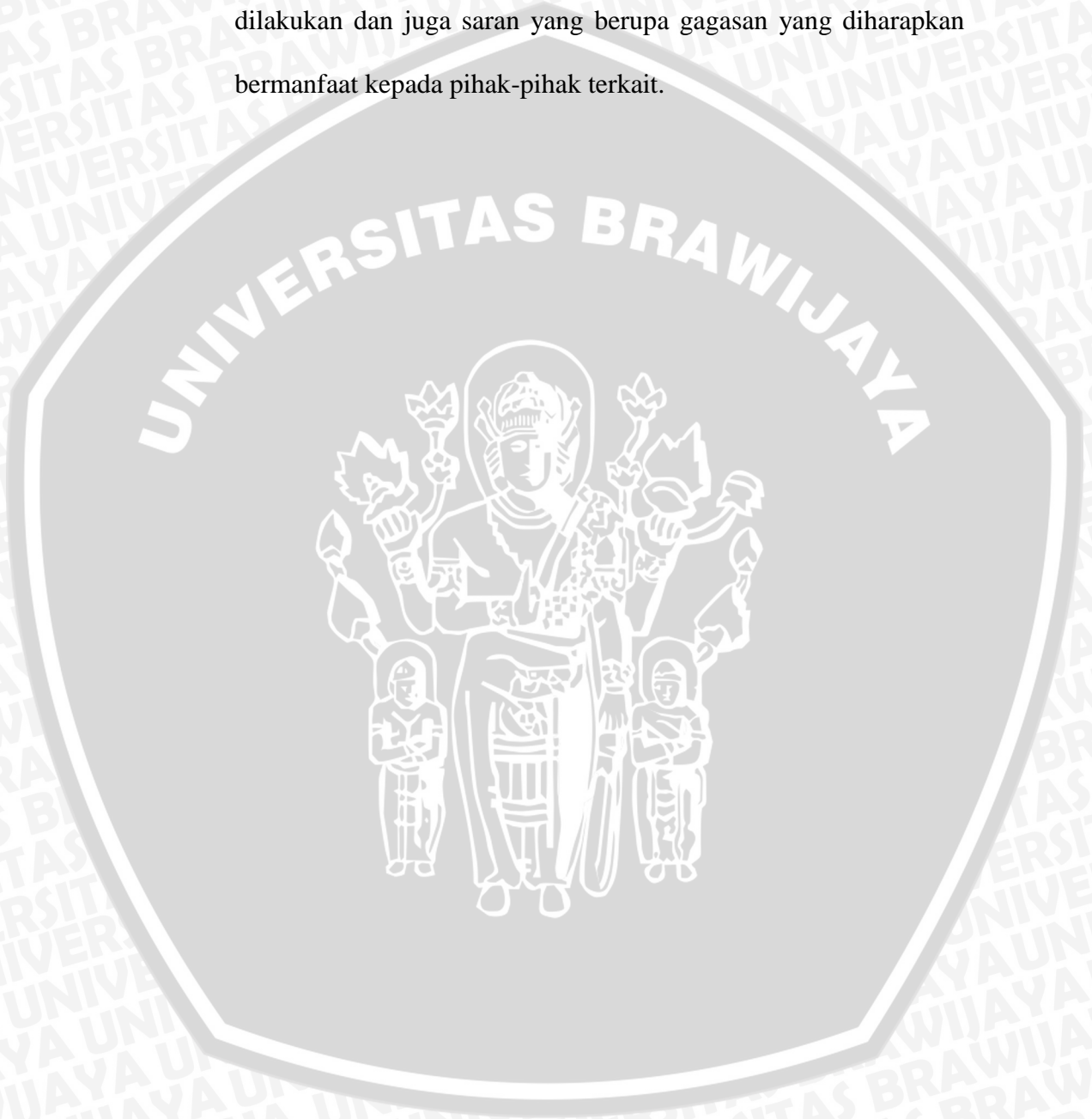
Bab ini akan menjelaskan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHSAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai panyajian data yang meliputi gambaran umum lokai penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Pembahasan hasil penelitian disertai dengan interpretasi dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran yang berupa gagasan yang diharapkan bermanfaat kepada pihak-pihak terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai bahan perbandingan, berdasarkan atas beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaan tentang hasil temuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pambudi (2013)

Judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha *Vixion*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis pengaruh *Brand Comunity* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Vixion* di Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, baik secara persial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan 40 orang responden yang diambil dari anggota resmi komunitas motor YVCA ((Yamaha *Vixion* Cabang Ambulu). Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penerlitian ini yaitu variabel penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek sepeda motor Yamaha *Vixion* anggota Komunitas Yamaha *Vixion* Cabang Ambulu.

Artinya sifat membantu dalam menggunakan merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan merek secara signifikan.

2. Meytena (2012)

Penelitian ini berjudul "*The Influence Of Brand Community Intergration For Brand Loyalty In The Community Matic Motorcycle Yamaha Mio Fan Club Malang*" tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh integrasi komunitas merek terhadap loyalitas merek dalam komunitas motor matic Yamaha Mio Fan Club Malang (MFCM), baik secara simultan maupun persial. Selain mengetahui variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan sampel seluruh masyarakat Fan Club Mio Malang. Uji ini digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Untuk menganalisis data uji digunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa integritas komunitas merek simultandan signifikan terhadap Loyalitas merek Yamaha Mi. Secara persial, integrasi komunitas merek (produk, merek, perusahaan, konsumen lain di merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek Yamaha Mio. Sedangkan dalam penelitian tersebut yang dominan dalam integrasi komunitas merek dalam mempengaruhi loyalitas merek suatu produk.

3. Melanie E. Zaglia (2013)

Jurnal yang berjudul “*Brand communities embedded in social networks*” tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui keberadaan komunitas merek yang tumbuh berkembang dalam lingkungan jaringan sosial. Komunitas merek dalam jaringan sosial memang sudah dan mereka mengklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil, bahwa kelompok facebook menyatakan sebuah komunitas merek yang jelas, menunjukkan nilai yang kuat dari semua penanda masyarakat, identitas sosial, emosi merek, dan karakter komersil. *Fan page* merupakan salah satu bentuk kelemahan dari komunitas merek. Secara umum karakteristik anggota yang ikut dalam komunitas dan bentuk kesadaran dan identitas sosial kurang menonjol, selain itu hubungan sosial dan dukungan dari antar anggota dirasa kurang penting. Namun, terlepas dari itu semua, jaringan sosial menawarkan ruang dimana komunitas merek dapat berkembang.

4. Martha (2010)

Skripsi yang disusun oleh martha (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Community* yang terdiri dari variabel Legitimasi, Loyalitas Merek Oposisi, Merayakan Sejarah Merek, Berbagai Cerita Merek, Integrasi

dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek. Penelitian ini menggunakan 40 orang responden yang merupakan anggota aktif dalam Komunitas Honda Megapro di Kota Solo dengan metode sensus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Honda Megapro di Surakarta. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi loyalitas merek anggota komunitas Honda Megapro di Surakarta sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Honda Megapro tersebut. Kuesioner yang di sebar sebanyak 40 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *Brand Community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

5. Schouten dan Mc. Alexander (1995)

Jurnal yang berjudul "*Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*" menyajikan sebuah sub-kultur konsumsi sebagai kategori analitik untuk mengetahui pola perilaku konsumen yang mereka atur dalam kehidupan mereka. Jurnal ini mengambil studi berdasarkan pemilik motor

Harley Davidson dalam periode 3 tahun. Hasil dari jurnal ini menunjukkan struktur sosial, nilai-nilai dominan dan perilaku simbolik mempunyai pengaruh terhadap kerangka kerja teoritikal dan juga menjelaskan ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas yaitu informasi, komunikasi, *entertainment*, *productivity*, dan *feedback*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif, pengumpulan data yaitu wawancara formal dan informal, observasi partisipasi dan non partisipasi dan dokumentasi. Uji validitasnya menggunakan teknik triangulasi data dan wawancara dilakukan dengan 6 deler Harley Davidson.

6. Tamam (2014)

Skripsi yang disusun oleh Tamam (2014) dengan judul “Komunitas Merek dalam Membangun Citra Merek pada Komunitas Suzuki Satria F150 *Bikers Jember*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membentuk atau berkolaborasi dengan komunitas pemasar bisa langsung mendengarkan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan hal baru apa yang sedang menjadi tren. Komunitas merek bagi perusahaan merupakan saluran yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen karena power yang dimiliki komunitas tersebut sehingga interaksi tersebut dengan sendirinya berubah menjadi sebuah promosi yang low budget high impact karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk iklan atau even-even kegiatan lainnya. Dari komunitas merek dapat menarik dan menyarankan pelanggan potensial untuk menggunakan merek tersebut. Metode penelitian yang dilakukan yaitu

pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan pada komunitas Suzuki Satria F150 *Bikers* Jember.

Tabel 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Penelitian	Hasil	Metode
1	Pambudi	Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek sepeda motor Yamaha Vixion anggota komunitas Yamaha Vixion Cabang Ambulu (YCGA) artinya sifat membantu dalam penggunaan merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan loyalitas merek secara signifikan.	<i>Explanatory research</i> dan analisis data linier berganda
2	Meytena	<i>The Influence Of Brand Community Integration For Brand Loyalty In The Community Of Matic Motorcycle</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi komunitas merek simultan dan signifikan mempengaruhi	Analisis Linier Berganda

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Penelitian	Hasil	Metode
		<i>Yamaha Mio Fan Club Malang</i>	<p>loyalitas merek Yamaha Mio. Secara persial, integrasi komunitas merek (produk, merek, perusahaan, konsumen lain dalam satu merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Yamaha Mio. Sedangkan yang dominan dalam integrasi komunitas merek dalam mempengaruhi loyalitas merek suatu produk.</p>	
3	Melanie E. Zaglia	<i>Brand communities embedded in social networks</i>	<p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kelompok facebook menyatakan sebuah komunitas merek yang jelas, menunjukkan nilai yang kuat dari semua penanda masyarakat, identitas</p>	Pendekatan Kualitatif

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Penelitian	Hasil	Metode
			<p>sosial, emosi merek, dan karakter komersil. <i>Fan page</i> merupakan salah satu bentuk kelemahan dari komunitas merek. Secara umum karakteristik anggota yang ikut dalam komunitas dan bentuk kesadaran dan identitas sosial kurang menonjol, selain itu hubungan sosial dan dukungan dari antar anggota dirasa kurang penting. Namun, terlepas dari itu semua, jaringan sosial menawarkan ruang dimana komunitas merek dapat berkembang.</p>	
4	Martha	<p>“Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan dari keenam variabel <i>Brand Community</i> yaitu legitimasi,</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Penelitian	Hasil	Metode
		Megapro”	loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi , berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.	
5	Schouten dan Mc. Alexander (1995)	“ <i>Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers</i> ”	Menunjukkan struktur sosial, nilai-nilai dominan dan perilaku simbolik mempunyai pengaruh terhadap kerangka kerja teoritikal dan juga menjelaskan ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas yaitu informasi, komunikasi, <i>entertainment</i> , <i>productivity</i> , <i>feedback</i> .	Pendekatan Kualitatif

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Penelitian	Hasil	Metode
6	Tamam	“Komunitas Merek dalam Membangun Citra Merek pada Komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember”.	dengan membentuk atau berkolaborasi dengan komunitas pemasar bisa langsung mendengarkan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan hal baru apa yang sedang menjadi tren. Komunitas merek bagi perusahaan merupakan saluran yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen karena power yang dimiliki komunitas tersebut sehingga interaksi tersebut dengan sendirinya berubah menjadi sebuah promosi yang low budget high impact karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana besar untu periklan.	Pendekatan Kualitatif

Sumber: Data diola peneliti (2017)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Merek

American Marketing Association (Kotler, 2007) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan mendefrensiasikan mereka dari para pesang”. Maka dapat diartikan bahwa sebuah merek adalah produk atau jasa yang telah didefrensiasikan untuk dapat membedakan produk atau jasa dengan pesaing yang dirancang untuk dapat diterima konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

2. Pengertian Citra

Citra merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu merek, ketika pandangan konsumen positif terhadap suatu merek maka lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang baik. 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 kedua definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa citra merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka pikirkan tentang perusahaan tersebut dan dapat saja padangan setiap orang tersebut berbeda dilihat dari sudut pandangnya.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler (2006), *Brand image* merupakan suatu pengelihatian yang tertanam didalam benak konsumen yang menjadi cerminan asosiasi 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 Aeker (2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang terdapat dibenak konsumen mengenai suatu produk yang telah didesain deng merangkai ingatan-ingatan konsumen terhadap sebuah produk.

b. *Pengukuran Brand Image*

Menurut Shimp (2003), dalam pengukuran *Brand image* terdapat tiga bagian :

1) Atribut

Bagian yang pertama yaitu atribut. Atribut merupakan ciri-ciri atau berbagai elemen-elemen dari merek yang diiklankan.

