

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi baru yang mampu memikat konsumennya. Persaingan yang ketat antar perusahaan tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Untuk bertahan dalam ketatnya persaingan, perusahaan harus mampu melakukan strategi yang tepat kepada konsumen guna mempertahankan maupun meningkatkan penjualan produk mereka. Durianto menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar¹.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, diperlukan kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kemampuan yang dimaksud adalah mampu memenuhi kebutuhan diri konsumen dan sekaligus memberi kepuasan atas produk yang dibeli. Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk merebut pasar adalah merek produk. Menurut Durianto aset yang dimiliki perusahaan untuk merebut pasar adalah merek produk, yang dewasa ini menjadi aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen selalu memiliki

¹ Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

referensi terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli.² Peranan merek bukan lagi sekedar nama pembeda dengan yang lain, namun sudah menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan.

Pada umumnya konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan pada suatu produk, tidak mudah berpaling ke merek lainnya. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk memberi kepuasan kepada konsumen atas produk yang dibeli. Upaya memberi pelayanan yang maksimal yang diharapkan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan dilakukan oleh semua produsen, terlebih lagi adalah penjual suatu produk.

Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didasarkan pada data Asosiasi Independen Surveyor Indonesia (AISI) yang dimuat di Otomotif.Okezone.com. Data dari AISI menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2018 sebanyak 6.383.111 unit. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 5.886.103 unit saja. Pertumbuhan di sektor otomotif ini secara otomatis akan menjadikan persaingan antar produsen kendaraan bermotor semakin ketat. Kotler menyatakan bahwa pesaing terdekat adalah mereka yang memiliki target pasar yang sama³. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

² Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004)

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya sebatas alat transportasi saja, tetapi konsumen saat ini menjadikan sepeda motor sebagai sarana penyaluran hobi dan juga hidup bersosialisasi. Salah satunya munculnya komunitas yang bangga dengan memiliki suatu merek motor tertentu. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.⁴ Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan pandang dan perilaku. Di era modern seperti saat ini, hampir semua merek kendaraan bermotor memiliki komunitas. Komunitas tersebut biasanya terbentuk karena adanya kesamaan ketertarikan, minat atau kesamaan kepemilikan atas produk kendaraan bermotor tertentu. Dalam komunitas kendaraan bermotor, biasanya komunitas didasarkan atas kesamaan merek, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain.

Perusahaan harus mampu mewartakan konsumen dengan tujuan khusus yaitu menjadikan pembelian produknya sebagai bentuk kepuasan hati, bukan untuk sarana transportasi semata. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang sadar akan pentingnya komunitas yang muncul dari kecintaan terhadap merek Honda. Dikutip dari data AISI dalam tmcblog.com pada bulan Januari 2019 saja, Honda berada di posisi paling atas penjualan sepeda motor yang mencapai

⁴ Kertajaya, Hermawan, *Arti Komunitas* (Bandung : Gramedia Pustaka Indonesia, 2008)

441.165 unit. Banyaknya jumlah populasi sepeda motor merek Honda berpengaruh langsung kepada jumlah komunitas yang terbentuk di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pernyataan Agustinus Indrapura melalui *hondacommunity.net* selaku *General Marketing & Analysis Division*. Dalam hal ini, dia mengatakan, ”*Komunitas akan terbentuk dengan sendirinya manakala banyak orang telah mengenal satu produk dan merasakan kualitasnya*”.

Dalam artikel yang berjudul “*brand community*”, Albert M Muniz dan Thomas O’Guin menyatakan bahwa *brand community* atau komunitas merek adalah komunitas yang terspesialisasi, tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada seperangkat struktur dari hubungan sosial diantara pecinta sebuah merek⁵. Komunitas merek motor Honda merupakan sekumpulan orang yang mempunyai hobi dan kecintaan yang sama terhadap motor merek Honda. Komunitas merek motor Honda berfungsi membangun relasi setiap anggotanya. Melalui komunitas, para anggota dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi tentang pengalaman mereka menggunakan sepeda motor Honda. Saat ini tujuan perusahaan besar yaitu memunculkan komunitas merek yang muncul dari inisiatif konsumennya. Perusahaan berperan bukan lagi sebagai pembuat komunitas tersebut tetapi lebih kepada peran dukungan perusahaan.

