

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan landasan teori yang mencakup perilaku konsumen, loyalitas konsumen, pengertian merek, loyalitas merek, pengertian komunitas, dan pengertian komunitas merek yang berhubungan dalam penelitian ini, yakni tentang pengaruh *brand* dalam perilaku pembelian *spare part* sepeda pada penggemar sepeda *downhill* di Daerah istimewa Yogyakarta (DIY).

2.2. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencapaian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Hamidah (2004), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen Individu

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

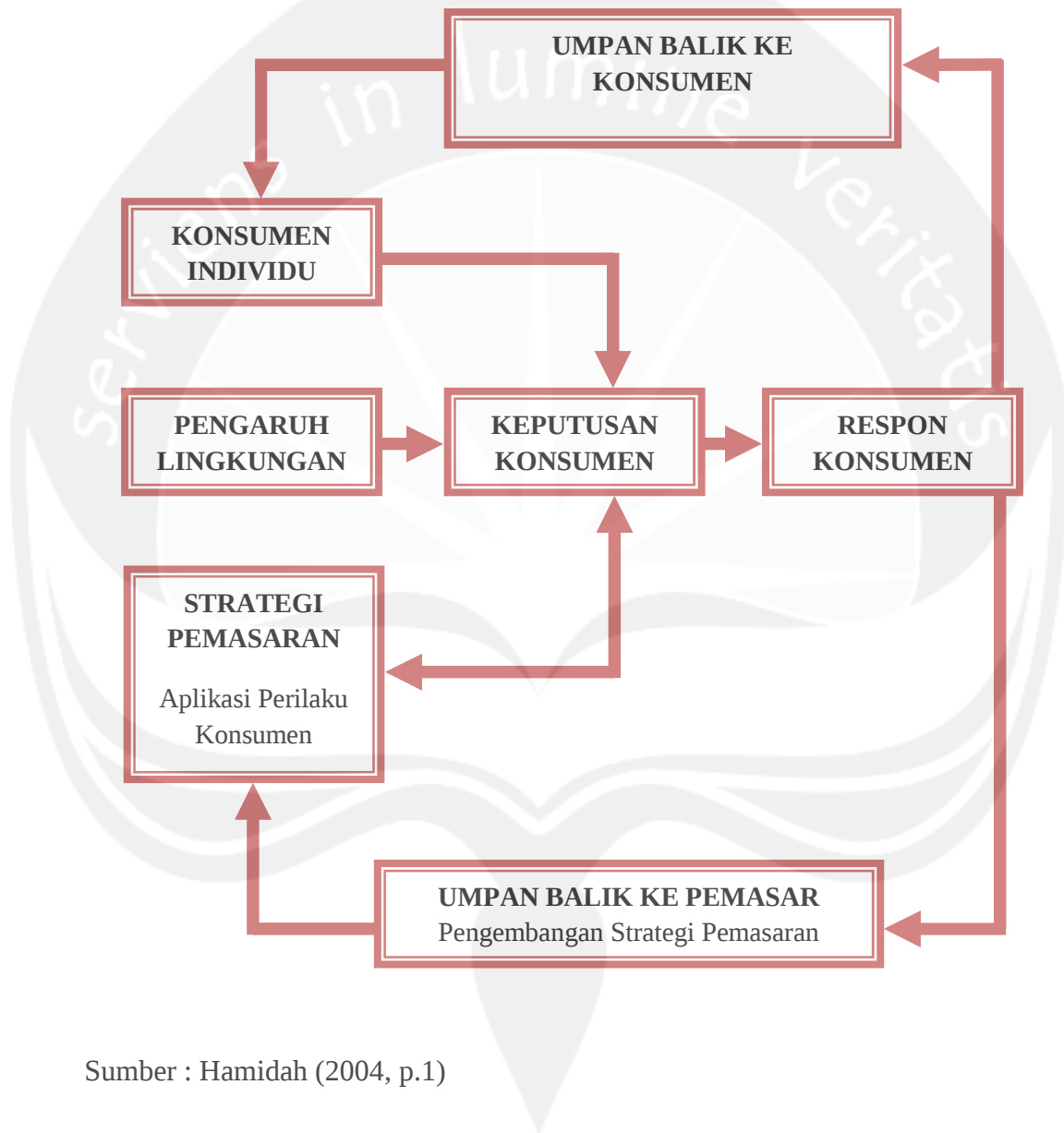
2. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar 2.1 penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi

pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.