Atribut sendiri dibedakan menjadi dua yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: kemasan, harga, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk (contoh: desain, warna, ukuran).

2) Manfaat

Kemudian bagian kedua dari pengukuran *brand image* adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami konsumen, dengan mengasumsikan bahwa merek tersebut memiliki manfaat yang spesifik yang dapat memecahkan masalah.
- b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan suatu kesenangan, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3) Evaluasi Keseluruhan

Bagian terakhir dari pengukuran citra merek adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

c. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Walters (dalam Arnold, Price & Zinkan, 2005) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi yaitu atribut-atribut teknis yang ada didalam produk dimana faktor ini dapat dikontrol langsung oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk dapat melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen itu sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Menurut Runyon (1980), citra merek terbentuk dari stimulus yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- 1) Stimulus yang muncul dari konsumen itu tidak hanya berbentuk fisik tetapi juga berbentuk psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk *brand image* yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat

psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kasan produk atau iklan produk.

- 2) Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang yang membentuk merek, yaitu respon rasional adalah penilaian mengenai performa aktual dari sebuah merek yang dikaitkan dengan harga yang ditawarkan, dan respon emosional adalah penilaian yang cenderung perasaan yang ditimbulkan dari merek tersebut.

Brand image sangat erat hubungannya dengan apa yang dipikirkan oleh seseorang, rasakan yang terjadi dari dampak yang ditimbulkan oleh merek tersebut, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih berperan dari pada faktor fisik dari merek tersebut.

d. Komponen *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dalam jural Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1) Citra Perusahaan

Citra dari perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan juga pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai bahan evaluasi individual tentang hal itu (Surachma, 2008). Hsich, 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.

Menurut Sinamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian. Citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

a) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah popularitas perusahaan di mata konsumen. Popularitas sebuah perusahaan dapat diukur dengan melihat seberapa kenal konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu. Semakin populer suatu perusahaan atau merek maka perusahaan atau merek tersebut akan semakin diingat konsumen.

b) Kredibilitas

Menurut Surachman (2008), kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan dapat merancang dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga hal yaitu *Corporate Expertise*, *Corporate Trustworthiness* dan *Corporate Likeability*.

a) *Corporate Expertise*, adalah tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. *Corporate Expertise* ini dapat dilihat dari

kemampuan perusahaan untuk dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b) *Corporate Trustworthiness*, adalah tingkat dimana suatu perusahaan termotivasi dengan kejujuran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki kejujuran dan tanggung jawab kepada konsumennya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Bukti dari kejujuran dan tanggung jawab itu dapat dilihat dari produk atau jasa yang selama ini tidak menimbulkan permasalahan di masyarakat.

c) *Corporate Likeability*, adalah tingkat dimana perusahaan memiliki kemampuan disukai dan dapat menyenangkan serta menarik konsumennya.

c) Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi (Kotler dan Armstrong, 2008:398). Semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

2) Citra Pemakai

Xian dkk (2011) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the customer.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan

konsumen. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam jurnal Sugiharti (2012) berpendapat bahwa citra pemakai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam banyak peristiwa sering kita temukan bahwa konsumen dalam memilih produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka dengan memilih produk atau merek pilihan mereka. Alasan tersebut menyebabkan konsumen cenderung membeli produk atau jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra kepribadian yang sesuai dengan citra diri konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*brand Image*) dan Keputusan Pembelian. Citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009), adalah pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) dalam Suryani (2008) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang tersebut dalam menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan, sebgaiian gaya hidup terbentuk dari keterbatasan uang dan waktu. Konsumen yang memiliki

keterbatasan uang memilih mengkonsumsi atau memilih produk atau merek yang harganya murah. Sedangkan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu memilih melakukan kegiatan dan pekerjaan saling bersamaan. Dalam beberapa kategori, terutama pemrosesan makanan, kelompok dengan keterbatasan waktu akan lebih mudah menerima produk makanan yang menghemat waktu dalam penyajiannya.

b) Status Sosial

Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat. Status sosial sering pula disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168). Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan dalam menunjukkan status sosial orang tersebut dalam kelompok sosial tertentu. Apabila konsumen menilai produk atau merek tersebut dapat mewakili status sosial mereka, maka akan timbul perasaan bangga pada diri konsumen yang bersangkutan.

3) Citra Produk

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau suatu kategori produk (Surachman 2008). Citra produk yang dirasa konsumen memiliki citra yang menyenangkan akan cenderung lebih diminati oleh untuk dibeli daripada produk yang dirasa kurang memiliki citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008). Dari pendapat di atas, maka citra produk merupakan gambaran dari produk

tersebut dan itu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu memiliki citra perusahaan saja tidak cukup untuk dapat membuat produk atau merek diminati.

4. *Brand Community*

a. *Pengertian Brand Community*

Brand community merupakan suatu komunitas yang disusun atau yang berdiri atas dasar kedekatan suatu produk atau merek. 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 Reseach 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 organisasi tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik yang sama. Faktor terpenting disini adalah pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi itu tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan

b. Kebutuhan Konsumen pada Komunitas

Ada beberapa kebutuhan yang konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas, diantaranya adalah :

1) Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi yang mereka miliki dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli sehingga memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana cara konsumen memaksimalkan penggunaan produk.

2) Komunikasi

Bukti yang nyata sebuah komunikasi adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi berguna apabila dibagi kepada konsumen dan didalam komunitas dapat terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki.

3) *Entertainment*

Komunitas menyediakan suatu hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti seluruh kegiatan yang telah disediakan oleh komunitas dan juga konsumen juga turut andil dalam membuat hiburan itu.

4) *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. komunitas memberikan akses bagi konsumen dalam menyalurkan masukan-masukan dan informasi lainnya yang berguna bagi perusahaan.

5) *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi didalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan dan ketidaksukaan terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta pengembangan produk.

Kotler (2003) menyatakan bahwa didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang terpenting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Keller (2006), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi

perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman,1991).

Brand community berangkat dari esensinya 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* sangat menguntungkan karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli atau produk yang mereka konsumsi.

b) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya komunitas bagi perusahaan yaitu akan meningkatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan itu memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena perusahaan lebih menenal dan mendapat kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut karakteristik konsumen (demografi, *consumer*, *preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal yang terpenting dengan adanya *brand community* yaitu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan sebagai pelindung citra merek.

Muniz & 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 diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

c. **Komponen – Komponen *Brand Community***

Muniz and O'Guinn (2001) menyebutkan terdapat tiga poin penting dalam komunitas yaitu :

1) Kesadaran Bersama

Elemen terpenting komunitas adalah kesadaran masyarakat atas atau jenis produk. Setiap anggota komunitas merasa hubungan dengan merek itu penting, namun lebih penting, mereka merasa ada hubungan dengan sesama anggota. Anggota merasa saling mengenal padahal mereka tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna lain. Ada perasaan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, yang membedakan mereka dengan yang lain dan membuat mereka serupa dengan satu

sama lain. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. *Brand Community* tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator kesadaran terdapat dua elemen, yaitu:

a) 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 alasan yang salah memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, dan simbol-simbol komunitas. *Brand community* secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak anggota apapun. Seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Artinya bahwa bagi mereka yang memiliki kecintaanya terhadap merek tertentu bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek haruslah tulus dan memiliki alasan yang tepat yang membedakan dengan anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan kepada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk atau merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu *brand community*.

b) Loyalitas merek Oposisi

Brand community oposition adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Conclusness of kind*) melalui budaya kelompok, tetapi *Brand Community* mungkin lebih mengarah pandangan masyarakat konteporer konsumen.

2) Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan *brand community*. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana ar ti dari komunitas adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya 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 anggota komunitas. Pada hal ini ritual dan tradisi terdapat 2 poin yaitu:

a) Sejarah merek

Menanamkan sejarah komunitas kepada sluruh anggota sangatlah penting. Pentingnya sejarah merek tampak jelas yang dituliskan atau dipublikasikan di web yang dikhususkan. Apresiasi terhadap sejarah merek seringkali berbeda antar anggota yang benar-benar menyukai merek tersebut dengan anggota yang hanya kebetulan memiliki produk atau merek tersebut. Anggota komunitas tersebut sangatlah mengerti sejarah merek secara detail dibandingkan dengan anggota yang hanya kebtulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu

keahlian dan komitmen dengan komunitas secara keseluruhan. Sejarah merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai prospektif. Status anggota didapatkan dari perpindahan orang yang hanya kebetulan memiliki merek ke komunitas merek dengan menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

b) Berbagi Cerita Merek

Berbagi cerita merek menggunakan produk merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman yang dialami secara pribadi memberikan arti yang khusus antar anggota komunitas, hal yang akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mengenai pengalaman yang dialami pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran anggota komunitas merek (*Brand Community*). Anggota komunitas mendapatkan pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen lain pada merek tersebut.

3) Rasa Tanggung Jawab Moral

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

Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi pada komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

a) Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan terhadap komunitas. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang anggota komunitas dan mengintegrasikan yang baru. Komunitas yang formal maupun tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan salah., yang tepat dan tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas. Ada rasa diantara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam *Brand Community*.

b) Membantu dalam Penggunaan Merek

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dari membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dalam komunitas. Sebagian informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab 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 dalam memperbaiki produk dan juga memecahkan permasalahan yang ditimbulkan oleh produk, khususnya yang melibatkan pengetahuan dari pengalaman yang mereka lalui selama beberapa tahun menggunakan merek tersebut.

d. Model *Brand Community*

Komunitas merek memiliki tujuan untuk membuat konsumen merasa spesial dan berbeda dengan konsumen lainnya, karena tujuannya memberikan layanan merek yang baik. terdapat pula beberapa model yang dapat digunakan pada penelitian tentang komunitas merek seperti yang ditampilkan pada gambar 1.

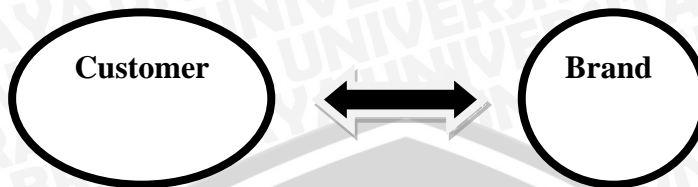
Pada *model Traditional Model of Customer Brand Relationship* terlihat bahwa pada awalnya model yang biasanya terjadi adalah hubungan antara konsumen dan merek. Perusahaan tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan konsumennya. Konsumen hanya berperan sebagai pengguna saja, tidak lebih dari itu. Tidak ada hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya. Dalam model ini konsumen dapat dikatakan sebagai pengguna dan hanya berhubungan langsung dengan merek bukan dengan lainnya.

Muniz & O Guinn (2001) mengemukakan model yang disebut sebagai *Brand Community Triad*. Disini digambarkan bahwa telah terjadi hubungan

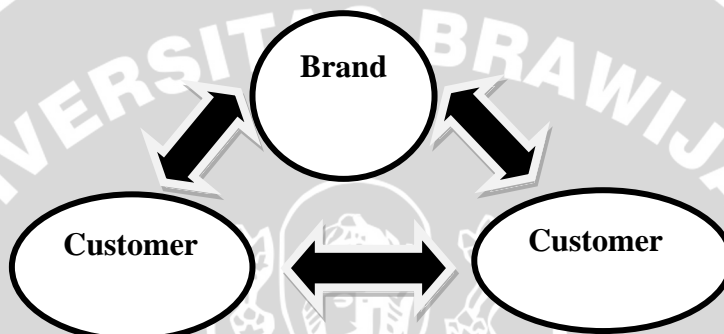
antar konsumen dengan konsumen lainnya yang berdasarkan merek tertentu. Terjalin keterikatan dan kedekatan karena kasamaan satu hal, yakni merek. Sehingga komunikasi antara konsumen satu dengan yang lain dapat terjalin dan pertukaran informasi mengenai merek tidak hanya untuk dirinya saja tetapi konsumen dapat berbagi dengan konsumen lainnya. Dalam model ini konsumen dapat menjadi faktor pendukung kesuksesan sebuah merek karna konsumen ikut serta dalam menyebarkan informasi mengenai merek.