Berangkat dari keadaan seperti ini, peneliti ingin meneliti komunitas atau paguyuban sepeda motor di Kota Yogyakarta. Menurut

⁵ Muniz, Guin, *Brand Community* (The Journal Of Consumer Research, Vol. 27, No. 4, 2004)

pengamatan peneliti, di Kota Yogyakarta terdapat berbagai macam komunitas sepeda motor, salah satunya adalah Paguyuban Motor Honda Yogyakarta. Paguyuban Motor Honda Yogyakarta adalah wadah bagi klub-klub sepeda motor merek Honda berbagai jenis di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak 10 Desember 2005. Paguyuban Motor Honda Yogyakarta memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan secara rutin. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dan sering mendapat *support* dari AHM cabang Yogyakarta.

Kepuasan dari pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna mempertahankan pasarnya. Djatmiko menyatakan bahwa loyalitas merupakan barometer kelangsungan perusahaan⁶. Memiliki konsumen yang loyal akan mendapat jaminan suatu produk akan dibeli. Konsumen yang loyal tidak akan mudah tergiur dan berpaling ke produk lain. Adanya Paguyuban Motor Honda Yogyakarta ini, mampu menjadi langkah perusahaan dalam memastikan bahwa komunitas merek dapat menjadi wujud loyalitas pelanggan terhadap merek Honda.

Penelitian ini bukanlah satu-satunya yang pernah dilakukan. Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *brand community*. Ada beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu penelitian tersebut dapat menjadi rujukan

⁶ Djatmiko, *Potret Loyalitas Konsumen* (Swasembada, 2005)

peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti mengambil lima penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan.

Pada tahun 2012, Pinkan Steffi Lopian melakukan penelitian tentang strategi perusahaan melalui *brand community* mempengaruhi loyalitas merek dengan judul “Strategi *Public Relations* Trans TV Dalam membangun *Brand Loyalty* Oleh *Brand Community*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan *brand community* sebagai salah satu strategi *public relations* Trans TV dalam membangun loyalitas dalam komunitas Transmania Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner. Metode kuisioner digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang melatarbelakangi loyalitas anggota komunitas terhadap Trans TV. Hasil dari penelitian ini adalah pembentukan komunitas merek oleh *public relations* Trans TV mampu membentuk loyalitas merek anggota komunitas Transmania Jakarta. Melalui kegiatan unggulan Jambore Transmania terbukti mampu membangun loyalitas anggota.

Pada tahun 2015, Dewi Quraisyin meneliti tentang hubungan komunitas merek dengan *brand advocate* dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Komunitas Merek Sebagai *Brand Advocate*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran *brand community* sebagai *brand advocate* dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah komunitas merek mampu meningkatkan dan mempertahankan suatu *brand* menjadi *top of mind brand*. Keberadaan komunitas merek sangat membantu bagi perusahaan, hal ini karena adanya konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* yang tergabung dalam komunitas tersebut.

Pada tahun 2015, Daniela Anggita meneliti tentang peran *brand community* yang berjudul “Peran *Brand Community* dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah komunitas merek memiliki peran untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui anggota atau konsumen yang loyal yang tergabung dalam komunitas merek tersebut.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Wilda Novayana dan Mirana Hanathasia berjudul “Penerapan Komunitas Merek Organisasi Non Profit Dari Perspektif Sosial Marketing Public Relations (Studi Komunitas Merek “Sahabat Ombudsman”) Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran komunitas merek Sahabat Ombudsman sebagai bentuk strategi Sosial Marketing *Public Relations* (SMPRS) organisasi non profit Ombudsman D.I. Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 tipe *connector* non media dalam komunitas Sahabat Ombudsman yang dimanfaatkan oleh Ombudsman D.I. Yogyakarta yaitu *reference group*, *opinion leader* dan *citizen marketers*.

Selanjutnya, peneliti juga mengambil rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Idris Muallim tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Xiaomi Melalui Fungsi Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan”. Penelitian ini menjelaskan peran komunikasi kelompok komunitas merek sebagai bentuk strategi pemasaran Xiaomi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah peran komunitas merek Xiaomi berdampak positif dalam meningkatkan promosi penjualan.

