

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DATA HASIL PENELITIAN**

Pada bab III ini, peneliti akan mengulas berbagai data mengenai Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang telah diperoleh dan dikumpulkan. Data yang sebelumnya telah berhasil dikumpulkan, baik itu berupa hasil wawancara dengan responden (primer atau sekunder) maupun berbagai hasil dokumentasi yang telah didapatkan, pada bab III ini akan disajikan dan dianalisis menggunakan berbagai teori yang telah dipaparkan sesuai dengan kerangka teori yang terdapat di bab I.

Sistematika pada bab III ini sendiri akan disusun berdasarkan tahap-tahap implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang sudah dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, dimana tahap pertama dimulai dengan perencanaan pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta beserta alasan pembentukan program tersebut hingga tahap terakhir yaitu evaluasi implementasi program yang berisi tentang faktor pendukung dan faktor penghambat yang terdapat pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Selain mengulas mengenai Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dari perspektif perusahaan, yaitu PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, peneliti juga akan mengulas sedikit mengenai komunitas ini dari perspektif pelanggan produk BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai data sekunder

Hal ini dirasa perlu karena dalam tahap evaluasi, informasi yang didapatkan berdasarkan perspektif pelanggan / anggota komunitas yang menjadi tujuan pembentukan program komunitas ini dapat dijadikan sebagai bukti berhasil atau tidaknya pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini dalam membangun *brand loyalty* pada pengguna produk Indosat. Bagian terakhir bab III ini akan berisi tentang analisis peneliti mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang terdapat pada Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

#### **1. Latar Belakang Pembentukan Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Kesuksesan media *online* seperti forum kaskus ternyata menginspirasi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta untuk membentuk suatu komunitas, baik itu sebagai forum untuk diskusi, *sharing product knowledge* atau menjawab berbagai permintaan dan pertanyaan pelanggan. Hal tersebut dinilai lebih efektif dalam melayani pelanggan *after sales* atau setelah penjualan berlangsung. Segala macam informasi yang didapat melalui komunitas dan berbagai media yang dibentuk sebagai sarana interaksi forum ini dinilai lebih terdata dan terstruktur secara baik serta dinilai sangat informatif.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, PT Indosat Tbk. begitu menyadari bahwa perusahaannya tidak hanya bergelut pada pemasaran dan peningkatan penjualan saja, tetapi lebih dari itu semua, pelayanan yang diberikan kepada pembelanya atau masyarakat yang menjadi pelanggan dianggap sangat

penting. Hal tersebut membuat PT Indosat Tbk. kerap mengemas kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya memiliki tujuan peningkatan penjualan produk saja, tetapi juga terkait dengan penjualan jasa melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Tujuan utama dari kegiatan promosi kita tentu saja untuk meningkatkan penjualan. Terlebih Indosat merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dimana yang dijual dan diberikan ke publik bukan hanya produk, tetapi juga jasa (wawancara dengan Arif Nurhadi, *Coordinator Customer Service –CCS- Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Hal tersebut pun membuat PT Indosat Tbk. khususnya untuk *region* Yogyakarta mengemas berbagai program-program pemasaran dengan berbagai konsep atau strategi yang tidak hanya fokus pada penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan saja, tetapi juga fokus pada kepuasan pelanggan sebagai subjek yang menggunakan produk. Salah satu strategi yang dibuat sebagai sarana memuaskan pelanggan dan sebagai sarana dalam komitmen memberikan pelayanan lebih terhadap pelanggan adalah membentuk program berbasis komunitas yang saat ini dikenal dengan nama Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Tujuan utama dari pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, meskipun hal itu tetap menjadi fokus utama PT Indosat Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk. Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk cabang Yogyakarta dalam wawancara pada Kamis, 4 November 2010

menuturkan bahwa pembentukan program komunitas ini yang pertama bertujuan

1. Mempererat silaturahmi antar pelanggan BlackBerry Indosat
2. Menampung dan mewartahi semua aspirasi maupun segala pertanyaan yang diajukan oleh semua pelanggan BlackBerry Indosat mengenai produk BlackBerry Indosat ataupun sebagai tempat untuk berbagi informasi seputar produk BlackBerry Indosat, khususnya yang berada dalam region Yogyakarta.
3. Membuktikan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih bagi pelanggan BlackBerry Indosat *aftersales* atau setelah proses penjualan berlangsung.
4. Mempermudah pelanggan BlackBerry Indosat dalam menyampaikan berbagai komplain maupun berbagai permasalahan yang dihadapi dalam teknis penggunaan produk BlackBerry Indosat tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu karena bisa dilakukan secara *online*.

Beberapa tujuan pembentukan program berbasis komunitas yang telah dikemukakan di atas pada dasarnya diberikan kepada pelanggan atas dasar observasi terhadap berbagai permasalahan yang terjadi terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pada dasarnya, seperti yang dituturkan oleh Arif Nurhadi, BlackBerry dapat dikatakan sebagai *handphone* yang memiliki tingkat kerumitan yang cukup tinggi dalam hal pemakaian. Masalah yang terkait dengan penggunaan *handphone* canggih yang diproduksi oleh RIM (*Reaserch in Motion*, perusahaan yang menciptakan dan memperkenalkan *handphone* BlackBerry untuk pertama kali) ini biasanya banyak

berkaitan dan berhubungan dengan hal atau masalah teknis. Oleh karena itu, PT Indosat Tbk merasa perlu untuk memberikan perlakuan dan pelayanan khusus / lebih terhadap pelanggan BlackBerry Indosat.

Selain itu, permasalahan yang kerap terjadi di Galeri sebagai salah satu tempat bagi pelanggan untuk mengadukan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan produk Indosat atau sebagai tempat bertanya mengenai informasi produk juga dijadikan sebagai latar belakang untuk mendirikan program berbasis komunitas ini. Untuk *region* Yogyakarta sendiri, pelanggan yang datang ke Galeri kerap tidak sebanding dengan jumlah *Customer Service Officer* yang ada sehingga hal tersebut membuat pelanggan harus mengantri. Antrian yang tidak bisa dikatakan sebentar tersebut tentunya memakan waktu yang lumayan lama bagi pelanggan sehingga terkadang dirasakan sebagai salah satu penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta (Dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Jum'at, 11 Juni 2010).

Masalah pelayanan yang telah penulis paparkan tersebut ternyata cukup menjadi prioritas perusahaan sehingga menimbulkan keinginan bagi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta untuk dapat membuat sebuah program yang dapat membantu menangani permasalahan dalam hal pelayanan tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu. Akhirnya PT Indosat Tbk cabang Yogyakarta yang meliputi divisi Marketing Communications, divisi Customer Service, dan divisi Direct Sales pun sepakat untuk membentuk program Komunitas BlackBerry

Dengan adanya komunitas yang memiliki wadah berupa *Mailing List*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry dan *Gathering*, pelanggan bisa *sharing* masalah mengenai *product knowledge* atau informasi produk terbaru tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu dan tentunya tanpa harus menghabiskan banyak waktu dalam mengantri di Galeri.

Komunikasi yang terjalin pun dapat dikatakan lebih 'klik' sehingga hubungan yang terjalin antara pelanggan dan PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pun cenderung bisa berjalan lebih baik. Selain beberapa hal tersebut kita juga (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta) menganggap bahwa sifat kebersamaan yang terbentuk melalui komunitas cenderung lebih tinggi sehingga hal tersebut mempermudah perusahaan dalam menjaga hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Pengaplikasian program Komunitas BlackBerry Indosat untuk *region* Yogyakarta ini sebenarnya merupakan *prototype* dari pusat. Pada skala nasional sendiri, untuk mewadahi pelayanan khusus bagi pelanggan BlackBerry, Indosat punya sebuah komunitas yang namanya Indosat BlackBerry Community. Tapi intensitas komunikasi yang ada dalam komunitas skala nasional ini hanya tertuang dalam *Mailing List (Millist)*. Atas saran dan masukan dari beberapa pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta, akhirnya dibentuklah *Millist* lokal untuk *region* Yogyakarta. Dari situlah kemudian berdiri Indosat BlackBerry Community Yogyakarta (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Seiring berjalannya waktu, ada juga kopi darat atau pertemuan tatap muka secara langsung yang dilakukan antar pelanggan yang tergabung dalam *Millist*.

Dari hal tersebut akhirnya PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berinisiatif untuk

memfasilitasi pengadaan sebuah *Gathering*. Pelanggan yang selama ini hanya kenal di *email*, namun tidak pernah bertemu atau bertatap muka, dari *Gathering* yang diadakan ini bisa saling tukar pengetahuan, baik itu tentang hal-hal mengenai teknis penggunaan *handphone* BlackBerry atau hal-hal yang lain seperti hobi dan lain sebagainya. Bahkan tidak hanya sampai disitu, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta juga dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk BlackBerry melalui wadah Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini.

## **2. Perencanaan Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Dalam membentuk sebuah program, pada dasarnya perlu dilakukan riset sebagai tahap awal sebelum menentukan apa yang harus dilakukan dan disiapkan selanjutnya. Pada aplikasinya di lapangan, riset tidaklah mutlak harus berbentuk penelitian. Observasi dengan melihat fakta di lapangan pun dapat menjadi salah satu data sebagai penunjang tahap awal dalam menentukan program apa yang dapat dibentuk untuk mengatasi berbagai masalah yang terdapat di lapangan.

Pembentukan program berbasis komunitas yang pada akhirnya diberi nama Komunitas BlackBerry Indosat ini, pada dasarnya merupakan pembelajaran perusahaan dari berbagai program berbasis komunitas yang telah dibentuk sebelumnya. PT Indosat Tbk. melihat perkembangan dari pembentukan program berbasis komunitas yang pernah dilakukan sebelumnya dan mengetahui bagaimana komunitas mampu menjadi alternatif media (bukan hanya sebagai media untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama) membuat PT Indosat Tbk. berpikir untuk melakukan hal yang sama

terhadap pesatnya perkembangan dan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *handphone* BlackBerry.

Dalam menghadapi 'musim semi' BlackBerry yang melanda masyarakat Indonesia beberapa tahun silam, PT Indosat Tbk. pun melakukan berbagai analisis yang ditujukan untuk mempelajari pasar BlackBerry Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini, penulis berpendapat bahwa PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat dikatakan telah melakukan analisis pasar dengan baik, dimana PT Indosat Tbk. dalam riset (dari pengalaman sebelumnya dengan pembentukan IM3 *Community* dan observasi yang dilakukan di lapangan) tidak hanya memikirkan apa yang dapat dijual ke masyarakat dan hanya memikirkan keuntungan perusahaan semata, tetapi juga melihat apa yang kira-kira dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat yang akan menggunakan produk.

Bahkan tidak hanya itu melihat hal tersebut saja, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta juga melakukan analisis pasar dengan melihat SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang ada di lapangan. Dengan menganalisis SWOT sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat melihat kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, serta bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi di lapangan. Berbagai analisis mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan*



### 1. *Streight* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT Indosat Tbk. dalam analisis perencanaan program berbasis komunitas ini salah satunya adalah, PT Indosat Tbk. merupakan perusahaan operator pertama di Indonesia yang bekerjasama dengan RIM (Research in Motion, perusahaan yang menciptakan handphone BlackBerry untuk pertama kali). Hal ini membuat PT Indosat Tbk. memiliki sebuah kekuatan untuk menjadi operator yang memiliki pengetahuan luas dalam cakupan produk BlackBerry dibanding operator lain yang baru bekerjasama dengan RIM di tahun-tahun berikutnya.

Menjadi perusahaan operator pioneer (yang pertama kali) memperkenalkan BlackBerry kepada masyarakat Indonesia tentunya merupakan sebuah kebanggaan dan kekuatan tersendiri bagi PT Indosat Tbk. dimana hal tersebut akan berpengaruh nantinya kepada ingatan konsumen.

### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dianalisis oleh PT Indosat Tbk. dalam perencanaan program ini adalah, handphone BlackBerry merupakan produk yang dapat dikategorikan sebagai *high technology* dimana perkembangannya di Indonesia sendiri begitu pesat. Terlebih dengan karakter masyarakat Indonesia yang begitu suka memperlihatkan gengsi serta gaya hidup yang saat ini dapat dikatakan hedonis membuat munculnya pesaing ataupun kompetitor yang juga ingin bergerak dalam bidang yang sama yaitu

menggendeng RIM untuk dapat bekerjasama menciptakan handphone BlackBerry untuk perusahaan operatornya.

### 3. *Opportunities* (Kesempatan)

Dari analisis yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk. juga dapat diketahui bahwa menjadi pioneer dalam memperkenalkan produk handphone BlackBerry untuk pertama kali di Indonesia membuat PT Indosat Tbk. memiliki kesiapan yang penuh untuk bersaing dengan para kompetitor yang pada akhirnya banyak bermunculan.

### 4. *Threats* (Tantangan)

Sementara untuk tantangan, sebagai Perusahaan yang sudah dapat dikatakan matang, karena telah berkiprah selama 43 tahun sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia membuat PT Indosat Tbk. telah berada pada posisi yang matang dan dewasa sehingga banyaknya perusahaan sejenis yang saat ini banyak bermunculan dan menjadi pesaing merupakan tantangan tersendiri bagi PT Indosat Tbk. Hal tersebut membuat PT Indosat Tbk. terus berupaya meningkatkan kinerja dan usaha dalam meningkatkan loyalitas bagi pelanggannya agar tidak mudah berpindah ke perusahaan kompetitor.

Pada dasarnya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi PT Indosat Tbk. begitu menyadari bahwa perusahaannya tidak

hanya bergelut pada pemasaran dan peningkatan penjualan saja, tetapi lebih dari itu semua, pelayanan yang diberikan kepada khalayak atau masyarakat yang menjadi pelanggan dianggap sangat penting. Dalam aplikasinya di lapangan, bagian yang berperan dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini ada tiga, diantaranya Divisi Marketing Communications, Customer Service, dan Direct Sales.

Sebenarnya, peran serta untuk tim Marketing Communications sendiri lebih tertuju kepada *support* untuk *event-event* yang diadakan bagi pelanggan BlackBerry, sementara untuk bagian atau divisi Customer Service lebih kepada layanan rutinitas. Jadi yang berkaitan dengan pelayanan atau *service*, ditangani oleh Customer Service karena hal tersebut berkaitan dengan *service*. Sementara untuk Direct Sales lebih kepada penjualan produk BlackBerry kepada pelanggan. (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Mengenai keanggotaan sendiri, pada dasarnya program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat diikuti oleh siapa saja tanpa terbatas umur. Keanggotaan komunitas ini terdiri dari pelanggan BlackBerry Indosat yang menggunakan produk BlackBerry *Regular* (pelanggan yang menggunakan kartu Matrix) dan BlackBerry *on Demand* (pelanggan yang menggunakan kartu Matrix, Mentari, dan IM3) yang berada di area Yogyakarta dan sekitarnya. (Dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, 11 Juni 2010). Sarana yang terdapat dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini ada empat, yaitu *Mailing List*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry dan *Gathering*.

Keempat sarana yang difasilitasi oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta tersebut dapat digunakan oleh anggota komunitas untuk berinteraksi baik itu

cabang Yogyakarta). Anggota komunitas dapat menggunakan keempat sarana tersebut untuk berbagi informasi atau menanyakan informasi mengenai produk BlackBerry, mengutarakan keluhan atau menyampaikan saran pada perusahaan mengenai produk atau hal-hal lain yang dirasa perlu. Hal-hal tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan baik bagi pelanggan yang tergabung dalam komunitas, maupun bagi perusahaan.

### **3. Implementasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Pada implementasinya di lapangan, PT Indosat Tbk. menggunakan dua cara untuk menarik pelanggan BlackBerry Indosat. Cara pertama adalah dengan mengirimkan sms *broadcast* kepada pelanggan Indosat yang memiliki layanan BlackBerry Indosat aktif.

Awalnya, untuk menggaet *member* untuk bergabung di komunitas, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta menggunakan sistem *broadcast* (pengiriman sms secara massal yang dilakukan langsung dari PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta sebagai *server* utama) sebagai media sosialisasi keanggotaan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Aplikasi sistem media sosialisasi (sms *broadcast*) yang digunakan ini dilakukan dengan mengambil semua nomor Indosat di area Yogyakarta dan sekitarnya yang layanan BlackBerry-nya aktif, untuk kemudian dikirimkan sms untuk mengajak bergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

*Short message service (sms)* yang dikirimkan tersebut tentunya telah diprogram

secara *broadcast* (massal) sehingga mempermudah perusahaan dalam mensosialisasikan program kepada *target audience*.