Sementara Mc Alexander, Schouten & Koenig (2002) mengajukan model yang menggambarkan hubungan antara merek (*brand*), produk (*product*), Konsumen (*consumer*), dan pemasar (*marketer*) yang disatukan oleh keinginan konsumen (*vocal consumer*). Dalam model ini keinginan konsumen sebagai penentu dari hubungan seluruh elemen yang ada. Sehingga perusahaan apabila melangka harus dapat melihat apa yang menjadi keinginan konsumen.

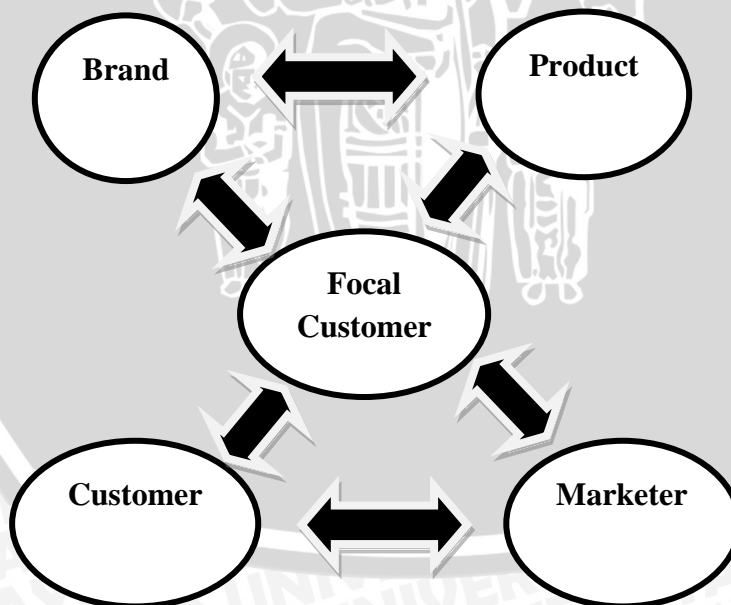
Traditional Model of Customer-Brand Relationship



Muniz & O Guinn (2001) Brand Community Triad



Customer Model of Brand Community



Gambar 1. Kunci hubungan dengan komunitas merek

Sumber: Mc Alexander, Schouten dan Koeng (2002)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran (Nazir, 2006). Maksud dari penelitian deskriptif adalah pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana pengertian dari penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan data lainnya sehingga dapat mudah dipahami yang hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggali 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.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah tahap awal lingkup pemulaan yang dipilih penjelasan umum ditahap pertama penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang subjek atau situasi yang diteliti. Penentuan fokus penelitian bertujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai permasalahan yang dibahas dan membatasi studi dalam penelitian sehingga objek penelitian tidak meluas. Fokus penelitian yang tepat akan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Motivasi para anggota komunitas dalam melakukan kegiatan yang dilaksanakan dan juga motivasi mereka mengikuti komunitas.
2. Model pembentukan *Brand Image* melalui *Brand Community*.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu area dengan batasan yang jelas agar tidak menimbulkan ketidakjelasan bagi suatu objek yang diteliti. Adapun yang dimaksud lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya. Dalam hal ini lokasi yang menjadi lokasi penelitian adalah Komunitas Motor Vario (Vario Owner Club Malang).

Alasan peneliti melakukan penelitian pada Komunitas Motor Vario (Vario Owner Club Malang) karena peneliti melihat banyaknya pengguna vario yang tergabung dalam komunitas dibandingkan dengan komunitas vario lainnya. Sehingga dengan banyaknya anggota komunitas yang ada mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Tidak hanya itu dalam rangka penelitian bergabung menjadi anggota untuk dapat lebih mudah melakukan penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan yang timbul (Arikunto, 2006). Dalam pengambilan data peneliti menggunakan teknik Snowball sampling yaitu teknik pengambilan sampel data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2014). Sumber data digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari *interview* maupun observasi secara langsung kepada pihak-pihak terkait, antara lain Ketua Komunitas Motor Vario (Vario Ownwer Club Malang), Devisi Tatatertib, Pengurus Inti, dan Member.

2. Data Sekunder

Adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder ini merupakan informasi yang diperoleh baik dari

Komunitas ataupun luar komunitas. data sekunder ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Data Internal, yaitu data yang diambil dari dalam perusahaan tentang lokasi, strategi komunitas dan lain sebagainya serta data yang dibutuhkan untuk berjalannya proses penelitian.
- b. Data Eksternal, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber luar yang meliputi data yang diperoleh dari internet, artikel, surat kabar, dan semua sumber dari luar komunitas yang memuat informasi yang dibutuhkan untuk penelitaian.

Sumber-sumber data yang telah diperoleh, kemudian diolah untuk dianalisis dan dibahas pada bab selanjutnya, yaitu Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada Bab IV akan dibahas secara jelas tentang penelitian yang telah dilakukan nantinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2006). Pengertian ini mengandung arti bahwa metode pengumpulan data merupakan salah satu rangkaian yang penting bagi sebuah penelitian. Hasil pengumpulan data nantinya akan disajikan sabagai hasil penelitian yang sebelumnya dianalisis terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitin ini adalah:

1. Wawancara

Adalah suatu teknik untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak terkait yang berguna untuk mendapatkan data untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Peneliti melakukan wawancara terstruktur dalam menggali data yang dibutuhkan.

2. Observasi

Adalah suatu teknik untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada komunitas yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang sangat jelas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif yaitu suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi.

3. Dokumentasi

Merupakan suatu pengambilan data dengan cara menggunakan catatan, arsip, laporan, atau dokumen yang tersedia sebagai sumber penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data yang valid dan *representative*.

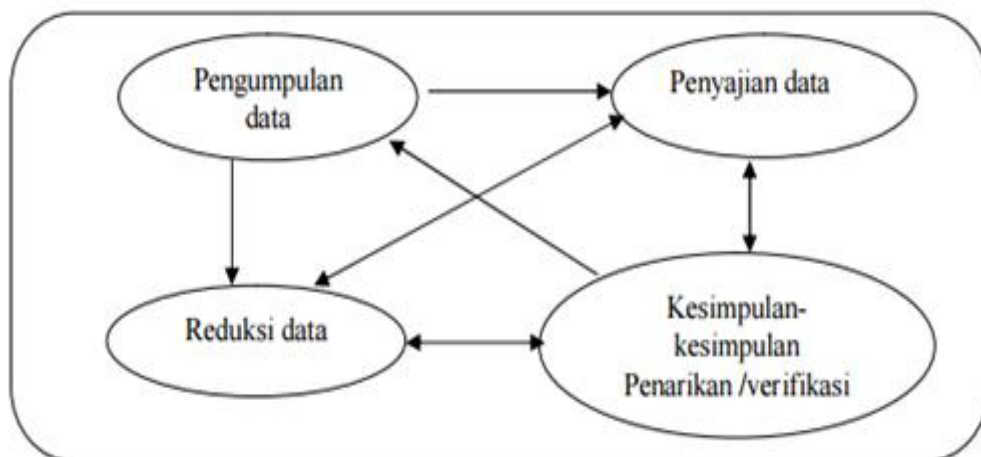
Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Pedoman Wawancara

Merupakan daftar pernyataan yang dibuat peneliti untuk pihak-pihak yang terkait di lokasi penelitian dan untuk memperoleh data-data yang diperlukan, hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam memperoleh informasi atau data-data yang diperlukan dari pihak terkait.

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari data wawancara, catatan, dokumen dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diinformasikan temuannya kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan model interaktif oleh Miles dan Huberman (2014) untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 2. Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman (2014)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh penelitian lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan di verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Setting Penelitian

VOC Malang (Vario Owner Club Malang) merupakan komunitas motor Vario yang ada di Kota Malang. Komunitas ini didirikan atas dasar pemikiran 3 orang yaitu Rizky, Farid, Irvan pada akhir tahun 2006 tetapi komunitas ini baru dideklarasikan secara resmi pada 3 maret 2007 dan pada tahun ini VOC Malang genap berusia 10 tahun. Tujuan dari didirikan komunitas ini adalah sebagai wadah pengguna Vario dalam menjalin silaturahmi dan bertukarnya informasi mengenai motor Vario itu sendiri seperti informasi mengenai pengalaman berkendara, tentang mesin, modifikasi dan tak kala penting yaitu mengenai keselamatan berkendara. VOC Malang merupakan anggota dari PVN (Perguyuban Vario Nusantara) dan juga anggota dari AVASTJAVA yang merupakan persatuan komunitas yang ada di Jawa Timur.

Awal terbentuknya VOC Malang ini memiliki 15 kenggotaan dan pada tahun 2017 sudah memiliki 70 keanggotaan aktif. Agenda Kopi darat VOC Malang yaitu pada hari sabtu ulu di Jl. Soekarno-Hatta tetapi sekarang sudah berpindah di Deler Honda Kartika Sari Jl. Jaksa Agung. VOC Malang pernah mengalami masa sulit keberlangsungan komunitasnya pada tahun 2010-2013 dengan hanya menyisahkan 3-5 keanggotaan yang aktif dan menghadiri Kopdar setiap minggunya. Dengan kemauan yang kuat dari anggota yang tersisa, mereka bertekat untuk dapat menjaring keanggotaan baru dengan cara mengevaluasi

kesalahan yang terjadi dan membuat peraturan baru untuk dapat mengikat keanggotaan yang ada pada komunitas ini sehingga pada suatu hari tidak terjadi hal yang sama. Kegiatan yang dilaksanakan di VOC Malang yaitu Touring, Kopi darat Gabungan, Kopi darat Regional, dan Munas.

Sumber: Sekertariat VOC Malang (2014)

1. Visi dan Misi

Visi: Menjadi komunitas motor yang memiliki etika baik dan komunitas yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Misi:

- Melakukan sosialisasi mengenai Safety Riding pada masyarakat terutama ke sekolah-sekolah.
- Melakukan bakti sosial dengan peduli pada panti asuhan dan juga bagi takjil.
- Menjalin silaturahmi antar anggota komunitas dan juga masyarakat
- Berkomitmen untuk berkendara dengan baik dan menjaga etika terhadap sesama pengguna jalan.

Sumber: Sekertariat VOC Malang (2014)

2. Arti Logo VOC Malang

Tameng : Bentuk tameng pada logo menggambarkan bahwa VOC Malang (Vario Owner Club Malang) sebagai pelindung bagi anggota dan masyarakat.

Warna Emas : Warna pada logo VOC Malang merupakan gambaran bahwa komunitas ini sangat berharga dan harus dijaga.

Bintang 5 : Jumlah 5 bintang pada logo VOC Malang melambangkan kemewahan (eksklusif) pada komunitas motor ini.

Sayap : Dua sayap yang ada pada logo VOC Malang merupakan labang identic dari merek Honda pada umumnya.

Pita Warna Merah : Pita yang membentang dilogo VOC Malang melambangkan kesederhaan yang ada pada komunitas motor ini.

Absolute Matic : Tagline dari Honda Vario.



Gambar 3. Logo VOC

Sumber: Sekretariat VOC Malang (2014)

3. Prestasi VOC Malang

Prestasi VOC Malang adalah sebagai berikut:

- a. Salah satu dari delapan pendiri Paguyuban Jatim

- b. Tuan Rumah Jambore Nasional III (dihadiri 1300 peserta dari seluruh Indonesia)
- c. Juara Modifikasi Motor
- d. Juara 2 Futsal antar club Se-Malang Raya

4. Tingkatan Keanggotaan VOC Malang

Tingkatan keanggotaan VOC Malang adalah sebagai berikut:

- a. Calon Prospek:

Persyaratan harus mengikuti 2 kali kopi darat berturut-turut)

- b. Prospek:

Persyaratan harus mengikuti 4 kali kopi darat berturut-turut)

- c. Member 1:

Menjamu tamu, Kopi darat dengan komunitas Vario lain, 1 kali kopdar Avast Java, Diklat 1000 Km, Diklat mental.

- d. Member 2:

Sudah menyelesaikan persyaratan member 1, Touring kota diluar Jawa Timur.