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa *brand community* dipelihara oleh berbagai merek maupun perusahaan dan memiliki *value* yang tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya peran-peran *brand community* dalam membentuk loyalitas merek pada komunitas sepeda motor. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Brand Community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta Dalam Membentuk *Brand Loyalty* Terhadap Merek Honda Tahun 2018-2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana peran *brand community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam membentuk *customer loyalty* terhadap merek Honda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan *brand community* Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam membentuk *customer loyalty* terhadap merek Honda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai kajian komunikasi pemasaran terpadu, *brand loyalty* dan mengenai komunitas merek sebagai salah satu kajian dari ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Paguyuban Motor Honda Yogyakarta penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan saran untuk selalu menjaga solidaritas paguyuban dan menjaga nama baik PMHY.
- b. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, relasi dengan teman-teman anggota komunitas serta menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1).

E. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Totok menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan perorangan, kelompok maupun organisasi yang

berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dipengaruhi lingkungan⁷. Selain itu Totok juga menjelaskan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam merencanakan, membeli dan mengkonsumsi barang-barang ekonomi maupun jasa.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah proses seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah menggunakan produk maupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya⁸. Dari pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses membuat keputusan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun organisasi untuk membeli, menggunakan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan terdapat hal-hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tahap perilaku konsumen:
 - a) Tahap mencari dan membeli.
 - b) Tahap menggunakan.
 - c) Tahap tindakan setelah menggunakan produk.
- b. Unit pengambilan keputusan terdiri dari:
 - a) Konsumen perorangan yang membentuk pasar konsumen.
 - b) Konsumen kelompok yang membentuk pasar bisnis.

⁷ Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian* (Jurnal ekonomi modernisasi, Vol. 3, No. 3, 2007)

⁸ Schiffman, Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2000)

b. Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan sebagian besar tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan ataupun pemasar, namun harus tetap diperhatikan⁹. Secara garis besar faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, internal (psikologis) dan eksternal. Totok menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Internal (psikologis)

a. Motivasi

Motivasi merupakan kondisi seorang individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi dua hal, yaitu:

1) Motif pembelian primer dan selektif

a) Pembelian primer

Yaitu motif untuk melakukan pembelian dalam kategori umum dalam suatu produk.

b) Pembelian selektif

Yaitu motivasi untuk melakukan pembelian dalam kategori yang lebih spesifik seperti, bentuk produk, warna, merek dan kelasnya.

2) Motif rasional dan emosional

⁹ Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian* (Jurnal ekonomi modernisasi, Vol. 3, No. 3, 2007)

a) Motif rasional

Yaitu didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang melekat pada suatu produk seperti harga produk, ketersediaan dan kualitas.

b) Motif emosional

Yaitu didasarkan pada perasaan maupun emosi seseorang seperti rasa kebanggaan, kenyamanan dan keamanan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan dan mengorganisasikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi setiap individu dalam melakukan pembelian berbeda-beda, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif.

c. Belajar

Belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku individu yang muncul dari proses pengalaman. Proses belajar terjadi ketika individu bertemu dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian dapat dipelajari karena dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Hal ini mampu menentukan keputusan yang akan dibeli.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu mempunyai kepribadian masing-masing dan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Terdapat tiga unsur dalam kepribadian individu, yaitu:

- 1) Pengetahuan, yang didasarkan pada akal setiap individu.
- 2) Perasaan, yang didasarkan pada kesadaran individu karena pengaruh pengetahuannya.
- 3) Naluri, didasarkan pada naluri setiap individu.

e. Sikap

Sikap pelanggan dipengaruhi oleh pandangan terhadap suatu produk. Sikap pelanggan dapat berbentuk sikap positif maupun negatif, hal ini tergantung berdasarkan proses belajar dan pengalaman masing-masing individu. Perusahaan mampu mengubah sikap pelanggan dengan cara melakukan komunikasi persuasif serta pemberian informasi yang efektif kepada pelanggan.

2) Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi. Dalam faktor ini, perusahaan harus mampu melihat dan mengerti kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Perusahaan harus

mampu merancang produk sehingga mampu diterima dalam kebudayaan pelanggan.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang memiliki sikap dan nilai yang berbeda dengan kelompok tingkatan lainnya.

