

**Peran *Brand Community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) Dalam
Membentuk *Brand Loyalty* Terhadap Merek Honda Tahun 2018-2019**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Nama : Fairuz Azka Azmani

NIM : 20160530118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fairuz Azka Azmani

Nomor Mahasiswa : 20160530118

Konsentrasi : : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Peran *Brand Community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta Dalam membentuk *Brand loyalty* Merek Honda 2018-2019” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, maka siap dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 21 Oktober 2020



Fairuz Azka Azmani

MOTTO

بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ أَرَادَهُمَا وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الْأَجْرَةَ أَرَادَ وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الدُّنْيَا أَرَادَ مَنْ

“Barang siapa menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu dan barang siapa yang ingin kebahagiaan akhirat, tuntutlah ilmu dan barangsiapa yang menginginkan keduanya, tuntutlah ilmu pengetahuan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaku ini dengan rasa bahagia yang tiada tara kupersembahkan untuk :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang dengan ridha-Nya memberikan kekuatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad Sallahu Alaihi Wassalam yang telah menghantarkan umat-Nya dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang ini.
3. Teruntuk kedua orang tua peneliti, Ibu Susi Herawati yang selalu mendukung, mendoakan serta mendengarkan keluh kesah anak laki-lakinya. Bapak Dr. Hisyam Zaini, M.A. yang selalu mendukung dan mengajarkan anaknya sehingga peneliti bisa sampai pada tahap ini.
4. Kakakku Safiera Dhea Azmani dan adikku Aqlia Tsalisa Azmani yang selalu mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. An-Nisaa Sholihah yang selalu mengingatkan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah mendukung dan memberi semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Puji syukur atas rahmat Allah SWT kepada setiap hamba-Nya yang memberikan kelapangan dari setiap kesulitan. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW membawa Islam dari zaman jahuliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini.

Skripsi yang peneliti susun ini dipersembahkan kepada orang-orang yang telah mendukung dan senantiasa memberikan semangat kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya motivasi, semangat dan juga doa dari semuanya, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Berkenaan dengan hal itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mempersembahkan karya ini kepada:

1. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.

5. Dr. Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM. selaku pembimbing yang penuh kesabaran dan kebesaran hati memberi arahan serta bantuan kepada saya sebagai mahasiswa bimbingannya.
6. Taufiqur Rahman., S.IP., MA., Ph.D sebagai dosen penguji skripsi.
7. Nur Sofyan, S.I.kom., M.I.kom. sebagai dosen penguji skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
9. Pak Jono, Pak Mur, Mba Siti selaku staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam urusan administrasi peneliti.
10. Seluruh pengurus dan anggota Paguyuban Motor Honda Yogyakarta.
11. Kepada sahabat-sahabat dimanapun berada yang memberi dukungan dan do'a kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
12. Noopet Production yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi
13. Teman-teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penelitian skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amalan yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 21 Oktober 2020

Fairuz

Azka

Azmani

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

20160530118

Peran *Brand Community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta Dalam Membentuk *Brand Loyalty* Merek Honda 2018-2019

Tahun Skripsi : 2020

Daftar Pustaka : 25 buku + 16 jurnal + 10 sumber *online*

Dalam teori sosial, lingkungan memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku seseorang. Hal yang sama juga terjadi pada lingkungan komunitas motor. Anggota suatu komunitas motor cenderung menjadi konsumen dari hal-hal yang ada di komunitasnya.

Penelitian ini mencoba mengungkap peran dari komunitas merek motor terkait dengan perilaku konsumen, yaitu perannya dalam menumbuhkan *brand loyalty* terhadap merek sepeda motor. Objek yang diteliti adalah Paguyuban Motor Honda Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *brand loyalty* dari Griffin yang memiliki empat komponen, yaitu; melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Teori *brand loyalty* Griffin ini akan diungkap dengan mengetahui komponen *brand community* dari Muniz dan Guinn, yang mencakup kesadaran bersama, ritual dan tradisi serta rasa tanggung jawab moral.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di sekretariat Paguyuban Motor Honda Yogyakarta. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara informan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta mampu membentuk *brand loyalty* merek Honda kepada anggotanya. *Brand loyalty* anggota dibentuk melalui perilaku dan komunikasi anggota komunitas seperti; berbagi informasi dan pengalaman saat *touring* menggunakan sepeda motor Honda, melaksanakan kegiatan *anniversary* dengan mengundang komunitas lain sebagai bentuk solidaritas, menggunakan lini produk Honda seperti oli dan *sprepart*, regenerasi anggota, mengkondisikan, mengadakan acara kumpul keluarga besar, tertib lalu lintas maupun berbagi link politik dan bisnis.

Kata Kunci : *brand community*, *brand loyalty*, perilaku konsumen.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Studies

Public Relations

20160530118

**The Roles of Brand Community Paguyuban Motor Honda Yogyakarta in
Creating *Brand Loyalty to Honda Motorcycle* in 2018-2019**

Undergraduate Thesis : 2020

References : 25 books + 16 journal + 10 online source

Social theories claim that milieu has a real impact on one's behaviour. This also happens to motorcycle's community which tends to influence its 'members' behaviour. This research aims to analyze the roles of brand community related to consumers' behavior, that is its' roles in creating brand loyalty on motorcycle's brand. The object of the research is Yogyakarta Honda Motorcycle' Community Association, the biggest motor association in the city. The research employs Griffin's theory on brand loyalty. The theory mentions that loyalty consists of four components, they are; buying the same product consistently, buying outside product, product recommendation, and immunity from the attractiveness of similar products from competitors. The brand loyalty theory of Griffin will be uncover through brand community's theory of Muniz and Guinn, which covers consciousness of kind, rituals and tradition, and moral responsibility. This research is qualitative and descriptive. The locus of the research is the office of the organization. The data are received through interview and observation methods. The validity of the data is examined by using source triangulation that compares the results of informant interviews, data and documents related to research. The result of data analysis shows that brand community Paguyuban Motor Honda Yogyakarta has a certain impact on members' loyalty to Honda motorcycle. Their loyalty is grown through behavior and communication among them, and sharing experience during touring using Honda motorcycle, and also using Honda's spare parts, oils and so on related to Honda.

Keywords: brand community, brand loyalty, consumers behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2. Brand (Merek).....	Error! Bookmark not defined.

3.	<i>Brand Community</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	Loyalitas Merek	Error! Bookmark not defined.
F.	Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.	Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Narasumber Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Validitas Data	Error! Bookmark not defined.
G.	Sistematika Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....		Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Gambaran Umum Paguyuban Motor Honda Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
B.	Logo, Tujuan dan Motto.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Struktur Organisasi dan Keanggotaan	Error! Bookmark not defined.
D.	Lokasi Sekretariat Komunitas	Error! Bookmark not defined.
BAB III		Error! Bookmark not defined.

SAJIAN DATA DAN ANALISIS	Error! Bookmark not defined.
A. Sajian Data	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Bentuk 3 Karakteristik <i>Brand Community</i> Paguyuban Motor Honda Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
2. Peran <i>Brand Community</i> Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> Honda	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Logo Komunitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Struktur Organisasi **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Seragam Komunitas **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Kegiatan Menggalang Dana..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 3 Contoh Postingan di Instagram **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 4 Media Sosial Instagram Komunitas **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 5 Website Resmi Komunitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 6 *Anniversary* Komunitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Wawancara dengan Ketua dan Anggota Komunitas**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Wawancara dengan Pengurus Divisi Humas dan Media**Error! Bookmark not defined.**