- e. Member 3

Sudah menyelesaikan persyaratan member 1 dan 2, Touring kota diluar Jawa Timur tetapi kota ditentukan.

f. Begundal

Sudah menyelesaikan persyaratan member 1,2 dan 3, Toring melintasi 3 pulau atau keaktifan 5 tahun.

B. Motivasi Konsumen dalam Mengikuti Komunitas

Pada sub-bab ini akan di paparkan hasil penyajian data dari peran *brand community* dalam menciptakan *brand image* pada Vario *Owner Club* Malang. Penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan menemukan banyak hal mengenai motivasi yang dimiliki oleh anggota komunitas. Peneliti menemukan beberapa kebutuhan konsumen di dalam komunitas. Hasil penggalan data yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan enam informan pada komunitas Vario *owner club* malang sebagai berikut:

Informan IQ (Sabtu, 18 Februari 2017 di Deler Kartika)

“Saya bergabung dengan komunitas sebenarnya tidak memiliki motivasi yang khusus karena awalnya saya hanya ingin kumpul-kumpul saja tetapi dengan berjalannya saya mengikuti komunitas ini muncul motivasi saya yaitu mencari banyak teman, belajar safety riding. Selain itu saya juga memiliki tujuan yaitu menyalurkan hobi saya yang suka motor dan bertukar informasi antar pengguna. Kegiatan selain kita kopi darat kita juga melakukan kegiatan antara lain saor on the road, buka bersama, bakti sosial ke panti asuhan dan juga kita anggota komunitas memberikan edukasi tentang modifikasi motor beserta cara memperbaikinya.”

Dalam penggalan data yang dilakukan pada informan IQ bahwa informan tersebut awalnya tidak memiliki motivasi untuk bergabung pada komunitas ini hanya sekedar kumpul-kumpul tetapi dengan berjalannya waktu informan mengatakan muncul motivasi untuk memperbanyak teman, belajar *safety riding*,

menyalurkan hobinya dan informan ingin bertukar informasi dengan pengguna lainnya.

Informan DA (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekretariat VOC Malang)

“Bergabungnya saya di komunitas ini memiliki motivasi yaitu ingin mengenal mengenal banyak saudara yang tergabung di komunitas ini, mengenal paguyuban dan juga saya ingin membuktikan bahwa komunitas motor ini tidak memberikan dampak buruk pada masyarakat tetapi memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu itu tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu komunitas ini sesuai dengan hobi saya yang suka otak-atik motor, suka kumpu-kumpul, dan saya juga menyukai kegiatan touring. Di komunitas ini juga kita dapat bertukar informasi mengenai modifikasi motor dan ilmu yang luar biasa. Kegiatan yang dilakukan komunitas ini sudah banyak salah satunya touring jogja dan ikut mengawal peluncuran mobil ambulance oleh kawan-kawan komunitas peduli malang. Kita juga setiap kali peluncuran produk baru Honda diundang hadir untuk memberikan masukan-masukan mengenai produk yang diluncurkan dan juga memberikan masukan-masukan untuk produk selanjutnya.”

Dari data yang diperoleh dari informan DA menyatakan bahwa informan DA memiliki motivasi untuk mengenal banyak teman, mengenal paguyuban Vario, membuktikan bahwa komunitas motor tidak buruk, menyalurkan hobi, menyukai aktivitas touring, kumpul-kumpul dan juga ingin dapat bertukar informasi mengenai modifikasi.

Informan TP (Senin, 20 Maret 2017 di Jalan Bunga Kertas)

“Motivasi saya dengan mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin mendapatkan banyak ilmu mengenai modifikasi seperti mengenai mesin, pembelian sparepart dan aksesoris yang cocok dipasang di motor saya. Sedangkan tujuan saya yaitu saya ingin mencari teman, persaudaraan dan saya ingin dapat taouring keluar Jogja. Kegiatan yang sudah saya lakukan di komunitas ini yaitu touring wisata, kopi darat dan jambore nasional.”

Data yang diperoleh dari Informan TP bahwa informan memiliki motivasi untuk dapat banyak ilmu mengenai modifikasi, pembelian *sparepart* dan aksesoris motor, ingin mencari teman, persaudaraan dan kegiatan *touring* ke jogja.

Informan AZ (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Saya mengikuti komunitas ini memiliki motivasi untuk menyalurkan hobi saya karna saya sendiri senang mengendari motor jarak jauh dan saya sangat senang ketika berkumpul dengan teman-teman menjadi ajang nostalgia. Tujuan saya sendiri mengikuti komunitas ini yang paling utama yaitu saya sangat senang mengeksplorasi suatu tempat wisata menggunakan motor sehingga dengan bergabungnya saya dikomunitas motor ini saya mendapatkan teman untuk ikut bersama-sama eksplorasi. Kegiatan yang dilakukan selama ini yaitu kopi darat baik regional, wilayah dan juga nasional serta kita juga pernah menjani relawan ojek gratis malang.”

Data yang diperoleh pada informan AZ bahwa informan memiliki motivasi untuk menyalurkan hobinya, mencari teman dan informan ingin dapat *touring* eksplorasi tempat wisata bersama dengan teman-teman komunitas.

Informan AD (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Keikutsertaan saya pada komunitas ini memilki motivasi agar saya dapat mengenal banyak teman-teman di malang dan juga saya ingin mencari relasi serta mendapatkan ilmu dan informasi mengenai modifikasi motor. Kegiatan yang sudah kita lakukan kopi darat, bakti sosial dan hadir ke anniversary komunitas lain baik dalam malang maupun luar.”

Data yang diperoleh pada informan AD bahwa informan memiliki motivasi dengan bergabung ingin mengenal banyak teman dalam komunitas, mencari relasi, mendapatkan ilmu dan informasi mengenai modifikasi.

Informan NA (Sabtu, 18 Maret 2017 di Deler Kartika)

“Saya mengikuti komunitas ini memiliki motivasi untuk menyalurkan hobi saya yang suka dengan otomotif sehingga saya belajar disini mengenai motor dari mesin , modifikasi, dll. Saya sendiri mengikuti komunitas ini memilki tujuan untuk mengasah jiwa kepemimpinan saya dalam organisasi serta saya ingin menambah persaudaraan. kegiatan yang sudah saya lakuakan bersama komunitas ini yaitu kopar, bakti sosial ke panti asuhan dan touring.”

Pada informan NA didapatkan data bahwa informan memiliki motivasi untuk menyalurkan hobinya, belajar mengenai mesin, modifikasi dan juga ingin melatih jiwa kepemimpinannya dalam komunitas.

Dari temuan tersebut mengenai motivasi konsumen untuk bergabung dengan komunitas relevan dengan teori yang di ungkapkan Schouten dan Mc Alexander (1995) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi didalam komunitas, diantaranya adalah :

6) Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi yang mereka miliki dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli sehingga memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana cara konsumen memaksimalkan penggunaan produk.

7) Komunikasi

Bukti yang nyata sebuah komunikasi adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi berguna apabila dibagi kepada konsumen dan didalam komunitas dapat terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki.

8) *Entertainment*

Komunitas menyediakan suatu hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti seluruh kegiatan yang telah disediakan oleh komunitas dan juga konsumen juga turut andil dalam membuat hiburan itu.

9) *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. komunitas memberikan akses bagi konsumen dalam menyalurkan masukan-masukan dan informasi lainnya yang berguna bagi perusahaan.

10) *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan dan ketidaksukaan terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta pengembangan produk.

Disamping itu Kotler (2003) berpendapat bahwa di dalam *brand community* terdapat komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang terpenting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Keller dalam bukunya yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991).

Brand community berangkat dari esensinya 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* :

c) Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* sangat menguntungkan karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli atau produk yang mereka konsumsi.

d) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya komunitas bagi perusahaan yaitu akan meningkatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan itu memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena perusahaan lebih mengenal dan mendapat kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut karakteristik konsumen (demografi, consumer, preference, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal yang terpenting dengan adanya *brand community* yaitu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan sebagai pelindung citra merek.

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 mendapatkan informasi dari

antar pengguna mengenai modifikasi, mesin, dll. Kegiatan *touring* merupakan agenda yang paling ditunggu-tunggu mereka yang salah satunya menjadi motivasi 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

motivasi bergabung yaitu untuk mengetahui informasi mengenai modifikasi motor Vario sehingga apa yang dijelaskan pada buku Philip Kotler (2003) relevan dengan kondisi lapangan 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 dikatan 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 lapangan 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.

C. Peran *Brand Community* dalam Membangun *Brand Image*

Pada bab dua sudah dibahas mengenai adanya peran komunitas dalam membentuk brand image. Didalam sub bagian ini akan dibahas mengenai tiga komponen menurut penelitian Xian, dkk (2011) yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Untuk memperdalam apa yang dikatakan oleh Xian peneliti melakukan penggalihan data dengan enam informan sebagai berikut:

Informan IQ (Sabtu, 18 Februari 2017 di Deler Kartika)

“saya pernah berpikir mengenai keikutsertaan saya akan dapat membentuk brand image Honda dan produk Honda lainnya khususnya Vario karena menurut saya itu dapat menjadi pandangan konsumen lain sebelum memutuskan membeli suatu produk, yang kami harapkan dengan mereka melihat kita mereka merasa tertarik dan pandangan mereka berubah tentang Vario yang motor cewek tapi juga garang dipakai cowok. Kita juga selalu membekali anggota komunitas kita dengan pentingnya keselamatan berlalu lintas dan kita juga memberikan hukuman bagi mereka yang ketahuan melanggar rambu-rambu lalu lintas karna komitmen kita dari awal memang menjadi pelopor keselamatan berlalu lintas.”

Data yang didapatkan dari informan IQ bahwa memang mereka pernah berpikir tentang *brand image* Honda maupun Vario karna mereka berpikir bahwa keikutsertaan mereka nantinya akan membentuk *brand image*. Informan juga mengatakan bahwa mereka ingin merubah image motor Vario itu sendiri yang banyak dipandang banyak orang sebagai motor cewek menjadi motor yang cocok digunakan siapa saja baik cowok maupun cewek. Di dalam komunitas ini juga selalu mengedepankan pentingnya keselamatan berlalu-lintas dan mereka berkomitmen menjai pelopor keselamatan.

Informan DA (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Mengenai terciptanya brand image dengan keikutsertaan saya pada komunitas ini memang saya berpikir kerena setiap kali Honda meluncurkan produk terbarunya selalu mengundang kita komunitasnya untuk hadir melakukan test drive dan memberikan masukan mengenai produk yang diluncurkan maupun yang akan diluncurkan mendatang.”

Menurut informan DA bahwa *brand image* akan muncul dari keikutsertaan mereka dalam komunitas karna perusahaan dapat menggunakan komunitas ini sebagai bahan promosi perusahaan dilihat dari perilaku perusahaan yang mengundang komunitas apabila mereka meluncurkan produk baru dan mereka menyerap saran dari komunitas untuk produk selanjutnya.

Informan TP (Senin, 20 Maret 2017 di Jalan Bunga Kertas)

“Dalam terciptanya brand image saya tidak pernah berpikir tetapi memang saya sadari secara tidak langsung dengan saya mengikuti komunitas ini akan dapat menciptakan brand image Honda Vario, komunitas kita karena dengan kegiatan-kegiatan yang kita lakukan nantinya akan membentuk brand image. Di dalam komunitas ini tidak sesuai dengan pemikiran saya yang melihat komunitas itu negatif tetapi komunitas ini menjunjung tinggi tata tertib yang berlaku seperti kita selalu mengutamakan keselamatan berkendara dengan mentaati rambu-rambu lalu lintas.”

Pada informan TP mengatakan bahwa mereka tidak pernah berpikir tetapi informan menyadari dengan keikutsertaannya dalam komunitas dapat menciptakan *brand image* Honda maupun Vario. Informan TP juga senada dengan apa yang dikatakan oleh informan IQ yang mengatakan akan merubah pandangan masyarakat terhadap motor Vario. Di dalam komunitas informan =mengatakan bahwa mereka selalu nmengutamakan keselamatan berkendara.

Informan AZ (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Bagi saya tercipta brand image semua sejalan dengan apa yang kita laksanakan seperti kita mengadakan suatu kegiatan maka orang lain akan melihat dan menilai kegiatan kita terlaksana dengan baik apa tidak kegiatan kita setelah itu akan muncul suatu brand image. Kegiatan yang dilaksanakan dikomunitas ini juga sesuai dengan yang saya pikirkan banyak kegiatan positif yang bertujuan untuk kebaikan anggotanya juga.”