Kelas sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial atas, didasarkan pada dengan pembelian barang- barang mewah, konservatif dan cenderung membeli untuk warisan keluarga.
- 2) Kelas sosial menengah, didasarkan pada pembelian barang- barang untuk menampilkan kekayaannya, membeli dalam jumlah yang banyak serta cenderung membeli dengan cara kredit.
- 3) Kelas sosial rendah, didasarkan pada motif membeli barang berdasarkan kuantitas bukan kualitas dan pada umumnya mereka membeli untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki fungsi sebagai titik banding yang mampu membentuk sikap maupun perilaku pelanggan. Kelompok referensi merupakan kelompok primer, sekunder maupun pemberi aspirasi. Kelompok primer merupakan anggota-anggota yang saling berinteraksi. Kelompok sekunder

merupakan organisasi yang tidak banyak berinteraksi. Pemberi aspirasi merupakan individu yang memberikan aspirasi kepada individu lainya untuk memiliki sesuatu. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi mampu mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan pembelian.

d. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu yang sangat ampuh mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang.

2. *Brand* (Merek)

Menurut Durianto dkk, menjelaskan definisi *brand* adalah nama, istilah, tanda maupun simbol yang dirancang maupun dikombinasikan dengan hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari individu ataupun kelompok dan sebagai pembeda dari produk lain¹⁰. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dari sebuah merek dagang yang dapat menjadikan nilai dan pengaruh di pasar apabila dikelola dengan baik. Menurut Tjipto menjelaskan merek adalah nama, tanda, istilah, lambang, warna yang ditujukan sebagai identitas dan pembeda terhadap produk lainnya¹¹. Merek merupakan bentuk janji produsen atau perusahaan pemegang merek yang menyampaikan ciri-ciri tertentu kepada

¹⁰ Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

¹¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006)

customer. Secara umum merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas kepada pelanggan.

Kotler membagi pengertian merek dalam enam level¹², yaitu:

a. Atribut

Bertujuan sebagai pengingat atribut tertentu. Seperti merek BMW yang memberikan kesan mewah dan mahal dalam setiap produknya.

b. Manfaat

Selain untuk mendapatkan atribut, pelanggan yang membeli suatu produk juga mendapatkan manfaat.

c. Nilai

Nilai juga dapat menjadi penjelasan tentang nilai pemegang merek. Seperti BMW berarti memiliki kinerja tinggi, keamanan dan lain-lain.

d. Budaya

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Seperti BMW yang mewakili budaya Jerman, mewah dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. BMW mencerminkan kendaraan yang mewah dari filosofi logonya.

f. Pemakai

Merek menjadi pembeda dan menunjukkan jenis konsumen yang membeli produk tertentu. Seperti BMW menunjukkan konsumen yang suka dengan kemewahan, kenyamanan dan elit.

¹² Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2000)

3. *Brand Community*

A. *Pengertian Brand Community*

Brand community adalah komunitas yang terbentuk dari kedekatan dengan suatu merek. Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Albert M Muniz dan Thomas O’Guin dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI) yang berjudul “*brand community*”. Mereka menyatakan bahwa *brand community* atau komunitas merek adalah komunitas yang terspesialisasi, tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada seperangkat struktur dari hubungan sosial diantara pecinta sebuah merek¹³. Muniz Jr. and O’Guinn dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand community* dapat terjadi secara langsung (tatap muka) dan juga melalui lingkungan yang termediasi komputer.

Menurut McAlexander et.al, *brand community* adalah kelompok sosial yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi¹⁴. Komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan besama dan karakteristik yang sama. Rothaemel dan Sugiyama mendefinisikan *brand community* atau komunitas merek

¹³ Muniz, Guin, *Brand Community* (The Journal Of Consumer Research, Vol. 27, No. 4, 2004)

¹⁴ Mc Alexander, James H., Schouten, Jhon W., Koeing, Harold F, *Building Brand Community* (Journal of Marketing, Vol 66, 2002)

sebagai suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kebersamaan, adanya rasa saling tanggung jawab antar sesama anggota¹⁵.

Menurut McAlexander et.al, *brand community* merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen dari merek tersebut. *Brand community* juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas. Philip Kotler menjelaskan didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan bagian terpenting dalam membangun merek¹⁶.