Sementara untuk cara kedua yang digunakan untuk mensosialisasikan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini adalah dengan menggunakan sistem *word of mouth* dimana informasi disebarakan melalui mulut ke mulut (dari pelanggan ke pelanggan, atau dari personal yang ada di perusahaan – PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ke pelanggan). Perusahaan pun membentuk sebuah opini dan informasi yang kemudian disebarakan secara massal dari individu ke individu lain (dari pengguna BlackBerry yang satu ke pengguna BlackBerry lainnya). Informasi ini berisi ajakan untuk bergabung dengan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dengan disertai menyebutkan berbagai kelebihan dan manfaat yang didapat ketika tergabung sebagai anggota komunitas.

Informasi yang telah disebarakan melalui mulut ke mulut tersebut antara lain seperti "Eh, kalo ada apa-apa sama BlackBerry-nya gak perlu dateng ke Galeri, gak perlu antri lama di Galeri, tapi gabung aja di Millist, jadi member Komunitas BlackBerry Indosat Jogja aja." atau dengan kalimat-kalimat positif yang menyebutkan berbagai kelebihan yang bisa didapatkan ketika bergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, seperti "pengen mudah belajar make BB? Ikut aja coaching clinic di Galeri Indosat. Kamu bisa belajar tentang teknis penggunaan BB secara gratis, langsung dari Indosat." atau bisa juga dengan menyebarkan *word of mouth* seperti "eh, ada diskon khusus lo,

buat para anggota komunitas BlackBerry Indosat yang ingin belajar kendat BB

Indosat” dan lain sebagainya (wawancara dengan Arif Nurhadi, CCS Support and Reporting PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Untuk pelaksanaan atau aplikasinya di lapangan sendiri, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta membuat empat wadah, diantaranya adalah *Mailing List (Millist)*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry dan *Gathering*. Hal ini tentunya berbeda dengan konsep yang telah diterapkan oleh PT Indosat dalam skala nasional dimana implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat secara nasional hanya memiliki *Millist* sebagai wadah untuk berinteraksi bagi anggota komunitas. Melalui keempat wadah tersebut, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat berinteraksi, baik itu dengan sesama anggota maupun dengan perusahaan. Arif Nurhadi menuturkan bahwa tujuan utama pembentukan komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pada dasarnya untuk memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan BlackBerry Indosat.

Hal tersebut tentunya terbukti dengan adanya data di lapangan dimana memang dengan adanya komunitas, pelanggan dapat merasa dilayani selama 24 jam tidak terbatas oleh jam kerja perusahaan yang hanya terbatas dari hari Senin hingga Sabtu. Terlebih pada hari Sabtu Galeri Indosat hanya melayani pelanggan selama setengah hari kerja yaitu hingga jam dua siang (Wawancara dengan Raka A. Aditya, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Jum’at, 5 November 2010). Dengan adanya komunitas, pelanggan tetap bisa mendapatkan pelayanan diluar hari kerja.

Tidak hanya pelanggan BlackBerry Indosat yang mendapatkan keuntungan dari adanya komunitas ini. Melalui naruturng Arif Nurhadi dalam wawancara

pada Kamis, 4 November 2010, perusahaan juga mendapatkan nilai plus dengan adanya komunitas ini, dimana beberapa point plus tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berkurangnya biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di media massa karena ketika ada info terbaru mengenai BlackBerry, perusahaan dapat langsung *update* informasi tersebut ke *Millist* dan *Mobilesite*. Hal tersebut membuat biaya untuk mempromosikan produk terbaru menjadi berkurang, dimana hal tersebut tentunya sangat menguntungkan perusahaan.
2. Selain itu, dengan bergabungnya pelanggan BlackBerry Indosat dengan komunitas, pelanggan kerap merekomendasikan produk Indosat kepada pelanggan atau orang lain untuk turut menggunakan produk BlackBerry Indosat tanpa harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk mengeluarkan berbagai strategi iklan yang mengeluarkan biaya yang mahal.
3. Terciptanya citra positif di mata pelanggan Indosat khususnya dan konsumen yang belum menggunakan produk Indosat ketika perusahaan terlihat begitu *care* dengan pelanggannya yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat.
4. Terjadinya peningkatan penjualan produk BlackBerry Indosat yang cukup signifikan dimana hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika bergabung dengan komunitas

Keberhasilan PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini juga dapat dilihat dari beberapa aktifitas yang ada di *Millist* maupun *Mobilesite*. Dari aktifitas-aktifitas tersebut kita dapat melihat adanya interaksi positif yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Kebanyakan dari pelanggan sangat merasa terbantu dengan adanya komunitas ini karena mereka tidak perlu susah-susah datang ke Galeri dan mengantri di Galeri ketika mengalami problem dengan BlackBerry-nya. (Wawancara dengan Randi Wirawan, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Jum'at, 5 November 2010).

Untuk intensitas pertemuan, perusahaan biasanya mengadakan *Gathering*, paling tidak satu tahun sekali (*Gathering* besar) untuk memperingati berdirinya Indosat BlackBerry Community Jogja. Sementara untuk intensitas pertemuan rutin diadakan dua bulan atau tiga bulan sekali. Pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pun cukup kooperatif dengan perusahaan. Anggota komunitas sama sekali tidak pernah bergerak sendiri dalam mengadakan *event* atau pertemuan dengan sesama anggota tanpa melibatkan perusahaan.

Setau saya tidak pernah, ya. Jadi ketika anggota komunitas ingin mengadakan pertemuan atau sejenis *Gathering*, perusahaan biasanya dilibatkan. Dan biasanya, perusahaan yang justru memfasilitasi *event* tersebut, sementara anggota komunitas dapat membantu dengan menjadi panitia penyelenggara *event* atau *Gathering* yang diadakan (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Dari wawancara dengan responden yang terdiri dari pihak PT Indosat Tbk.

cabang Yogyakarta dan anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta



penulis mengetahui bahwa rata-rata dari mereka, pelanggan BlackBerry Indosat, merasa sangat terbantu sekali dengan adanya komunitas ini untuk mengatasi berbagai *problem* yang mereka hadapi. Beberapa problem atau masalah yang kerap dihadapi diantaranya adalah masalah-masalah mengenai teknis penggunaan *handphone* BlackBerry seperti *setting* fitur-fitur yang terdapat di dalam *handphone* itu sendiri (*setting* fitur mms, *setting* modem, dsb). Selain itu, mereka juga dapat saling bertukar pengetahuan mengenai BlackBerry melalui komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini. Kegiatan yang mendukung terjalinnya hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan ini juga antara lain terjadi berkat pengadaan *event-event Gathering* yang di *support* oleh divisi Marketing Communications PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta.

Untuk proses pelaksanaan sendiri, Program Komunitas BlackBerry Indosat Jogja ini dibagi dalam empat wadah, yaitu *Millist*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry dan *Gathering*. Sementara untuk intensitas pertemuan dimana antara pelanggan dan perusahaan dapat bertatap muka secara langsung, diwadahi dengan mengadakan *Gathering* yang rutin dilaksanakan tiga bulan sekali untuk *Gathering* kecil, dan satu tahun sekali untuk *Gathering* besar (biasanya diadakan untuk memperingati hari ulang tahun Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta setiap tanggal 29 Januari).

PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta mengemas pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dengan menggunakan empat sarana yang dinilai efektif untuk menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat

Yogyakarta. Berbagai penjelasan mengenai keempat sarana tersebut dapat dilihat dibawah ini:

### 3.1. Millist (Mailing List)

Sarana pertama yang akan peneliti bahas disini adalah *Mailing List* (*Millist*). Sarana yang dibuat menggunakan *email* ini sekilas memang terlihat sederhana. Namun sebenarnya, jika dilihat langsung pada aplikasinya, sarana ini dapat dibidang cukup efektif. Komunikasi yang terjalin melalui sarana *Millist* anggota ini pun berjalan dua arah, yaitu dari perusahaan ke pelanggan yang tergabung dalam komunitas, lalu ada timbal balik lagi ke perusahaan.

Salah satu alat yang digunakan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang tergabung dalam komunitas adalah aktifitas yang terjadi dalam *Mailing List* (*Millist*) ini. Menurut PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, *Millist* yang dibuat khusus untuk komunitas BlackBerry Indosat Jogja atau IBBC (Indosat BlackBerry Community) Jogja ini sangat berpengaruh besar terhadap pelayanan *after sales* BlackBerry Indosat (Dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, 11 Juni 2010). Hal tersebut berlaku terutama untuk *complain handling* (penanganan keluhan pelanggan) dan *sharing knowledge* (pemberian pengetahuan) bagi pelanggan BlackBerry Indosat, sehingga menjaga loyalitas sekaligus sebagai *point plus* penjualan BlackBerry Indosat untuk *region* Yogyakarta.

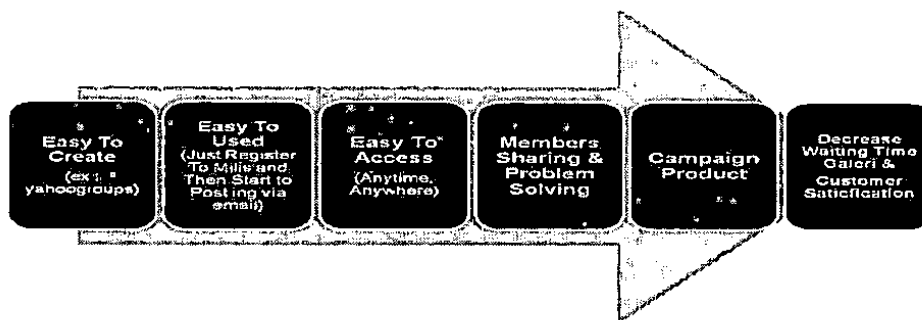
Pembuatan *Millist* (*Mailing List*) ini pada dasarnya berdasarkan kekhawatiran dari PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta yang beranggapan jika

*Millist* ini tidak dikembangkan maka siklus yang akan terjadi adalah, anggota-anggota yang aktif dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini merupakan pelanggan-pelanggan yang berstatus *newbie* atau baru, sedangkan pelanggan yang merupakan anggota senior atau anggota lama dalam komunitas bersifat pasif (dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, 11 Juni 2010).

Selain itu, Komunitas BlackBerry Indosat Jogja ini (IBBC) masih terkenal di seputar kalangan anggota komunitas saja, sehingga manfaatnya pun hanya terasa pada anggotanya saja. Hal itu membuat PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta sekiranya perlu membuat program yang dapat “menjogjakan” Komunitas BlackBerry Indosat Jogja (IBBC) sehingga diharapkan komunitas tersebut mampu menjadi suatu nilai kebanggaan untuk anggota *Millist* Jogja dan lebih memudahkan program penjualan BlackBerry Indosat (dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Jum’at, 11 Juni 2010).

Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang dikemas melalui milist tersebut dapat dijelaskan dengan sebagai berikut :

**Gambar 3.1. Perencanaan Program *Mailing List* dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**



Dari gambar tersebut, kita dapat mengetahui beberapa keuntungan dari

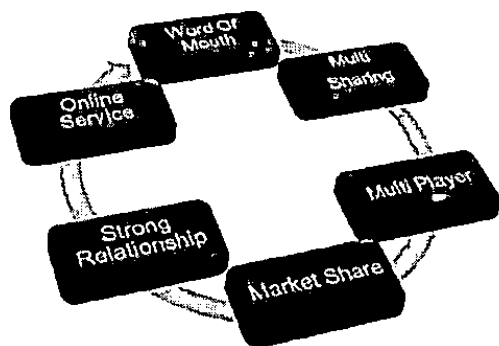
*Millist* yang dibuat sebagai salah satu media yang digunakan dalam Komunitas

BlackBerry Indosat Yogyakarta. Beberapa keuntungan tersebut diantaranya adalah;

1. *Millist* merupakan sarana yang mudah untuk dibuat dimana pembuat *Millist* dapat menggunakan *yahoogroups* untuk mulai membuat *Millist*.
2. *Millist* juga merupakan sarana yang mudah untuk digunakan oleh berbagai kalangan, baik tua atau muda. Hanya dengan mendaftar (*register*) pada *Millist* yang ingin diikuti, dan kemudian anggota *Millist* dapat mulai memposting tulisan *via email*.
3. *Millist* merupakan sarana yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun anggota komunitas berada.
4. Selain itu, *Millist* merupakan sarana yang efektif untuk berbagi banyak hal (baik itu pengetahuan tentang produk maupun hal-hal lain) bagi para anggota dan merupakan media yang efektif dan efisien dalam pemecahan masalah mengenai produk yang dialami oleh anggota komunitas.
5. Tidak hanya pelanggan yang mendapatkan berbagai manfaat dari pembentukan *Millist* sebagai salah satu media efektif dalam mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga perusahaan ikut diuntungkan. Dengan adanya *Millist*, perusahaan dapat mengkampanyekan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini dinilai cukup menguntungkan perusahaan karena dengan adanya *Millist*, perusahaan jadi bisa memperkecil pengeluaran untuk beriklan di media massa (cetak

6. Keuntungan terakhir, sekaligus menjadi yang utama yang bisa didapatkan dari adanya *Millist* ini adalah besarnya penurunan waktu untuk menunggu atau mengantri di Galeri Indosat yang harus dihabiskan oleh pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan, menanyakan perihal produk dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *handphone* BlackBerry sehingga dengan adanya penurunan waktu menunggu ini dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Pelayanan yang diberikan setelah penjualan ini tentunya membuat pelanggan menjadi puas dan merasa senang sehingga mau melanjutkan hubungan lebih dekat dengan perusahaan, yang mana hal tersebut dapat mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. (dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Jum'at, 11 Juni 2010).

**Gambar 3.2. Keuntungan Sarana Mailing List pada Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**



Selain hal-hal yang telah dijelaskan di atas, pembuatan *Millist* sebagai salah satu sarana atau media komunikasi antara anggota Komunitas BlackBerry

Indosat Yogyakarta dengan perusahaan, *Millist* juga berfungsi sebagai sarana yang dapat memungkinkan terjadinya *word of mouth* dari para anggota komunitas. Pada dasarnya, *Millist* ini dibuat oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta sebagai salah satu sarana untuk menangani berbagai keluhan atau pertanyaan yang berasal dari pelanggan BlackBerry Indosat. Selain sebagai sarana untuk mengatasi keluhan, *Millist* juga berfungsi sebagai sarana untuk berbagi pengetahuan mengenai produk dan juga sarana diskusi bagi anggota Komunitas BlackBerry Indosat serta mengatasi masalah mengenai kesulitan *mensetting* berbagai fasilitas yang terdapat di *handphone* BlackBerry tanpa harus ke Galeri Indosat terlebih dahulu.

Dalam forum yang difasilitasi PT Indosat Tbk. ini, pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung dalam komunitas dapat melakukan *read and write* dalam arti anggota komunitas dapat bergabung di forum tanpa ada batasan. Sementara untuk masyarakat di luar komunitas, hanya dapat membaca postingan di forum tanpa bisa tergabung dan berinteraksi di forum. Untuk dapat tergabung dalam *Millist* Komunitas BlackBerry Indosat ini, caranya dapat dikatakan cukup mudah. Pelanggan BlackBerry Indosat dapat mengirimkan *email* ke *i-berry-subscribe@yahoogroups.com* (Subscribe) dan *i-berry-unsubscribe@yahoogroups.com* (Unsubscribe).

