

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Konsep awal *Brand Community*

Dalam pasar yang kompetitif, salah satu issue penting dalam manajemen perusahaan adalah mengurangi jarak (*gap*) antara penjual dan pembeli dalam rangka untuk meningkatkan kualitas penjualan (*quality of sales*). Pada dasarnya kualitas penjualan dibagi menjadi dua, yaitu *high quality sales* dan *low quality sales*. Perbedaan fundamental antara penjualan dengan kualitas tinggi (*High Quality Sales*) dan penjualan dengan kualitas rendah (*Low Quality Sales*) adalah luasnya jarak (*gap*) antara penjual dan pembelinya. *Low quality sales* mempunyai jarak yang sangat lebar antara penjual dan pembelinya, dimana menyangkut pendapatan insentif dalam melakukan penjualan. Sedangkan *High quality sales* mempunyai jarak yang kecil antara penjual dan pembeli, dimana hanya mendapatkan sedikit insentif untuk melakukan penjualan. Berikut ini dapat diberikan contoh yang cukup mencolok antara kedua kualitas penjualan tersebut:

Low quality sales akan cenderung terlihat seperti:

1. Penekanan yang ketat dalam harga dan promosi untuk melakukan penjualan
2. Pembeli mempunyai komitmen dan ketertarikan yang rendah pada brand
3. Pembeli menunjukkan loyalitas yang rendah

4. Proses penjualannya lebih *one-off transaction*, jarang terjadi pembelian ulang, dan tidak bertambahnya ekuitas pada *brand* maupun *customer relationship*.

Sedangkan hal yang berbeda cenderung terjadi pada *high quality sales*, yaitu seperti yang terjadi berikut ini:

1. Pembeli mempunyai komitmen dan tingkat keterlibatan yang tinggi pada *brand*.
2. Pembeli memperlihatkan loyalitas an tinggi dan pembelian ulang
3. Pembeli membicarakan mengenai brand kepada orang di sekelilingnya
4. Setiap penjualan yang terjadi merupakan bagian dari lingkaran yang menghasilkan pendapatan
5. Setiap penjualan menciptakan kontribusi tinggi dalam pendapatan masa depan dan meningkatkan ekuitas.

Brand community ini dianggap sebagai salah satu cara untuk berpindah dari *low quality sales* menjadi *high quality sales*. Karena dalam proses ini yang terjadi adalah jarak yang berada di antara penjual dan pembeli akan semakin berkurang dan juga dapat meningkatkan kualitas dari penjualan. Hal inilah yang menjadi awal konsep terciptanya brand community, yaitu suatu proses dimana suatu organisasi dapat menjembatani jarak yang ada.

II.2 Brand Community

Pada umumnya suatu komunitas tercipta atau diciptakan berdasarkan rasa kesatuan antar anggota dan hubungan yang terjadi di antara mereka. Komunitas

cenderung diidentifikasi pada kesamaan dasar antara anggotanya, seperti kepentingan, pekerjaan, kesenangan, atau pemujaan terhadap suatu merek. Dengan begitu mereka berbagi sumberdaya penting dalam hubungan tersebut, tapi satu yang selalu ada dalam komunitas yaitu penyebaran kreasi dan negosiasi terhadap arti tertentu (James, John, & Harold, 2002).

Brand community merupakan salah satu konsep dasar ilmu Sosiologi yaitu struktur sosial, yang diadaptasi ke dalam *marketing*. Struktur sosial ialah suatu jaringan hubungan antara individual dengan grup-grup. Salah satu bentuk fundamental struktur sosial yang mempunyai relevansi tinggi terhadap pemasar adalah komunitas. Bahkan dampak penjualan melalui komunitas dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya akan lebih tinggi dalam marginnya. Contohnya saja yang telah dilakukan oleh perusahaan Mintel pada tahun 1997, dimana 7000 orang Eropa ditanyai apa yang membuat mereka mencoo produk baru. Lebih dari 60% mengatakan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan teman, sedangkan hanya 36% yang tertarik karena iklannya.

Brand community merupakan suatu ikatan komunitas *non-geographically* yang terspesialisasi, yang berdasarkan hubungan sosial terstruktur antara penggemar suatu merek (Albert M. Muniz, JR., Thomas C. O'guinn, 2001). Terspesialisasi karena terpusat atas merek suatu barang atau jasa tertentu. Tanda-tanda *Brand community* sama seperti komunitas lain, yaitu dengan adanya *shared consciousness*, ritual-ritual dan tradisi-tradisi dan tanggung jawab sosial.