Solomon dan Rabolt mengartikan komunitas merek sebagai sekelompok konsumen yang memiliki seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau kepentingan dalam produk, serta tidak seperti masyarakat lainnya, anggota komunitas biasanya tidak tinggal dekat satu sama lain kecuali bila mereka dapat bertemu untuk suatu periode tertentu pada acara yang diselenggarakan oleh komunitas mereka¹⁷.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan *brand community* adalah sekumpulan orang yang berkumpul berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap suatu merek yang bertujuan untuk saling berbagi informasi serta pengalaman dalam menggunakan merek tersebut.

¹⁵ Rothaemel, S. Sugiyama, *Virtual Internet Communities And Commercial Success: Individual And Community-Level Theory Grounded In The Atypicalcase Of Timezone.Com* (Journal of Management Vol. 27, No. 297–312, 2001)

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2000)

¹⁷ Solomon, M.R, Rabolt, N, *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition* (USA: Prentice Hall, 2009)

Resnick Marc menjelaskan hubungan antara komunitas dengan kebutuhan konsumen yang terpenuhi dalam suatu komunitas¹⁸ adalah:

a. Informasi

Di dalam komunitas, anggota dengan bebas membagikan informasi mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk yang mereka gunakan. Hal ini sangat berguna sebagai tambahan informasi dan masukan bagi konsumen lainya bagaimana memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

b. Komunikasi

Setiap komunitas pasti akan terjadi bentuk komunikasi. Komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi antar konsumen pengguna produk atau merek tertentu. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai merek atau produk.

c. *Entertainment*

Komunitas pastinya memiliki berbagai macam kegiatan. Kegiatan yang dilakukan tersebut mampu menjadi hiburan bagi setiap anggotanya.

d. *Productivity*

¹⁸ Resnick Marc, *Increasing Brand Equity With Interactive On-Line Communities* (Journal of E-Business, Vol. 1, Issue 2, 2001)

Melalui komunitas, konsumen mampu meningkatkan produktivitas mereka dalam memberi masukan kemajuan produk perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan informasi kepada perusahaan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan sarana berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan. *Feedback* juga mampu diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah.

Resnick Marc dalam penelitiannya juga menjelaskan beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*¹⁹, diantaranya:

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen, keberadaan *brand community* memiliki banyak manfaat. Selain menambah relasi, konsumen juga mendapat beragam informasi mengenai produk yang mereka beli.

b. Bagi perusahaan

Hal utama yang dirasakan perusahaan adalah relasi yang terbangun dengan konsumen melalui *brand community*. Hal ini juga bertujuan perusahaan mampu melihat dan mengenal karakteristik, kebutuhan, serta masukan konsumen terhadap produsen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Bagian terpenting dalam *brand*

¹⁹ Resnick Marc, *Increasing Brand Equity With Interactive On-Line Communities* (Journal of E-Business, Vol. 1, Issue 2, 2001)

community mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Manfaat lain yang didapat dari *brand community* sangatlah banyak. Menurut McAlexander et.al, komunitas yang terhubung dengan perusahaan akan membuat pelanggan menjadi setia terhadap merek tertentu, pelanggan akan membawa pesan pemasaran kepada komunitas lainya²⁰.

B. Komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin dalam jurnal yang berjudul "*Brand Community*", menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas²¹ yaitu:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting. Namun hal yang lebih penting adalah mereka merasa hubungan anggota satu dengan anggota lainya lebih kuat. Anggota komunitas akan merasa saling mengenal meskipun sebelumnya tidak pernah bertemu. Kesadaran bersama mencakup koneksi intrinsik anggota komunitas dengan merasakan keberadaan satu sama lain dan perbedaan perasaan kolektif dengan orang lain yang bukan termasuk anggota komunitas. Di dalam *consciousness of kind* terdapat dua elemen penting yaitu:

²⁰ Mc Alexander, James H., Schouten, Jhon W., Koeing, Harold F, *Building Brand Community* (Journal of Marketing, Vol 66, 2002)

²¹ Muniz, Guin, *Brand Community* (The Journal Of Consumer Research, Vol. 27, No. 4, 2004)

a. Legitimasi

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan dengan orang lain yang bukan termasuk dalam komunitasnya, atau memiliki hak yang berbeda. Siapapun yang loyal terhadap merek tertentu bisa menjadi anggota komunitas. Anggota komunitas cenderung mengidentifikasi dirinya dengan orang lain. Hal yang membedakan antara anggota komunitas yang memiliki kepercayaan kepada suatu merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepedulianya terhadap merek tersebut. Bentuk legitimasi dalam komunitas adalah ciri khas yang menjadi identitas untuk membedakan mereka dengan komunitas merek lainnya.