Sumber : Hamidah (2004, p.1)

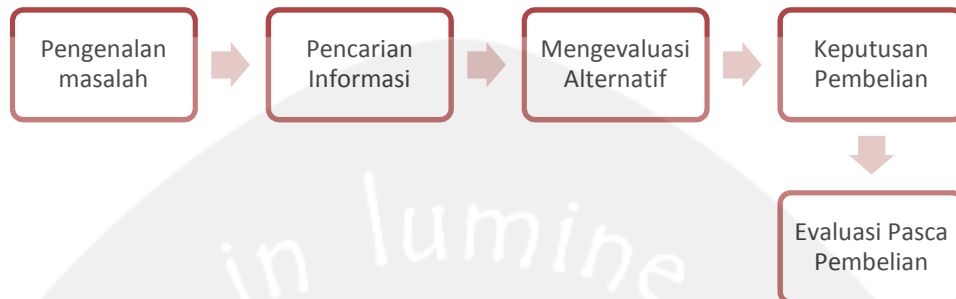
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian melakukan evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik ke konsumen individu. Selama proses evaluasi berlangsung, konsumen akan belajar dari pengalaman masa lalu dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, mengevaluasi merek, dan kemudian melakukan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung ini kemudian akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti respon konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian di masa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan kepada manajemen untuk melakukan perumusan kembali strategi pemasaran yang menuju ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

2.2.1. Proses Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010, p. 483)

Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

2.2.2. Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan mereka. Seseorang manusia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang pertama seperti kebutuhan pokok yang berupa sandang, pangan dan papan. Lalu jika semua kebutuhan tersebut sudah dirasa terpenuhi, maka ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain dalam hidupnya.

Oleh karena itu, motivasi dapat dikatakan sebagai satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan tertentu. Namun, motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau bahkan keinginan untuk menuju sebuah kesuksesan dan digunakan untuk menghindari kegagalan dalam hidup. Dapat diartikan juga bahwa motivasi merupakan sebuah proses untuk tercapainya sebuah tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah memiliki sebuah kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam hidupnya.

Gouzaly (2000,p.257 dalam Prabu, 2005), mengelompokkan faktor-faktor motivasi ke dalam dua kelompok :

1. Faktor Eksternal

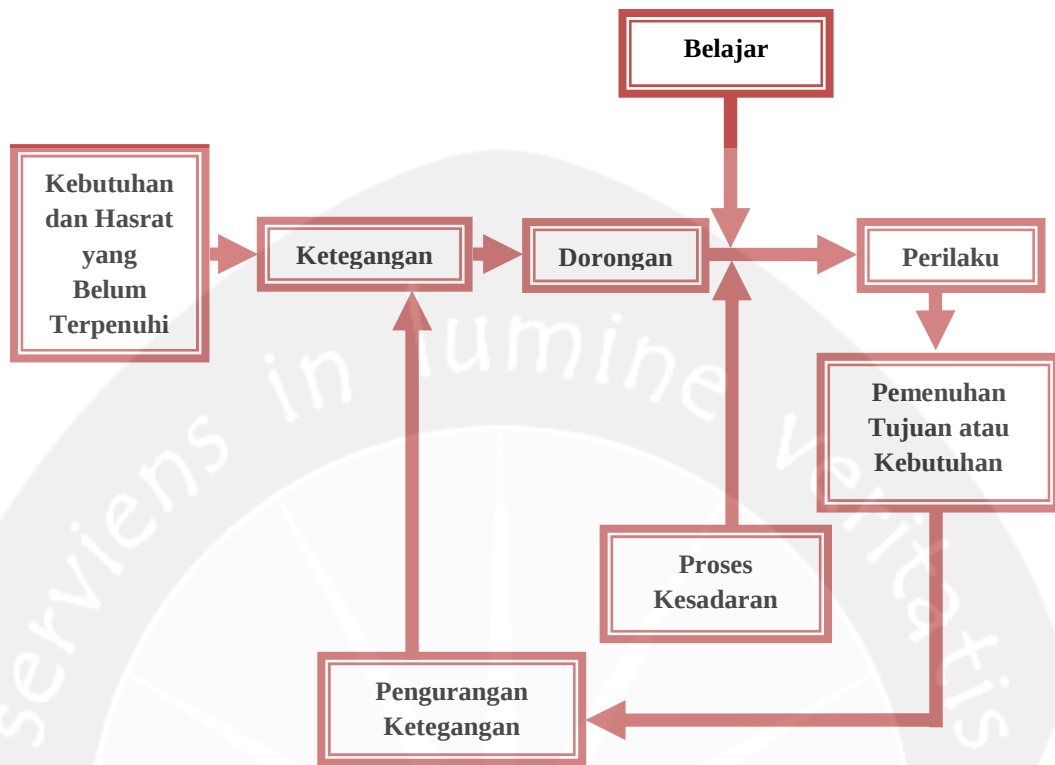
Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri manusia yang meliputi lingkungan kerja yang menyenangkan, tingkat kompensasi supervisi yang baik, adanya penghargaan atas prestasi, status dan tanggung jawab.

