

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Beberapa tahun terakhir ini, manusia semakin dimanjakan dengan berbagai teknologi yang berkembang secara pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak barang atau peralatan canggih yang diciptakan dengan teknologi modern demi mempermudah kehidupan manusia. Manfaat muncul dan berkembangnya teknologi ini pun tentunya dapat kita rasakan di berbagai pilar kehidupan manusia.

Dalam dunia komunikasi khususnya, kemajuan teknologi yang pesat membuat kita semakin mudah untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu. Jika dulu kita hanya mengenal telepon rumah sebagai alat komunikasi jarak jauh, maka sekarang kita dapat menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi jarak jauh dengan berbagai kelebihan dibandingkan telepon rumah. Alat komunikasi yang dapat dipakai secara *mobile* atau dapat dibawa kemana saja ini membuat perkembangannya melaju demikian pesat.

Dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, dalam arti tidak hanya mampu dibeli oleh kalangan menengah ke atas, membuat *handphone* kini menjadi barang primer. Tidak hanya para *businessman*, maupun orang-orang yang memiliki interaksi tingkat tinggi saja yang kini memiliki dan menggunakan *handphone*, tetapi juga mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, bahkan tukang

becak. Alat komunikasi ini pun kini seakan hadir sebagai kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh semua orang tanpa terkecuali.

Melihat fenomena ini, semakin banyak perusahaan *provide* (penyedia) jasa kartu telepon seluler yang berdiri. Di berbagai media massa, khususnya televisi pun banyak bermunculan iklan-iklan mengenai penawaran produk maupun tarif telepon seluler. Semakin banyak dan canggih teknologi di bidang alat komunikasi ini turut memicu aksi iklan yang gencar dan kompetitif dari para *provider*. Konsumen pun dibuat semakin bingung dengan adanya 'perang tarif' yang dilakukan oleh masing-masing *provider* jasa kartu telepon seluler.

Berbagai cara dilakukan untuk menarik simpati masyarakat agar menggunakan produk mereka. Salah satunya adalah dengan mengurangi atau membanting harga habis-habisan agar pelanggan (konsumen) tertarik menggunakan jasa mereka. Di Indonesia sendiri setidaknya terhitung ada 10 *provider* (belum dihitung jumlah produk dari perusahaan *provider* tersebut) yang merupakan perusahaan aktif dalam memasarkan produknya (<http://forum.megaxus.com/gadget/info-seputar-provider-kartu/>, diakses pada Jum'at, 12 Februari 2010).

Kesepuluh *provider* tersebut diantaranya adalah Indosat, Telkomsel, XL, Axis, Friend, Flexi, Smart, Esia, Three, dan Ceria. Banyaknya *provider* jasa kartu telepon seluler yang ada membuat persaingan dalam industri *provider* kartu telepon seluler baik pra bayar maupun pasca bayar semakin ketat. Hal ini menyebabkan munculnya masalah besar terkait dengan terjadinya hiperkompetisi

dengan diferensiasi produk yang kurang. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.

Harga yang terlalu murah dan terlalu mudahnya mendapatkan kartu telepon seluler ini membuat konsumen dapat dengan mudah pula berpindah-pindah (*switcher*) dalam mengkonsumsi produk. Terlalu banyaknya pilihan produk dalam kategori yang sama dan dengan harga yang bersaing membuat konsumen kerap tidak *loyal* terhadap *brand* atau produk tersebut. Hal di atas membuat para praktisi baik itu bidang *marketing* maupun *public relations* harus semakin jeli dalam menjalankan berbagai strategi untuk dapat menarik minat pelanggan baru agar menggunakan produk yang ditawarkan, maupun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lama yang sudah menggunakan produk.

Dalam ranah pemasaran sendiri, setidaknya ada tiga perubahan konsep pemasaran yang digunakan seiring dengan berjalannya waktu (Hasan, 2009 : 3).

Tabel 1.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Alat	Tujuan
Lama	Produk	Penjualan	Keuntungan melalui penjualan
Baru	Pelanggan	Pemasaran terpadu	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan
Strategis	Lingkungan	Strategi pemasaran	Kepuasan optimal para stakeholder

Melihat perkembangan konsep pemasaran yang ada, permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya sebenarnya dapat diatasi dengan menggunakan

konsep baru dimana fokus pemasaran ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Alat yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan konsep pemasaran terpadu dan berkaitan dengan *customer oriented approach* atau pendekatan yang berorientasi pada konsumen. Dalam konsep pemasaran modern, kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen lama dapat menjadi salah satu alternatif yang mungkin dilakukan dalam menghadapi situasi pasar yang terjadi saat ini. Pertimbangan statistik menunjukkan bahwa biaya konsumen *attracting* (mencari pelanggan baru) lebih mahal 6 kali dari *retaining* (mempertahankan) dan memuaskan *customer* yang telah ada (Hasan, 2009 : 78).

Dengan adanya pertimbangan tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para praktisi *marketing* maupun *public relations* untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan berusaha menjalin sebuah *relationship* yang kuat dengan konsumen. Hal ini ditujukan agar transaksi antara perusahaan dengan konsumen tidak berakhir begitu saja setelah penjualan selesai, tetapi terus berkelanjutan di kemudian hari.

Membentuk komunitas pun menjadi salah satu jalan yang dipilih. Seperti yang kita ketahui sendiri, dalam beberapa waktu terakhir kita mungkin tidak asing lagi mendengar berbagai komunitas yang banyak hadir meramaikan aktifitas masyarakat kita. Kebanyakan dari komunitas pada dasarnya dibentuk oleh perusahaan sebagai salah satu cara membangun komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Begitu pula dengan perusahaan provider jasa kartu telepon

Mereka pun berlomba mendirikan komunitas sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Terlebih ketika empat tahun belakangan ini muncul sebuah piranti komunikasi baru dengan fitur yang lengkap dan canggih dari RIM atau *Research In Motion* yang merupakan perusahaan yang menciptakan dan memperkenalkan *handphone* BlackBerry untuk pertama kali. Perusahaan yang terletak di Kanada ini memperkenalkan BlackBerry pertama kali di Indonesia pada Desember 2004 melalui kerjasama antara operator Indosat dan perusahaan Starhub (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, diakses pada Rabu, 10 Maret 2010).

Perkembangan penjualan *handphone* ini pun dapat dikatakan cukup fantastis. Di Indonesia sendiri, sejauh ini tercatat tidak kurang dari 555.000 pemakai Blackberry yang merupakan pelanggan dari tiga operator besar, yaitu Indosat, Telkomsel, dan XL (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/12/14/20090362/BlackBerry.Dongkrak.Jumlah.Pelanggan.Operator.Selular/>, diakses pada Rabu, 10 Maret 2010). Kecanggihan fitur yang terdapat di dalamnya membuat konsumen menyukai *handphone* ini.

Apalagi, *handphone* yang lebih akrab disebut dengan BlackBerry ini memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon selular, sms, faksimili internet, menjelajah internet dengan kecepatan yang tinggi serta berbagai kemampuan nirkabel lainnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, diakses pada Rabu, 10 Maret 2010). Di tengah era digitalisasi, dimana internet semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, dari berbagai kalangan membuat *handphone* ini semakin

menjadi sebuah jawaban atas kemudahan berinteraksi dengan orang lain tanpa terbatas ruang dan waktu.

Pertumbuhan komunitas dan pengguna BlackBerry yang berkembang pesat sejak tahun 2008 kemarin membuat perusahaan *provider* operator kartu telepon seluler tidak menyalakan peluang ini. Menghadapi ‘musim semi’ BlackBerry ini, para operator pun menyiapkan berbagai jurus jitu dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah dengan membentuk komunitas bagi pengguna BlackBerry.

Melalui komunitas yang dibentuk oleh para *provider* inilah pengguna BlackBerry dapat bertukar informasi hingga melakukan aktifitas bakti sosial bersama sesama pengguna BlackBerry. Beberapa komunitas BlackBerry yang dibuat oleh para *provider* dalam menghadapi musim BlackBerry ini diantaranya adalah Indosat BlackBerry Community dari Indosat, Telkomsel BlackBerry Community dari Telkomsel dan XL Community BlackBerry dari XL (<http://www.telkomsel.com/web/corporatenews?cnid=NTMO>, diakses pada Kamis, 25 Februari 2010).

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti komunitas BlackBerry pengguna kartu Indosat karena Indosat merupakan *provider* yang paling awal mendirikan komunitas BlackBerry ini. Dari data yang didapat, Indosat telah mendirikan komunitas ini sejak 27 Februari 2008 (http://mobile.indosat.com/what_news/view/id/MjAzMw, diakses pada Kamis, 25 Februari 2010). Sementara Telkomsel dan XL baru menyusul setahun kemudian

Saat ini, Indosat masih memimpin pasar Blackberry dengan 40 ribu pelanggan, disusul XL 10 ribu pelanggan dan Telkomsel sekitar 15 ribu pelanggan (<http://komunitas.blog.telkomspeedy.com/2009/indosat-telkomsel-xl-dan-komunitas-blackberry>, diakses pada Kamis, 25 Februari 2010). Selain itu, Indosat juga memiliki anggota komunitas terbesar di Indonesia dibandingkan *provider* seluler lain yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hingga saat ini, tercatat ada 2.900 anggota komunitas BlackBerry Indosat (<http://jjfmradio.com/content.php?menu=15&content=1131&category=9>, diakses pada Kamis, 25 Februari 2010).