Sementara untuk dapat berinteraksi secara langsung dalam arti memposting sesuatu di *Millist*, dapat mengirimkan postingannya ke *i-berry@yahoogroups.com* untuk anggota komunitas, dan *i-berry-owner@yahoogroups.com* untuk perusahaan. Contoh dari berbagai *Millist* atau

komunikasi maupun interaksi yang dilakukan melalui *Millist* ini dapat dilihat sebagai berikut :

From Andre S Indrawan  
Re: [i-berry] Jave and Storm  
Jan 3, 2009 8:47 PM  
Apakah indosat ada rencana menjual Storm dalam wkt dekat?  
Setau saya utk inden jave sudah bisa dan akan datang dim wkt dekat. Bagaimana dgn Storm?  
Salam :-:BlackBerry™  
INDOSAT

From Arif  
Re: [i-berry] Jave and Storm  
Jan 3, 2009 9:11 PM  
So far belum ada info resmi ttg storm isat Om A, mungkin Bos Eko, Bos Iwan, Bos lukman-smi sudah ada bocoran?  
Thx,  
Regards,

From Hermawan B Santoso  
Re: [i-berry] Jave and Storm  
Jan 3, 2009 9:13 PM  
Kalo 8900 ama 8220 mungkin bulan ini kali yah  
Kalo 9500 mah kayaknya belum deh  
Sent from my BlackBerry® powered by Sinyal Kuat  
INDOSAT

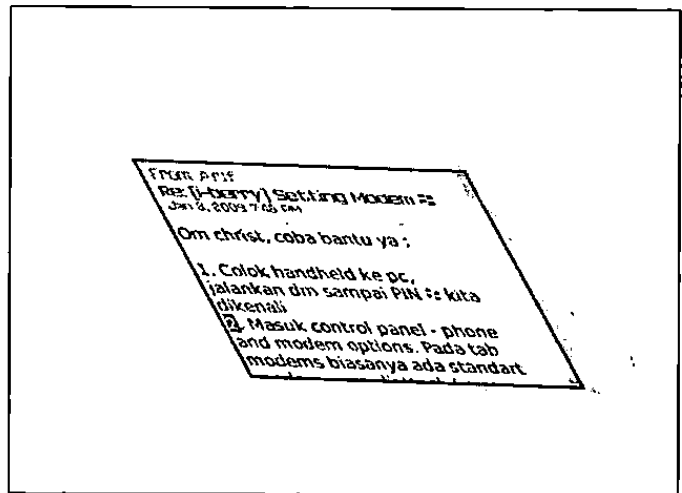
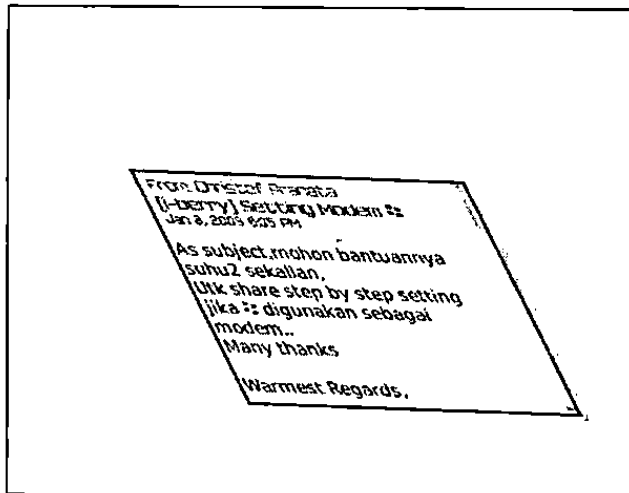
From Lukmannurrahkim  
Re: [i-berry] Jave and Storm  
Jan 3, 2009 10:17 PM  
Betul juga pengalamn Bold tempo lalu ada potongan harga, bocoran ampe jauh sih belum ada Bos hehehehehe nanti salah n bisa gawat.  
Sent :-:BlackBerry® from  
Matrix™

From Mias  
Re: [i-berry] Unlock  
Jan 8, 2009 6:45 PM  
Iya, mungkin itu, krg paham istilahnya..  
Type 8100 AT&T  
Bisa dibantu Boz...mesti kmn n' brp costnya?  
Bada

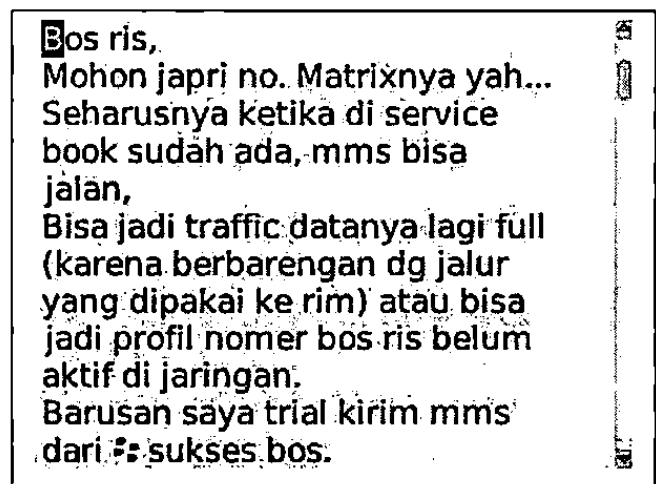
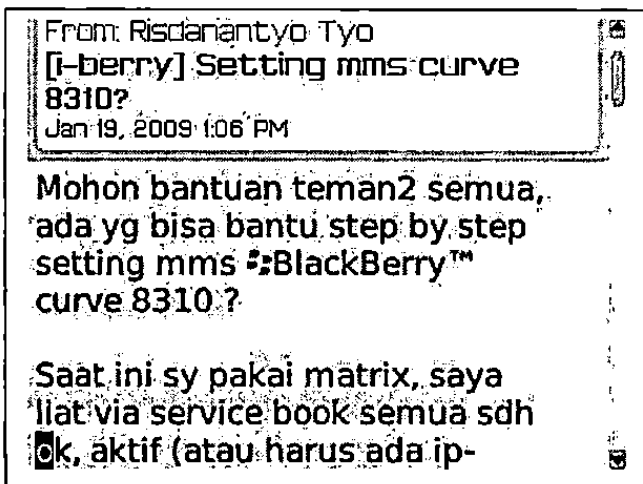
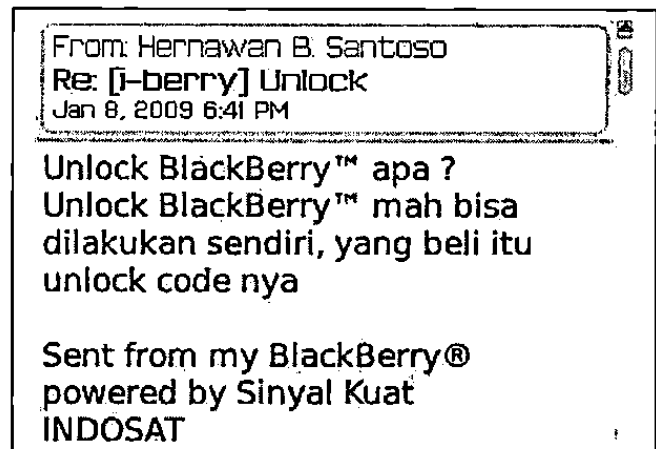
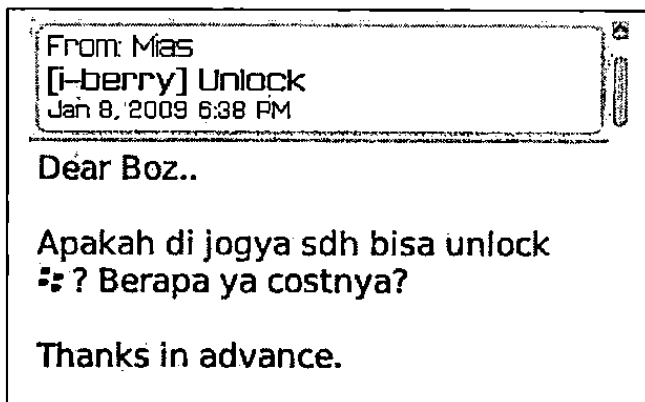
From Arif  
Re: [i-berry] Unlock  
Jan 8, 2009 7:15 PM  
Coba ke [www.jasaunlock.com](http://www.jasaunlock.com) bos,  
Ada label harga unlock per vendornya...  
Regards,  
Arif  
YM! under\_score16  
Din . 2009-01-08

From Mias  
Re: [i-berry] Unlock  
Jan 8, 2009 6:03 PM  
Thnks Boz Arif buat infonya..  
Rgds,  
Mias  
Sent from My :-: Blackberry®  
From: "Arif"  
Date: Thu, 8 Jan 2009 12:15:28

**Gambar 3.3. : Millist sebagai sarana menanyakan hal-hal seputar teknis penggunaan handphone BlackBerry Indosat. Dari Millist ini kita dapat melihat interaksi komunikasi yang dilakukan antara**



**Gambar 3.4. : Millist sebagai sarana informasi baik antar sesama anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, maupun antara anggota komunitas dengan perusahaan yang diwakili oleh admin / operator Millist.**





From: Risdanantyo Tyo  
Re: [i-berry] Setting mms curve  
8310?  
Jan 19, 2009 2:11 PM

Siyap Bos Arif...  
Terimakasih respon dan  
bantuan cepatnya, akan saya  
laporkan kembali apabila sudah  
berhasil.  
Asyik nih Indosat... :)

Salam

From: Risdanantyo Tyo  
Re: [i-berry] Setting mms curve  
8310?  
Jan 19, 2009 4:13 PM

Lapor bos Arif, status jaringan  
sdh aktif, terimakasih banyak  
atas bantuannya.  
Mms sdh berhasil kirim dan  
terima.  
Problem solved :)

Salam

**Gambar 3.5 : Selain sebagai sarana informasi, Millist juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan seputar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang mana dalam hal ini terkait dengan masalah mengenai teknis penggunaan handphone BlackBerry**

### 3.2. Mobilesite

Wadah kedua yang dibuat dan difasilitasi oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya adalah *Mobilesite*. *Mobilesite* ini pada dasarnya dikemas layaknya blog pada media internet biasa, yang merupakan sebuah sarana informasi berisi paparan narasi produk *knowledge* Indosat terutama BlackBerry dan *support* layanan kebutuhan sarana pelengkap BlackBerry seperti *Operator System* (OS) dan berbagai aplikasi. Berbeda dengan media *Millist*, yang dapat memposting tulisan pada *Mobilesite* adalah admin Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dan pelanggan BlackBerry yang sebelumnya sudah difilter oleh admin. Jadi dalam *Mobilesite* ini tidak semua pelanggan BlackBerry Indosat dapat memposting

Sama seperti *Millist*, cara untuk bisa menikmati fasilitas *Mobilesite* ini sangat mudah. Hanya dengan mengakses situs [m.IBBCJogja.com/mobile.IBBCJogja.com/m.iberry.com](http://m.IBBCJogja.com/mobile.IBBCJogja.com/m.iberry.com), pelanggan BlackBerry Indosat dapat *update* seluruh informasi terbaru tentang BlackBerry, tips dan trik *troubleshooting* BlackBerry dan bergabung dalam forum diskusi BlackBerry tanpa terbatas ruang dan waktu. *Mobilesite* merupakan media kedua yang dibuat oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta setelah *Millist*. PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berpendapat bahwa setelah mempunyai wadah *Millist* Indosat BlackBerry Community Jogja, maka sekiranya perlu dikembangkan lagi ke wadah yang sifatnya blog (dikemas dengan nama *Mobilesite*) yang dapat secara khusus diakses melalui BlackBerry Indosat atau jika dengan menggunakan ponsel lain dapat dilakukan dengan menambahkan *launcher icon* di BB (dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Jumat, 11 Juni 2010).

Fungsi dari *Mobilesite* ini yaitu:

1. Dari sekian banyaknya email yang masuk, dapat kita lihat dari beberapa tema email-email tersebut, ada yang sifatnya informatif, *question* dan beberapa *complain*. Untuk email yang sifatnya informatif dan *question*, sekiranya dapat lebih kita kembangkan dengan metode *sharing knowlegde* yang dikemas dalam bentuk narasi/paparan tulisan. Tulisan-tulisan itu kemudian dapat dipasang/*diupload* di *blog mobile (Mobilesite)* tersebut, sehingga dapat menjadi catatan penting yang bermanfaat bagi penggemar BlackBerry Indosat. Hal tersebut diharapkan akan sangat bermanfaat bagi

revisi (pengguna baru BlackBerry) sehingga pihak perusahaan tidak

perlu mengulang penjelasan mengenai hal yang sama jika ada pelanggan lain yang bertanya.

2. *Mobilesite* dapat dikatakan hampir sama dengan blog dimana keduanya sama-sama bersifat informatif sehingga informasi-informasi yang bermanfaat dari Indosat maupun perkembangan teknologi BlackBerry dapat di akses melalui blog mobile tersebut.
3. Dibandingkan *Millist*, *Mobilesite* lebih bersifat terbuka, dimana orang-orang diluar komunitas dapat mengakses media tersebut. Jadi tidak hanya admin yang dapat menulis di *blog mobile* tersebut, tapi juga anggota *Millist* dapat memasukkan tulisan / *sharing knowlegde* di blog (*Mobilesite*) tersebut dengan cara japri melalui admin dan sekiranya perlu disempurnakan, maka admin blog akan memfilter tulisannya. Hal ini sekiranya merupakan nilai plus buat anggota *Millist* IBBC (Indosat BlackBerry Community) Jogja.
4. Selain sebagai untuk *sharing knowledge*, *Mobilesite* tersebut juga dapat digunakan sebagai sarana layanan kebutuhan pelanggan BlackBerry Indosat terhadap *software* / aplikasi BlackBerry. Jadi anggota *Millist* dapat langsung mendownload *software* yg dibutuhkan melalui media *Mobilesite* tersebut.
5. Fungsi terakhir dari *Mobilesite* adalah sebagai sarana informasi terbaru dari Indosat dimana informasi tersebut bisa berupa produk baru, tarif baru, informasi VIP dll. (dokumen PT Indosat Tbk cabang Yogyakarta, 11 Juni

Kelebihan lain yang dimiliki oleh *Mobilesite* ini adalah segala macam informasi lebih terdata dan terstruktur secara baik dan sangat informatif. Dan sifat kebersamaannya pun dapat dikatakan lebih tinggi sehingga tujuan akhir dari *Mobilesite* tersebut merubah kebiasaan dari sarana *email* ke arah suatu forum yg sifatnya lebih hidup dan lebih bermanfaat. Pencatatan yg bersifat narasi dilakukan di *mobile blog* tersebut sehingga sangat bermanfaat bagi anggota *Millist*, dan pelanggan Indosat yg bukan anggota *Millist*, atau pun pelanggan dari operator lain. Hal ini dapat menunjukkan suatu kebanggaan sebagai pelanggan Indosat. Kebanggaan tersebut dapat dilihat dari adanya *Mobilesite*, kelebihan anggota komunitas tidak hanya ada pada *Mailing List* saja seperti komunitas-komunitas BlackBerry lain.

Contoh Mobile Blog atau *Mobilesite* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.6 : Media Mobilesite yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Gambar ini

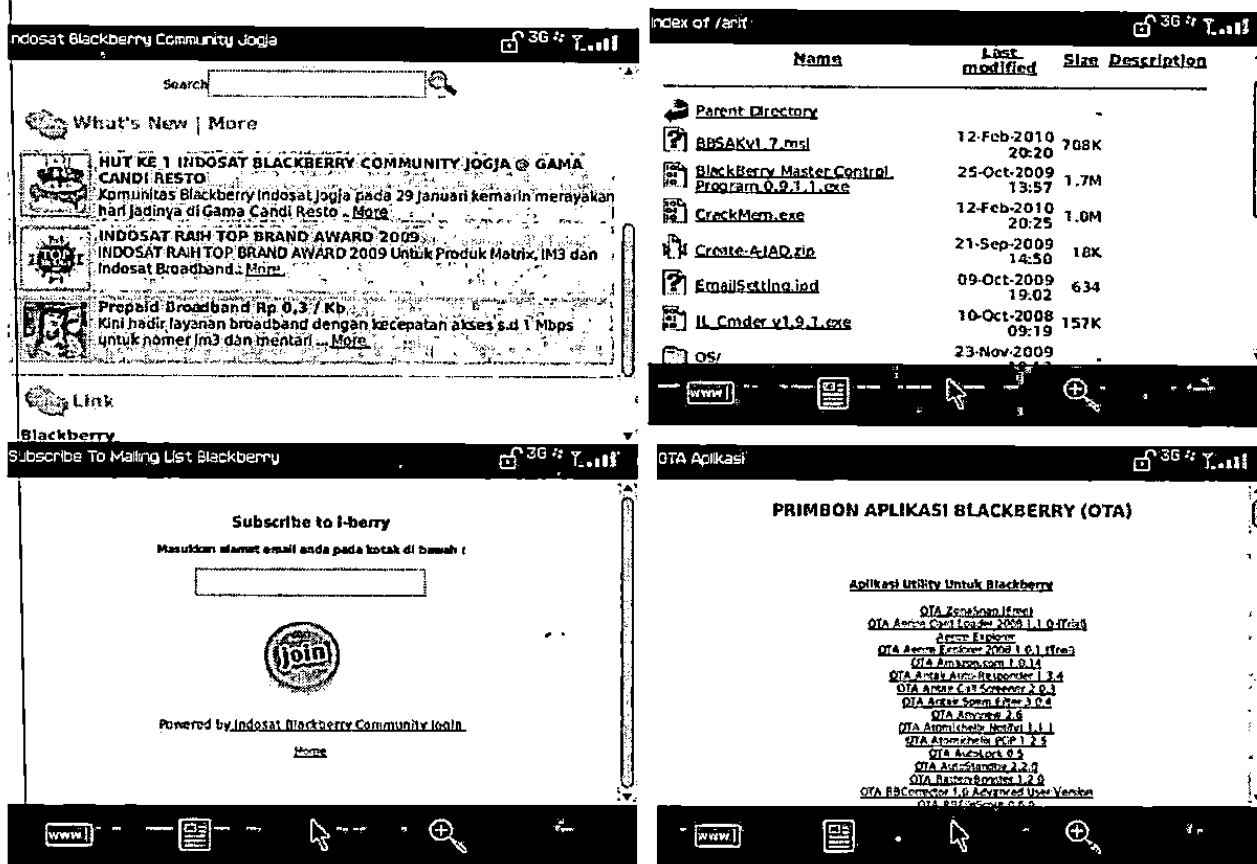


Gambar 3.7 : Tampilan aplikasi ataupun software yang dapat diakses oleh pelanggan BlackBerry Indosat.