2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri, meliputi tingkat kematangan pribadi, tingkat pendidikan, keinginan dan harapan pribadi, kebutuhan, kelelahan dan kebosanan.

Ada dua jenis motivasi menurut Hasibuan (1984, p.195 dalam Prabu, 2005), yaitu :

1. Motivasi positif (*incentive positive*), adalah suatu dorongan yang bersifat positif, yaitu jika pegawai dapat menghasilkan prestasi diatas prestasi standar, maka diberikan insentif berupa hadiah.
2. Motivasi negatif (*incentive negative*), adalah mendorong pegawai dengan ancaman hukuman, artinya jika prestasinya kurang dari prestasi standar akan dikenakan hukuman. Sedangkan jika prestasi diatas standar tidak diberikan hadiah.



Sumber : Dugree (1996, p.93)

Gambar 2.3. Model Proses Motivasi

Proses motivasi diawali dengan adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi pada diri seseorang, sehingga pada puncaknya akan muncul suatu dorongan yang dipengaruhi oleh proses belajar dari pengalaman dan proses kesadaran. Kemudian dia akan berusaha memenuhi kebutuhannya itu dengan berbagai cara yang dianggapnya perlu. Jika usaha yang dilakukan berhasil maka kebutuhannya akan terpuaskan sehingga ketegangan menurun, namun jika kebutuhannya kurang memuaskan maka proses ketegangan akan muncul kembali.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa proses motivasi akan timbul dari suatu kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga manusia terdorong untuk

melakukan usaha agar dapat memuaskan kebutuhannya. Setelah semua kebutuhan terpenuhi, maka manusia akan secara dinamis berusaha memenuhi kebutuhan lainnya karena kebutuhan pada dasarnya tidak akan sepenuhnya terpuaskan.

2.3. LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Kotler (2005, p.18), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam hal ini, sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, yang menjelaskan bahwa seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, yang menjelaskan bahwa seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pengertian menurut Griffin (1995, p.31) mengenai konsumen yang loyal adalah bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas

konsumen merupakan suatu kelanjutan dari kepuasan konsumen dengan menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen yang loyal dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dan akhirnya, dari setiap penjelasan yang ada diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

2.4. MEREK

2.4.1. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Amstong (2004, dikutip dalam Runawang, 2009), merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaing lainnya.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, dikutip dalam Runawang, 2009), terdapat 3 jenis merek, antara lain adalah merek fungsional yang selalu mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya, merek citra yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, dan yang terakhir adalah merek eksperensial yang berarti memberikan manfaat emosional pada pemakainya.

Dalam hal ini sepeda *downhill* masuk dalam ketiga jenis merek tersebut karena sepeda *downhill* mampu memberikan kualitas barang yang berteknologi tinggi karena nilainya yang sangat mahal, meningkatkan *prestise* atau gengsi bagi yang para pelanggan, dan yang terakhir sepeda *downhill* memberikan pengalaman unik bagi para pelanggan yang dalam konteks ini penggemar sehingga dapat merasakan beda sepeda *downhill* dengan sepeda gunung biasanya. Melalui sepeda *downhill*, sebagian orang menjadi begitu menggilai olahraga sepeda *downhill*. Berbagai produk yang berhubungan dengan olahraga sepeda *downhill*, mulai dari sepeda, *spare part* sepeda, *body protector*, dan barang-barang lainnya yang diiklankan melalui majalah yang mengulas sepeda *downhill* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemar sepeda *downhill*.