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

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas akan mengetahui dan mendapatkan pengalaman dalam komunitas. Hal ini berfungsi untuk mengetahui dan menggambarkan apa yang bukan merek dan siapa yang bukan anggota komunitas merek.

2. *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga terdapat dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi merupakan proses dan aktivitas yang mampu membawa

anggota pada merek secara nyata. Hal ini juga merupakan bukti keberadaan komunitas merek dan representasi proses sosial dimana makna tentang komunitas direproduksi dan disampaikan di dalam dan luar komunitas. Ritual dan tradisi ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

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

Sejarah dan melestarikan budaya komunitas merupakan hal yang penting. Misalnya adanya perayaan tanggal berdiri suatu komunitas. Bentuk implementasi sejarah merek pada anggota yang benar-benar menyukai merek tertentu akan berbeda dengan orang yang kebetulan memiliki produk merek yang sama. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen terhadap komunitas secara menyeluruh.

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

Saling berbagi cerita pengalaman antar anggota dalam menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menjaga konsistensi komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan dan meningkatkan rasa solidaritas serta hubungan kedekatan antar anggota. Berbagi cerita merek adalah hal penting

karena proses ini mampu mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

3. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah sebuah perasaan seorang anggota yang mempunyai tugas dan tanggung jawab tidak hanya sebagai anggota namun juga sebagai bagian dari komunitas secara keseluruhan. Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan serta memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam anggota komunitas.

Terdapat dua hal penting dalam *moral responsibility*, yaitu:

- a. *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota). Dalam komunitas penting halnya untuk memastikan keberlangsungan eksistensi komunitas dalam jangka panjang yang dibutuhkan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru. Hal ini mengacu adanya kesadaran moral sosial dalam komunitas. Suatu komunitas perlu mengetahui batas apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat.
- b. *Assisting in the Use of the Brand* (Membantu dalam Menggunakan Merek). *Moral responsibility* juga meliputi pencarian dan membantu anggota komunitas dalam penggunaan

merek, hal ini penting dalam kehidupan komunitas. Anggota komunitas secara tidak langsung saling berbagi informasi tentang penggunaan merek yang berlandaskan rasa tanggung jawab terhadap sesama anggota komunitas. Bantuan itu berbentuk tindakan tentang bagaimana memperbaiki produk, memecahkan masalah khususnya yang melibatkan pengetahuan yang didapatkan dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

C. Karakteristik Yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Penelitian tentang *brand community* dalam (Davidson et.al, 2007), menemukan adanya 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya *brand community*²², yaitu:

1. Aspek Hedonis

Brand community umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, hedonis dan pengalaman.

2. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan menciptakan *brand community*.

3. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah yang panjang akan memungkinkan menciptakan *brand community* secara alamiah.

4. Konsumsi Publik

²² Davidson, Mc Neil, Ferguson, *Magazine Communities: Brand Community Formation In Magazine Consumption* (International Journal of Sociology and Social Policy, 2007)

Produk yang dikonsumsi publik mampu melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini mampu meningkatkan kesempatan terciptanya *brand community* yang lebih besar.

5. Tingginya Persaingan

Persaingan yang tinggi antar produk mendorong konsumen setia bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

Muniz dan O'Guin juga berpendapat bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam komunitas merek, diantaranya adalah (1) komunitas muncul dari produk atau jasa komersial (2) *online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah (3) relatif stabil dan berkomitmen kuat dalam mencapai tujuan (4) merupakan tempat untuk berbagi informasi, berinteraksi dan tiap anggotanya memiliki budaya untuk mendukung anggota lain berbagi pengalaman menggunakan produk merek tersebut (5) anggota komunitas memiliki dengan level di atas rata-rata pelanggan awam karena mereka mengetahui seluk-beluk produk merek tersebut²³.