THREADS: GADGET & GIZMO		Forum Tools	Search this Forum	
Thread / Thread Starter	Rating	Last Post	Replies	Views
<input checked="" type="checkbox"/> Sticky: Laporkan Thread / Post Bermasalah di sini (1 2 3 4 5 ... Last Page) toor		Today 11:09 AM by bengkyo	231	1,930
<input checked="" type="checkbox"/> Sticky: Gadgeters Lounge (1 2 3 4 5 ... Last Page) amDidit		Today 10:53 AM by ChenZLivarte	112	2,151
<input checked="" type="checkbox"/> Sticky: [PRE-ORDER] Uniform untuk forum GadGet & AuVi Kaskus Satyabudi		22-11-2009 11:03 PM by Satyabudi	0	276
<input checked="" type="checkbox"/> Sticky: Peraturan & Tata Tertib toor		12-08-2009 07:27 PM by toor	0	321
<input checked="" type="checkbox"/> .:[Lounge] Apple iPod Touch:. bengkyo	★★★★★	Today 11:52 AM by raymondos	21,698	287,904

Gambar 3.8 : Berbagai tampilan menu yang terdapat pada Mobilisite

Gambar 3.9 : Contoh forum yang terdapat pada Mobilesite



### 3.3. Klinik Blackberry

Wadah interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan yang dikemas dalam program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang ketiga adalah Klinik BlackBerry. Event rutin yang bersifat *tentative* dan dilaksanakan satu hingga dua minggu sekali ini dapat dikatakan cukup efektif dalam memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta, baik itu pelanggan lama maupun pelanggan yang baru menggunakan produk BlackBerry Indosat. Pada dasarnya, Klinik BlackBerry ini berisi penjelasan

*System* dari Indosat. Wadah dari program berbasis komunitas ini pada dasarnya dilaksanakan pada hari Sabtu di Galeri Indosat Yogyakarta.

Untuk implementasinya di lapangan, Klinik BlackBerry ini difasilitasi oleh divisi Marketing Communications dalam segi pembiayaan dan divisi Customer Service dalam pelaksanaannya di lapangan. Untuk teknis pelaksanaannya sendiri, anggota Klinik BlackBerry ini bisa di ikuti oleh pelanggan BlackBerry Indosat yang ingin mempelajari teknis penggunaan *handphone* BlackBerry, baik itu pelanggan lama atau yang cenderung baru menggunakan *handphone* BlackBerry Indosat. Pada dasarnya, Klinik BlackBerry ini juga merupakan salah satu bukti untuk menunjukkan komitmen PT Indosat Tbk. dalam hal pemberian pelayanan lebih kepada masyarakat maupun pelanggan Indosat, khususnya setelah penjualan berlangsung.

Klinik BlackBerry ini biasanya diikuti sekitar 10-15 orang pengguna BlackBerry yang notabene baru menggunakan BlackBerry. Pada hari Sabtu biasanya mereka datang ke Galeri Indosat selama 2-3 jam untuk bisa mendengarkan secara langsung penjelasan mengenai berbagai tips dan trik untuk mengatasi berbagai permasalahan yang biasanya terdapat pada teknis penggunaan *handphone* BlackBerry. Selain dijelaskan berbagai tips dan trik, mereka juga dijelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan fitur-fitur canggih yang terdapat di *handphone* berteknologi canggih tersebut. Berbeda dengan pelayanan biasanya, media komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang ketiga ini dilakukan di ruangan terpisah dengan para pelanggan lain yang biasanya

mengunjungi Galeri Indosat Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan agar penjelasan

yang diberikan lebih fokus tertuju kepada pelanggan BlackBerry yang ingin belajar mengenai produk BlackBerry tanpa adanya gangguan dari luar.

Dengan adanya Klinik BlackBerry ini, pelanggan BlackBerry Indosat khususnya pelanggan yang baru menggunakan *handphone* BlackBerry Indosat dapat mempelajari berbagai hal mengenai teknis penggunaan *handphone* BlackBerry yang baru mereka beli (Observasi pada Klinik BlackBerry yang dilakukan di Galeri Indosat Yogyakarta pada Sabtu, 12 Juni 2010). Sama halnya dengan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, ajakan untuk mengikuti Klinik BlackBerry yang biasanya diadakan setiap hari Sabtu ini dilakukan dengan cara mengirim sms *broadcast* pada pelanggan yang aktif layanan BlackBerry Indosatnya.

Kemudahan dalam memperoleh informasi yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini ternyata membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan *after sales* yang dikemas melalui Komunitas BlackBerry Indosat (wawancara pada Wahyu Kurniawan, pelanggan BlackBerry Indosat pada Kamis, 4 November 2010). Melalui observasi yang penulis lakukan di Galeri Indosat Yogyakarta, *event* Klinik BlackBerry ini disambut antusias oleh pelanggan yang *notabene* baru dalam menggunakan *handphone* BlackBerry ini. Teknis penggunaan *handphone* BlackBerry yang terasa sulit pun menjadi mudah setelah adanya penjelasan yang diberikan oleh pihak PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta (Arif Nurhadi dan Aryka, bagian *Customer Service* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta yang biasa menjadi mentor dalam sesi Klinik BlackBerry).



### 3.4. Gathering

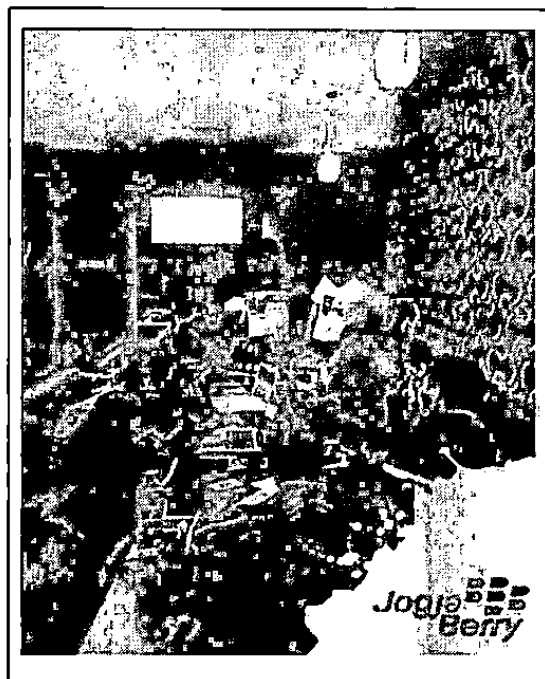
Media komunikasi dan interaksi terakhir dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang menarik untuk diteliti adalah *Gathering*. Berbeda dengan ketiga media yang sudah penulis paparkan sebelumnya, *Gathering* merupakan media komunikasi dan interaksi pertemuan yang dilakukan secara langsung oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dengan pengguna BlackBerry Indosat Yogyakarta. Dalam *Gathering* ini, tidak hanya perusahaan dengan pelanggan (anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta) saja yang dapat secara langsung bertatap muka, tetapi juga antara anggota komunitas yang satu dengan yang lainnya dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung.

*Gathering* ini pada dasarnya diadakan secara rutin dan *disupport* secara penuh oleh pihak perusahaan, dalam hal ini PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta (secara teknis disiapkan oleh bagian Marketing Communications PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta). Intensitas pertemuan yang dikemas dalam bentuk *Gathering* ini terbagi menjadi dua, yaitu *Gathering* rutin kecil dan *Gathering* besar. Untuk *Gathering* kecil, biasanya diadakan selama dua atau tiga bulan sekali, sementara untuk *Gathering* besar, diadakan selama satu tahun sekali. *Gathering* kecil ini pada dasarnya diadakan sebagai wadah komunikasi secara langsung (bertatap muka secara langsung) bagi anggota komunitas. Dalam *Gathering* ini, mereka dapat bertukar informasi, tidak hanya mengenai hal-hal yang terkait dengan teknis penggunaan *handphone* BlackBerry, tetapi juga hal-hal lain seperti hobi dan lain sebagainya.

Kami menyadari pentingnya komunitas sebagai bagian dari keluarga besar Indosat. Mereka menjadi yang pertama memamerkan hal baik

maupun buruk mengenai layanan kami layaknya keluarga yang saling mengingatkan. Pujian dan kritik kerap disampaikan dalam suasana kekeluargaan, yang makin memotivasi kami untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi. Hubungan yang dekat dan tidak adanya jarak antar anggota, membuat para anggota terbuka dan bisa saling tukar pengetahuan mengenai BlackBerry, begitu juga percepatan penyelesaian masalah apabila ada komplain dengan layanan Indosat. Beberapa hal ini merupakan alasan utama pelanggan bergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat dalam kurun waktu yang cukup lama. Guntur S. Siboro, Chief Marketing Officer Indosat (<http://www.indosat.co.id/> Dari Ulang Tahun Kedua Indosat BlackBerry Community.htm diakses pada Sabtu, 1 Januari 2011)

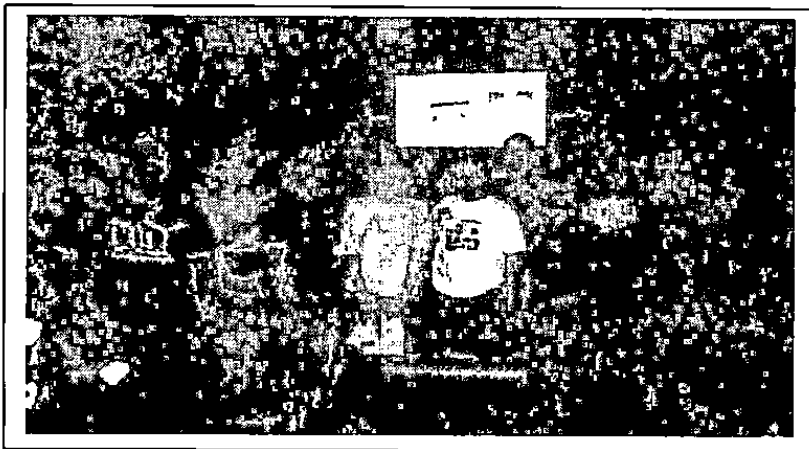
Beberapa gambar yang diambil pada saat *Gathering* besar dalam rangka memperingati hari ulang tahun Komunitas BlackBerry Indosat yang diadakan pada 29 Januari 2010 di Candi Resto tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3.10. : Diskusi antar anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ketika merayakan Hari Ulang Tahun Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta (IBBC).



Gambar 3.11. : Kebersamaan anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta saat merayakan Hari Ulang Tahun Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta (IBBC).



Gambar 3.12. : Suasana ceria yang terjalin saat Gathering besar dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta (IBBC).

#### **4. Evaluasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat dikatakan telah melawati tahun ketiga setelah didirikan pada Februari 2008 lalu.

Menurut Arif Nurhadi, dalam wawancara yang dilakukan pada Kamis, 4

November 2010 di Galeri Indosat Yogyakarta, implementasi Program Komunitas

BlackBerry Indosat Yogyakarta ini telah berjalan sesuai dengan target, bahkan dari data yang ada, dapat dikatakan implementasinya selama tiga tahun telah melampaui target.

Saya kira kita sudah sesuai dengan target, ya. Malah dari data kami, target utama untuk keanggotaan komunitas ini dapat dikatakan sudah melebihi target. Jika sesuai target, keanggotaan komunitas kita targetkan 100 *member* selama setahun itu sudah bagus. Pada kenyataannya, hingga saat ini sudah ada 400 pelanggan BlackBerry yang tergabung sebagai *member* Komunitas BlackBerry Indosat untuk area Yogyakarta (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Untuk evaluasi program sendiri, biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali. Dalam evaluasi tersebut, dilihat bagaimana jumlah *member* yang tergabung dalam *Millist*, bagaimana aktifitasnya dan sebagainya. Arif Nurhadi meyakinkan bahwa tetap ada evaluasi tiap periode yang dilakukan selama tiga bulan sekali itu.

Kalaupun jumlah *member* berkurang untuk beberapa periode, biasanya langsung kita cari cara untuk dapat meningkatkannya lagi, misalnya dengan memberikan aplikasi-aplikasi terbaru atau fitur-fitur baru bagi *handphone* BlackBerry mereka (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Untuk mengukur efektifitas dari pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pada dasarnya dapat dilihat dari jumlah *member*. Jadi setiap beberapa bulan sekali, perusahaan menghitung dan memantau terus jumlah *member*, mulai dari jumlah *email* keseluruhan, bagaimana aktifitas *member* komunitas di *Millist* dan lain sebagainya. Pantauan yang dilakukan oleh

Perusahaan tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan aktivitas yang terdapat

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2010	726	636	744	331	314	357	272	447	207	120	168	158
2009	1070	511	490	349	303	224	286	462	460	1321	690	428
2008												815

*Tabel 1.2. Perkembangan aktivitas jumlah message yang terdapat di wadah Mailing List.*

Dari data yang penulis dapatkan di lapangan, media yang paling *favorite* yang sering digunakan oleh anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini adalah media *Mailing List*. Hal ini dapat diketahui bahwa dari keempat media tersebut, jumlah anggota yang sering menggunakan media *Mailing List* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengguna media lainnya. Dari data yang penulis dapatkan, diketahui bahwa hampir semua anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta menggunakan *Mailing List*. Hal ini dapat diketahui dari jumlah sekitar 400 orang anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, 310 orang diantaranya merupakan anggota media *Mailing List*. Sementara untuk pengunjung *Mobilesite* dan jumlah anggota komunitas yang datang ke acara Klinik BlackBerry dan *Gathering* juga tidak sebanyak jumlah anggota yang tergabung sebagai anggota *Mailing List*.

Melalui wawancara dengan Arif Nurhadi juga dapat diketahui bahwa hal tersebut disebabkan oleh praktisnya media *Mailing List* dalam menampung seluruh pendapat, pertanyaan, keluhan dan saran dari anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Dengan menggunakan media *Mailing List*, anggota tidak perlu datang ke Galeri Indosat secara langsung karena penggunaan

media *Mailing List* ini dilakukan secara *online* tanpa terbatas dengan ruang dan waktu. Sementara untuk evaluasi sendiri, penurunan jumlah aktifitas yang terjadi pada media *Mailing List* disikapi dengan memancing respon anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta melalui penawaran berbagai aplikasi baru.

Kita tawarkan berbagai aplikasi baru ini melalui komunitas baik itu melalui media *Mobilesite* ataupun *Mailing List*. Misalnya saja, untuk periode bulan Januari sampai Maret aktifitas *member* terlihat menurun. Hal tersebut dapat kita siasati dengan memancing mereka dengan berbagai aplikasi baru. '*ini lo, ada aplikasi terbaru*', kemudian mereka biasanya langsung aktif lagi (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Sementara itu, dari data yang didapatkan penulis di lapangan melalui wawancara dengan beberapa orang anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, diketahui bahwa peran komunitas ini sangatlah besar dalam membentuk sebuah loyalitas bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan terhadap pelayanan lebih yang dirasakan oleh pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung dalam komunitas. Kepuasan tersebut menimbulkan perasaan positif terhadap hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya keterikatan yang positif yang terjadi tidak hanya saat penjualan berlangsung tetapi juga setelah penjualan berlangsung tersebut membuat hubungan yang terjalin antara perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta) dengan pelanggan (yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta) pun menjadi lebih kuat.