Pada informan AZ mengatakan bahwa *brand image* akan terbentuk sejalan dengan apa yang mereka lakukan karna menurutnya kegiatan yang mereka lakukan akan menjadi penilaian dari konsumen lainnya. AZ juga mengatakan bahwa salah satu tujuannya didalam komunitas adalah ingin merubah *image* yang berkembang dimasyarakat terhadap motor Vario. Di dalam komunitas yang dilakukan banyak kegiatan positif yang bertujuan untuk kebaikan anggota juga.

Informan AD (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Dengan terciptanya brand image ini akibat dari keikutsertaan saya pada komunitas ini pernah saya pikirkan tapi bagi saya tidak terlalu saya pikirkan. Pokonya saya ikut dan nanti pasti akan membentuk brand image, sudah itu saja. Ketika saya berada di komunitas ini kegiatan-kegiatan positif yang saya dapatkan karena di komunitas ini kita benar-benar belajar bersama.”

Data yang di peroleh dari informan AD mereka mengatakan bahwa *brand image* akan muncul akibat dari keikutsertaannya dalam komunitas. Informan terlihat tidak berperan aktif didalam komunitas untuk membantu brand image tetapi informan hanya menjalankan apa yang dia inginkan saja. Informan mengatakan bahwa selama mereka bergabung dengan komunitas ini kegiatan-kegiatan positif yang mereka dapatkan karena komunitas ini benar-benar belajar bersama.

Informan NA (Sabtu, 18 Maret 2017 di Deler Kartika)

“Masalah mengenai terbentuknya brand image dari awal saya tidak pernah berpikir bahwa keikutsertaan saya akan membentuk brand image tetapi saya sadari aktivitas komunitas kita seperti di sosial media secara tidak langsung akan membentuk brand image. Pemikiran saya selama ini salah mengenai komunitas karna dilihat dari kegiatan-kegiatan yang kita laksanakan selama ini sangat positif dan semua itu dilakukan untuk kebaikan anggota seperti kegiatan pembelajaran safety riding dan juga kita diwajibkan semua mematuhi lalu lintas.”

Pada informan NA mengatakan bahwa aktivitas yang dilakukan komunitas seperti publikasi pada sosial media secara tidak langsung membentuk *brand image* Honda maupun Vario itu sendiri. Informan NA mengatakan relevan dengan informan IQ, TP, AZ yaitu informan ingin merubah image yang berkembang di masyarakat tentang motor Vario yang dianggap motor cewek. ingin Didalam komunitas ini informan mengatakan bahwa mereka melakukan pembelajaran mengenai *safety riding*.

Ada beberapa temuan di lapangan yang relevan dengan beberapa hal komponen *brand image* yang diungkapkan oleh Biel (1992) dalam Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

a. Citra Perusahaan

Citra dari perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan juga pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai bahan evaluasi individual tentang hal itu (Surachma, 2008). Hsich, 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.

b. Citra Pemakai

Xian dkk (2011) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the customer.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Sugiharti (2012) berpendapat bahwa citra pemakai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan bahwa konsumen dalam memilih produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka dengan

memilih produk atau merek pilihan mereka. Alan tersebut menyebabkan konsumen cenderung membeli produk atau jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra kepribadian yang sesuai dengan citra diri konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008).

c. Citra Produk

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau suatu kategori produk (Surachman 2008). Citra produk yang dirasa konsumen memiliki citra yang menyenangkan akan cenderung lebih diminati oleh untuk di beli dari pada produk yang dirasa kurang memiliki citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008). Dari pendapat diatas, maka citra produk merupakan gambaran dari produk tersebut dan itu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu memiliki citra perusahaan saja tidak cukup untuk dapat membuat produk atau merek diminati.

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 Hsich, 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 untu 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.

1. Dinamika Internal Komunitas

Di dalam suatu komunitas memiliki komponen-komponen yang menjadi pedoman komunitas tersebut dalam melakukan aktivitasnya dan menjadi pondasi bagi komunitas melalui anggota komunitas. Hasil penggalan data yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan enam informan pada komunitas *Vario owner club* Malang sebagai berikut:

Informan IQ (Sabtu, 18 Februari 2017 di Deller Kartika)

“Dilihat dari tujuan saya mengikuti komunitas ini bahwa saya ingin menyalurkan hobi saya yang gemar mengotak-atik motor dan juga touring. Tidak hanya itu inisiatif saya mencari info mengenai komunitas ini dan akhirnya saya memutuskan ikut gabung bukan atas paksaan dari dealer atau orang lain tapi dari hati. Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan dapat berjalan dengan lancar tanpa permasalahan meski tidak didukung penuh dengan Honda. Kita selalu memikirkan kepentingan bersama baik untuk semua anggota.”

Data yang didapatkan dari informan IQ mengatakan bahwa ketika awal mereka bergabung atas kesadaran diri tanpa paksaan dari dealer atau orang lain. Di dalam komunitas informan IQ mengatakan bahwa mereka selalu melakukan kegiatan positif dan mereka juga menjaga tradisi pingit yaitu dilarang berpergian jauh H-7 ketika akan melakukan *touring*.

Informan DA (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Awal pertama saya bergabung saya mencari informasi komunitas ini melalui sosial media karna tujuan saya memang dari hati ikut komunitas ini sebab sesuai dengan hobi saya. Kegiatan yang kita lakukan selama ini tanpa ada paksaan dan semua timbul dari hobi. Tanggung jawab saya disini agar tetap menjaga nama baik Honda khususnya Vario di mata masyarakat.”

Data yang dikatakan informan DA bahwa mereka bergabung dengan komunitas ini didapatkan informasi dari sosial media karna memang tujuannya dari hati. Informan mengatakan bahwa tanggung jawabnya berada disini yaitu menjaga nama baik Honda khususnya Vario di mata masyarakat.

Informan TP (Senin, 20 Maret 2017 di Jalan Bunga Kertas)

“Saya dari dulu menyukai motor dan ketika saya membeli box saya diberikan saran oleh penjual box agar saya coba ikut komunitas Vario malang ini, dari dulu memang saya cari komunitas Vario tapi belum ketemu akhirnya dapat saran itu tadi membuka kesempatan saya untuk bergabung. Pada komunitas ini jiwa kebersamaannya sangat kuat baik antar anggota di dalam komunitas atau dengan anggota komunitas Vario lain, dibuktikan dengan budaya mengkabari komunitas Vario sesuai dengan tujuan berpergian kita sehingga apabila terjadi apa-apa akan dibantu dengan komunitas Vario yang disana. Kita juga ditekankan menjaga prilaku berkendara agar tidak ugal-ugalan.”

Data yang dikatakan oleh informan TP mereka mengatakan bahwa dari awal sudah mencari informasi mengenai komunitas ini tetapi baru tau dari tukang jual box. Informan mengatakan bahwa ketika kita berpergian kesuatu tempat harus memberikan kabar kepada komunitas Vario disana sehingga apabila terjadi kendala di jalan akan lebih mudah mencari bantuan. Informan juga mengatakan bahwa mereka juga menjaga nama baik dengan cerminan dari prilaku yang tidak ugal-ugalan di jalan.

Informan AZ (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

“Sebenarnya saya bergabung di komunitas ini sudah lama dari masa sma di tempat saya di Jawa Tengah terus saya pindah ke Malang karna kuliah saya

berada di Malang. Keikutsertaan saya murni tanpa paksaan tujuan saya adalah mencari saudara yang lebih dari teman karna bagi saya kebersamaan kita baik dalam komunitas maupun dengan luar komunitas sangatlah kuat seperti kita kumpul seluruh wilayah maka itu menjadi ajang nostalgia kita semua. Kegiatan-kegiatan yang kita laksanakan sangat positif tidak sesuai dengan pemikiran orang awam tentang komunitas motor yang anarkis, ugal-ugalan, dll.”

Data yang diungkapkan informan AZ mereka mengatakan bahwa keikutsertaannya dalam komunitas ini murni dari hati tanpa paksaan karna didalam komunitas ini merupakan lebih dari teman yaitu saudara yang akan selalu bersama. Selalu mengedepankan kegiatan positif dan juga tidak ugal-ugalan dijalankan merupakan komitmen kita semua.

Informan AD (Rabu, 8 Maret 2017 di Sekretariat VOC Malang)

“Awal saya bergabung di komunitas Vario ini dengan mendapatkan informasi dari teman pengurus sebelumnya. Bagi saya tujuan dari saya ikut komunitas ini yaitu saya ingin mencari persaudaraan yang banyak baik di jember maupun di Malang karena bagi saya teman dan saudara aset saya untuk kedepan, mereka bisa bantu saya kapan saya butuhkan suatu saat nanti. Kegiatan di yang dilakukan di komunitas ini selalu menjunjung tinggi kebersamaan dan juga kegiatan yang tidak kalah penting adalah mengenai kepatuhan berlalu lintas.”

Data yang diungkapkan oleh informan AD mengatakan bahwa mereka bergabung dengan komunitas ini mendapatkan informasi dari teman pengurusnya. Bagi informan teman merupakan aset yang harus dijaga karena teman akan dapat membantu kita kapan pun. Di dalam komunitas ini informan mengatakan bahwa menjunjung tinggi kebersamaan dan juga kegiatan mengenai kepatuhan berlalu lintas.

Informan NA (Sabtu, 18 Maret 2017 di Deler Kartika)

“Saran teman merupakan langka saya mulai bergabung di komunitas ini, dulu daripada tidak ada kerjaan mendingan gabung. Ternyata di dalam komunitas ini saya bertemu dengan teman-teman yang hobinya sama yaitu pecinta otomotif. Disini banyak hal kita belajar dari kepemimpinan, ilmu modifikasi dll. Tetapi di komunitas ini kita ditekankan harus menjunjung tinggi

keselamatan berlalu lintas. Agar kita tidak dipandang komunitas motor yang bikin onar saja. Kita adalah komunitas motor yang memiliki segudang kegiatan positif.”

Data yang diungkapkan oleh informan NA mengatakan bahwa mereka bergabung atas saran dari teman. Didalam komunitas ini informan mengatakan selalu ditekankan harus menjunjung tinggi keselamatan berlalu lintas agar komunitas motor tidak dipandang sebagai pembuat onar saja.

Dari penelitian di lapangan peneliti menemukan beberapa hal yang harus dimiliki di dalam komunitas yang relevan dengan yang diungkapkan oleh Muniz and O’Guinn (2001) menyebutkan terdapat tiga poin penting dalam komunitas yaitu :

4) Kesadaran Bersama

Elemen terpenting komunitas adalah kesadaran masyarakat atas atau jenis produk. Setiap anggota komunitas merasa hubungan dengan merek itu penting, namun lebih penting, mereka merasa ada hubungan dengan sesama anggota. Anggota merasa saling mengenal padahal mereka tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna lain. Ada perasaan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, yang membedakan mereka dengan yang lain dan membuat mereka serupa dengan satu sama lain. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. *Brand Community* tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Di dalam indikator kesadaran terdapat dua elemen, yaitu:

c) 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 alasan yang salah memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, dan simbol-simbol komunitas. *Brand Community* secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak anggota apapun. Seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Artinya bahwa bagi mereka yang memiliki kecintaanya terhadap merek tertentu bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat yang membedakan dengan anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan kepada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk atau merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu *Brand Community*.

d) Loyalitas merek Oposisi

Brand Community Oposition adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Conclusness of*

kind) melalui budaya kelompok, tetapi *Brand Community* mungkin lebih mengarah pandangan masyarakat kontemporer konsumen.

5) Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan *Brand Community*. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya 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 anggota komunitas. Pada hal ini ritual dan tradisi terdapat 2 poin yaitu:

c) Sejarah merek

Menanamkan sejarah komunitas kepada seluruh anggota sangat penting. Pentingnya sejarah merek tampak jelas yang dituliskan atau di *publish* di web yang dikhususkan. Apresiasi terhadap sejarah merek seringkali berbeda antar anggota yang benar-benar menyukai merek tersebut dengan anggota yang hanya kebetulan memiliki produk atau merek tersebut. Anggota komunitas tersebut sangat mengerti sejarah merek secara detail dibandingkan dengan anggota yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian dan komitmen dengan komunitas secara keseluruhan.

Sejarah merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai prespektif. Status anggota didapatkan dari perpindahan orang yang hanya kebetulan memiliki merek ke komunitas merek dengan menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

d) Berbagi Cerita Merek

Berbagi cerita merek menggunakan produk merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman yang dialami secara pribadi memberikan arti yang khusus antar anggota komunitas, hal yang akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mengenai pengalaman yang dialami pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran anggota komunitas merek (*Brand Community*). Anggota komunitas mendapatkan pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen lain pada merek tersebut.