2.4.2. Manfaat Merek

Menurut Keller (2003) yang dikutip dalam Tjiptono (2005), merek bermanfaat bagi produsen baik sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk potensi hukum, sinyal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan *financial return* (berkaitan dengan pendapatan di masa yang akan datang).

Sedangkan menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008), peran merek bagi konsumen adalah sebagai indentifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Menurut Kapfemer (1997, dikutip dalam Tjiptono, 2005), fungsi merek bagi konsumen memiliki delapan fungsi dan manfaat pokok, yaitu :

1. Fungsi identifikasi, yaitu produk yang dicari dapat dikenali, dilihat, dan diidentifikasi dengan jelas dan cepat.
2. Fungsi praktikalitas, yaitu memungkinkan penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang yang identik dan loyalitas.
3. Fungsi jaminan atau garansi, yaitu menjamin diperolehnya kualitas yang sama di manapun dan kapanpun konsumen membeli produk atau jasa yang bersangkutan.
4. Fungsi oprasionalisasi, yaitu memastikan bahwa konsumen membeli produk terbaik dalam kategorinya atau produk yang memiliki kinerja terbaik dalam tujuan pembelian tertentu.
5. Fungsi karakterisasi, yaitu konfirmasi atas citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pembeli atau konsumen kepada pihak lain.
6. Fungsi kontinuitas, yaitu adanya kepuasan yang didapatkan dari familiaritas dan intimasi dengan merek yang sudah sejak lama dikonsumsi konsumen.
7. Fungsi hedonistik, yakni kepuasan yang berkaitan dengan daya tarik merek, logo, maupun komunikasinya.
8. Fungsi etis yaitu, kepuasan berkenaan dengan perilaku merek yang bertanggung jawab dalam jalinan relasinya dengan masyarakat.

2.5. LOYALITAS MEREK

2.5.1. Definisi Loyalitas Merek

Menurut Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmaresta (1999), loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis

Menurut Durianto et.all (2004:126) loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul

Jadi, loyalitas merek merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang secara khusus di dalamnya terdapat hubungan psikologis atau batin yang erat dan membuat konsumen akan melanjutkan penggunaan merek favoritnya walaupun sedang dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2.5.2. Proses terbentuknya Loyalitas Merek

Loyalitas merek sangat mungkin terjadi. Loyalitas merek merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu merek tertentu yang dapat memuaskan

kebutuhannya (Asasel,1998). Sehingga pada akhirnya konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang dan akhirnya dapat mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas merek lebih sering terbentuk di sekitar merek tertentu yang memiliki kesan yang kuat, dengan sejarah yang panjang, dan juga menarik persaingan. Dalam sebuah loyalitas merek menurut Durianto et.all (2004:128) ada lima tingkatan penting yang membuat konsumen dapat dikategorikan secara khusus, yaitu:

1. Berpindah-pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelian dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek.

2. Pembelian yang bersifat kebiasaan

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan.

3. Pembelian yang puas dengan biaya peralihan

Pembeli merek masuk dalam kategori puas, bila konsumen mengkonsumsi merek, meskipun demikian pembeli dapat memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih. merek.

4. Menyukai merek

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami secara pribadi maupun oleh orang lain ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. Pembelian yang komitmen

Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting untuk mengekspresikan mengenai siapa sebenarnya mereka.

2.5.3. Peranan Loyalitas Merek

Menurut Durianto et.all (2004), loyalitas merek memiliki empat peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya di pasaran

sehingga mereka selalu relevan di pasar. Pertama, loyalitas merek memiliki peranan penting dalam mengurangi biaya pemasaran yang bagi perusahaan akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan semakin kecil jika *brand loyalty* meningkat. Kedua, loyalitas merek dapat meningkatkan perdagangan bagi loyalitas yang kuat terhadap suatu merek yang akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan para perantara pemasaran seperti pengecer atau distributor.

Ketiga, karena salah satu fungsinya adalah untuk menarik minat pelanggan baru, maka pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek itu akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi suatu merek. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. Dan yang ke empat, loyalitas merek memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing yang berarti akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya.