Pada dasarnya, kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang telah terjalin tersebut memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap

tingkat loyalitas. "aku suka pake Indosat dan gak ada rencana buat pindah operator, mbak. Apalagi habis gabung sama komunitasnya. Sayang juga, dah punya banyak temen dari komunitas." (wawancara dengan Eva Citra, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010). Hal tersebut mencerminkan bahwa keterikatan hubungan yang terjalin dalam keanggotaan pada komunitas membuat pelanggan menjadi enggan untuk berpindah ke merek lain dan itu tentunya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek.

Tidak hanya enggan untuk berpindah merek, pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pun cenderung melakukan *positive word of mouth* terhadap orang lain yang belum menggunakan produk Indosat. Mereka kerap merekomendasikan produk Indosat baik itu kepada teman, kolega, ataupun keluarga sebagai orang terdekat dalam lingkungan mereka.

Saya sering merekomendasikan produk Indosat kepada teman-teman dengan menunjukkan berbagai kelebihan dan manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk Indosat. Tidak hanya teman-teman, bahkan karena saya menggunakan Indosat, kedua orang tua saya pun ikut menggunakan produk Indosat. Hehe. (wawancara dengan Ika, salah satu anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Selasa, 2 November 2010).

Hal tersebut juga ternyata berlaku bagi 4 dari 5 orang anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang diwawancarai oleh penulis. Empat orang dari anggota komunitas tersebut mengaku kerap merekomendasikan orang lain, baik itu saudara maupun teman atau kolega untuk menggunakan produk BlackBerry Indosat maupun produk lain yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk.

dan menceritakan kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh PT Indosat Tbk

cabang Yogyakarta ketika tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

## **5. Faktor Pendukung dan Kelemahan Implementasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

### **5.1. Faktor Pendukung Implementasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Dalam implementasinya di lapangan, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta tentunya memiliki faktor yang mendukung keberhasilan pelaksanaan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sehingga dapat sesuai dengan target yang telah ditentukan atau ditetapkan. Beberapa diantara faktor pendukung tersebut adalah :

1. Pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini pada dasarnya *disupport* atau didukung oleh tiga tim sekaligus, dimana ketiga tim tersebut adalah divisi Marketing Communications, divisi Customer Service, dan divisi Direct Sales. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor keberhasilan program karena dengan adanya ketiga divisi yang *mensupport* secara langsung pembentukan serta pelaksanaan program komunitas ini, pembagian tugas pun menjadi lebih merata. Pemerataan pembagian tugas tersebut dapat dilihat pada peran serta tim Marketing Communications yang lebih tertuju kepada *support* untuk *event-event* yang diadakan bagi pelanggan BlackBerry. Peran bagian atau divisi Customer Service lebih kepada layanan rutinitas. Jadi yang



berkaitan dengan pelayanan atau *service*, dihandle oleh Customer Service. Sementara untuk Direct Sales lebih kepada penjualan produk BlackBerry kepada pelanggan.

2. Berbagai media komunikasi seperti *Millist* dan *Mobilesite* yang dibentuk ternyata pada aplikasinya sangat membantu sebagai wadah interaksi antara perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta) dengan pelanggan. Hal ini membuat perusahaan tidak harus mengadakan pertemuan tatap muka secara langsung (*Gathering* dengan intensitas waktu yang sering) untuk menjaga hubungan positif antara pelanggan dengan perusahaan karena dengan adanya kedua media tersebut, hubungan dan keterikatan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan tetap dapat terjalin tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu.

## 5.2.Kelemahan Implementasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta

Dalam setiap program yang dibentuk atau dijalankan oleh perusahaan tentunya tak lepas dari adanya sebuah kelemahan. Kelemahan ini dapat menjadi sebuah batu kecil yang tidak bermakna tatkala dihadapi dengan melakukan sebuah evaluasi untuk dapat memperbaiki kelemahan ataupun kekurangan tersebut agar program yang telah dibentuk dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya. Berdasarkan wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT

kelemahan yang terdapat dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta tersebut adalah :

1. Kurangnya jumlah personil yang menjadi admin Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Admin yang menangani *Millist*, *Mobilesite*, dan Klinik BlackBerry hingga saat ini berjumlah dua orang. Keterbatasan admin atau operator ini sangat dirasakan ketika *menghandle* wadah *online* yang berupa *Millist* dan *Mobilesite* dimana biasanya dalam *Millist*, perusahaan menghadapi komplain yang terbuka selama 24 jam dan demi pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan BlackBerry Indosat, keluhan atau pertanyaan seputar produk dan informasi tersebut harus segera diatasi atau dijawab.
2. Kendala yang lain terbatas pada hal-hal teknis dalam sosialisasi keanggotaan komunitas sendiri dimana yang menjadi masalah utama adalah, tidak semua pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta menjadi anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Pelanggan lama yang telah tergabung sebagai *member* komunitas pun kerap menjadi pasif. Hal ini cukup menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menyiapkan dan merencanakan program sosialisasi yang dapat menggaet lebih banyak anggota komunitas meskipun selama ini jumlah pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung menjadi *member* komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta telah melampaui target.

Secara keseluruhan, implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dikatakan telah mencapai target yang ditetapkan meskipun dalam implementasinya di lapangan terdapat beberapa kendala. Berkat kerjasama seluruh divisi yang telah mengerjakan tugas sesuai dengan yang telah ditetapkan, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pun dapat dikatakan berhasil membangun *brand loyalty* pada pengguna produk Indosat. Bahkan tidak hanya setia pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, pelanggan yang tergabung dalam komunitas pun bersedia dengan sukarela menjadi *advertiser* atau pengiklan yang baik bagi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan merekomendasikan produk-produk tersebut kepada orang lain atau pelanggan di luar Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

## **B. ANALISIS DATA PENELITIAN**

Setelah dilakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, maka pada bagian B ini akan peneliti lanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Jika pada bagian sebelumnya peneliti hanya memaparkan data-data yang telah didapatkan di lapangan baik itu melalui wawancara dengan responden (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dan beberapa anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta) maupun melalui berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang telah dipaparkan pada bab I. Hal tersebut dilakukan pada dasarnya untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis berbagai data yang telah didapatkan.

Sama halnya dengan pemaparan mengenai hasil data yang telah didapatkan di lapangan sebelumnya, pada bagian ini pun peneliti akan mencoba menganalisis data sesuai dengan tahap yang telah ada, yaitu mulai dari analisis mengenai langkah-langkah pelaksanaan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta hingga sampai pada analisis terakhir yaitu mengenai bagaimana perilaku pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai penentu berhasil atau tidaknya implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini di lapangan.

Dalam bagian analisis hasil pembahasan ini, peneliti akan menganalisis mengenai hal-hal sebagai berikut :

## 1. Analisis Terhadap Implementasi Program Komunitas Blackberry

### Indosat Yogyakarta

Dalam implementasinya di lapangan, program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat dikatakan berhasil membuat hubungan yang terjalin antara perusahaan, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dengan pelanggan BlackBerry Indosat menjadi positif. Adanya keterikatan yang terjalin dalam komunitas membuat pelanggan yang tergabung sebagai anggota komunitas mempunyai perasaan memiliki terhadap produk dan merasa menjadi bagian dari perusahaan. Hal tersebut tentunya tidak dapat dilakukan tanpa adanya perencanaan dan penetapan target yang matang yang disiapkan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta.

Dalam penerapan di lapangan, program komunitas yang memang sebelumnya merupakan *prototype* dari pusat (PT Indosat Tbk. ) ini dikemas secara berbeda oleh tim pelaksana program yang terdiri atas divisi Marketing Communications, divisi Customer Service, dan divisi Direct Sales PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Dalam wawancara dengan admin Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai wakil dari pihak tim yang membentuk komunitas, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta lebih melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, khususnya pengguna produk BlackBerry Indosat ketika merencanakan program berbasis komunitas ini

Hal tersebut tentunya tidak dapat hanya diwadahi dengan adanya *Mailing List* sebagai media penyalur aspirasi anggota komunitas seperti yang ditawarkan oleh perusahaan pusat. Meskipun bergerak sebagai cabang, namun PT Indosat

Tbk. cabang Yogyakarta juga merasa harus membuat media yang lebih bisa mewadahi baik itu keluhan maupun saran yang diberikan oleh pelanggan dalam region Yogyakarta. Terlebih, masalah mengenai pelayanan yang telah penulis paparkan sebelumnya (dapat dilihat di bagian hasil data penelitian pada halaman 71) membuat PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta harus bertindak lebih jeli dalam memahami pelanggannya.

Untuk itulah kemudian tercetus keinginan membentuk wadah-wadah selain *Mailing List* seperti *Mobilesite*, Klinik BlackBerry, dan *Gathering* yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah hubungan yang positif antara pelanggan dengan perusahaan. Diakui oleh Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, komunitas yang memiliki wadah berupa *Mailing List*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry dan *Gathering* ini memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan dimana hal tersebut mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap produk (*handphone* BlackBerry Indosat). Dengan adanya komunitas yang memiliki keempat wadah tersebut, pelanggan bisa *sharing* mengenai masalah *product knowledge* atau informasi produk terbaru tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu dan tentunya tanpa harus menghabiskan banyak waktu dalam mengantri di Galeri.

Komunikasi yang terjalin pun dapat dikatakan lebih 'klik' sehingga hubungan yang terjalin antara pelanggan dan PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pun cenderung bisa berjalan lebih baik. Selain beberapa hal yang telah penulis sebutkan di atas, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta menganggap bahwa sifat kebersamaan yang terbentuk melalui komunitas cenderung lebih tinggi sehingga hal tersebut mempermudah perusahaan dalam menjaga hubungan yang positif antara perusahaan dengan

pelanggan (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Dalam membentuk sebuah program, pada dasarnya perlu dilakukan riset sebagai tahap awal sebelum menentukan apa yang harus dilakukan dan disiapkan selanjutnya. Dalam aplikasinya di lapangan, riset tidaklah mutlak harus berbentuk penelitian. Observasi dengan melihat fakta di lapangan pun dapat menjadi salah satu data sebagai penunjang tahap awal dalam menentukan program apa yang dapat dibentuk untuk mengatasi berbagai masalah yang terdapat di lapangan.

Melihat perkembangan dari pembentukan program berbasis komunitas yang pernah dilakukan sebelumnya dan mengetahui bagaimana komunitas mampu menjadi alternatif media (bukan hanya sebagai media untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama) membuat PT Indosat Tbk. berpikir untuk melakukan hal yang sama terhadap pesatnya perkembangan dan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *handphone* BlackBerry. Berbagai analisis pun dilakukan dalam mempelajari pasar BlackBerry Indonesia. Dalam melakukan riset ini, peneliti berpendapat bahwa PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat dikatakan telah melakukan analisis pasar dengan baik, dimana PT Indosat Tbk. dalam riset (dari pengalaman sebelumnya dengan pembentukan *IM3 Community* dan observasi yang dilakukan di lapangan) tidak hanya memikirkan apa yang dapat dijual ke masyarakat dan hanya memikirkan keuntungan perusahaan semata, tetapi juga melihat apa yang kira-kira dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat yang akan menggunakan produk.

Bahkan tidak hanya itu melihat hal tersebut saja, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta juga melakukan analisis pasar dengan melihat SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang ada di lapangan. Dengan menganalisis SWOT sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat melihat kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, serta bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi di lapangan. Pada dasarnya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, PT Indosat Tbk. begitu menyadari bahwa perusahaannya tidak hanya bergelut pada pemasaran dan peningkatan penjualan saja, tetapi lebih dari itu semua, pelayanan yang diberikan kepada khalayak atau masyarakat yang menjadi pelanggan dianggap sangat penting.

Hal tersebut membuat PT Indosat Tbk. kerap mengemas kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya memiliki tujuan peningkatan penjualan produk saja, tetapi juga terkait dengan penjualan jasa melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Tujuan utama dari kegiatan promosi kita tentu saja untuk meningkatkan penjualan. Terlebih Indosat merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dimana yang dijual dan diberikan ke publik bukan hanya produk, tetapi juga jasa (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Salah satu strategi yang dibuat sebagai sarana memuaskan pelanggan dan sebagai sarana dalam komitmen memberikan pelayanan lebih terhadap pelanggan adalah membentuk program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Pengaplikasian program Komunitas BlackBerry Indosat untuk *region* Yogyakarta ini sebenarnya merupakan *prototype* dari pusat. Pada skala nasional sendiri, untuk



mewadahi pelayanan khusus bagi pelanggan BlackBerry, Indosat memiliki sebuah komunitas yang namanya Indosat BlackBerry Community. Tapi intensitas komunikasi yang ada dalam skala nasional ini hanya tertuang dalam *Millist (Mailing List)*. Atas saran dan masukan dari beberapa pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta, akhirnya dibentuklah *Millist* lokal untuk *region* Yogyakarta. Dari situlah kemudian berdiri Indosat BlackBerry Community Yogyakarta (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Seiring berjalannya waktu, ada juga kopi darat atau pertemuan secara langsung yang dilakukan antar pelanggan yang tergabung dalam milis. Dari hal tersebut akhirnya PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berinisiatif untuk memfasilitasi pengadaan sebuah *Gathering*. Pelanggan yang selama ini hanya kenal di *email*, namun tidak pernah bertemu atau bertatap muka, dari *Gathering* yang diadakan ini bisa saling tukar pengetahuan, baik itu tentang hal-hal mengenai teknis penggunaan *handphone* BlackBerry atau hal-hal yang lain seperti hobi dan lain sebagainya. Bahkan tidak hanya sampai disitu, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta juga dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk BlackBerry melalui wadah Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini.

Dari data yang telah penulis paparkan di atas, dapat diketahui bahwa Komunitas BlackBerry Indosat ini merupakan komunitas yang didirikan dengan sengaja oleh PT Indosat Tbk. sebagai sarana untuk penyebarluasan informasi dan lambang eksistensi perusahaan. Namun dalam aplikasinya di lapangan, untuk mencapai tujuan perusahaan, PT Indosat Tbk. tidak hanya memprioritaskan

kepentingan perusahaan saja, tetapi juga berusaha untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada masyarakat, khususnya pelanggan yang menggunakan produk Indosat melalui program berbasis komunitas ini. Dengan menggunakan media Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta berusaha untuk menjalin sebuah hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan.

Terlebih, hubungan yang positif yang terjalin melalui komunitas juga dapat dikatakan sebagai aktifitas dari sebuah merek. Jika digambarkan dalam matriks, kajian survei yang dilakukan sekolah bisnis Prasetya Mulya dimana mereka berhasil memposisikan 9 tipe komunitas konsumen di Indonesia (dapat dilihat pada hal. 35), menurut peneliti, dari berbagai data yang didapatkan, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini termasuk dalam tipe *Creator* dimana komunitas dapat dikatakan sudah solid terbentuk, dan juga memberi kontribusi arus kas yang positif ke perusahaan. Hal ini dapat diketahui dari wawancara dengan Arif Nurhadi yang menyebutkan bahwa tingkat penjualan *handphone* BlackBerry Indosat Yogyakarta sempat mengalami kenaikan dengan adanya komunitas ini.

Menurut Arif Nurhadi, keberhasilan penjualan ini diakibatkan oleh adanya *positive word of mouth* yang berasal dari anggota komunitas yang sudah merasakan manfaat dan berbagai kelebihan yang terdapat ketika bergabung sebagai anggota. Kepuasan yang dirasakan tersebut kemudian bukan hanya memberikan timbal balik yang positif berupa loyalitas pelanggan terhadap pengguna produk saja, tetapi juga mengacu pada adanya tindakan untuk

merekomendasikan produk terhadap orang lain yang belum menggunakan produk Indosat.

### **1.1. Konsep Marketing Public Relations dalam Implementasi Program**

#### **Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**

Pada dasarnya, implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini di lapangan dapat dikatakan menggunakan konsep *Marketing Public Relations*. Peneliti tertarik menganalisis konsep ini sebagai konsep dasar yang digunakan dalam implementasi program berbasis komunitas yang dibentuk oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini karena berdasarkan berbagai data di lapangan, baik itu dari dokumen yang relevan dengan penelitian maupun dari wawancara dengan pihak PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, terlihat ada beberapa *point* yang mengacu pada konsep dasar *Marketing Public Relations*. Konsep *Marketing Public Relations* ini muncul pada awalnya karena gejolak persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran dimana perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran yang memiliki fokus pada kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada media pemasaran seperti yang selama ini digunakan (media massa baik itu cetak maupun elektronik) sebagai media untuk menarik perhatian konsumen.