6) Rasa Tanggung Jawab Moral

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

kekerasan. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi pada komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

c) Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan terhadap komunitas. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang anggota komunitas dan mengintegrasikan yang baru. Komunitas yang formal maupun tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan salah serta yang tepat dan tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas. Ada rasa diantara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam *brand community*.

d) Membantu dalam Penggunaan Merek

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dari membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dalam komunitas. Sebagian informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab 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 dalam memperbaiki produk dan juga memecahkan permasalahan yang ditimbulkan oleh produk, khususnya yang melibatkan pengetahuan dari pengalaman yang mereka lalui selama beberapa tahun menggunakan merek tersebut.

Data yang diungkapkan oleh informan yaitu bahwa mereka bergabung dalam komunitas itu dengan keinginnan 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 dijalan. 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 dijalan 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 dijalan idak ugal-ugalan.

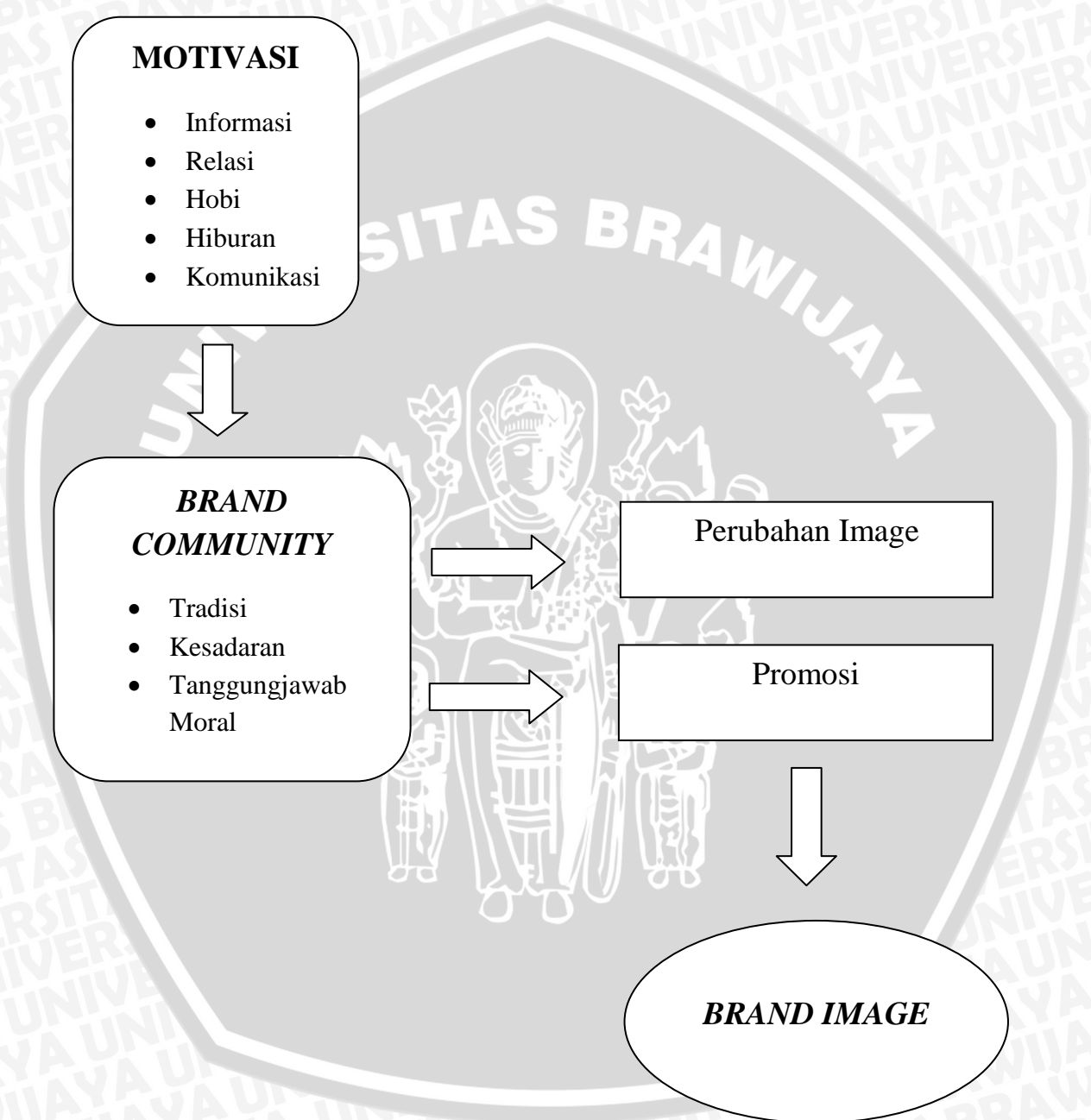
Data yang diperoleh peneliti dilapangan melihat kondisi dilapangan relevan dengan jurnal Muniz and O'Guinn (2001) bahwa didalam jurnal di

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.

2. Model Pembentukan *Brand Image* melalui *Brand Community*

Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat membuat model proses pembentukan *brand image* melalui *brand community*. Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan ada faktor motivasi yang sesuai dengan jurnal Shouten & Mc. Alexander yang di dalamnya terdapat mencari informasi, menyalurkan hobi, mencari relasi, sebagai hiburan dan juga sebagai komunikasi interaksi antar anggota akan mendorong terbentuknya *brand community* dan dalam *brand community* ada kegiatan yang dilakukan seperti merubah *image* motor Vario yang berkembang di masyarakat ataupun promosi yang dilakukan perusahaan sehingga

secara tidak langsung akan membentuk *brand image* seperti yang ditampilkan pada gambar 4.



Gambar 4. Model Pembentukan *Brand Image* melalui *Brand Community*

wSumber: Data diolah peneliti

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. 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 pandangan masyarakat tentang Vario itu ternyata melakukan kegiatan positif, peduli sesama dll.

3. 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.

B. Saran

1. 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*.
2. 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*. Yogyakarta: Andi
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arnold, Price dan Zinkan. 2005. *Customer 2nd Edition*. McGraw-Hill.
- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*. New York: Free Press,
- Cova, Bernard (1997), Community and Consumption: Towardsa Definition of the Linking Vaue of Product or Services, *European Journal of Marketing*, 31 (fall/Winter), 297-316
- 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, P. 2000. *Menejemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prenticw Hall.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing* 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, 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. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Martha Kusuma, Fajar. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- 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.
- Meytena. Aldhiki. 2012. *The Influence of Brand Community Intergration for Brand Loyalty in The Community of Matic Motorcycle Yamaha Mio Fan Club*. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 1:1 Pg 1-10
- 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.
- Mohammad Nazir. 2006. *Desain Penelitian*, Cetakan Kedua.Jakarta: Erlangga.
- Muniz, A.M.Jr. And Thomas C. O’Guinn. 2001. *Brand Community “*, *Journal of Consumer Reseach*, Vol 17: 412-32.
- Pambudi, Rifki Agung. 2013. *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion*. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 2 : 1 hal 1-10
- Pertiwi Gustianita. 2013. “Indosat Sudah 7 Tahun Mengalng Komunitas”, diakses dari Swa.co.id. <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/indosat-sudah-7-tahun-menggalang-komunitas>. Diakses 2 April 2107.

- Pius Mali. 2016. "Hingga 2015 Populasi Motor di Indonesia Capai 80 Juta Unit", diakses dari Okezone.com.<http://news.okezone.com/read/2016/02/23/15/1319285/hingga-2015-populasi-motor-di-indonesia-capai-80-juta-unit>. Diakses 19 Desember 2016.
- Prhadi. 2015. "Honda Teratas Berkat Komunitas", diakses dari Swa.co.id <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/honda-teratas-berkat-komunitas>. Diakses 2 April 2017.
- Resnick, Mark. 2001. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrate Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Runyon, K. 1980. *Customer Behavior and the Practice of Marketing 2nd Edition*. Toronto: Charles E, Merrill Publishing, co.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2008. Prilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*, 1(1): 54-64.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- 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.

LAMPIRAN 1

PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Diki Anjasmoro Putro

Judul : Peran *Brand Community* dalam Menciptakan *Brand Image*

Pertanyaan :

1. Seberapa lama anda mengikuti Komunitas Vario Owner Club Malang?
2. Apakah anda mengikuti Komunitas Vario Owner Club Malang atas rekomendasi dari deller atau dari anda sendiri?
3. Tujuan anda dalam mengikuti Komunitas Vario Owner Club Malang?
4. Apakah anda mengetahui tujuan Komunitas Vario Owner Club Malang?
5. Dalam mengikuti komunitas ini pasti anda memiliki motivasi, motivasi apakah anda mengikuti Komunitas Vario Owner Club?
6. Apa motivasi dibentuknya Vario Owner Club Malang?
7. Apakah ada memiliki motivasi untuk dapat menciptakan brand image?
8. Apa yang anda cari dari ikut Komunitas Vario Owner Club Malang?
9. Kegiatan apa saja yang dilakukan Komunitas Vario Owner Club Malang?
10. Apakah kegiatan Komunitas Vario Owner Club Malang sesuai dengan kegiatan yang anda inginkan?
11. Apa yang anda dapatkan dengan mengikuti Komunitas Vario Owner Club Malang?
12. Apakah yang anda dapatkan tersebut bermanfaat bagi anda?
13. Apakah andah pernah berfikir keikutsertaan anda pada komunitas ini akan dapat menaikkan ataupun menciptakan brand image?
14. Kalau dapat terciptanya brand image, apa keuntungan bagi anda?
15. Apa kontribusi yang anda berikan pada Komunitas Vario Owner Club Malang?
16. Kalau anda diberikan satu kesempatan memberikan masukan kegiatan, kegiatan apakah yang anda sarankan?

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

Informan 1 : Iqbal (IQ)

(Sabtu, 18 Februari 2017 di Deler Kartika)

Pertanyaan

1. 2013 saya bergabung di komunitas vario serta proses saya menjabat ketua karena ada kekosongan kepengurusan.
2. Saya dulu bergabung di komunitas ini atas dasar Informasi yang saya peroleh dari teman saya bukan dari deller.
3. Tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu sebagai tempat meyalurkan hobi saya dan juga bertukar informasi antar anggota komunitas serta menambah relasi,teman,kelurga di komunitas.
4. Tujuan dari komunitas sendiri yaitu sebagai wadah bagi pengguna vario menyalurkan hobinya, wadah silaturahmi antar pengguna vario di kota malang dan juga tempat pertukaran informasi antar anggota .
5. Motivasi saya mengikuti komunitas ini yaitu awalnya saya kurang berminat dengan komunitas ini, keikutsertaan saya di komunitas ini hanya sekedar kumpul-kumpul apabila teman saya tidak hadir Kopdar maka saya juga gak datang Kopdar tetapi lama-lama kelamaan muncul motivasi bagaimana cara saya banyak teman di komunitas ini, belajar mengenai Safety Riding serta berkendara yang baik.
6. Motivasi dibentuknya komunitas ini yaitu sebagai wadah silaturahmi bagi pengguna vario di kota malang dan juga sebagai tempat menyalurkan hobi para pengguna vario serta sebagai tempat bertukar informasi dan pengalaman anatar anggota komunitas.
7. Ada, sebenarnya kan terbentuknya citra merek tersebut kan urusan perusahaan tetapi kita akan selalu mendukung yang dilakukan oleh Honda seperti ketikan honda meluncurkan produk baru kita juga diundang untuk melakukan test drive produknya. Dukungan juga diberikan oleh Honda pada Persatuan Vario Nusantara.
8. Yang ingin saya cari dengan mengikuti komunitas ini yaitu dapat senang-senang saja, touring berasama, main bareng, dan dapat memberikan edukasi kepada pengguna motor tentang keselamatan berlalu lintas dimulai dengan penerapan kepada anggota.
9. Kegiatan yang dilakukan di komunitas ini yaitu bagi-bagi takjil, saur on the road, buka puasa bersama, bakti sosial dengan yatim piyatu.