Telah banyak penelitian yang dilakukan yang berkaitan dengan *brand community*, salah satunya dilakukan oleh Albert M. Muniz, JR. dan Thomas C.

O'guinn, pada tahun 2001. dari penelitian tersebut diketahui bahwa *brand community* menampilkan suatu bentuk hubungan manusia yang ditempatkan pada konteks konsumsi terhadap satu barang atau jasa. Para anggota komunitas secara eksplisit dikumpulkan atau berkumpul secara sosial terhadap suatu merek komersial, dan hal ini yang menyatukan mereka atau membuat mereka terikat.

II.3 Legenda keberhasilan *Brand Community* di Amerika

Dalam perjalanannya terdapat dua *brand* Amerika yang menjadi berhasil dan terkenal atas kesuksesannya dalam menjalankan dan memperluas saluran komunitas sampai saat ini, yaitu

II.3.1 Harley-Davidson

Pada tahun 1995, John W. Schouten dan James H. McAlexander dalam penelitiannya yang berjudul "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", menyimpulkan bahwa brand Harley Davidson di Amerika Serikat telah menjadi "*subculture consumption*". Hal ini maksudnya adalah, perusahaan motor ini telah menjadi pusat dari komunitas yang menegaskan dan merayakan kebersamaan mereka dengan menggunakan produknya. Tingkat komitmen para pengendara Harley sangat tinggi, bahkan di Amerika Serikat logo Harley Davidson telah menjadi tato yang populer dan diminati.

Harley-Davidson telah menciptakan struktur yang kuat pada *brand*-nya sehingga perusahaan ini mendapatkan keuntungan dengan:

1. Dapat menciptakan produk yang lebih berkualitas
2. lebih mudah untuk diakses keberadaannya oleh masyarakat luas.

Pada tahun 1981, Harley mulai menciptakan suatu komunitas internal dimana mereka memperkenalkan strategi employee empowerment dan mematahkan perbedaan antara pekerja *blue collar* dan *white collar*. Setiap orang diberikan kesempatan untuk menyuarakan desain yang diinginkan dalam proses manufaktur, dan dapat lebih cepat menyelesaikan masalah kualitas yang terjadi. Pada tahun ini juga Harley Owner's Group atau yang lebih dikenal HOG, mulai didirikan. Klub pengendara motor ini memberikan keuntungan kepada pembeli untuk mengakses setiap kegiatan Harley, produk yang dikeluarkan, acara-acara yang diadakan dan juga memberikan saluran komunikasi dengan pemilik Harley yang lain.

Kegiatan-kegiatan komunitas HOG sangat beragam dan banyak yang mengandung kegiatan positif, seperti seminar untuk *maintenance* dan keamanan, mengadakan kompetisi, pengumpulan dana, melakukan *touring*, menciptakan *merchandise* dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini juga merupakan saluran pemasaran yang baik, karena para pengguna Harley maupun orang lain dapat terkena dampak *brand awareness* bahkan *loyalty*.

HOG mempunyai lebih dari 800 chapter yang tersebar di seluruh dunia, chapter ini lebih menyatukan kesamaan mereka terhadap suatu hal (*like-minded people*). Contohnya saja, ada chapter untuk kaum yuppies, rich urban bikers (RUBies), pasangan Mom and Pop, pengendara Hard Core, Vietnam Veterans, Lesbians, dan lain-lain. Bahkan HOG di Amerika Serikat 10%-nya diikuti oleh Wanita, dan mempunyai group sendiri yaitu Ladies On Harleys (LOH).

John et al. 1995, mendeskripsikan Harley-Davidson sebagai *"a religious icon around which an entire ideology of consumption is articulated"*. Dan hasil dari kesuksesan ini adalah permintaan yang melimpah pada produknya, hanya memerlukan sedikit promosi dan sangat sedikit penekanan pada harga.

II.3.2 General Motors Saturn Division

Saturn merupakan *brand* yang diciptakan oleh General Motor (GM) dalam rangka ingin mengalahkan produk Jepang yang saat itu semakin merajai industri otomotif. GM melakukan eksperimen radikal untuk menciptakan suatu mobil yang berlandaskan prinsip-prinsip komunitas. Dimulai dengan melakukan perjanjian dengan United Automobile Workers untuk memberikan kekuasaan dalam semua pengambilan keputusan manajemen dan menghubungkan sekitar 20% pembayaran dengan kualitas, produktivitas, dan keuntungan. Komunitas internal ini bahkan dipetluas dengan pemilihan agensi periklanan yang akan digunakan dalam mempromosikan produk Saturn.