Banyaknya pesaing dengan kategori produk yang sama membuat perusahaan harus membuat strategi yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan *brand awareness* (kesadaran akan merek) pada konsumen

(merek) berada pada posisi *top of mind* (pikiran utama) dalam diri konsumen yang mana hal tersebut mengacu pada loyalitas konsumen terhadap merek atau *brand loyalty* (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 19 November 2010).

Untuk itulah *Marketing Public Relations* muncul. Dalam konsep *Marketing Public Relations* ini, bukan hanya penjualan yang menjadi fokus utama perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta), tetapi juga pelayanan terhadap konsumen ataupun pengguna produk. Kepuasan konsumen pun menjadi hal yang begitu diperhatikan dan menjadi hal yang diunggulkan dalam pelayanan. Melalui konsep *Marketing Public Relations* ini pula diharapkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan menjadi positif dan tidak berhenti setelah penjualan selesai dilakukan antara kedua belah pihak.

Dalam menerapkan konsep *Marketing Public Relations* di lapangan, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta mengemas konsep tersebut melalui pembentukan program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Tujuan pembentukan program berbasis komunitas ini pun sesuai dengan beberapa tujuan yang dikemukakan oleh Frase P. Seitel mengenai tujuan pentingnya perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen (dapat dilihat pada hal. 19).

Sama halnya dengan tujuan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan menurut Seitel tersebut, program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini juga dibentuk dalam rangka menjaga pelanggan lama agar tetap setia dalam menggunakan produk *handphone* BlackBerry Indosat. Ketika hubungan baik telah terjalin melalui keterlibatan anggota dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, maka hal tersebut berpengaruh sangat besar pada

kesetiaan konsumen atau pelanggan terhadap produk. Konsumen yang sudah memiliki hubungan baik dengan perusahaan memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang setia.

Hubungan yang baik tersebut dapat terjalin melalui berbagai media yang terdapat dalam komunitas, seperti *Mailing List*, *Mobilesite*, *Gathering*, dan Klinik Blackberry. Selain itu, manfaat yang kedua dari membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunitas ini adalah, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan baru. Ketika pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini merasa puas dengan pelayanan (baik dari segi produk maupun jasa) yang diberikan oleh perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta), maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut dapat menjadi pengiklan yang baik bagi perusahaan melalui *positive word of mouth* yang dilakukan oleh anggota komunitas tersebut kepada orang lain.

Hal tersebut dapat terlihat dari data yang penulis dapatkan melalui wawancara kepada beberapa anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dimana dalam wawancara tersebut diketahui bahwa anggota komunitas kerap merekomendasikan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada kerabat maupun kolega.

Aku sering banget ngajak temen-temen buat pake BB Indosat, mbak. Sempet berhasil ngajak satu orang temen buat pake BB Indosat. Kalo yang lain cuma aku saranin pake produk Indosat aja, kayak pindah ke IM3 ato Mentari dari yang sebelumnya pake kartu dari *provider* lain.”(wawancara dengan Gina, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada

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. Hal tersebut pun dapat dikatakan merupakan keuntungan yang dapat diperoleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, penulis dapat mengetahui bahwa komunitas dapat menjadi salah satu media alternatif dalam memasarkan produk baru yang dikeluarkan oleh 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. Selain itu, dari observasi yang telah penulis lakukan di lapangan, yaitu di Galeri Indosat Yogyakarta, 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 *Mobilesite* 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.

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.

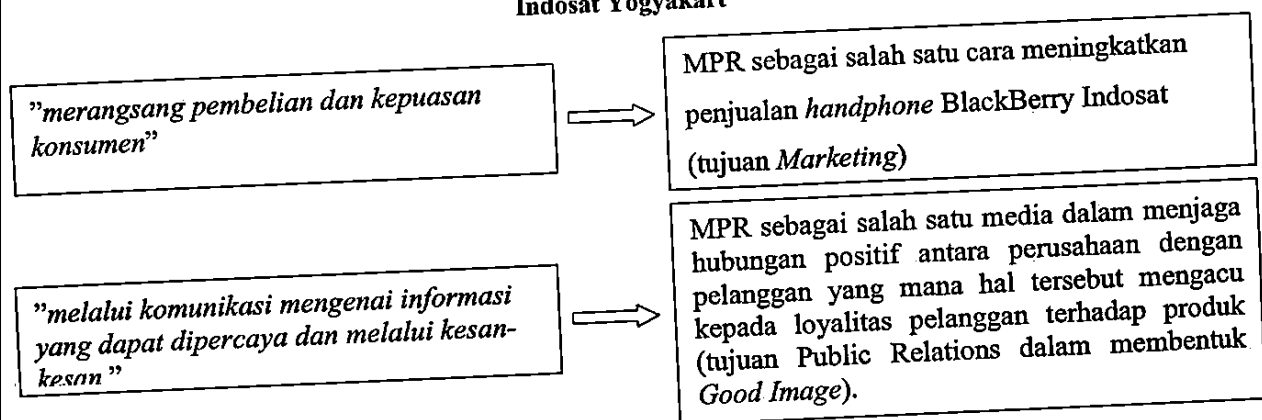
Hal ini tentunya sesuai dengan gagasan mengenai *Marketing Public Relations* yang telah disampaikan oleh Thomas L. Harris sebagai pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations*, dimana menurut Harris;

*“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”* (Vanessa Gaffar, 2007 : 49).

Marketing Public Relations 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 menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan pada konsumen.

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Melalui analisis, penulis menggambarkan dua kata kunci yang terdapat dalam konsep *Marketing Public Relations* yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai manfaat ganda yang didapat oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, dimana gambarnya dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 3.13. Konsep Marketing Public Relations dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**





Selain menganalisis program Komunitas BlackBerry Indosat Tbk. cabang Yogyakarta melalui konsep *Marketing Public Relations* yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris, peneliti juga mengaitkan hasil data penelitian dengan beberapa peran *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (dapat dilihat pada kerangka teori penelitian pada halaman 24) dimana setelah dianalisis, peran komunitas yang dibuat berdasarkan konsep *Marketing Public Relations* dapat dilihat sebagai berikut :

1. Komunitas pada dasarnya dapat menjadi media untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan atas manfaat (*benefit*) atas produk yang digunakan.
2. Komunitas juga dapat menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan. Hal ini dapat dicontohkan dari adanya forum-forum yang berisi ketertarikan pelanggan terhadap adanya produk baru yang ditawarkan melalui *Mobilesite*.
3. Komunitas juga dapat dikatakan efektif sebagai media promosi untuk mengkampanyekan produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama yang mana hal tersebut dapat menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
4. Komunitas dapat menjadi media yang dapat menunjukkan komitmen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta untuk

meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam aplikasinya di lapangan sendiri, konsep *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini juga 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 (Saka Abadi, 1994 :61).

*Marketing Public Relations Plan* yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dijalankan dengan melaksanakan riset dan berbagai observasi untuk mengetahui fakta mengenai situasi pasar yang terjadi di lapangan dan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta. Setelah mengetahui *what the customers wants and need*, barulah kemudian menetapkan sasaran program, yang dalam hal ini adalah terbentuknya loyalitas pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta. Setelah *Marketing Public Relations Plan* dibuat, barulah kemudian ditentukan *Marketing Public Relations Strategy*.

Dalam hal ini, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta membuat sebuah strategi pemasaran yang memiliki fokus pada pelanggan, bukan hanya pada

penjualan yang mana hal tersebut dapat terfasilitasi dengan adanya program berbasis komunitas, yang kemudian kita kenal dengan nama Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Dalam mengemas program komunitas ini, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta menggunakan *pass strategy* dalam implementasi programnya. *Pass strategy* ini pada dasarnya diprioritaskan agar memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Hal inilah yang dituju oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dimana 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. Melalui program berbasis komunitas yang menggunakan *pass strategy* dalam menjalankan *Marketing Public Relations Strategy*, komunitas digunakan sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan seperti adanya media *Mailing List* dan *Mobilesite* yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan keluhan selama 24 jam tanpa terbatas ruang waktu karena dikemas secara online serta media *Gathering* dan Klinik BlackBerry yang dapat digunakan sebagai media pertemuan antara anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

Keempat media yang dikemas dalam program berbasis komunitas tersebut dalam aplikasinya di lapangan dinilai dapat menjadi wadah dalam mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. 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-nilai tambahan (*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.

*Marketing Public Relations Strategy* pun tentunya tidak cukup untuk membuat program ini berhasil di lapangan. Untuk itu, diperlukan *Marketing Public Relations Tactics* yang dapat mendorong keberhasilan program. Berbeda dengan *Marketing Public Relations Tactic* yang dilakukan oleh perusahaan pusat (PT Indosat Tbk.) yang hanya berupa *Mailing List* dan *Gathering*, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta menambahkan wadah *Mobilesite* dan Klinik BlackBerry sebagai media atau jembatan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

Keberadaan MPR pada program berbasis komunitas yang dibentuk oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini dapat dianggap efektif dikarenakan dalam aplikasi di lapangan, konsep *Marketing Public Relations* yang dikemas ini mampu membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek). Ketika kedua hal tersebut telah berhasil dibangun, maka PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta 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 dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk.

Selama tiga tahun implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, penulis dapat mengetahui dari wawancara dengan anggota komunitas sebagai penentu keberhasilan program, bahwa program berbasis komunitas ini memang berhasil menjadi wadah yang mampu membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. Secara sederhana, konsep *Marketing Public Relations* yang terdapat pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.14. Implementasi Konsep *Marketing Public Relations* dalam Program KBBIJ**



## 2. Analisis Terhadap Kekuatan Hubungan yang Terjalin dalam Komunitas Blackberry Indosat Yogyakarta

Komunikasi dan hubungan yang intens yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan pada dasarnya diasumsikan dapat menciptakan *relationship equity* yang kuat. *Relationship equity* sendiri sebagai suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, diterjemahkan sebagai hubungan pribadi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membuat pelanggan bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan menjadi lebih kuat (Ali Hasan, 2009 : 9). Faktor pendorong kuatnya *relationship equity* adalah dengan membentuk program loyalitas, program penghargaan, dan perlakuan khusus serta mengembangkan program komunitas tertentu misalnya komunitas *knowledge, social oriented* dan sebagainya.

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

Dengan kata lain, seperti apa yang dituturkan oleh Jackson dalam Schanaars (1991) apabila terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, maka hal tersebut pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (J. Paul Peter, 1994 : 20).

Konsep pemasaran baru yang dikemas lebih fokus kepada pelanggan sebagai alat pemasaran dalam mencapai tujuan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan, membuat PT Indosat Tbk. membentuk program yang berbasis komunitas sebagai salah satu cara untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih *after sales* kepada pelanggan. Dalam penerapannya di lapangan, program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang memang dengan sengaja dibentuk oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini memang dapat dikatakan berhasil dalam membangun *relationship equity*.

Hal ini ditunjukkan dengan respon atau timbal balik yang diberikan oleh pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat. Dari berbagai aktifitas komunikasi yang telah dianalisis sebelumnya, terlihat bahwa sebuah komunitas memang dapat menjadi alat yang efektif dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan setelah penjualan terjadi. Hal ini tentunya sesuai dengan kekuatan dari sebuah komunitas yang pada teorinya dinilai mampu menjadi media yang efektif dalam membangun loyalitas pada pelanggan melalui hubungan positif serta adanya kekuatan emosi yang terjalin dalam komunitas antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam menganalisis kekuatan hubungan yang terjalin dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini, penulis juga menggunakan berbagai konsep dari Hermawan Kartajaya, seorang ahli marketing yang fokus dalam meneliti berbagai komunitas di Indonesia. Dalam bukunya *Marketing in Venus* (Hermawan Kartajaya, 2006: 118) 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.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Richard Cross dan Janet Smith, dimana penulis buku laris *Customer Bonding* tersebut mengatakan "*Customer who form a communal bond around your brand, product, service, candidate, cause or organization are usually extremely loyal*" (Hermawan Kartajaya, 2006: 118).

Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa komunitas tak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan *loyal customer*, tapi lebih jauh lagi ia dapat membangun *advocator customer*. Begitu pula dengan apa yang terjadi dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

Dalam implementasinya di lapangan, anggota komunitas bukan hanya sekedar menjadi setia saja dengan merek (dalam artian berpegang teguh pada satu merek), tetapi juga telah sampai pada tahap merekomendasikan produk kepada orang lain yang belum menggunakan produk Indosat. Bahkan tidak hanya itu, pelanggan telah berada pada tahap *loyal* dimana seperti yang telah dijelaskan di atas 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.

Lebih dari itu, pelanggan tersebut dapat menjadi 'juru bicara' dan 'papan iklan berjalan' yang baik bagi pelanggan lain. Dari wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, mereka mengungkapkan bahwa tidak hanya *loyal* kepada produk, mereka juga kerap merekomendasikan berbagai produk Indosat kepada pengguna lain.



Saya sering merekomendasikan produk Indosat kepada teman-teman dengan menunjukkan berbagai kelebihan dan manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk Indosat. Tidak hanya teman-teman, bahkan karena saya menggunakan Indosat, kedua orang tua saya pun ikut saya provokasi menggunakan produk Indosat. Hehe (wawancara dengan Ika, salah satu anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Selasa, 2 November 2010).

*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.

Begitu juga dengan apa yang terjadi pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini. Tidak hanya pelanggan yang mendapatkan berbagai manfaat dari pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai salah satu media efektif dalam mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga perusahaan ikut diuntungkan.

Dengan adanya komunitas, perusahaan dapat mengkampanyekan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini dinilai cukup menguntungkan perusahaan karena dengan adanya komunitas ini, perusahaan jadi bisa memperkecil pengeluaran untuk beriklan di media massa baik itu media cetak ataupun elektronik (wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 19 November 2010)

Tidak hanya pelanggan BlackBerry Indosat yang mendapatkan keuntungan

dari adanya komunitas ini. Melalui narasumber Arif Nurhadi dalam wawancara

pada Kamis, 4 November 2010, perusahaan juga mendapatkan nilai plus dengan adanya komunitas ini, karena ketika ada info terbaru mengenai BlackBerry, perusahaan dapat langsung mengupdate informasi tersebut ke *Millist* atau *Mobilesite*. Hal tersebut membuat biaya untuk mempromosikan produk terbaru menjadi berkurang, dimana hal tersebut tentunya sangat menguntungkan perusahaan.

Selain itu, dengan bergabungnya pelanggan BlackBerry Indosat dengan komunitas, pelanggan kerap merekomendasikan produk Indosat kepada pelanggan atau orang lain untuk turut menggunakan produk BlackBerry Indosat (Wawancara dengan Randi Wirawan, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Jum'at, 5 November 2010). *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 sukarela membantu.

membantu. Hal ini melingkupi penanganan keluhan, pemberian informasi, ataupun *sharing knowledge* produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam memanfaatkan keberadaan komunitas ini, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta bukan hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga, yang lebih penting, menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan lama agar tetap setia dalam menggunakan produk. Pada dasarnya, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dikatakan sebagai komunitas merek karena merupakan serangkaian struktural dari hubungan sosial para pengguna merek, yaitu *handphone* BlackBerry Indosat. Komunitas merek ini bukan hanya memperkuat ikatan antara pengguna produk atau pelanggan dengan merek, tetapi juga memperkaya merek melalui komunikasi (Ali Hasan, 2009 : 157).

Bukan hanya itu saja, komunitas ini dapat menarik perhatian para calon pengguna dan mempromosikan produk dengan sendirinya 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 dan pelanggan bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan sehingga hubungan tidak hanya terhenti setelah

## 2.1. Komunikasi yang Terjalin dalam Implementasi Program Komunitas

### BlackBerry Indosat Yogyakarta

Dalam sebuah komunitas ataupun kelompok-kelompok yang terjalin karena keterikatan tertentu, adanya komunikasi yang baik antar sesama anggota merupakan hal yang utama. Begitu juga seharusnya dengan komunikasi yang terjalin dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Program komunitas yang dengan sengaja dibentuk oleh PT Indosat Tbk. dalam rangka membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan ini akan efektif pelaksanaannya jika perusahaan berhasil membangun aktifitas komunikasi yang berjalan dua arah, baik itu komunikasi antara pelanggan dengan pelanggan maupun komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

Dari berbagai data yang telah penulis dapatkan baik itu melalui wawancara maupun dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian, pada dasarnya implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dikatakan telah berhasil menjalin aktifitas komunikasi yang berjalan dua arah. Sama halnya dengan tujuan komunikasi yang dipaparkan oleh Seitel, Program berbasis komunitas ini pun dibentuk dengan tujuan khusus, yaitu *to inform, to persuade, to motivate and to build mutual understanding* (untuk menginformasikan, mempengaruhi, memotivasi dan membangun pengertian atau pemahaman yang menguntungkan antara kedua belah pihak dalam hal ini PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dengan pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta).