10. Kegiatan semua ini sesuai dengan apa yang saya pikirkan ketika saya bergabung dengan komunitas motor seperti Kopdar, touring, dan semakin lama itu kita memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa komunitas motor itu bukan seperti geng motor tetapi komunitas motor itu juga memiliki kegiatan yang positif.
11. Yang saya dapatkan dengan bergabungnya saya dengan komunitas ini yaitu kebanyakan dalam bentuk ilmu mengenai motor, saudara baru dan juga teman baru.
12. Manfaat yang saya dapat dengan mengikuti komunitas ini yaitun saya lebih banyak mendapatkan relasi,kawan dan juga dapat mmemberikan manfaat kepada masyarakat karena kita dapat memberika edukasi mengenai safety riding serta kita sebagai penegak peraturan lalu lintas seperti ketika ada pengguna motor yang melanggar aturan kita akan menegurnya.
13. Saya pernah berifikir karena kita komunitas motor ini menjadi garis terdeapan terciptanya citra baik vario tersebut orang dapat berfikir sebelum membeli vario dengan melihat kita terlebih dahulu seperti masyarakat berpikir membeli vario bagus dimodifikasi, enak diapa-apain dll. Anggota komunitas sendiri juga memberikan informasi mengenai cara modif, memperbaiki motor.
14. Keuntungan secara keseluruhan untuk komunitas ini yaitu dengan terciptanya citra baik vario maka secara otomatis Honda akan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan komunitas.
15. Kontribusi yang saya berikan kepada komunitas ini yaitu menumbuhkan daya tarik anggota vario pada komunitas tersebut yang dulunya kopdar hanya ada 3-5 orang sekarang dapat lebih dari 30 orang setiap kopdar, memperbaiki publikasi dan branding dengan menghidupkan akun sosmed yang mati.
16. Masukan kegiatan yang saya sarankan untuk dilaksanakan komunitas yaitu edukasi safety riding ke sekolah-sekolah di kota malang, alasannya memberikan pengertian mengenai pentingnya keselamatan berlalulintas.

Informan 2: Daus (DA)

(Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariatan VOC Malang)

Pertanyaan

1. 2015
2. Awal saya bergabung dengan komunitas vario ini yaitu atas inisiatif sendiri dan mendapatkan informasi melalui media sosial instagram mengenai komunitas ini.
3. Tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu kebetulan saya menyukai mengotak atik motor, suka kumpul-kumpul dengan komunitas, menyukai touring dan juga saya ingin menambah saudara dengan bergabung di komunitas ini.
4. Yang saya ketahui tujuan dari komunitas ini yaitu menyatuhkan pengguna motor vario *all variant* untuk dapat berkumpul bertukar pikiran dan juga mempererat persaudaraan antar pengguna motor vario.
5. Motivasi saya mengikuti komunitas vario ini yaitu saya ingin mengenal saudara yang sudah bergabung di komunitas ini dari lingkup organisasinya, pengurusnya, membeinya dan juga dari komunitas ini saya dapat mengenal komunitas lain selain vario, persatuan motor honda malang, persatuan vario nusantara dll. Serta saya ingin membuktikan bahwa dibentuknya komunitas motor ini bukan memberikan dampak buruk pada masyarakat tetapi memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat.
6. Motivasi terbentuknya komunitas vario ini sebagai kumpulan pengguna vario di malang karena selama ini tidak ada perkumpulan vario yang ada di malang. Membuat komunitas ini menjadi komunitas yang legal dan dipercaya bagi masyarakat bahwa kita melakukan perkumpulan untuk menyalurkan hobi serta menjalin silaturahmi.
7. Tidak ada awalnya karena citra baiknya komunitas tersebut bukan kepentingan kami tetapi kepentingan perusahaan tetapi saya menyadari bahwa saya juga harus menjaga nama baik merek vario itu sendiri dan juga komunitas karena itu semua tanggung jawab kami kepada masyarakat dan honda yang sudah mendukung paguyuban nasional kami.
8. Yang saya ingin cari dengan mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin mencari persaudaraan di dalam komunitas ini, mencari ilmu mengenai keorganisasian yang ada di dalam komunitas ini dan juga berbagai informasi mengenai modifikasi motor vario.
9. Kegiatan yang sudah dilakukan yaitu diklat yang dilaksanakan di batu, touring ke jogja, bagi-bagi takjil dan juga mengikuti peluncuran ambulan oleh komunitas peduli malang.

10. Susuai dengan apa yang pikirkan karena awalnya saya piker bahwa komunitas motor itu berbuat anarkis dijalan pada saat touring ternyata anggapan saya salah di komunitas ini selalu menjunjung tinggi keamanan dan ketertiban berlalulintas.
11. Saya mendapatknya banyak ilmu dengan bergabung di komunitas ini yaitu saya dapat belajar berorganisasi antar komunitas motor lain, mengetahui bagaimana caranya menjamu tamu dari komunitas lain, dan juga belajar bagaimana cara mengatur sebuah acara agar acara tersebut bias sukses.
12. Manfaat yang saya dapatkan dari mengikuti komunitas ini yaitu saya dapat mengetahui bagaimana caranya memodifikasi motor agar motor tersebut enak untuk dijalanan sehingga dapat saya terapkan di kehidupan sehari-hari saya.
13. Pernah berfikir mengenai terciptanya citra vario itu sendiri karena setiap kali kita diundang untuk mnghadiri peluncuran produk baru dari Honda kita akan diberikan kuisoner yang berisi mengenai produk yang diluncurkan atau saran apa yang diberikan kepada Honda untuk produk yang akan diluncurkan berikutnya. Hal itu dilakukan untuk mengevaluasi agar tidak dikalahkan dengan competitor yang ada.
14. Keuntungan saya dengan citra vario yang baik yaitu saya merasa bangga dengan menggunakan motor vario ini dan saya juga merasa sangat nyaman menggunakan motor vario karena motor matik yang paling enak yang saya kendarai itu Vario baik varian 125 atau varian 150.
15. Kontribusi yang sampai saat ini saya berikan yaitu dapat mensukseskan acara 1 Dekade VOC Malang dengan cara mengatur dan memposisikan tamu agar sangat nyaman dan senang menghadiri acara tersebut.
16. Saran kegiatan yang saya berikan kepada komunitas ini yaitu agar suatu saat komunitas ini melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai komunitas vario sendiri maupun sosialisai mengenai keselamatan berlalulintas.

Informan 3: Topan (TP)

(Senin, 20 Maret 2017 di Jalan Bunga Kertas)

Pertanyaan

1. 2014
2. Saya bergabung dengan VOC Malang itu atas rekomendasi teman, waktu itu ketika saya membeli box belakang motor saya ada yang menyarankan kenapa tidak ikut VOC Malang saja.
3. Tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu untuk mencari teman yang banyak, persaudaraan dan saya ingin dapat touring keluar kota seperti ke jogja dll.
4. Tujuan VOC itu sendiri yaitu membentuk jiwa persaudaraan, menjalin silaturahmi dengan pengguna vario di Kota Malang, dan sebagai wadah bertukar informasi anatr pengguna vario.
5. Motivasi saya mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin mendapatkan banyak ilmu mengenai modifikasi motor saya seperti ilmu mengenai mesin, pembelian sparepack dan aksesoris yang bagus dipasang di motor saya.
6. Motivasi dibentuknya VOC Malang yaitu melihat pengguna vario di Indonesia yang sangat banyak sehingga membentuk komunitas itu untuk dapat menjalin silahtuhrami dengan sesama pengguna dan kuga berkuncung kekota lain untuk dapat bertemu dengan kawan-kawan komunitas vario maupun komunitas motor lain dikota tersebut.
7. Saya tidak pernah berpikir cuma selama ada aturan yang dibuat di dalam komunitas itu maka saya kan mematuhi itu dan saya berpikir terbentuknya atau tidak terbentuknya brand image itu urusan perusahaan.
8. Yang saya ingin cari dengfan ikut komunita sini adalah sebenarnya gak jauh beda dengan dengan motivasi saya tadi yaitu mencari ilmu mengenai motor seperti ilmu tentang mesin, sparepack serta aksesoris apa saja yang cocok untuk dipasang di motor vario saya.
9. Kegiatan yang dilakukan di VOC Malang yaitu silahturahmi antar anggota, bakti sosial yatim piyatu, kegiatan taouring wisata, Kopdar rutin, Kopdar Gabungan, Kopdar Jatim, Jambore Nasional.
10. Tidak sesuai dengan yang saya pikirkan karna saya berpikir dulu bahwa komunitas motor itu ugal-ugalan dijalan tetapi ketika saya bergabung dengan komiunitas ini tidak ada hal seperti itu semua tertutupi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas seperti kegiatan silahturrahmi dan juga bakti sosial dan kita juga memberikan

pembelajaran keselamatan berlalu lintas serta jiwa sosial ketika kita dijalan seperti membantu ketika ada yang kecelakaan dll.

11. Yang saya dapatkan dengan mengikuti kegiatan ini yang paling utama yaitu ketika saya sedang melakukan perjalanan dan mengalami kendala motor saya maka saya dapat membenahi sendiri tanpa harus meminta bantuan dari teman-teman karna semua didapatkan dari sharing informasi mengenai mesin, modifikasi,dll.
12. Sangat bermanfaat seperti saya dapat membantu teman saya ketika kendaraannya terjadi gangguan dan juga saya juga dapat melakukan sharing informasi mengenai mesin kepada teman-teman, saudara dan lingkungan saya.
13. Saya tidak berpikir bahwa keikutsertaan saya pada komunitas ini dapat membentuk brand image karena secara tidak langsung dengan saya mengikuti komunitas ini akan dapat menciptakan brand image dari nama komunitas yang melambung, kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas seperti bakti sosial itu juga kan secara tidak langsung menciptakan brand image.
14. Keuntungan bagi saya tidak ada tetapi kebanyakan kepada perusahaan. dengan terbentuknya brand image vario itu sendiri saya merasa percaya diri menggunakan motor vario, kita lebih dihargai oleh komunitas lain bahwa motor vario tidak identik dengan cewek tapi cowok juga keren kalau menggunakan motor vario.
15. Kontribusi untuk komunitas sampai saat ini tidak ada tetapi ketika ada kegiatan yang dilakukan oleh komunitas maka akan saya dukung total dan saya bertekad untuk mensukseskan acara tersebut.
16. Acara yang saya sarankan itu yaitu toring wisata dan juga pembelajaran safety riding ketika touring karena ketika kita touring kita harus fokus melihat simbol-simbol yang arahkan akan tidak terjadi kecelakaan.

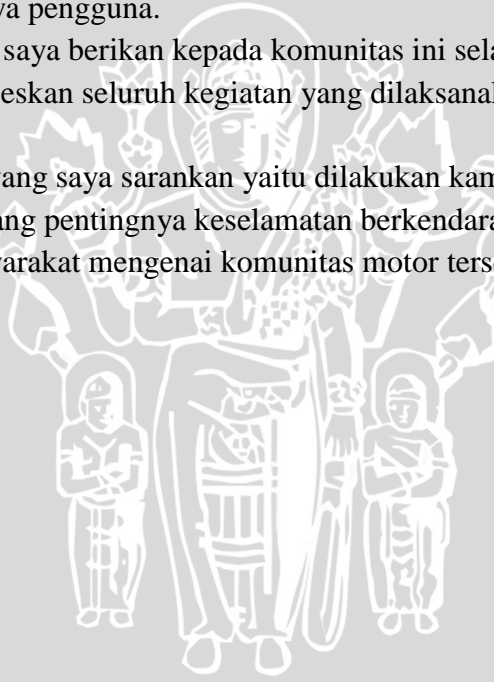
Informan 4: Aziz (AZ)

(Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

Pertanyaan

1. 2014
2. Awal saya mengikuti komunitas vario ini yaitu memang dari dulu sudah mengenal komunitas vario dari daerah asal tetapi ketika pindah kuliah ke Malang akhirnya saya memutuskan untuk bergabung VOC Malang.
3. Tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin menyalurkan hobi saya dan juga saya sangat menyukai eksplorasi dengan menggunakan kendaraan bermotor serta saya juga menyukai memodifikasi motor.
4. Tujuan komunitas ini yang saya ketahui yaitu memunculkan jiwa persaudaraan antar anggota komunitas vario diseluruh nusantara serta anggota VOC sendiri. Sehingga perkumpulan tidak sedar teman tetapi saudara.
5. Motivasi saya mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin menyalurkan hobi saya karena saya suka mengendarai motor jarak jauh. Saya sangat senang ketika kita berkumpul dengan teman-teman di seluruh wilayah akan terjadi nostalgia karena sudah lama tidak bertemu.
6. Motivasi terbentuknya komunitas ini adalah ingin menyatuhkan pengguna motor vario di wilayah kota Malang untuk dapat berkumpul bertukar informasi dan juga menjalin silaturahmi antar anggota komunitas.
7. Saya pernah berpikir karena kita tidak hanya berkumpul tetapi juga kita belajar bagaimana itu namanya organisasi dan juga cara kita mengelola komunitas. Yang terpenting itu tidak hanya membuat komunitas itu tetapi mempertahankan komunitas itu sendiri dari nama baik komunitasnya dll.
8. Yang saya cari dengan mengikuti komunitas ini yaitu mencari persaudaraan, belajar berorganisasi di dalam komunitas itu sendiri karena orang awam pasti tidak mengerti bagaimana suatu organisasi yang ada di sebuah komunitas motor.
9. Kegiatan yang ada di komunitas ini yaitu Kopda GAP Regional, Munas PVA, Rakerda, dan juga kita melaksanakan bakti bagi sosial dari bagi-bagi takjil serta menjadi relawan ojek.
10. Kegiatan yang ada di komunitas ini sesuai dengan apa yang saya pikir sebelumnya saya pikir, karena banyak orang awam berpikir tentang komunitas motor itu negative tetapi kenyataan didalam komunitas motor banyak hal yang positif.