Dalam rangka mempersempit area penelitian, penulis mengambil Yogyakarta sebagai daerah penelitian, dengan subjek penelitian PT Indosat Tbk cabang Yogyakarta dan anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Pengambilan Yogyakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu daerah di pulau Jawa yang masih memiliki masyarakat dengan kultur kekerabatan yang tinggi. Terlebih dalam hal bersosialisasi. Hal ini dibuktikan dengan jargon masyarakat Jawa, khususnya Yogyakarta '*mangan ora mangan sing penting kumpul*' yang artinya lebih mementingkan berkumpul bersama sanak saudara dan kerabat meskipun tidak ada makanan.

Fenomena munculnya berbagai komunitas yang ada di Indonesia ini sebenarnya belum sepenuhnya disadari oleh perusahaan. Dari banyaknya komunitas yang muncul tersebut, masih sedikit perusahaan yang jeli untuk memanfaatkan komunitas sebagai salah satu ajang bukan hanya sekedar promosi

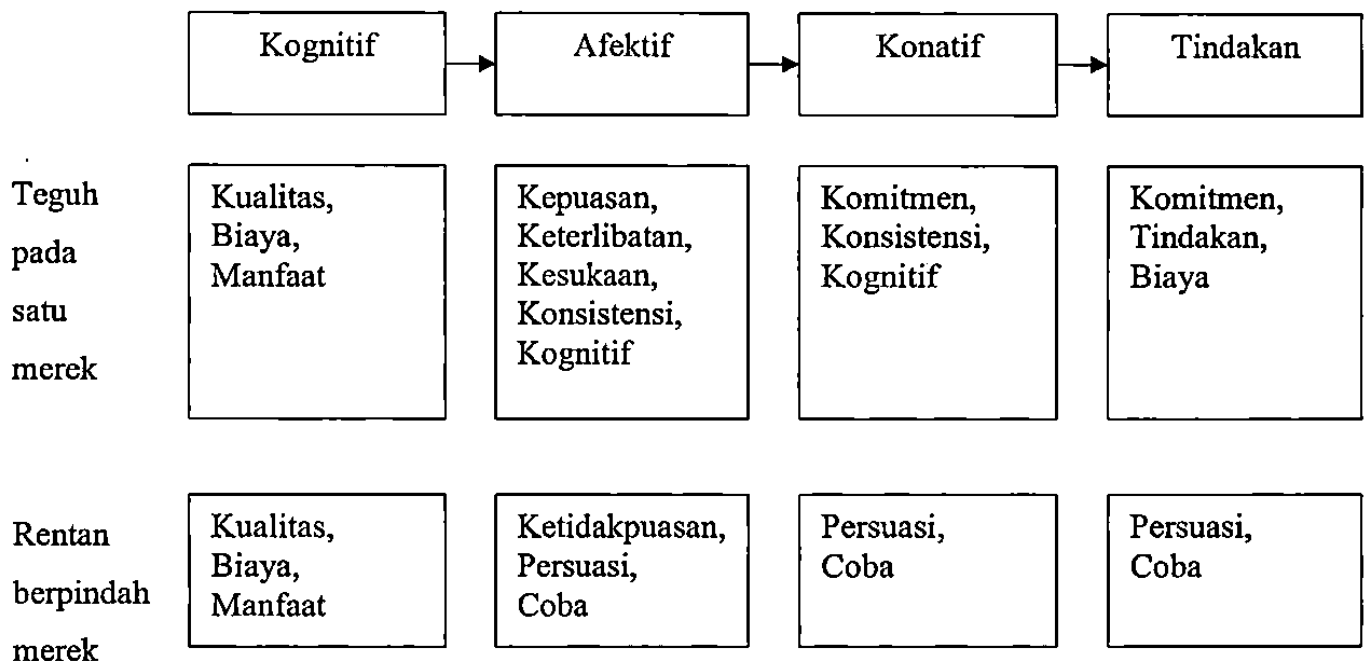
tetapi juga pengikat konsumen untuk bisa *loyal* atau setia menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Dalam memanfaatkan keberadaan komunitas ini, kebanyakan perusahaan hanya berhenti pada tahap promosi atau menarik lebih banyak lagi konsumen agar menggunakan produk namun tidak menjaga konsumen agar terus setia menggunakan produk. Masih banyak perusahaan yang belum mengerti bahwa para pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin kesetiaan mereka terhadap produk (Sutisna, 2001 : 41). Beberapa keuntungan yang diperoleh dari adanya komunitas seperti ini adalah terciptanya ikatan yang kuat dengan merek, memperkaya merek melalui komunikasi, dan kelompok pengguna dapat menarik perhatian calon pengguna dan mempromosikannya dengan sendiri ke publik.

Dengan adanya keikutsertaan pelanggan dalam komunitas, secara otomatis intensitas kedekatan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan akan semakin kuat. Pelanggan pun akan merasa dekat dengan merek sehingga merek dapat menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan) ketika berbicara mengenai hal terkait dengan produk (seperti *handphone* BlackBerry beserta kartu seluler Indosat dalam hal ini).

Relationship equity pun dapat dikatakan mulai terbangun karena dalam konsep *relationship equity* ini ditekankan bahwa hubungan pribadi dianggap sangat bernilai agar pelanggan bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan sehingga hubungan tidak hanya berhenti setelah pembelian produk saja. Assail (1995) memasukkan kebiasaan dan perilaku respon yang sudah rutin ke dalam loyalitas tindakan. Menurutnya, konsumen yang *loyal* akan sangat mungkin tetap

mempertahankan loyalitasnya pada merek tertentu, karena adanya dukungan atau penguatan dari berbagai factor seperti terlihat pada gambar empat tahap loyalitas (Hasan, 2009 : 89) di bawah ini:



Gambar 1.1 Empat Tahap Loyalitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ketika seseorang telah merasakan loyalitas kognitif ketika membeli atau menggunakan suatu produk yang mana dapat dirasakan melalui faktor kualitas, biaya dan manfaat produk, lalu dilanjutkan dengan adanya keterlibatan, rasa puas, bahkan kesukaan yang timbul dari keikutsertaan pelanggan pada komunitas, maka akan muncul suatu komitmen dan konsistensi. Komitmen dan konsistensi ini menunjukkan bahwa pada dasarnya pelanggan dapat dikatakan telah memasuki tahap loyalitas ketiga, yaitu tahap loyalitas konatif dan kemudian tindakan. Tahap loyalitas ke empat yang

berupa tindakan inilah yang kemudian akan memunculkan sikap *brand loyalty* pada pelanggan.

Terlebih, dalam Komunitas BlackBerry Indosat ini pun bukan hanya kedekatan pelanggan dengan perusahaan yang terjalin tetapi juga kedekatan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Melalui komunitas yang dibentuk oleh perusahaan inilah mereka dapat berbagi cerita dan informasi. Bahkan, komunitas dapat menjadi wakil perusahaan karena ketika ada salah satu pelanggan yang mengalami kendala, teman sesama anggota komunitas dapat membantu.

Sebagai salah satu contoh, pelanggan yang menggunakan BlackBerry pada umumnya malas membaca petunjuk dan manual mengenai tata cara menggunakan BlackBerry yang telah diberikan dan lebih memilih untuk belajar dari teman sesama komunitas (<http://www.feedberry.com/2009/10/16/artisanberry-komunitas-blackberry-yang-sangat-unik>, diakses pada Kamis, 25 Februari 2010). Kemudahan yang didapat ketika bergabung dengan komunitas ini membuat pelanggan merasa puas dan memiliki persepsi positif tentang perusahaan. Hubungan yang semakin kuat antara pelanggan dengan perusahaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bahkan tidak hanya *loyal* saja, pelanggan dapat menjadi pengiklan yang baik bagi perusahaan dengan adanya *mouth of communication positive* yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain. Dengan adanya komunitas, secara tidak langsung terjalin sebuah ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang membuat pelanggan semakin *loyal* dengan perusahaan atau produk. Selain itu, hal

yang juga belum disadari oleh banyak perusahaan di Indonesia adalah bahwa menarik pelanggan baru untuk mengkonsumsi produk menghabiskan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan memanfaatkan konsumen yang sudah ada agar lebih *loyal* lagi terhadap produk kita.

Padahal, jika dilihat secara teliti, konsumen di Indonesia memiliki karakter unik yang dapat menunjang keberadaan dan pemanfaatan komunitas sebagai salah satu strategi baik itu dibidang komunikasi (oleh praktisi *Public Relations*) ataupun pemasaran (bagian *Marketing*) dibanding konsumen di negara Asia lainnya, Eropa, dan Amerika. *Chairman Frontier Consulting Group*, Handi Irawan mengelompokkan karakter konsumen Indonesia menjadi 10 jenis (<http://rumahs2s.com/10karakterkonsumen.html>, diakses pada Senin, 15 Februari 2010).