Seperti data yang telah dipaparkan pada bagian A, pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pada dasarnya memang dikemas sebagai alat untuk menginformasikan / mendidik pelanggan BlackBerry Indosat, membujuk pelanggan untuk dapat mengambil sebuah perilaku yang lebih meyakinkan (dalam hal ini mengacu kepada loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan), memotivasi pelanggan untuk dapat bersama-sama meraih tujuan perusahaan dan yang terakhir, membangun sebuah pemahaman yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya wadah-wadah seperti *Mailing List*, *Mobilesite*, Klinik BlackBerry maupun *Gathering* yang memang sengaja dibentuk untuk dapat mencapai berbagai tujuan yang telah dipaparkan tadi.

Dalam pelaksanaannya, wadah atau media komunikasi yang dibentuk tadi dapat dikatakan sangat efektif sebagai jembatan komunikasi antara PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dengan pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Hal tersebut dapat terlihat dari aktifitas komunikasi yang berjalan antara kedua belah pihak yang dapat dilihat pada gambar 3.1. di halaman 86. Dari aktifitas komunikasi yang diperlihatkan pada gambar 3.1. halaman 86 tersebut, kita dapat melihat tercapainya salah satu tujuan dari aktifitas komunikasi yang diharapkan dapat terjalin melalui media Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang dibentuk oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Dari contoh di atas, kita dapat melihat bagaimana media forum dalam *Mailing List* yang dapat berfungsi secara optimal dalam menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk

Tidak hanya itu saja, dari data di atas juga kita dapat melihat bahwa dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, aktifitas komunikasi yang terjalin bukan hanya terjadi antara perusahaan (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta) dengan pelanggan (anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta), tetapi juga terjadi antara sesama anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Hal ini tentunya merupakan sebuah *point plus* bagi perusahaan karena ketika komunikasi yang terjalin sudah begitu kuat, maka langkah untuk membuat pelanggan menjadi *loyal* dalam menggunakan produk juga akan semakin mudah.

Begitu juga dengan aktifitas komunikasi yang dapat kita lihat pada gambar 3.3. halaman 88 dimana dari data berikut, kita dapat melihat bagaimana efektifitas sebuah komunitas dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan yang tergabung sebagai anggota komunitas. Dengan tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, pelanggan BlackBerry Indosat tidak perlu susah-susah datang ke Galeri Indosat untuk menanyakan berbagai masalah mengenai teknis penggunaan BlackBerry yang dihadapi. Berbagai media (*Mailing List* dan *Mobilesite*) yang dikemas secara *online* membuat pelanggan dapat menyampaikan keluhannya selama 24 jam dan dimanapun ia berada tanpa harus terbatas ruang dan waktu.

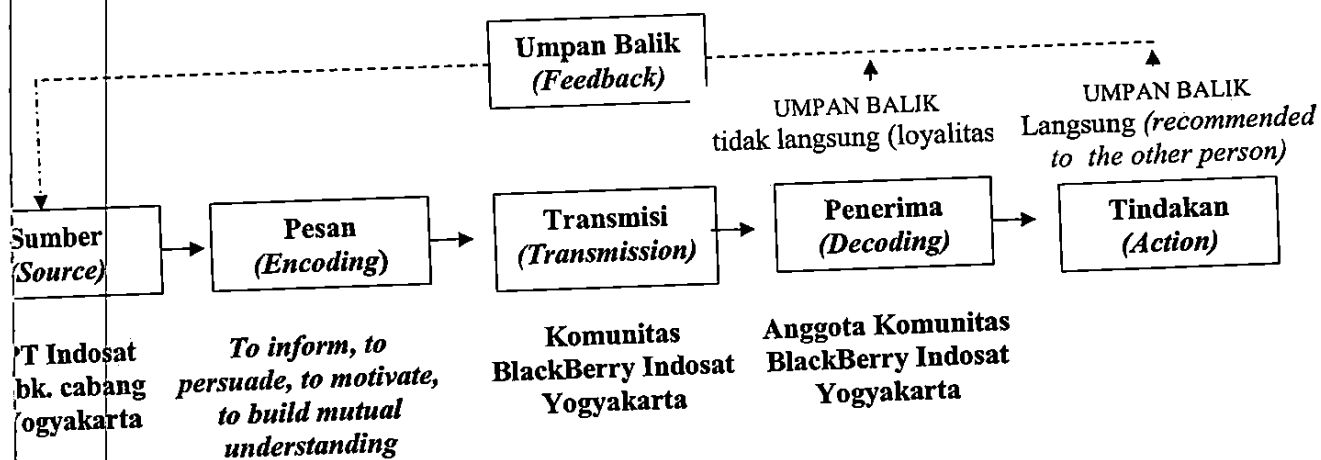
Dari data yang terdapat pada gambar tersebut juga kita dapat melihat bagaimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan lebih *after sales* yang diberikan oleh pihak PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Hal ini tentunya merupakan sebuah respon yang baik yang akan berpengaruh positif terhadap tujuan akhir pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dalam

membangun *brand loyalty* pada pengguna produk. Keberhasilan dalam proses komunikasi ini juga dapat dilihat dari faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi itu sendiri.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengatakan bahwa 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, gambar atau tindakan (J. Paul Peter, 2000 : 189).

Pesan tersebut kemudian ditranmisikan ke penerima (komunikan) melalui berbagai media. Selanjutnya, penerima pun harus mendekoding atau menerjemahkan maknanya. Dalam komunikasi yang terjalin pada Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, faktor-faktor kunci tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

Gambar 3.15. Proses Komunikasi Dua Arah dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta



Dari bagan dan berbagai keterangan di atas, dapat dilihat bahwa implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta telah memenuhi prinsip-prinsip yang seharusnya ada dalam sebuah proses komunikasi yang terjadi secara dua arah menurut Seitel, dalam rangka membangun sebuah hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan. PT Indosat Tbk. Cabang Yogyakarta dalam hal ini bertindak sebagai *source* atau sumber yang mengirimkan pesan kepada *decoding* atau penerima. Dalam implementasinya, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta terlebih dahulu menentukan pesan yang akan dikirimkan melalui transmisi dimana dalam hal ini dikemas dalam bentuk sebuah komunitas.

Pesan pun dibentuk sedemikian rupa agar dapat dipahami dan diterima oleh penerima pesan yang merupakan anggota Komunitas BlackBerry Indosat agar tujuan komunikasi perusahaan dapat tercapai. PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta memilih *Mailing List*, *Mobilesite*, Klinik Blackberry dan *Gathering* sebagai wadah dalam menyampaikan pesan. Melalui alat-alat tersebutlah pesan disampaikan dengan berbagai tujuan dimana diantaranya adalah untuk menginformasikan produk, untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan BlackBerry Indosat, memotivasi pelanggan agar terus *loyal* atau setia dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan terakhir membangun sebuah pemahaman yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Melalui komunitas ini juga PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta



*handphone* BlackBerry Indosat dimana hal tersebut diharapkan membuat hubungan yang terjalin antara PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dengan pelanggannya menjadi lebih erat, tidak hanya sekedar hubungan antara produsen dan konsumen yang selesai ketika proses jual-beli berakhir. Pada dasarnya, efektifitas komunikasi mulai dapat terlihat pada tahap *decoding* atau penerjemahan pesan, dimana semua bergantung pada penerima, bagaimana pesan tersebut dipandang atau diterjemahkan dalam persepsi penerima pesan.

Apabila pesan dapat diterima atau 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. Dalam hal ini, dari data yang didapatkan di lapangan, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta telah berhasil menjadi penyampai pesan yang baik bagi pelanggan BlackBerry Indosat Yogyakarta yang tergabung sebagai anggota komunitas. Hal tersebut dapat terlihat pada wawancara dengan Randi Wirawan, pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa ia merasa puas dengan adanya komunitas ini sebagai salah satu contoh komitmen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam memberikan pelayanan lebih setelah penjualan berlangsung.

Setelah pesan diterima dengan baik oleh penerima, dalam hal ini anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, maka diharapkan akan ada *action* atau perilaku sebagai tanda bahwa pesan telah diterima dengan baik. Timbal balik yang diterima oleh sasaran penerima ini (PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta)

dapat berupa timbal balik secara langsung maupun tidak langsung. Dari berbagai

data yang telah penulis dapatkan di lapangan, timbal balik tidak langsung dapat dilihat dari adanya respon berupa adanya pertanyaan-pertanyaan atau keinginan untuk menggali lebih dalam berbagai hal mengenai produk yang telah diinformasikan melalui wadah *Mobilesite* atau *Mailing List* sebelumnya.

Sementara untuk timbal balik secara langsung, dapat dilihat dari perilaku (*action*) yang diberikan oleh penerima sebagai respon atas proses komunikasi yang telah 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. Dari wawancara dengan beberapa anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keanggotaan pada sebuah komunitas memiliki keterkaitan yang positif pada kesetiaan terhadap penggunaan produk.

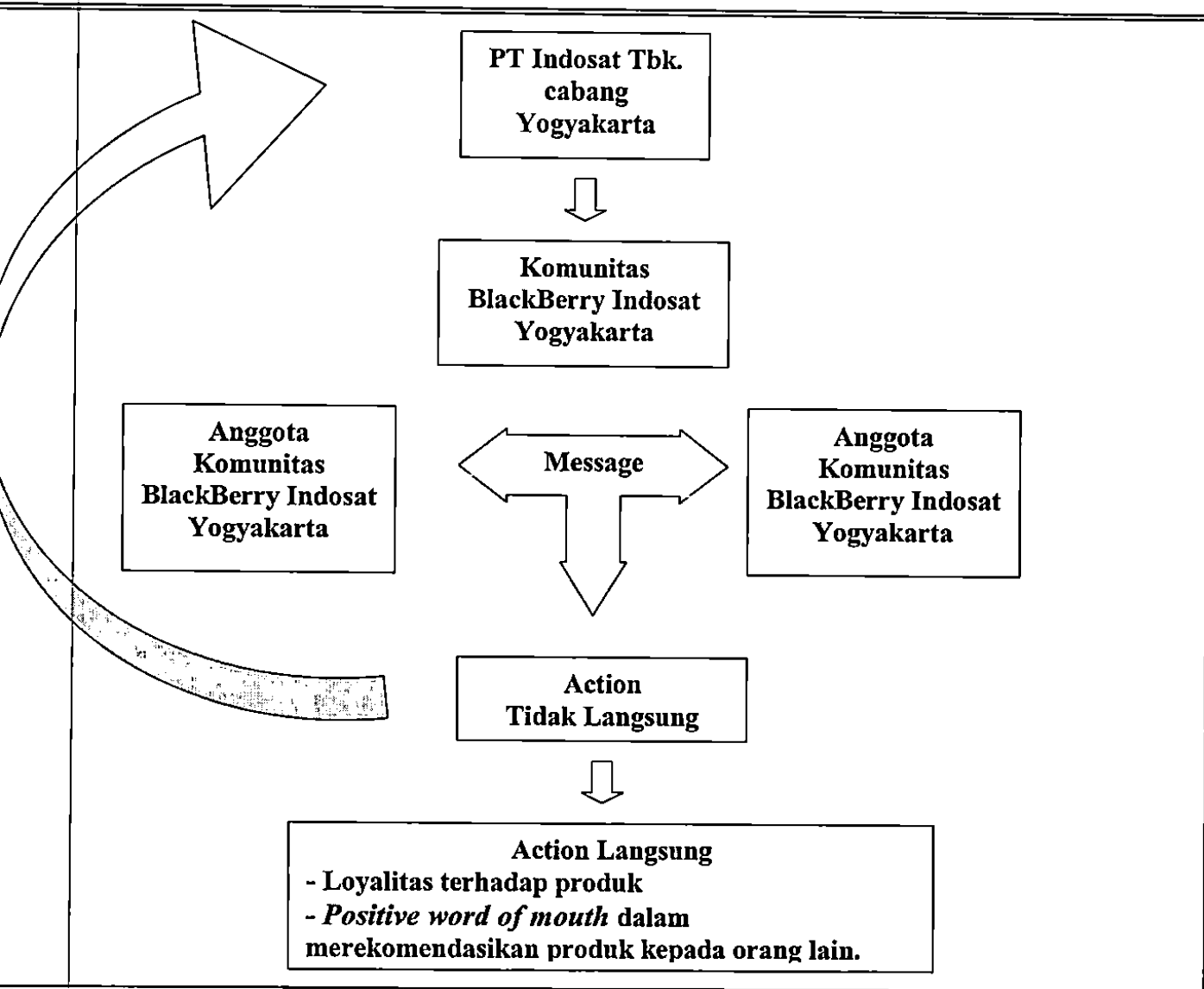
Terlebih pada Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, dari berbagai data yang telah didapatkan di lapangan dari observasi penulis sendiri, dapat dikatakan aktifitas komunikasi yang terjalin pun memiliki nilai positif, tidak hanya bagi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, tetapi juga bagi pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Lebih dari itu, keberhasilan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai media komunikasi dalam mentransfer pesan-pesan dari perusahaan kepada pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung sebagai anggota komunitas sebagai sasaran komunikasi membuat *positive word of mouth* bukan menjadi hal yang mustahil 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. Penjelasan singkat mengenai efek atau pengaruh positif dari aktifitas komunikasi dua arah yang berjalan dalam implementasi program Komunitas

Dialektika: Jelaskan Yang Berkaitan Dengan Dialektika ... 1111 ... 1111

**Bagan 3.16. Proses Komunikasi yang terjalin dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta**



**3. Analisis Terhadap Perilaku Pelanggan yang Tergabung dalam Komunitas Blackberry Indosat Yogyakarta Dalam Menggunakan Produk Yang Dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk.**

Jika sebelumnya telah dijelaskan bagaimana *relationship equity* dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan, maka saat ini penulis akan

memberikan analisis mengenai bagaimana loyalitas itu dapat terbentuk dalam diri pelanggan yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta melalui perilakunya dalam menggunakan produk. Dalam teorinya yang mengulas mengenai perilaku konsumen, 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 factor seperti terlihat pada gambar empat tahap loyalitas (Ali Hasan, 2009 : 89 atau dapat dilihat pada halaman 10 penelitian ini) dimana dari gambar tersebut 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 berbagai program yang dibentuk oleh perusahaan, 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 untuk kemudian selanjutnya beralih kepada tahap tindakan. Tahap loyalitas keempat yang berupa tindakan inilah yang kemudian akan memunculkan sikap *brand loyalty* pada pelanggan dimana pelanggan pada tahap tersebut telah sampai pada tindakan teguh pada satu merek atau dapat dikatakan

Dalam komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, tahap Kognitif pada dasarnya dapat tercapai sejak pembelian produk (dalam hal ini *handphone* BlackBerry Indosat). Kualitas dan manfaat yang dirasakan ketika membeli produk ini dapat menimbulkan efek kognitif yang luar biasa pada pelanggan. Namun tanpa adanya keberlanjutan yang dapat mendorong efek kognitif berubah kepada tahap selanjutnya, yaitu tahap afektif, kelebihan yang ditonjolkan oleh perusahaan melalui manfaat dan kualitas produk tadi akan menjadi hal yang sia-sia. Hal inilah yang kerap tidak disadari oleh banyak perusahaan yang berkembang di Indonesia.