²³ Muniz, Guin, *Brand Community* (The Journal Of Consumer Research, Vol. 27, No. 4, 2004)

4. Loyalitas Merek

a. Definisi Loyalitas Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata loyalitas berarti kepatuhan atau kesetiaan. Schiffman dan Kanuk menjelaskan loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari penelitian tentang perilaku konsumen²⁴. Loyalitas merek juga dapat menjadi ukuran keterikatan pelanggan dengan suatu merek. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain, terutama apabila dalam merek tersebut terdapat perubahan yang menyangkut harga, desain dan atribut lain.

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap sesuatu objek. Menurut Mowen dan Minor dalam Mardalis loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud melanjutkan pembelian di masa mendatang²⁵. Selain itu Mc Goldrick dan Andre dalam Wood menjelaskan bahwa konsep loyalitas merek tidaklah absolut, dimanifestasikan dari perilaku pelanggan saja. Loyalitas meliputi perasaan ataupun afeksi, kesetiaan dan komitmen. Pelanggan yang loyal tentunya akan memiliki sikap positif dan setia terhadap suatu merek²⁶.

²⁴ Schiffman, Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2000)

²⁵ Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jurnal Manajemen Bisnis, FE UMS Surakarta, Volume 9, No. 2, 2005)

²⁶ Wood, L.M, *Dimensions Of Brand Purchasing Behavior* (Journal of consumer behavior Vol. 4, 2001)

Setiadi menjelaskan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dalam loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek yang sering dibelinya²⁷.

Durianto menjelaskan pada umumnya pelanggan yang loyal akan melanjutkan pembelian merek tersebut meskipun dihadapkan dengan banyak pilihan merek pesaing lain yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal, pada saat pembelian merek produk tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada mereknya tapi lebih pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaian serta atribut lain yang ditawarkan²⁸.

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing²⁹.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen bertahan sebagai bentuk sikap positif pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek.

²⁷ Setiadi, *Perilaku Konsemen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Prenada Media Group. Jakarta, 2003)

²⁸ Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

²⁹ Griffin, *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It* (Joosey Bass. Lyn B. Upshaw, 2002)

Pengukuran loyalitas merek juga melibatkan pengukuran sikap (kognitif, afektif, konatif pelanggan terhadap suatu merek).

b. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk atau jasa.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasar keterangan diatas bahwa pengukuran loyalitas merek dapat dilihat melalui empat indikator tersebut, sehingga konsumen apabila memenuhi salah satu indikator tersebut berarti memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Indikator inilah yang menyebabkan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal serta menjadi tujuan utama untuk kebutuhan produk maupun jasa yang dibutuhkan.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Merek

Griffin menjelaskan loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan juga probabilitas pembelian³⁰. Loyalitas berkembang dalam 4 tahap:

- 1) Kognitif

³⁰ Griffin, *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It* (Joosey Bass. Lyn B. Upshaw, 2002)

Merupakan representasi dari apa yang dipercaya pelanggan. Komponenya adalah kepercayaan, persepsi dan *stereotype* pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal dari sisi kognitif mampu dengan mudah dipengaruhi dengan strategi persaingan dari merek pesaing melalui media komunikasi, khususnya iklan dan melalui pengalaman orang lain.

2) Afektif

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek pesaing apabila merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan kepada rasa tidak puas terhadap merek sebelumnya.

3) Konatif

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Bahaya yang mampu muncul adalah jika para merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya bentuk pesan yang dimaksud berupa kupon hadiah

maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4) Tindakan

Tindakan dapat berupa merekomendasikan atau mempromosikan suatu merek kepada orang lain. Apabila merek yang digunakan tidak tersedia di pasaran maka pelanggan yang loyal secara tindakan akan mudah beralih ke merek lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

F. Metode Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif³¹. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator-indikator yang dijadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini deskripsi yang dimaksud adalah deskripsi kualitatif karena menggunakan ukuran kualitatif. Pendekatan

³¹ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)

kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu³².

Strategi penelitian ini yaitu fokus pada Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi. Hasil penelitian dari kasus ini tidak untuk dijadikan suatu generalisasi secara umum, namun untuk perkembangan pengetahuan mengenai peran *brand community* pada Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam membentuk *brand loyalty* Honda.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekretariat Paguyuban Motor Honda Yogyakarta yang beralamatkan Jl. Gorongan V/183 C, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55012. Alasan pemilihan tempat tersebut terkait dengan aktifitas bulanan yang dilaksanakan Paguyuban Motor Honda Yogyakarta. Sehingga dipilihlah lokasi tersebut untuk mengetahui informasi yang dapat mendukung penelitian ini.

³² Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2012)

3. Metode Pengumpulan Data

Pada sub bab ini dijelaskan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yakni data primer yang diperoleh dari hasil observasi serta wawancara dan data sekunder yang merupakan data pelengkap. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data dengan terjun langsung atau survey di lokasi penelitian. Langkah dalam pengumpulan data ini adalah:

1) Observasi

Metode observasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung obyek yang diteliti dengan mencatat segala sesuatu yang bisa dijadikan data atau bahan untuk dianalisis³³.

2) Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Metode wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yaitu kontak langsung antara pencari informasi dan sumber informasi³⁴. Dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) tak terstruktur kepada informan. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata dapat diubah saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi. Perihal yang ditanyakan saat wawancara yaitu tentang segala hal yang berhubungan dengan *brand loyalty*

³³ Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2012)

³⁴ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Remaja, 2002)

anggota. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak terkait bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai masalah yang diteliti menggunakan bahasa yang ringan dan disesuaikan dengan pihak yang diwawancarai tersebut serta menggunakan bahasa informal.

3) Dokumentasi

Pengumpulan data yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dengan topik dari peneliti yang dilakukan, seperti surat, agenda, dokumen-dokumen administratif, dan artikel. Di dalam penelitian ini, data-data yang ditemukan dipilah menjadi tiga kategori yaitu: data primer (data-data instansi), data sekunder (data pribadi sebagai peneliti), dan data tersier (data-data penunjang).

4. Narasumber Penelitian

Pada sub bab ini menjelaskan tentang informan penelitian yang akan menjadi rujukan informasi dalam penelitian tersebut. Menurut Bugin, informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian³⁵. Cara memperoleh informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Fatchan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atau subjek penelitian dengan cara teknik bola salju menggelinding, semakin lama semakin banyak informan. Informan berhenti jika informasi yang didapatkan sama

³⁵ Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)

atau jenuh (informasi hanya itu-itu saja).³⁶ Oleh sebab itu, jumlah informan tergantung dari kejenuhan informasi yang diperoleh.

Alasan peneliti memilih menggunakan metode *snowball sampling* adalah untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi mengenai *brand loyalty* kepada anggota komunitas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga orang pengurus dan lima orang anggota Paguyuban Motor Honda Yogyakarta sebagai informan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari berbagai tahap dalam sebuah penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan harus melalui analisis terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan pada reduksi data dan interpretasi.

Analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, *display data*, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisis data tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan yang merujuk pada peran *brand community* dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta.

³⁶ Fatchan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Jengala Pustaka Utama, 2011)

2. *Display* data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan.
3. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi, yaitu kegiatan penggambaran yang utuh dari objek penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data, melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai objek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilangsungkan untuk memeriksa keabsahan data.

6. Uji Validitas Data

Dalam metode penelitian kualitatif, validitas data lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti³⁷. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas data adalah dengan triangulasi data. Triangulasi adalah gabungan berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terakait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.³⁸

³⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Pelangi Aksara,

³⁸ Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2015)

Menurut Moleong triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada³⁹. Beberapa cara yang sering digunakan dalam triangulasi data adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.⁴⁰ Misalnya, triangulasi sumber pada penelitian tersebut adalah membandingkan hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini disusun untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penelitian yang dimaksud juga berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dalam penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam empat bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai peran *brand community* dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam membentuk *brand loyalty* terhadap merek Honda. Dalam Bab 1 juga berisikan perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian,

³⁹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Remaja, 2002)

⁴⁰ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Remaja, 2002)

dan kajian teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II: GAMBARAN UMUM PAGUYUBAN MOTOR HONDA YOGYAKARTA

Pada Bab II akan dijabarkan mengenai gambaran umum Paguyuban Motor Honda Yogyakarta. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seputar informasi sejarah instansi, profil instansi, visi dan misi, tugas, fungsi, struktur organisasi, logo dan informasi lainnya.

BAB III: SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil pembahasan dari peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya tentang peran *brand community* dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta dalam membentuk *brand loyalty* terhadap merek Honda.

BAB IV: PENUTUP

Bab IV berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.