Beberapa di antara karakter tersebut yang berkaitan dengan pemanfaatan komunitas sebagai salah satu strategi baik komunikasi maupun pemasaran adalah karakter konsumen Indonesia yang suka berkumpul baik itu dengan kolega, relasi kerja, keluarga maupun teman satu komunitas. Karakter ini merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia yang sudah ada sejak lama sehingga akan bertahan hingga beberapa puluh tahun ke depan. Pada dasarnya, masyarakat Indonesia merupakan kelompok yang memiliki tingkat *socializing* yang kuat ([http://www.handiirawan.com/articles/archives/2007/05/31/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia_\(2\)/](http://www.handiirawan.com/articles/archives/2007/05/31/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia_(2)/), diakses pada Rabu, 10 Februari 2010).

Pengaruh eksternal unik lainnya adalah dalam hal *group reference*. Dalam konteks ini, pengaruh para *opinion leader* sungguh besar. Adanya perkumpulan

Adanya perkumpulan Di antara Wanita, misalnya, Karang Taruna adalah wujud perilaku nyata

dari kehidupan berkomunitas masyarakat Indonesia. Dalam kondisi ini, biasanya teman dan kolega bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Handi, Konsumen akan membeli atau menggunakan produk jasa jika teman-teman juga membeli ([http://www.handiirawan.com/articles / archives/ 2007/05/31/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia_\(2\)/](http://www.handiirawan.com/articles / archives/ 2007/05/31/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia_(2)/)), diakses pada Rabu, 10 Februari 2010). Bukan hanya faktor *socializing*, kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi, juga dapat dikatakan sebagai tambahan bumbu penyedap komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) ini.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Handi Irawan tersebut kita dapat mengetahui fakta bahwa konsumen Indonesia yang merasa puas, akan bercerita kepada sekitar 5 hingga 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target pasar yang dibidik (Irawan, 2002 : 65). Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar. Tak bisa dipungkiri, rasa persaudaraan dalam sebuah komunitas sangat bergantung dari intensitas komunikasi.

Seperti orang bilang, *handphone* mencerminkan pemakainya. Begitu pula dengan Blackberry. *Handphone* canggih dengan banyak fitur berteknologi tinggi ini biasanya dipakai oleh kalangan pebisnis, remaja yang berasal dari kalangan atas dan sebagainya. *Image* itu pun sudah sangat melekat pada Blackberry sehingga Blackberry pun akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup kebanyakan

orang yang ingin menikmati digitalisasi untuk memudahkan pekerjaan dan menyenangkan kehidupan ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dalam membangun Brand Loyalty bagi pengguna produk Indosat?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Bagaimana implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai salah satu strategi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam membangun Brand Loyalty bagi pengguna produk Indosat.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini dapat menambah khazanah bagi studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah kajian konsentrasi *Public Relations*.
 - b. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan di bidang Ilmu Komunikasi, yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* dengan

fokus pada strategi *Marketing Public Relations* suatu perusahaan dengan memanfaatkan komunikasi yang efektif dalam komunitas.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang analisis konsep *Marketing Public Relations* pada komunitas.

2. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan :

- a. Membuat perusahaan menjadi memiliki dan mengetahui alternatif strategi lain (selain melalui iklan di media massa –cetak/elektronik-) dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk, dan menarik konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menyadarkan perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun penjualan produk, akan pentingnya peran komunitas bagi perusahaan sebagai aset yang harus dijaga demi memperoleh loyalitas dari pengguna produk atau jasa perusahaan.
- c. Mengidentifikasi gap antara perusahaan dan mitra bisnis sekaligus menjadi dasar untuk perbaikan selanjutnya

E. KAJIAN TEORI :

Dalam penelitian ini, ada beberapa teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, yaitu :

1. MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN POSITIF ANTARA PERUSAHAAN DENGAN PELANGGAN

Munculnya gejolak persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran saat ini membuat perusahaan harus semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk dapat meraih hati pelanggan. Semakin banyaknya pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunikan mengharuskan perusahaan lebih peka memperhatikan situasi pasar saat ini dan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Terlebih, saat ini konsumen semakin pintar dan teliti dalam memilih produk yang akan mereka gunakan karena banyaknya penawaran produk dengan berbagai keunggulan dan kelebihan.

Hal itu membuat iklan sebagai salah satu media yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen tidak dapat lagi dijadikan sebagai satu-satunya pilihan bagi perusahaan. Untuk dapat menarik simpati konsumen, perusahaan tidak seharusnya hanya mengandalkan iklan sebagai media komunikasi pemasaran. Banyaknya pesaing dengan kategori produk yang sama membuat perusahaan benar-benar harus membuat strategi yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan *brand awareness* (kesadaran akan merek) pada konsumen, tetapi juga membuat konsumen menjadikan *brand* (merek) berada pada posisi *top of mind* (pikiran utama) dalam diri konsumen.

Kenyataan tersebut tentunya membuat perusahaan perlu menciptakan sebuah strategi yang lebih difokuskan untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berbagai program pun dibuat untuk dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut tentunya tak luput dari perhatian *Public Relations Officer* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen kini begitu diperhatikan dan menjadi hal yang diunggulkan dalam pelayanan. Beberapa tujuan yang dikemukakan oleh Frase P. Seitel mengenai tujuan dan pentingnya perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen (Seitel, 2004 : 346) diantaranya adalah;

- a. *Keeping old customers*
- b. *Attracting new customers*
- c. *Marketing new items or services*
- d. *Expediting complaint handling*
- e. *Reducing cost.*

Dari beberapa tujuan di atas, dapat dijelaskan bahwa manfaat pentingnya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen adalah dapat menjaga pelanggan lama, dalam artian perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama. Ketika hubungan baik dengan konsumen sudah terjalin, maka hal tersebut berpengaruh sangat besar pada kesetiaan konsumen atau pelanggan. Konsumen yang sudah memiliki hubungan baik dengan perusahaan memiliki kemungkinan

Selain itu, manfaat yang kedua dari membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah, perusahaan dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan baru. Ketika konsumen puas dengan pelayanan (baik dari segi produk maupun jasa) yang diberikan oleh perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut dapat menjadi pengiklan yang baik bagi perusahaan melalui *positive word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen tersebut kepada orang lain.

Hubungan yang terjalin baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan juga dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang baru, karena pada dasarnya, hubungan yang baik tersebut dapat mempengaruhi penjualan dari produk baru yang diproduksi perusahaan. Ketika sebelumnya hubungan yang baik sudah terjalin, maka setidaknya pelanggan sudah memiliki gambaran atau pencitraan positif terhadap perusahaan sehingga hal tersebut mempermudah pemasaran atau promosi dari produk baru.

Manfaat lain yang dapat dirasakan oleh perusahaan adalah hubungan yang baik dengan konsumen dapat memperkecil kemungkinan perusahaan mendapat *hard complain* dari konsumen. Meskipun terdapat *hard complain*, hal tersebut tidak akan mendapat penanganan yang lama karena konsumen merasa terbuka menyampaikan hal tersebut langsung ke perusahaan, jika sebelumnya hubungan yang baik sudah terjalin. Hal seperti ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan.

Hal terakhir yang dapat dirasakan sebagai manfaat bagi perusahaan ketika hubungan yang positif sudah terjalin dengan pelanggan adalah manfaat jangka panjang dimana hubungan baik yang sudah terjalin tersebut dapat menurunkan

harga promosi dari produk baru. Ketika hubungan yang baik telah terjalin, perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mengedukasi pelanggan lama, dimana salah satu contoh yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *service calls* sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk baru. Hal ini tentunya lebih menghemat waktu dan biaya bagi perusahaan dibandingkan dengan menggunakan media iklan yang jauh lebih mahal.

Dalam penerapannya di lapangan, komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai aspek penting sebagai penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi yang berhasil dalam aktifitas pemasaran dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi para pemasar mengenai keberhasilan penjualan. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan dan cara promosi lainnya, para pelanggan atau calon pelanggan dapat membedakan merek secara efektif melalui penawaran yang kompetitif.

Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. Dewasa ini, peran *Public Relations* tidak hanya berhenti pada taraf promosi yang dilakukan oleh perusahaan saja, tetapi sudah masuk pada taraf strategi dimana *Public Relations* merupakan bagian terpisah yang tidak hanya memberikan kontribusi besar bagi pencitraan perusahaan di mata masyarakat, tetapi juga sebagai bagian yang dapat mendorong aktifitas pemasaran. Semakin banyak kombinasi yang dilakukan pada bidang *Public Relations*, dimana salah satunya adalah mengkombinasikan *Public Relations* ini

Dengan digabungkannya peran *Public Relations* dalam dunia *marketing*, kini tidak hanya adanya peningkatan penjualan yang menjadi tujuan utama perusahaan. Adanya gabungan kedua unsur ini (*public relations* dan *marketing*) membuat perusahaan kini mendapat keuntungan ganda. Program-program yang dibentuk dengan menggunakan dasar *Marketing Public Relations* ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan citra di mata masyarakat secara umum dan pelanggan secara khusus, serta meningkatkan penjualan produk yang mana hal tersebut dapat sangat menguntungkan perusahaan.