Pada dasarnya, dari berbagai fakta di lapangan, banyak perusahaan salah menyikapi perilaku konsumen atau pelanggan ketika berada dalam tahap kognitif ini. Kebanyakan dari perusahaan kerap merasa puas sehingga lalu berhenti berusaha untuk menjaga pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan ketika dirasanya kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk mereka telah mampu menjaga pelanggan agar dapat *loyal* dalam menggunakan produk di masa berikutnya. Padahal faktanya, apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat dikatakan keliru, karena pada dasarnya rasa suka saja terhadap kelebihan (baik itu kelebihan yang didapat melalui kualitas, biaya atau manfaat) yang diberikan oleh produk tidak cukup mampu membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Dikaitkan dengan pembentukan program yang berbasis komunitas oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini, pelanggan tidak hanya dibiarkan merasakan kualitas dan manfaat dari produk saja, tetapi diajak untuk dapat ikut serta masuk

dalam tahap selanjutnya, yaitu tahap afektif dengan cara menjadi bagian dari

perusahaan yang mana hal tersebut dikemas dalam keanggotaan pelanggan BlackBerry Indosat dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

Pada dasarnya, dilihat dari segi kualitas dan manfaat, kecanggihan *handphone* yang akrab disapa BlackBerry ini sudah tidak perlu diragukan lagi. Sejak diperkenal oleh RIM (*Research in Motion*), perusahaan yang terletak di Kanada pada Desember 2004 lalu melalui kerjasama antara operator Indosat dan perusahaan Starhub (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, diakses pada Rabu, 10 Maret 2010), perkembangan penjualan *handphone* ini berjalan sedemikian pesatnya.

Hal ini tentunya membuat PT Indosat Tbk. tidak perlu lagi kesusahan mencari cara untuk menyentuh sisi kognitif dari konsumen. Namun apa yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk. tidak hanya cukup berhenti disitu. Biaya yang begitu mahal untuk dapat meraih *handphone* canggih ini seakan menjadi sesuatu yang dapat menciptakan sebuah *prestise* tersendiri bagi penggunanya. Kecanggihan fitur yang terdapat didalamnya 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 seakan menjadi sebuah jawaban atas kemudahan berinteraksi dengan orang lain tanpa terbatas ruang dan waktu. Pada kenyataannya, PT Indosat Tbk. tidak hanya bernuas diri dengan adanya berbagai kelebihan yang mampu ditawarkan dari

*handphone* BlackBerry Indosat ini kepada para pelanggannya dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang dikeluarkan. Di tengah ramainya pasar BlackBerry yang turut disemarakkan oleh beberapa perusahaan *provider* lainnya, PT Indosat Tbk. pun berinisiatif membentuk program berbasis komunitas dengan tujuan akhir membangun loyalitas bagi pengguna produk Indosat, khususnya pelanggan BlackBerry Indosat.

Terlebih, dalam Komunitas BlackBerry Indosat ini, 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. Kemudahan yang didapat ketika bergabung dengan komunitas ini membuat pelanggan merasa puas dan memiliki persepsi positif tentang perusahaan (wawancara dengan Eva Citra, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Rabu, 24 November 2010).

Hubungan yang semakin kuat antara pelanggan dengan perusahaan serta pelanggan dengan pelanggan 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 yang tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta 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.

Sementara itu, untuk tahap afektif yang mencakup kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi dan kognitif dari pelanggan BlackBerry Indosat yang tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dilihat dari gambar 3.1. yang terletak pada halaman 86. Pada gambar yang terdapat di halaman 86 tersebut, kita dapat melihat keterlibatan anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta baik itu dalam aktifitas komunikasi dalam rangka *sharing knowledge product* baru, maupun dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh anggota lainnya. Dari contoh aktifitas komunikasi yang terjalin melalui wadah *Mailing List* tersebut kita dapat melihat adanya keterlibatan penuh pada anggota Komunitas BlackBerry Indosat.

Bukan hanya komunikasi antara perusahaan dengan anggota komunitas saja yang berusaha dijalin oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini, tetapi juga komunikasi antara sesama anggota komunitas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan juga ikut dilibatkan dalam pemberian informasi, *sharing product knowledge*, bahkan dalam mengatasi masalah yang ditemukan dalam teknis penggunaan *handphone* BlackBerry Indosat ini. Keterlibatan ini pada dasarnya membuat anggota merasa menjadi bagian dari perusahaan, dan hal ini

tentunya merupakan tahap yang sangat baik untuk menuju tahap selanjutnya, yaitu

tahap konatif dimana telah terbentuk komitmen dan konsistensi pada diri anggota komunitas dalam hal penggunaan produk.

Keterlibatan anggota komunitas ini pun tidak hanya dijalin melalui media *online* seperti *Mailing List* dan *Mobilesite* saja, tetapi juga melalui pengadaan *Gathering* rutin yang difasilitasi oleh perusahaan. Melalui data yang didapatkan penulis di lapangan, dapat diketahui bahwa anggota komunitas sama sekali tidak pernah bergerak sendiri dalam mengadakan *event* atau pertemuan dengan sesama anggota tanpa melibatkan perusahaan.

Setau saya tidak pernah, ya. Jadi ketika anggota komunitas ingin mengadakan pertemuan atau sejenis *Gathering*, perusahaan biasanya dilibatkan. Dan biasanya, perusahaan yang justru memfasilitasi *event* tersebut, sementara anggota komunitas dapat membantu dengan menjadi panitia penyelenggara *event* atau *Gathering* yang diadakan. .”(wawancara dengan Arif Nurhadi, *CCS Support and Reporting* PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta pada Kamis, 4 November 2010).

Selain adanya keterlibatan, kepuasan dan kesukaan pelanggan pun menjadi pemicu pada tahap afektif ini. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat dilihat dari gambar 3.2. dan 3.3. pada halaman 87-88. Aktifitas yang terjadi pada *Mailing List* dan diperlihatkan pada gambar tersebut merupakan beberapa contoh respon yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Ketika telah ada rasa puas dan suka yang terselip dalam diri konsumen atau pelanggan, pada dasarnya langkah untuk menuju tahap konatif sudah tidak sulit lagi. Sementara itu, tahap konatif yang telah tertanam dalam diri anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dapat dilihat dari beberapa gambar yang diambil pada saat *Gathering* besar dalam rangka memperingati hari ulang

tahun Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang diadakan pada 29 Januari 2010 (Gambar dapat dilihat pada halaman 96-97). Dari berbagai gambar tersebut kita dapat melihat bagaimana anggota komunitas tersebut terlihat begitu solid satu sama lain.

Kesolidan inilah yang nantinya berpengaruh besar terhadap tahap akhir dari perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assail, yaitu tahap tindakan. Dalam tahap tindakan ini, bukan hanya komitmen lagi yang ada dalam diri anggota komunitas, tetapi juga perilaku pembelian produk, bahkan adanya keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain yang belum menggunakan produk tersebut. Hal ini juga tentunya diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Jacoby dkk bahwa komponen yang menandakan loyalitas tersebut dapat dilihat dari adanya komitmen yang kemudian mengacu ke arah preferensi, lalu kemudian pembelian ulang sebagai komponen terakhir dari loyalitas pelanggan.

Komitmen disini berhubungan dengan keinginan kuat untuk mempertahankan barang dan jasa yang akan digunakan, dalam hal ini penggunaan *handphone* BlackBerry Indosat. 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, pengguna produk yang sudah *loyal* ini adalah teriadinya pembelian ulang

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.

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 jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Ali 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 baik untuk pembentukan kelompok ataupun komunitas untuk produknya. Dalam hal inilah terlihat efektifitas keberadaan atau peran Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

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 PT Indosat Tbk cabang Yogyakarta pada dasarnya bukan hanya membuat

hubungan antara perusahaan dengan pengguna produk BlackBerry Indosat menjadi semakin kuat dan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan, tetapi juga menjadi setia dengan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, yaitu *handphone* BlackBerry Indosat.

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 pada dasarnya dapat dikatakan sebagai ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. 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 (Darmadi 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

Sementara itu, jika diukur dengan piramida loyalitas merek dari David Aaker, seseorang dapat dikatakan loyal pada produk apabila ia telah sampai pada tahap kelima dari piramida loyalitas, yaitu tahap *Committed Buyer*. Loyalitas pada dasarnya memiliki sebuah tingkatan yang berbeda dimana hal ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi perusahaan untuk dapat menjadikan konsumen ataupun 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 (dapat dilihat pada hal. 50). 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*.

Dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dalam membangun *brand loyalty* pada pengguna produk, ciri pengguna pada tingkatan Switcher sangat sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada dunia telekomunikasi di Indonesia. Banyaknya *provider* yang muncul dan mengeluarkan produk dengan harga yang sangat murah di Indonesia akhir-akhir ini menyebabkan pelanggan dengan mudah berpindah-pindah menggunakan produk dari satu *provider* ke

*provider* lain. Hal ini pula yang menjadi penyebab PT Indosat Tbk. membentuk sebuah program komunitas yang dikemas dalam rangka membangun komitmen bagi pelanggan Indosat agar tetap loyal menggunakan produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. dan tidak terpengaruh oleh banyaknya tawaran yang bermunculan dari para pesaing atau kompetitor.

Dari berbagai data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada dasarnya memang memiliki kekuatan yang begitu besar dalam membangun loyalitas bagi pengguna produk dimana dari dokumen yang diperoleh dan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunitas yang diikuti oleh pengguna produk ini mampu menimbulkan komitmen dalam diri pengguna produk. Hal ini pun tentunya sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BlackBerry Indosat pada produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk.

Dalam implementasinya di lapangan, Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta telah mampu menjadikan pelanggan melewati tahap *habitual buyer*. Pelanggan yang tergabung sebagai anggota komunitas pada dasarnya telah memiliki sikap yang bukan hanya sekedar setia atau tidak menjadi *switcher* dalam menggunakan produk, tetapi juga memiliki komitmen yang luar biasa untuk melakukan pengulangan dalam membeli produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. hal ini tentunya bukan hanya dikarenakan faktor kebiasaan saja, tetapi juga didukung oleh faktor komitmen yang besar yang berasal dari adanya keterlibatan yang tinggi dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggan

Anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pun dapat dikatakan telah melewati tahap ketiga dalam tingkatan loyalitas menurut David Aaker, yaitu *satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) dikarenakan berbagai manfaat lebih yang mereka dapatkan dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta. Pelayanan lebih yang diberikan oleh perusahaan setelah terjadinya penjualan ini membuat pelanggan merasa puas. Pengguna produk BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat ini pada dasarnya merasa bahwa biaya mahal yang mereka keluarkan dalam penggunaan *handphone* BlackBerry Indosat ini terbayar dengan bagusnya pelayanan yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta.

Pelayanan yang diberikan selama 24 jam tanpa terbatas jam kerja ini juga berhasil membuat pelanggan merasa senang dimana hal tersebut menimbulkan komitmen yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dalam menggunakan produk Indosat. 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.

Keberadaan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini pada dasarnya telah memasuki tahapan ini dimana ada rasa bangga dalam menggunakan produk BlackBerry Indosat. Hal ini pun tidak lepas dari adanya emosional yang kuat



terkait dengan merek Indosat. Emosional terhadap merek ini ditimbulkan dari berbagai wadah atau media yang dikemas dalam implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat, dimana diantaranya adalah melalui *Mailing List*, *Mobilesite*, *Gathering* dan klinik BlackBerry. Implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dapat dikatakan telah mampu membawa pengguna *handphone* BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ke dalam tahap kelima dari tingkatan loyalitas menurut David Aaker.

Dari berbagai data yang didapatkan di lapangan, anggota komunitas ini dapat dikatakan merupakan pengguna produk yang memiliki komitmen yang tinggi dalam menggunakan produk. Ada kebanggaan tertentu yang dirasakan oleh para anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ketika mereka berinteraksi dengan orang lain atau pengguna *handphone* BlackBerry yang menggunakan kartu dari *provider* lainnya. Bahkan dari wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, mereka mengungkapkan bahwa tidak hanya *loyal* kepada produk, tetapi juga mereka kerap merekomendasikan berbagai produk Indosat kepada pengguna lain.

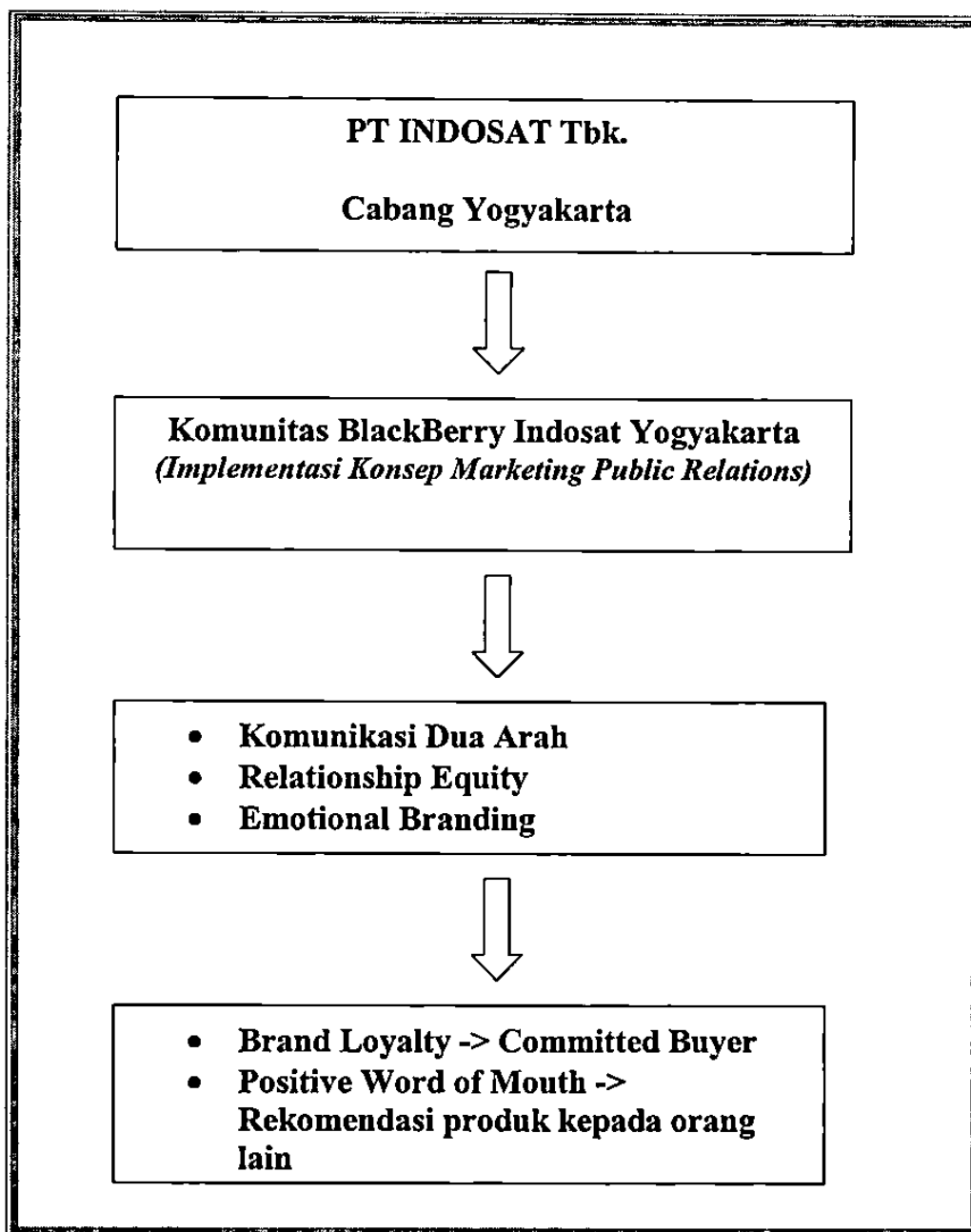
Saya sering merekomendasikan produk Indosat kepada teman-teman dengan menunjukkan berbagai kelebihan dan manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk Indosat. Tidak hanya teman-teman, bahkan karena saya menggunakan Indosat, kedua orang tua saya pun ikut menggunakan produk Indosat. Hehe” ujar Ika, salah satu anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta pada Selasa, 2 November 2010.

Hal tersebut juga ternyata berlaku bagi 4 dari 5 orang anggota Komunitas

BlackBerry Indosat Yogyakarta yang diwawancarai oleh penulis. Empat orang

dari anggota komunitas tersebut mengaku kerap merekomendasikan orang lain, baik itu saudara maupun teman atau kolega untuk menggunakan produk BlackBerry Indosat dan menceritakan kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ketika tergabung sebagai anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta.

Jika digambarkan dengan bagan, maka hasil penelitian secara keseluruhan dapat dilihat dari gambar berikut;



Gambar 3.17. Resume Singkat Hasil Penelitian Keseluruhan

*"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 pun 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. Bahkan tidak hanya loyalitas pelanggan saja yang akan muncul dalam diri konsumen tetapi juga keinginan untuk merekomendasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada orang lain yang belum menggunakan produk."*