2.6. PENGERTIAN KOMUNITAS

Komunitas terbentuk dari kesatuan yang lahir dari masing-masing anggotanya dan berhubungan di antara mereka. Komunitas-komunitas cenderung dikenali dari kesamaan dan identifikasi di antara anggota-anggota mereka, entah

lingkungan sekitar, pekerjaan, pengisi waktu luang, atau kesetiaan pada sebuah merek. Hal yang terlihat jelas di antara komunitas, orang-orang berbagai sumber dasar yang belum tentu dibagikan dalam komunitas tertentu seperti makanan dan minuman, informasi dan dukungan moral yang berguna, dan suatu hal yang jelas dibagikan: pembuatan dan perundingan suatu arti (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002).

Komunitas bisa berdasarkan pada kesamaan dalam jangkauan luas seperti ikatan kekeluargaan, koneksi pekerjaan, kepercayaan keagamaan, atau pengisi waktu luang. Dalam konteks hidup seseorang, beberapa komunitas mampu melengkapi dan menyambung satu sama lain penuh arti. Komunitas lain bisa menggambarkan kegiatan yang berbeda (McAlexander, Achouten, dan Koenig, 2002).

2.7. KOMUNITAS MEREK

2.7.1. Definisi Komunitas Merek

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek adalah komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Suatu komunitas dilandasi oleh tiga elemen, yaitu *shared consciousness* (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang diluar komunitas), *shared rituals and traditions* (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial yang mana menghasilkan makna dari komunitas itu

sendiri yang disebarkan kedalam maupun keluar komunitas), *shared of moral responsibility* (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota di dalamnya).

Menurut McAlexander, et. Al., (2002), komunitas merek adalah bentuk hubungan dimana pelanggan diposisikan. Dalam hal ini, pelanggan diletakkan di berbagai dimensi yang meliputi konsentrasi geografi, konten sosial, dan bersifat sementara atau permanen di dalam sebuah komunitas tersebut.

Jadi, komunitas merek merupakan suatu komunitas dimana secara khusus di dalamnya terdapat hubungan sosial antara pelanggan sebagai pengagum sebuah merek yang diletakkan di berbagai dimensi, dimensi-dimensi tersebut antara lain meliputi konsentrasi geografi, konten sosial, dan bersifat sementara atau permanen di dalam sebuah komunitas tersebut.

2.7.2. Proses Terbentuknya Komunitas Merek

Komunitas merek sangat mungkin terjadi. Komunitas merek merupakan komunitas yang berada di dalam jalur dan waktu tertentu. Komunitas-komunitas ini biasanya terbentuk di sekeliling merek tertentu. Namun komunitas merek lebih sering terbentuk di sekitar merek tertentu yang memiliki kesan kuat, adanya faktor sejarah yang panjang, dan terlebih menarik dalam hal persaingan. Dan juga, barang-barang yang dikonsumsi publik bisa memiliki kesempatan yang lebih baik untuk membentuk komunitas daripada barang-barang yang dikonsumsi pribadi. Karena sifat dasar merek yang ada di mana-mana, komunitas merek tidak dibatasi

oleh keadaan geografis dan mampu memasukkan banyak konsumen. Kelompok-kelompok sosial ini cukup stabil dan mampu berkomitmen pada merek dan kelompoknya. Mereka akan diiklankan secara terbuka dan mendapat pengertian dari media massa. Gambaran tentang komunitas besar yang tersebar secara geografis diberitakan dan disebarluaskan secara alami (Muniz dan O'Guinn, 2001).

2.7.3. Peranan Komunitas Merek

Menurut SWA edisi agustus 2009 (dikutip dalam Runawang, 2009), komunitas merek memiliki manfaat sangat penting di dunia untuk menunjukkan eksistensi mereka di pasaran sehingga mereka selalu relevan di pasar. Komunitas merek yang ada di Indonesia memiliki manfaat penting, dimana dalam komunitas merek tersebut akan dapat difungsikan sebagai riset untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan membentuk sebuah komunitas merek, maka akan semakin memudahkan perusahaan-perusahaan atau produsen untuk selalu meneliti keinginan konsumen atau harapan konsumen akan produk yang di gunakan. Para produsen yang jeli dapat menangkap fenomena ini sebagai alat untuk pengembangan produknya dan meningkatkan pasar maupun penjualan karena inilah jenis pasar yang fokus, mempunyai loyalitas tinggi, dan bisa mendapatkan ide-ide inovasi untuk pengembangan, serta komunitas menjadi *public relation* yang sangat baik terhadap orang lain.