Dimasukkannya unsur PR dalam kerangka gagasan *marketing public relations* memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Melihat hal tersebut, muncullah Thomas L. Harris dengan gagasan *Marketing Public Relations* (MPR) dimana dengan munculnya MPR ini, para pelaku *marketing* menyadari akan arti penting dukungan komunikasi yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat (Kriyantono, 2008 : 56).

Begitu halnya juga dengan perusahaan. Dalam membangun kesetiaan merek pada konsumen, perusahaan dapat juga memanfaatkan adanya perubahan besar dalam dunia pemasaran melalui *Mega Marketing* yang telah dicetuskan oleh Philip Kotler. Dengan menggabungkan esensi *Marketing* dan *Public Relations*, salah satu program yang dapat dikemas menggunakan konsep *Marketing Public Relations* adalah perusahaan adalah dengan membentuk sebuah komunitas sebagai

salah satu strategi untuk membangun kesetiaan merek pada pelanggan atau pengguna produk.

Dengan didirikannya program komunitas yang menggunakan prinsip *Marketing Public Relations* pada aplikasi programnya, maka hal yang ditekankan disini tidak terletak pada kegiatan penjualan saja, tetapi juga pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai merek produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan, dan diharapkan dampaknya akan lebih kuat pada konsumen (ingatan konsumen mengenai perusahaan akan lebih kuat).

Terlebih, dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR akan memiliki dampak yang jauh lebih baik. Hal ini tentunya sesuai dengan gagasan mengenai *Marketing Public Relations* yang telah disampaikan oleh Thomas L. Haris sebagai pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations*, dimana menurut Haris;

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interests of customer” (Gaffar, 2007 : 49).

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang membundarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan

keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Sementara menurut Philip Kotler, "*Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message*", (Ruslan, 1998 : 236) dalam arti MPR diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan timbul kepercayaan dalam diri konsumen. Kepercayaan ini tentunya akan menimbulkan citra atau kesan yang positif pada perusahaan dimana hal tersebut dapat menimbulkan sebuah komitmen pada perusahaan sehingga dalam jangka panjang akan muncul sikap setia pada merek (*Brand Loyalty*) yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa peran *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 1998 : 236) diantaranya adalah:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan

hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .

Dalam pelaksanaannya, terdapat tiga strategi yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan (*goals*) pada konsep *Marketing Public Relations* ini, dimana ketiga strategi tersebut adalah *Pull Strategy*, *Push Strategi* dan *Pass Strategi* (Ruslan, 1998 : 228). Dalam *Pull strategy*, *Public Relations Officer* diharapkan dapat memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Selain itu, *Pull Strategy* ini juga berkaitan dengan aspek *informative*, *persuasive*, dan edukatif bagi perluasan pemasaran atas suatu produk dan jasa yang sedang diluncurkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan memanfaatkan media massa.

Perusahaan dapat mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Beberapa hal yang termasuk di dalamnya adalah membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual, membuat *press release* dan sebagainya. Dalam menjalankan strategi ini, kemampuan ataupun keahlian *PR officer* dalam mengemas berita sangatlah dibutuhkan. PR harus mampu menemukan sudut pandang 'berita' dan membuat 'nilai berita' sekitar kegiatan PR sehingga media massa dapat menulisnya secara bebas.

Ketika perusahaan membuat kegiatan atau meluncurkan produk baru yang

release yang dapat menarik hati para editor. Informasi yang menarik memang sangat mudah untuk ditempatkan, tetapi bagaimanapun juga *press release* yang biasa saja tidak akan dapat menarik perhatian editor sehingga berita yang sebenarnya punya 'nilai' tersebut, hanya akan berakhir di tempat sampah editor atau tidak dimuat di media massa. Dalam perjalanan strategi menggunakan media massa ini, evaluasi hasil dapat dilihat dari jumlah *exposure* dalam media, perubahan kesadaran atau komprehensif serta akibat dampak dari kampanye yang dilakukan, yang memberikan kontribusi terhadap penjualan.

Sementara dalam *Push Strategi*, *public relations* difokuskan untuk mendorong keberhasilan pemasaran. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi ini adalah pendekatan pada *grass root* atau langsung kepada audiens. Beberapa caranya adalah dengan membangun *image* yang positif melalui cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif kepada publik atau *audience* yang menjadi sasaran penjualan produk.

Selain dengan cara menyumbang hal-hal positif kepada publik, perusahaan juga dapat melakukan *push strategy* dengan upaya lain, yaitu mendorong pergerakan produk melalui pemberian insentif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan. Diharapkan, dengan adanya hubungan yang terjalin baik antara perusahaan dengan para distributor, maka selanjutnya akan tercipta pula hal-hal positif yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan. *Push strategy* ini juga dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah event promosi yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan terhadap

masyarakat yang memanfaatkan saat-saat khusus seperti kesempatan mudik bareng setiap pembelian produk.

Hal ini juga merupakan kegiatan dari *Marketing Public Relations* yang menggunakan *push strategy* dimana selain memberikan tanggung jawab perusahaan bagi masyarakat yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan, program yang dibuat ini juga dapat mendukung program pemasaran atau menaikkan tingkat penjualan. Selain itu, memasarkan barang yang diproduksi perusahaan dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan serta berbagai acara lain yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan juga dapat dilakukan. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

Lain halnya melalui *Pass Strategy, Public Relations* diprioritaskan agar memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Pemasaran (*marketing*) dalam hal ini tidak hanya memiliki pengertian yang sempit, yaitu sebagai usaha untuk menjual produk saja, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, *informative, persuasive*, dan *edukatif* bagi konsumen atau pelanggan. Terlebih dalam *pass strategy* yang digunakan sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gatekeepers*), dan partisipasi dalam

kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggungjawab sosial (*social*

responsibility) serta bentuk kepedulian lain yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat atau pelanggan.

Dalam strategi ini, perusahaan lebih menekankan kepada dukungan terhadap kegiatan sosial yang ada di lingkungan perusahaan atau masyarakat secara umum seperti mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen (Gaffar, 2007 : 57). Dengan dilakukannya hal ini, perusahaan dapat meningkatkan *goodwill* di mata masyarakat luas. Program *Marketing Public Relations* ini disatu sisi berupaya untuk merangsang (*push*) pembelian sekaligus memberikan nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

Disisi lain MPR bekerja melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah dalam pemberian informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya yang mana hal tersebut diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Dari hal tersebut dapat muncul suatu sinergi peranan seorang PRO dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung pencapaian tujuan dari *Marketing Public Relations*, serta kemudian upaya mendorong (*push strategy*) sebagai strategi akhir untuk menciptakan perluasan pengaruh ataupun perluasan pada bidang pemasaran secara langsung.

Dalam aplikasinya di lapangan sendiri, *Marketing Public Relations* memiliki kiat-kiat layaknya perjalanan program *Public Relations* lainnya, yakni, sinergi yang kuat antara *Marketing PR Plan* yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaan kedua *Marketing PR Strategy*

yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan yang terakhir, *Marketing PR Tactics*, sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Saka Abadi, beberapa contoh taktik yang dapat dilakukan dalam mencapai efektifitas kegiatan *marketing public relations* diantaranya adalah pemberian penghargaan, penerbitan buku / *booklets* atau majalah, penyiapan kontes dan *events* yang menarik, demonstrasi yang biasanya dilakukan di toko, pameran yang dilaksanakan bersamaan dengan pengadaan kongres, seminar, fans club atau komunitas merek, *grand opening*, pemberian *sponsorship*, dan beberapa program untuk anak muda seperti kontes seni hingga kompetisi olahraga (Abadi, 1994 :61).

Banyak program komunikasi yang dapat digunakan dalam konsep *Marketing Public Relations* ini, mulai dari penggunaan program komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik. Salah satu program yang menarik untuk ditelaah terkait aplikasi *marketing public relations* ini adalah program berbasis komunitas. Keberadaan MPR pada program berbasis komunitas yang dibentuk oleh perusahaan ini dapat dinilai efektif karena MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).

Ketika kedua hal tersebut telah berhasil dibangun, maka perusahaan pun akan mendapat keuntungan jangka panjang dari konsep *marketing public relations* berupa keberhasilan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada sebelumnya sehingga menjadi lebih setia dengan perusahaan. Selain itu, MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*".

Diharapkan dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya

bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan di media yang biayanya semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Lebih pada masalah biaya, komunikasi dan pertemuan yang intens yang terbentuk melalui komunitas yang didirikan oleh perusahaan ini dapat membuat *customer* (pelanggan) merasa memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga tanpa diminta pun pelanggan dapat menjadi pengiklan yang baik bagi perusahaan. Contohnya saja sebutkanlah Honda yang mendirikan Komunitas Honda Tiger yang diikuti oleh para pengguna Honda Tiger.