11. Saya mendapat banyak teman tetapi saya menganggap semua itu bukan teman tetapi saudara, saya belajar bagaimana cara mengatur suatu kegiatan serta mengevaluasi sebuah acara.
12. Tentu sangat bermanfaat bagi saya seperti organisasi, saya sangat beruntung karena saya dapat belajar bagaimana mengelola organisasi dan juga belajar bagaimana kita dapat menyatuhkan bermacam-macam pikiran untuk dapat bekerjasama serta mengumpulkan keinginan banyak orang tersebut menjadi satu tujuan.
13. Saya pernah berpikir karena apa seperti dengan adanya suatu kegiatan maka menjadi penilaian bagi acara yang kita laksanakan dan juga citra vario itu sendiri.
14. Sebenarnya yang diuntungkan dengan terciptanya citra tersebut adalah perusahaan bagi keseluruhan dan tidak terlalu berefek untuk saya yang notabennya hanya pengguna.
15. Kontribusi yang saya berikan kepada komunitas ini selama ini yaitu dengan mensukseskan seluruh kegiatan yang dilaksanakan komunitas VOC Malang.
16. Saran kegiatan yang saya sarankan yaitu dilakukan kampanye kepada masyarakat tentang pentingnya keselamatan berkendara dan juga merubah pandangan masyarakat mengenai komunitas motor tersebut.



Informan 5: Adil (AD)

(Rabu, 8 Maret 2017 di Sekertariat VOC Malang)

Pertanyaan

1. 2014
2. Mendapatkan informasi mengenai gabungannya berasal dari teman yang sudah menjadi pengurus VOC malang sebelumnya.
3. Tujuannya saya mengikuti komunitas ini adalah untuk mencari keluarga dan juga mencari relasi serta tujuan saya mengikuti komunitas ini adalah agar saya dapat mengetahui lebih jauh mengenai kendaraan vario yang saya miliki.
4. Tujuan komunitas ini menurut saya yaitu menjalin silaturahmi antar pengguna vario se-nusantara khususnya wilayah kota malang dan juga tujuan dari komunitas ini yaitu sebagai wadah pengguna vario dalam menyalurkan hobinya.
5. Motivasi saya mengikuti komunitas ini adalah yaitu agar saya dapat mengenal antar anggota yang ada di kota malang maupun di jember yang merupakan asal daerah saya dan saya berusaha dapat mengenal dengan anggota diseluruh nusantara karena dengan saya mengenal banyak anggota diseluruh nusantara secara tidak langsung sebagai asset saya apabila dikemudian hari saya membutuhkan mereka.
6. Motivasi dibentuknya komunitas ini adalah sebagai wadah bagi pengguna vario dalam menyalurkan hobinya dan juga sebagai tempat bertukarnya informasi mengenai kendaraan maupun lainnya sehingga dapat terjalin hubungan yang baik antar anggota.
7. Ada motivasi membuat citra vario baik, karena saya ingin menunjukkan bahwa ini motor vario yang tidak hanya motor cewek tetapi juga dapat digunakan bagi kaum pria.
8. Yang ingin saya cari dengan mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin mencari informasi mengenai modifikasi vario, hubungan persaudaraan antar anggota dan juga mengenai organisasi secara keseluruhan.
9. Kegiatan yang dilakukan di komunitas ini adalah Kopdar setiap minggu, KopSan (Kopdar Santai) setiap hari rabu sore, Kopdar Se-Malang Raya, Kopdar Jawa Timur, Anniversary Jawa Tengah, Anniversary Jogja, Anniversary Bandung, Musyawara Nasional di Surabaya, dan Bakti sosial bagi-bagi takjil.
10. Sesuai dengan yang saya pikirkan sebelum saya gabung seperti saya berpikir sebelum saya gabung yang akan dilakukan dikomunitas itu yaitu

melakukan Kopdar, bertukar informasi antar anggota komunitas dan dapat melakukan interaksi sehingga mengenal satu sama lain.

11. Banyak yang saya dapat dengan bergabungnya saya dengan komunitas seperti ilmu mengenai cara memodifikasi vario, bagaimana cara bongkar mesin vario, CVT dan juga mengenal banyak anggota komunitas.
12. Yang saya dapat tersebut sangat bermanfaat bagi saya seperti ilmu mengenai modifikasi dan juga ketika melakukan service di deler resmi honda saya mendapatkan informasi dari mereka sehingga kita dapat melakukan bongkar mesin sendiri sehingga kita dapat melakukan service sendiri hanya membeli sparepak menghemat biaya yang dikeluarkan.
13. Saya pernah berpikir bahwa keikutsertaan saya dalam komunitas vario ini dapat menciptakan citra vario itu sendiri.
14. Keuntungan bagi saya khususnya pengguna vario kita tidak diremehkan sama orang lain atau komunitas lain bawasanya pengguna motor matik itu tidak hanya kumpulan para wanita tetapi cowok juga keren dan lebih garang mengguankan motor matik vario. Intinya merubah mindset.
15. Kontribusi saya sampai saat ini yaitu yang saya lakukan dengan cara menjamu tamu dari komunitas lain yang berkunjung ketempat kami serta membantu teman-teman regional lain yang sedang mengalami kendala mogok ketika diwilayah malang.
16. Saran kegiatan untuk komunitas vario yaitu diadakan kembali Touring Wisata alasan perlu dilaksanakan kegiatan itu sebagai cara mempererat antar anggota baik Capros, Prospek dan Member di komunitas.



Informan 6: Naufal (NA)

(Sabtu, 18 Maret 2017 di Deler Kartika)

Pertanyaan

1. 2015
2. Saya bergabung dengan Vario Owner Club Malang atas rekomendasi dari teman, teman saya menyarankan dari pada saya tidak memiliki pekerjaan kenapa tidak bergabung aja di VOC Malang.
3. Tujuan saya mengikuti komunitas ini yaitu saya ingin belajar mengenai kepemimpinan yang ada pada komunitas, menambah persaudaraan antar pengguna vario dan melatih komunikasi yang baik ketika berada pada komunitas.
4. Tujuan dari VOC Malang yaitu sebagai panduan bagi masyarakat mengenai keselamatan berlalu lintas dan juga cara berkendara yang baik.
5. Motivasi saya sejalan dengan hobi saya yang suka dengan otomotif yaitu saya ingin mencari apa saja yang belum saya ketahui mengenai motor daripada saya harus belajar secara formal untuk dapat mengetahuinya.
6. Motivasi dibentuknya VOC Malang yaitu untuk membentuk kumpulan keluarga pengguna vario, sebagai wadah para pencinta otomotif terkhusus vario dan menjalin silaturahmi antar pengguna vario.
7. Pasti ada, itu semua adalah timbal balik bagi saya untuk mendapatkan banyak hal di komunitas ini yaitu dengan saya terus melakukan sosialisasi dan meningkatkan anggota komunitas vario itu sendiri.
8. Yang ingin saya cari dengan bergabung di komunitas ini yaitu ilmu mengenai bagaimana cara menyatuhkan bermacam-macam pemikiran anggota agar dapat tetap kompak dan solid karena menurut saya menyatuhkan itu kan yang sangat sulit.
9. Kegiatan yang sudah dilakukan di VOC Malang yaitu toring wisata, family gathering, pembelajaran keselamatan berkendara dan bakti sosial kepanti asuhan serta bagi-bagi takjil.
10. Tidak sesuai dengan yang saya pikirkan karena awal saya berpikir bahwa komunitas ini hanya sekedar kumpul dan sharing tetapi saya mendapatkan pengalaman bakti sosial yang dilakukan dikomunitas ini.
11. Saya mendapatkan banyak teman, saudara yang banuyak dikomunitas ini dan yang pasti mendapatkan ilmu mengenai motor seta saya lebih mengerti bagaimana cara berkendara yang baik di jalan.
12. Manfaat bagi kehidupan saya yaitu saya memiliki jiwa sosial yang lebih dan juga saya dapat menerapkan kepemimpinan yang ada untuk diri saya saya dapat belajar mengenai kepemimpinan.

13. Saya tidak pernah berpikir tetapi akhirnya saya sadari kegiatan kita seperti akun sosial media kita juga akan berdampak pada terciptanya brand image vario itu sendiri.
14. Keuntungan dengan terbentuknya brand image yaitu kita pengguna vario dapat menjalin hubungan dengan dealer maupun komunitas lain dan juga kita tidak diremehkan oleh komunitas lain.
15. Kontribusi saya untuk memajukan VOC Malang sampai saat ini belum ada tetapi saya selalu mendukung kegiatan serta ikut andil dalam mensukseskan acara yang diadakan oleh VOC Malang itu sendiri.
16. Saran kegiatan yang saya sarankan yaitu family gathering alasan saya menyarankan kegiatan ini adalah untuk memperat tali persaudaraan antar anggota vario terutama yang baru bergabung agar dapat membaaur dengan anggota yang lama.



LAMPIRAN 3

DATA INFORMAN

Informan 1

Nama : Muhammad Iqbal
Profesi : Pegawai Swasta
Jabatan : Ketua VOC Malang
Mulai Bergabung : 2013

Informan 2

Nama : Daus
Profesi : Marketing Daihatsu
Jabatan : Member
Mulai Bergabung : 2015

Informan 3

Nama : Topan Budi Prakoso
Profesi : Mahasiswa
Jabatan : Pengurus Inti
Mulai Bergabung : 2014

Informan 4

Nama : Aziz
Profesi : Mahasiswa
Jabatan : Devisi Tatatertib
Mulai Bergabung : 2014

Informan 5

Nama : M. Adil
Profesi : Mahasiswa
Jabatan : Member
Mulai Bergabung : 2014

Informan 6

Nama : Naufal
Profesi : Mahasiswa
Jabatan : Member
Mulai Bergabung : 2015



repository.ub.ac.id

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kopi Darat rutin setiap hari sabtu di Deler Kartika Sari Malang.



Gambar 2. Proses wawancara dengan salah satu informan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Diki Anjasmoro Putro
Tanggal Kelahiran : Mojokerto, 4 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Dsn. Bangunrejo, Rt.04, Rw.02,
Ds. Tambakrejo, Ngoro, Mojokerto
Email : dikianjasmoro@gmail.com



Pendidikan Formal

2013- 2017 : Mahasiswa Universitas Brawijaya, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
2010-2013 : SMAN 1 Ngoro, Mojokerto
2007-2010 : SMPN 2 Ngoro, Mojokerto
2001-2007 : SDN 2 Bandarasri, Mojokerto

Pengalaman Organisasi

2010-2012 : OSIS SMAN 1 Ngoro, Mojokerto (2 Periode)
2012-2013 : Ikatan Gus dan Yuk Kota Mojokerto
2014-2015 : Staff Eksekutif Keluarga Mahasiswa, Universitas Brawijaya III
2015- 2016 : Staff Dewan Perwakilan Mahasiswa, Universitas Brawijaya
2015-2016 : Pengurus Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi, FIA UB
2015-2016 : Koordinator Harian Laboratorium Kepemimpinan dan Organisasi, FIA UB
2015-2016 : Pengurus Chapter Mahasiswa Indonesia Marketing Association Malang
2016-Sekarang : Staff Kesekretariatan Komunitas Indonesia Bersatu
2016-Sekarang : Koordinator Himpunan Alumni SMAN 1 Ngoro, Mojokerto