Ketika Honda mengadakan sebuah *event tour* ke berbagai kota, maka yang terlebih dahulu menyambut dengan antusias adalah para anggota komunitas. Mereka pun dengan senang menjadi pengiklan yang baik dengan menyebarkan *event* tersebut kepada teman atau kerabat. Begitu pula dengan berbagai komunitas yang lain seperti Komunitas Simpati Zone yang dibuat oleh Telkomsel. Begitu Telkomsel membuat *event*, maka perusahaan tak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk beriklan karena tanpa diperintah pun berita mengenai *event* telah menyebar dari mulut ke mulut oleh anggota komunitas.

Dari contoh yang dikemukakan diatas, dapat terlihat bahwa pembentukan komunitas oleh perusahaan bukan hanya dapat mengikat pelanggan menjadi *loyal customer* (pelanggan setia) bagi perusahaan, tetapi juga membuat pelanggan mempunyai perasaan memiliki merek yang kuat dalam dirinya. Hal ini tentunya merupakan keuntungan ganda yang diperoleh perusahaan melalui program berbasis konsep *marketing public relations* yang telah dijalankan yang mana pada

akhirnya citra positif terhadap produk dan perusahaan akan menunjang penjualan produk.

2. KOMUNITAS PELANGGAN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN HUBUNGAN POSITIF DAN KESETIAAN MEREK PADA PELANGGAN

Beberapa waktu terakhir, kehadiran komunitas pada masyarakat Indonesia dapat dikatakan cukup menarik perhatian. Berbagai komunitas yang muncul seakan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para anggota komunitas atau orang lain di luar komunitas tersebut untuk dapat mendirikan komunitas sesuai dengan hobi atau ketertarikan mereka pada hal tertentu. Pada dasarnya, komunitas dapat dikatakan terbentuk melalui dua cara yaitu pertama, komunitas lahir secara alami dari hasil interaksi antara para pengguna sebuah produk baik melalui Millist maupun ajang temu darat (dibentuk atas inisiatif konsumen). Kedua, komunitas yang dengan sengaja diciptakan sang pemilik merek sebagai sarana untuk penyebarluasan informasi, lambang eksistensi, ataupun sarana pemasaran lainnya.

Munculnya komunitas yang marak di masyarakat ini sebenarnya dapat dikatakan sebagai suatu hal yang menguntungkan perusahaan jika dikelola dengan baik dimana antara komunitas dengan suatu merek produk yang dimiliki oleh perusahaan ini akan memiliki sebuah keterkaitan yang erat. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dimana aktifitas sebuah komunitas dapat dikatakan juga sebagai aktifitas dari sebuah merek. Bahkan dapat dikatakan semakin solid komunitas

maka akan semakin bertambah solid pula merek itu. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas.

Dalam bukunya *Marketing in Venus* (Kartajaya, 2006: 118), Hermawan menuturkan bahwa komunitas pada dasarnya merupakan saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan karena *power* yang dimiliki oleh komunitas. Beberapa *power* tersebut yang pertama adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Richard Cross dan Janet Smith, penulis buku laris *Customer Bonding* mengatakan "*Customer who form a communal bond around your brand, product, service, candidate, cause or organization are usually extremely loyal*" (Kartajaya, 2006: 118). Hal tersebut berarti komunitas tak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan *loyal customer*, tapi lebih jauh lagi ia dapat membangun *advocator customer*.

Jika pelanggan telah berada pada tahap *loyal* seperti yang telah dijelaskan di atas, maka pelanggan tersebut dapat menjadi pembela yang setia pada merek. Pelanggan dapat bersikap membela mati-matian merek dan produk perusahaan jika mendengar ada yang menjelek-jelekkan produk atau merek yang mereka gunakan tersebut. Bahkan lebih dari itu, pelanggan tersebut dapat menjadi 'juru bicara' dan 'papan iklan berjalan' yang baik bagi pelanggan lain. Hal ini dapat dicontohkan dengan hubungan yang terlihat dari komunitas Harley Davidson, komunitas Multi Level Marketing, atau komunitas Macintosh dari Apple Computer.

Power kedua yang bisa didapatkan dari komunitas adalah murahnya *customer acquisition*. Biasanya, pelanggan yang telah *loyal* atau setia pada produk

akan cenderung menjadi seorang *salesmen* yang fanatik (*advocator customer*). Mereka tidak hanya menjadi pelanggan yang setia terhadap merek atau produk yang dikeluarkan perusahaan, tetapi juga merekomendasikan orang atau pelanggan lain untuk ikut menggunakan merek yang mereka gunakan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan banyak pengeluaran untuk biaya iklan di koran atau televisi.

Power ketiga yang bisa didapatkan adalah adanya masukan dari pelanggan yang tergabung dalam komunitas yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk baru perusahaan. Hal ini membuat komunitas dapat dimanfaatkan sebagai ajang untuk mengembangkan produk perusahaan menjadi lebih baik lagi tanpa adanya pengeluaran untuk membiayai tim *survey*. Dengan memiliki komunitas pelanggan yang solid, perusahaan dapat dengan efektif melibatkan pelanggan dalam siklus pengembangan produk.

Sementara untuk *power* keempat, perusahaan dapat diuntungkan melalui perspektif yang disebut *peer-to-peer customer service*, dimana layanan pelanggan secara otonomi dijalankan antar pelanggan sendiri. Dalam keuntungan ataupun kekuatan yang dikeluarkan oleh komunitas ini, para anggota komunitas cenderung dapat saling melayani dimana ketika ada salah satu anggota komunitas yang membutuhkan bantuan, maka anggota yang lain akan dengan senang hati membantu. Hal ini melingkupi penanganan keluhan, pemberian informasi, ataupun *sharing knowledge* produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Prof. Agus W. Soehadi Ph.D dan Dr. Eka Ardianto, peneliti dan pengajar Prasetya Mulya Business School, komunitas konsumen terbentuk dari proses konsumsi konsumen yang disebut konsumunitas (*consumuniti*). Dalam proses itu, terdapat empat pengaruh luar yang

terlibat, yakni: produk; merek; konsumen; dan perusahaan atau disebut katalis komunitas. Adapun komunitas konsumen yang karakteristiknya ditentukan oleh tiga hal: *w-ness*, ritual, dan moral atau sering disebut dengan soliditas konsumen, kemudian berproses hingga dapat memberi kontribusi keuangan pada perusahaan (<http://swa.co.id/2007/11/potensi-dan-ekspresi-komunitas-konsumen-indonesia/>, diakses pada Rabu, 29 September 2010).

Jika digambarkan dalam matriks, kajian survei yang dilakukan sekolah bisnis Prasetya Mulya ini berhasil memposisikan 9 tipe komunitas konsumen di Indonesia (<http://swa.co.id/2007/11/potensi-dan-ekspresi-komunitas-konsumen-indonesia/>), diakses pada Rabu, 29 September 2010) dimana diantaranya adalah;

1. Tipe *Infant*, mengindikasikan komunitas konsumen sedang dalam proses pembentukan, dan belum memberi kontribusi arus kas yang positif ke produsen.
2. Tipe *Maker*, mengindikasikan komunitas konsumen yang sudah terbentuk, tapi belum memberi kontribusi arus kas yang positif ke produsen.
3. Tipe *Troffer*, mengindikasikan komunitas konsumen yang belum solid terbentuk, tapi memberi kontribusi arus kas yang positif ke produsen.
4. Tipe *Creator*, mengindikasikan komunitas konsumen yang sudah solid terbentuk, dan juga memberi kontribusi arus kas yang positif ke produsen.
5. Tipe *Establisher*, mengindikasikan komunitas mulai solid terbentuk, tapi belum memberi kontribusi keuangan.
6. Tipe *Grower*, mengindikasikan komunitas ini sudah solid dan mulai memperlihatkan kontribusi keuangannya, meskipun belum optimal.
7. Tipe *Developer*, mengindikasikan komunitas ini berada di pusat pusran yang berarti sedang-sedang saja, baik dalam hal pembentukan komunitas maupun kontribusi keuangannya.
8. Tipe *Contributor*, dimana komunitas yang sudah memberi kontribusi keuangan, tapi secara organisasi belum begitu solid.
9. Tipe *Whisper*, komunitas ini belum solid, tapi sudah berproses mendorong pemasukan keuangan.

Sayangnya, belum banyak perusahaan yang memiliki keyakinan bahwa

komunitas adalah pasar potensial masa depan. Selain itu, potensi dan manfaat

komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran. Belum banyak produsen yang secara sadar memanfaatkan ataupun mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Padahal jika dimanfaatkan dan dikelola dengan benar, komunitas memiliki kekuatan yang luar biasa dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen.

Bahkan tidak hanya itu, keterikatan konsumen dengan merek yang dijalin melalui komunitas ini akan mampu membuat konsumen menjadi setia dalam menggunakan merek. Manfaat yang banyak dirasakan oleh anggota komunitas yang dibuat oleh perusahaan ini dapat membuat hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih erat dan kuat, yang mana akhirnya hal tersebut dapat memupuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maupun *brand* (merek) dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam jangka panjang, bukan hal yang mustahil jika konsumen yang menjadi bagian dari komunitas, juga menjadi pengiklan yang baik dengan menyarankan orang lain untuk menggunakan merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. KOMUNIKASI DUA ARAH DALAM KOMUNITAS YANG DIBENTUK PERUSAHAAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri jika aktifitas komunikasi menjadi sangat penting bagi manusia untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Berbagai hal dapat menjadi lebih mudah dengan adanya komunikasi yang baik antara satu dan yang lainnya. Aktifitas komunikasi yang dijalankan tersebut pada dasarnya berlangsung untuk dapat memperoleh suatu tujuan dimana

beberapa tujuan tersebut menurut Seitel diantaranya adalah *to inform, to persuade, to motivate, and to build mutual understanding* (Seitel, 2004 :54),

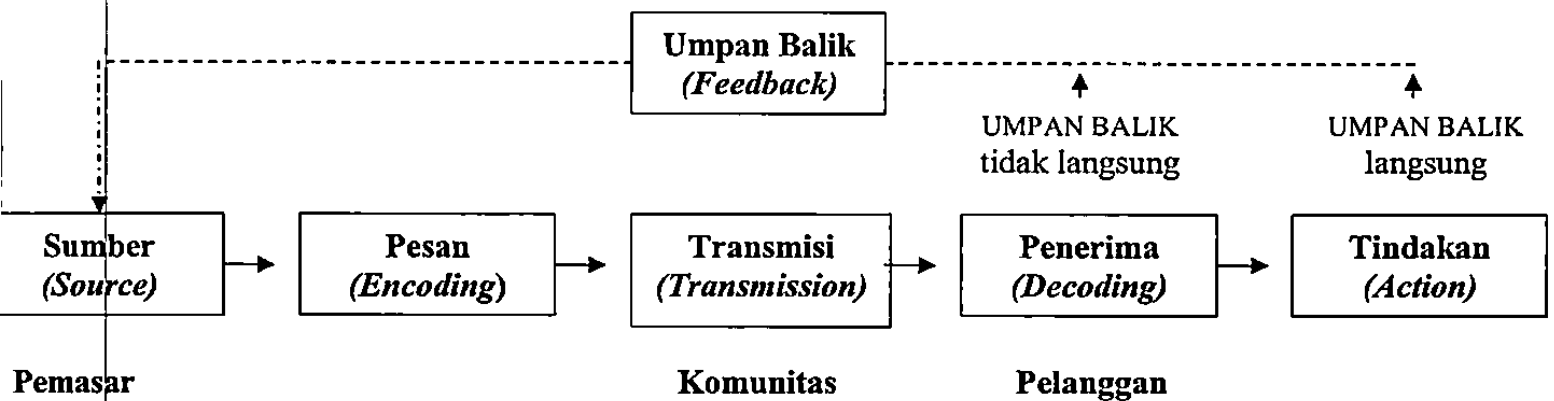
Tujuan komunikasi sebagai alat *to inform* yang dimaksudkan oleh Seitel adalah komunikasi seringkali digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan atau mendidik publiknya. Sementara *to persuade*, lebih ditujukan untuk membujuk orang mengambil sebuah perilaku yang lebih meyakinkan. Tujuan komunikasi yang ketiga adalah *to motivate* dimana komunikasi digunakan perusahaan untuk memotivasi publik agar dapat bersama-sama meraih tujuan dari perusahaan atau organisasi dan tujuan yang terakhir, *to build mutual understanding*, dalam hal ini komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membangun sebuah pemahaman yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang melakukan komunikasi.

Begitu pula halnya yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan (*goals*) dari suatu perusahaan mustahil dapat dicapai tanpa adanya keberhasilan yang terjadi dalam proses komunikasinya. Untuk itu, menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam proses komunikasi. Pada aplikasinya di lapangan, keberhasilan komunikasi pada dasarnya bergantung pada faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi itu sendiri.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, proses komunikasi pada dasarnya bermula ketika sumber (komunikator) menentukan informasi apa yang akan dikomunikasikan, dan kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat baik itu menggunakan kata

Pesan tersebut kemudian ditransmisikan ke penerima (komunikon) melalui berbagai media. Selanjutnya, penerima pun harus *mendekoding* atau menerjemahkan maknanya. Model sederhana yang memperlihatkan faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi dua arah (Sulaksana, 2007 : 33) dapat ditunjukkan melalui gambar berikut:

Gambar 1.2 Model Proses Komunikasi Dua Arah



Agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan, komunikator perlu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif, dimana keterangan dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

- Sumber (*source*), merupakan pengantar pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
- Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan.
- Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.
- Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin disimpan dalam memori penerima nantinya.
- Umpan Balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi dari penerima

Dari bagan dan keterangan di atas dapat dilihat bahwa sumber dapat dikatakan sebagai pengirim pesan (awal mula sebuah pesan dibentuk dan kemudian dikirimkan kepada penerima pesan) karena tahap sumber merupakan tahap awal pembentukan pesan sebelum terjadinya proses komunikasi. Sebelum mengirim pesan, sumber terlebih dahulu harus dapat menentukan tujuan komunikasi dan sasaran *audiens* atau penerima pesan yang akan dituju. Setelah tujuan dan sasaran komunikasi ditetapkan, barulah kemudian pesan dikemas sedemikian rupa sesuai tujuan dan sasaran tadi sehingga nantinya dapat dipahami oleh penerima pesan.

Pesan dapat dibuat dalam bentuk apapun dan dengan pilihan yang beragam sesuai dengan simbol yang tepat bagi penerima. Pengirim pesan (sumber) dapat menggunakan kata, gambar, atau tindakan untuk dapat mengkomunikasikan apa yang ingin diinformasikan atau harus diketahui oleh penerima pesan. Setelah jenis pesan dipilih, barulah kemudian pengirim pesan (sumber) memilih media apa yang tepat untuk dapat mengantarkan pesan agar mudah diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Isi pesan dapat ditransmisikan ke penerima melalui media seperti pembicaraan secara langsung, media massa ataupun peralatan komunikasi yang semakin banyak dan tentunya canggih seperti yang tersedia saat ini.

Setelah pesan ditransmisikan, kini giliran penerima pesan yang harus mendekoding atau menerjemahkan makna pesan yang telah dikirim oleh pengirim pesan (sumber). Efektifitas komunikasi mulai dapat terlihat pada tahap *decoding* atau penerjemahan pesan ini, dimana semua bergantung pada penerima pesan, bagaimana pesan tersebut dipandang atau diterjemahkan dalam persensi penerima

pesan. Apabila pesan dapat diterima dan dipahami, maka penerima pesan dapat melakukan umpan balik terhadap pengirim pesan, entah itu berupa tindakan secara langsung atau pengiriman pesan kembali seperti yang terjadi sebelumnya.

Begitu pula halnya dalam komunikasi yang terjadi dalam komunitas yang dibentuk atau didirikan oleh perusahaan sebagai salah satu alat *to inform, to persuade, to motivate* maupun *to build mutual understanding* dalam mencapai tujuan perusahaan. Pembentukan komunitas ini pada dasarnya bertujuan untuk membangun sebuah jembatan komunikasi, antara perusahaan dengan pengguna produk atau konsumen. Melalui komunitas sebagai sebuah sarana komunikasi, diharapkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen akan menjadi lebih erat, tidak hanya sekedar hubungan antara produsen dan konsumen yang selesai ketika proses jual-beli berakhir.

Melalui komunitas yang dibentuk, perusahaan berusaha memberikan sarana-sarana komunikasi yang mendukung terjadinya saling pengertian antara perusahaan dan pengguna produk atau pelanggan. Dikaitkan dengan faktor-faktor kunci yang dikemukakan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengenai keberhasilan komunikasi, maka komunitas dapat menjadi sebuah media yang efektif dalam menunjang keberhasilan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Model komunikasi yang terjadi dalam komunitas pun termasuk dalam model komunikasi dua arah karena biasanya terdapat timbal balik antara sumber dengan penerima.

Dari gambar mengenai sebuah proses komunikasi diatas, perusahaan dapat dikatakan sebagai sumber (*source*) yang mengantarkan pesan dan menetapkan

tujuan komunikasi. Perusahaan juga dalam membentuk komunitas ini terlebih dahulu telah menetapkan konsumen atau pengguna produk sebagai sasaran komunikasi. Pesan yang dikomunikasikan pada dasarnya berupa pengetahuan mengenai produk dan berbagai tips dan trik dalam menangani masalah mengenai produk yang kerap ditemukan oleh pengguna, terlebih pengguna baru.

Dalam menyampaikan pesannya, perusahaan menggunakan komunitas sebagai media untuk menjangkau sasarannya (pengguna produk). Ketika pesan telah dapat disampaikan dengan baik, maka diharapkan akan ada *action* atau perilaku sebagai tanda bahwa pesan telah diterima dengan baik. Timbal balik yang diterima oleh sasaran penerima ini dapat berupa timbal balik secara langsung maupun tidak langsung.

Timbal balik secara tidak langsung dapat dilihat dari adanya respon berupa adanya pertanyaan-pertanyaan atau keinginan untuk menggali lebih dalam berbagai hal mengenai produk. Sementara untuk timbal balik secara langsung, dapat dilihat dari perilaku (*action*) yang diberikan oleh penerima sebagai respon atas proses komunikasi yang terjadi. Perilaku ini dapat berupa adanya keinginan, bahkan tindakan untuk terus menggunakan produk dari perusahaan sebagai salah satu bentuk kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Lebih dari itu, jika komunitas sebagai media komunikasi ini berhasil dalam mentransfer pesan-pesan dari perusahaan kepada pengguna produk sebagai sasaran komunikasi, maka bukan hal yang mustahil jika akan terjadi *positive word of mouth* yang disampaikan oleh para pengguna produk yang telah tergabung

sebagai anggota komunitas sehingga membuat orang-orang yang sebelumnya bukan pengguna produk menjadi tertarik menggunakan produk. Kedua hal tersebut, loyalitas dari pengguna produk dan adanya ketertarikan dari pihak luar (yang belum menggunakan produk) tentunya menjadi sebuah timbal balik yang positif bagi perusahaan dimana hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya.

4. HUBUNGAN PERUSAHAAN DENGAN KONSUMEN DAN KESETIAAN PELANGGAN TERHADAP MEREK

4.1. Kekuatan Hubungan dalam Komunitas

Komunikasi dan hubungan intens yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan pada dasarnya diasumsikan dapat menciptakan *Relationship Equity* yang kuat. Sebagai salah satu strategi dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan (pengguna) produk dengan perusahaan adalah dengan membentuk atau membangun komunitas. Melalui komunitas ini, diharapkan akan tercipta sebuah hubungan yang lebih intens antara perusahaan dengan pengguna produk sehingga hubungan antara dua subjek dalam aktifitas pemasaran ini tidak berhenti setelah proses jual beli saja.

Secara khusus, Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing* menekankan bahwa dalam *Relationship Equity* yang diasumsikan sebagai hubungan pribadi, dianggap sangat bernilai dalam menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika hubungan telah

perusahaan menjadi lebih kuat lagi. Dengan pengertian tersebut, *Relationship Equity* dapat diterjemahkan sebagai hubungan pribadi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membuat pelanggan bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan menjadi lebih kuat (Hasan, 2009 : 9).

Dalam penelitian ini, kekuatan hubungan dapat terjalin dengan adanya komunikasi yang intens melalui komunitas yang dibentuk oleh perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan komunitas untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pengguna produk. *Relationship equity* ini dapat dijalankan dengan melakukan *Relationship marketing* yang merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dalam arti tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Dengan kata lain, seperti apa yang dituturkan Jackson dalam Schanaars (1991), apabila terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus maka diasumsikan pada akhirnya hal tersebut akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (Peter, 1994 : 20). Faktor pendorong kuatnya *relationship equity* adalah dengan membentuk program loyalitas, program penghargaan, dan perlakuan khusus, dan mengembangkan program komunitas tertentu misalnya komunitas *knowledge, social oriented*, dan sebagainya.

4.2. Perilaku Pembelian Produk pada Konsumen

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kalimat tersebut sungguh

hal-hal belian yang berlebihan diucapkan ketika melihat perkembangan pasar

Indonesia saat ini. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terlebih, dipasar yang telah ada saat ini terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar.

Begitu pula dengan kondisi pasar Indonesia yang akhir-akhir ini begitu tidak menentu. Perkembangan produk dengan kategori yang sangat luar biasa saat ini membuat perusahaan harus lebih jeli dalam melihat kondisi pasar dan menciptakan cara untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat ini. Pada dasarnya, jika telah terjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, maka secara otomatis hal tersebut akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen.

Menurut Jacoby dkk, terdapat tiga komponen yang menandakan loyalitas pada konsumen, yaitu adanya komitmen dalam diri konsumen, preferensi dan yang terakhir, adanya pembelian ulang (Hasan, 2009 : 81). Ketika hubungan yang kuat telah terbentuk dalam diri pengguna produk yang tergabung dalam komunitas, maka diharapkan akan tercipta sebuah komitmen dalam diri masing-masing anggota. Komitmen disini berhubungan dengan keinginan kuat untuk mempertahankan barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

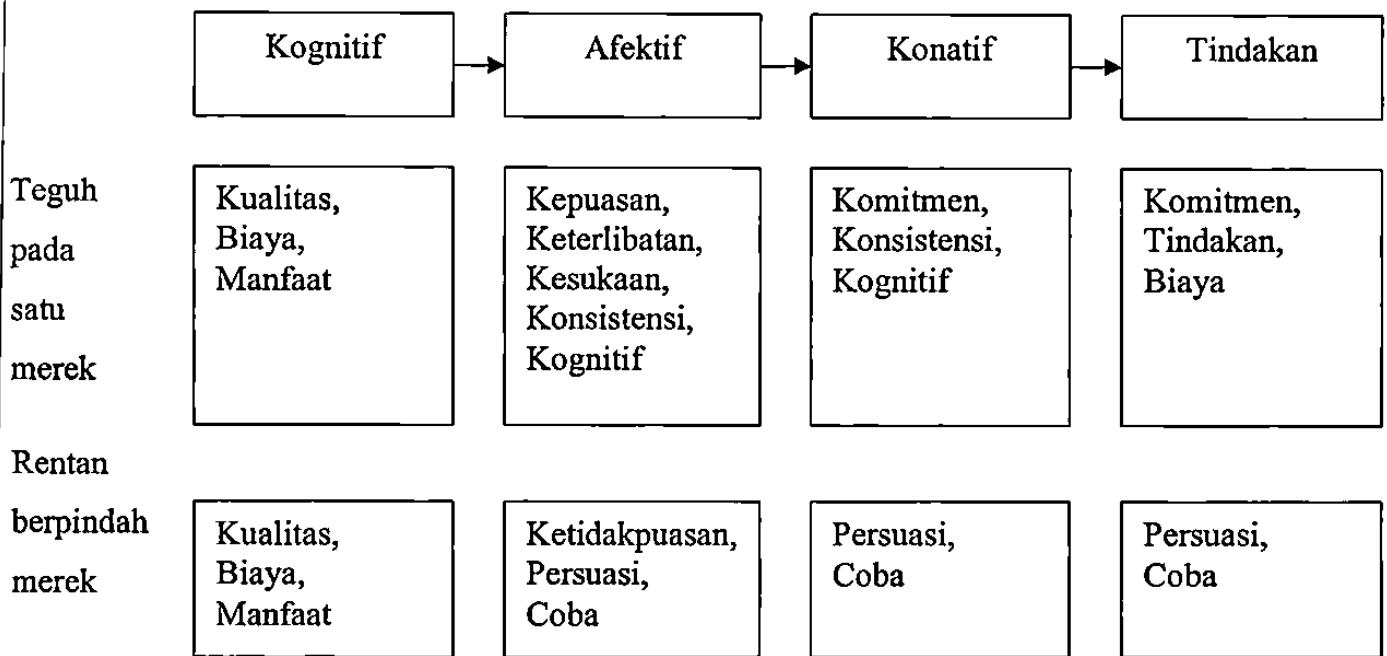
Lebih dari munculnya sebuah komitmen, anggota komunitas pun diharapkan memiliki sebuah preferensi dimana hal tersebut menunjukkan keinginan yang lebih kuat dibanding dengan alternatif yang tersedia (banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain). Hal terakhir dan paling penting yang diharapkan dari dibentuknya komunitas bagi pengguna produk yang

sudah *loyal* ini adalah terjadinya pembelian ulang. Harapan dari terbentuknya komunitas dan hal-hal yang telah diungkapkan diatas sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Olive (Hasan, 2009 : 86) dimana komponen daripada loyalitas adalah ;

- 1) Kognitif – satu merek dinilai lebih disukai dengan atribut *brand* lainnya
- 2) Afektif – menyukai merek lain yang dikembangkan dan telah digunakan sekian lama.
- 3) Konatif – tahapan afektif yang ditunjukkan dengan keinginan membeli ulang
- 4) Aksi – tahapan konatif ditambah dengan keinginan tambahan untuk mengatasi masalah karena adanya pengaruh situasi yang memungkinkan pindah ke perilaku lain.

Dengan adanya keikutsertaan pelanggan dalam komunitas, secara otomatis intensitas kedekatan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan akan semakin kuat. Pelanggan pun akan merasa dekat dengan merek sehingga merek dapat menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan) ketika berbicara mengenai hal terkait dengan produk. *Relationship equity* pun dapat dikatakan mulai terbangun karena dalam konsep *relationship equity* ini ditekankan bahwa hubungan pribadi dianggap sangat bernilai dan pelanggan bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan sehingga hubungan tidak hanya terhenti setelah pembelian produk saja.

Assail (1995) memasukkan kebiasaan dan perilaku respon yang sudah rutin ke dalam loyalitas tindakan. Menurutnya, konsumen *loyal* akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek tertentu, karena adanya dukungan atau penguatan dari berbagai faktor seperti terlihat pada gambar empat tahap loyalitas (Hasan, 2009 : 89) di bawah ini:



Gambar 1.3 Empat Tahap Loyalitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ketika seseorang telah merasakan loyalitas kognitif ketika membeli atau menggunakan suatu produk yang mana dapat dirasakan melalui faktor kualitas, biaya dan manfaat produk, lalu dilanjutkan dengan adanya keterlibatan, rasa puas, bahkan kesukaan yang timbul dari keikutsertaan pelanggan pada komunitas, maka akan muncul suatu komitmen dan konsistensi. Komitmen dan konsistensi ini menunjukkan bahwa pada dasarnya pelanggan dapat dikatakan telah memasuki tahap loyalitas ketiga, yaitu tahap loyalitas konatif dan kemudian tindakan. Tahap loyalitas keempat yang

Melihat kenyataan tersebut, sudah menjadi sebuah pekerjaan dan tugas berat yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bisa membuat pelanggan dalam hal ini pengguna produk menjadi setia kepada perusahaan dan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dimana merek menjadi *Top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan).

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gremler dan Brown (1997), bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan *loyal* ketika pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk ataupun jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2009 : 83). Untuk membuat pelanggan menjadi *loyal* maka Gremler dan Brown menyarankan agar produk harus diarahkan kepada pembentukan komitmen dan penyisipan pada jaringan sosial serta kesediaan perusahaan mengeluarkan dana lebih untuk pembentukan kelompok ataupun komunitas untuk produknya.

4.3. Kesetiaan Pelanggan terhadap Merek

Jika pelanggan sudah setia dengan perusahaan, maka sebagai konsep generik dari loyalitas, secara otomatis pelanggan akan menjadi setia pula dengan merek produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Komunitas yang didirikan oleh perusahaan pada dasarnya bukan hanya membuat hubungan antara perusahaan dengan pengguna produk menjadi semakin kuat dan menjadi

pelanggan yang setia terhadap perusahaan, tetapi juga menjadi setia dengan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hal tersebut menjadi tujuan akhir dari perusahaan dalam membangun sebuah kesetiaan pada merek bagi pengguna produk. Loyalitas merek sebagai konsep generik pada akhirnya akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas merek pada dasarnya merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas dapat dikatakan sebagai ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

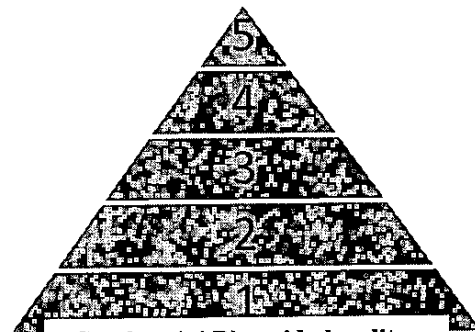
Dari sudut pandang strategi pemasaran, *brand loyalty* adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat seperti yang terjadi saat ini, keberadaan konsumen yang *loyal* pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya ini lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru.

Darmadi Durianto menekankan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan yang sudah merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk serta merasakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001 : 62). Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek :

- a. Merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- b. Pelanggan memiliki perasaan positif terhadap merek
- c. Pelanggan menggunakan merek secara teratur terhadap merek yang sama.

Loyalitas pada dasarnya memiliki sebuah tingkatan yang berbeda dimana hal ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi perusahaan untuk dapat menjadikan konsumen atau pun pengguna produk menjadi konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas yang kelima, yaitu pelanggan yang telah memiliki komitmen terhadap perusahaan. Komitmen tersebut menurut David Aaker, sesuai dengan piramida tingkatan loyalitas merek yang ia kemukakan berada pada tingkat kelima dimana tingkat itu merupakan tingkat tertinggi dari piramida loyalitas merek (Hasan, 2009 : 159).



Gambar 1.4 Piramida loyalitas

Keterangan dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1) *Switcher* (berpindah-pindah), adalah tingkatan pertama dimana pada tingkat ini, pembeli sama sekali tidak *loyal* dalam menggunakan produk. Dalam tahap ini, pembeli sama sekali tidak mau terikat dengan merek apapun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah. Ciri pengguna pada tingkatan ini sangat sesuai dengan kenyataan pada dunia telekomunikasi di Indonesia. Banyaknya *provider* yang muncul dan mengeluarkan produk dengan harga yang sangat murah di Indonesia akhir-akhir ini menyebabkan pelanggan gampang berpindah-pindah menggunakan produk dari satu *provider* ke *provider* lain.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), adalah pembeli yang merasa puas dengan produk, atau paling tidak, mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek, karena kebiasaan saja. Pada tahapan ini, pelanggan biasanya membeli barang karena merasa puas pada kali pertama menggunakan produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang sehingga hal tersebut menjadi kebiasaan. Namun apabila ternyata ada produk lain yang dapat membuat pelanggan merasa lebih puas, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan pada tingkatan ini akan melakukan perpindahan dalam menggunakan produk.

3) *Satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), adalah mereka yang puas dengan menanggung atau mengeluarkan biaya pengalihan seperti biaya waktu, uang dan mungkin resiko pemakaian karena berpindah merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam

tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) *Liking the brand* (menyukai merek), adalah pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol, atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama). Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

Komunitas yang dibentuk oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan menjadikan pelanggan yang sudah menggunakan produk, berada pada tahap loyalitas ini dimana perusahaan berusaha membuat pengguna produk merasa suka terhadap merek yang telah mereka gunakan sebelum akhirnya menjadi seorang pengguna produk yang memiliki komitmen tinggi dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

5) *Comitted buyer* (pembeli yang komit), adalah pembeli atau pelanggan yang sangat setia, mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu. Merek, dalam tingkatan ini sangat penting bagi pembeli karena *functional benefit* dan *emotional benefit* mampu mengekspresikan jati dirinya atau menunjukkan kepada orang lain siapa sebenarnya mereka. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek.

Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak

lain. Inilah sebenarnya puncak usaha perusahaan membangun *brand* (meningkatkan, memelihara, dan inovasi yang konsisten). Perusahaan telah mampu menjadikan *brand*-nya sebagai *brand advantage* (merek unggul), sehingga mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang memiliki komitmen dan tidak mau berpindah merek).

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti mengklasifikasikan penelitian ini sebagai penelitian kualitatif karena penelitian ini termasuk jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang dapat menunjukkan mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, juga tentang fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial, atau hubungan

Selain itu, penelitian ini disebut sebagai penelitian kualitatif karena penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa atau membuat prediksi, karena hanya memaparkan suatu peristiwa (Rakhmat, 2001 : 24). Pada penelitian ini, penulis menggambarkan secara detail mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dikemas oleh PT Indosat Tbk. melalui pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta untuk membangun *brand loyalty* pada pengguna produk Indosat, mulai dari tahap perencanaan sampai dengan aplikasi penjalanan program tersebut di lapangan, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan serta didukung oleh konsep dan teori yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Adapun metode yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi dan suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nasir,

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah fungsi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta (Indosat BlackBerry Community Jogja/ IBBC).

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, dengan alamat Jl. Suroto, No. 3, Kotabaru, Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut;

a. Wawancara

Salah satu sumber informasi yang paling penting dalam penelitian studi kasus adalah wawancara. Pada dasarnya, wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Yin, 2000 : 108). Dengan teknik wawancara ini, peneliti dapat memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si

Adapun responden dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan bagian *Admin Indosat BlackBerry Community* Yogyakarta, serta pengguna *BlackBerry* Indosat yang tergabung sebagai anggota Komunitas *BlackBerry* Indosat Yogyakarta (*Indosat BlackBerry Community Jogja / IBBC Jogjakarta*). Tujuan yang diharapkan dari wawancara ini adalah, peneliti dapat memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali lebih dalam berbagai hal yang dialami dan dilakukan oleh subjek penelitian atau responden.

Wawancara ini berlangsung dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti siapkan sebelumnya dalam bentuk *interview guide* dan pertanyaan-pertanyaan lain yang muncul secara spontan pada saat *interview* berlangsung. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian.

b. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu cara mendapatkan data, penulis juga mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi ini merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil / hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Zurich, 2006 : 101). Teknik ini tentunya relevan untuk penelitian ini

karena upaya mengumpulkan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi obyek-obyek rencana pengumpulan data yang relevan (Yin, 2000 : 103).

Dalam penelitian ini, dokumentasi memang penting digunakan karena dapat mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Hal tersebut dikarenakan, pertama, dokumentasi membantu pemverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti foto pada saat *event* berlangsung, artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar dan dokumen yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berupa *press release* guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan jenis alat dokumentasi berupa buku tentang teori dan situs-situs internet yang tentunya relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses mengorganisasikan dan mengurut data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan sebuah hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Matthew, 1992 : 12). Langkah langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data penulis lakukan dengan melakukan wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen yang terkait/relevan dengan penelitian serta pengamatan secara langsung mengenai aktifitas yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi dalam hal ini dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data pada dasarnya terus menerus berlangsung selama proses penelitian dijalankan. Dalam bukunya, Miles mengartikan reduksi data sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan (Matthew, 1992 : 16).

Reduksi data ini dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menurut Miles, penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami merupakan cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid

(Matthew, 1992 : 17). Penyajian data ini biasanya dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah penarikan kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikon permasalahan yang ada