Dengan melakukan kampanye yang bertuliskan *"a textbook case of how to build a brand through a single-minded focus on how customers relate to the product and the company behind it"*, GM berhasil mempertunjukkan kekuatan komunitas mereka kepada masyarakat luas. Tidak hanya itu terinspirasi oleh keberhasilan Harley-Davidson, GM juga memberikan berbagai keuntungan seperti *money-back guarantee*, *customer service* di dealer-dealer, *"no haggling" price*, dan program Saturnising.

Dalam waktu empat tahun, Saturn menjual lebih banyak mobil per dealer dibandingkan kompetitor lainnya, bahkan brand Saturn telah berada pada

peringkat delapan dalam penjualan terbesar di antara 200 merek lainnya di Amerika Serikat.

Komunitas-komunitas yang memiliki Saturn terbentuk dengan cepat, hal ini merupakan dampak dari komunitas "*brand insider*" (staff, manajemen, dealer, *sales people*, partner-partner agensi) yang terjalin erat. Pemilik mobil Saturn merasa terhubung dengan brand, dan mempunyai tradisi saling melambai pada setiap pemilik mobil Saturn saat bertemu. Penjualan Saturn terbesar diketahui berdasarkan kerja alamiah *word of mouth*, dan pelanggan yang senang dipanggil dengan istilah Ambassadors. Menurut David Aaker dalam Building Strong Brand, kesuksesan saturn dapat didefinisikan dalam "*The Saturn identity was created from within the organization, by its people, culture values, structure and system. These deep roots make it difficult for competitors to duplicate the Saturn Programs*".

II.4 Elemen-elemen Brand Community

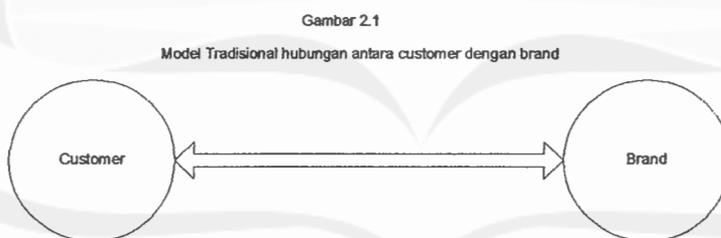
Berdasarkan Building On-line Brand Communities: Strategies and Implications, terdapat delapan elemen dari suatu *brand community* (P. Raj Devasagayam, 2004), yaitu:

1. Suatu kesadaran pribadi
2. Legitimasi
3. Ritual-ritual dan tradisi-tradisi
4. Tanggung jawab moral
5. Merayakan sejarah suatu *brand*

6. Berbagi cerita tentang brand
7. Proses asimilasi *new brand user*
8. *Exchange*

II.5 Kunci hubungan dalam *Brand Community*

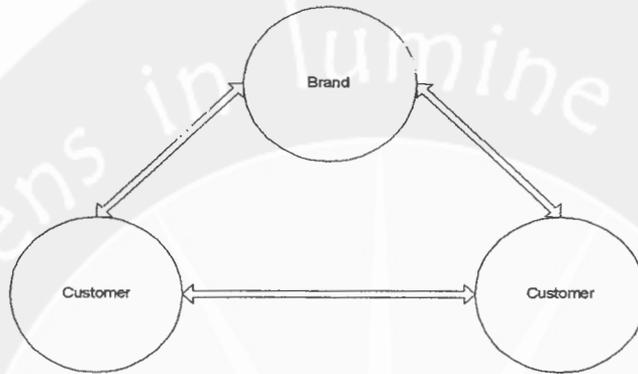
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perspektif mengenai *brand community* pada awalnya hanya ditekankan pada hubungan antara *customer* dengan *brand* saja. Perspektif tradisional ini dikemukakan oleh Boorstin pada tahun 1974, ia mengarakteristikkannya dengan: "*invisible new communities... created and preserved by how and what men consumed*" (James H. Mc., John W. S., & Harold F. K., 2002). Hubungan yang terjalin antara customer dengan brand dalam perspektif model tradisional ini, dapat digambarkan dengan gambar di bawah ini:



Dengan berjalannya waktu dan proses penelitian yang terus berlangsung, maka muncullah perspektif baru yang dikemukakan oleh Albert M. Muniz, JR. & Thomas C. O'Guinn pada tahun 2002. Mereka meneliti mengenai komunitas masyarakat di Fairlawn, Amerika Serikat, dengan obyek penelitian tiga brand community, yaitu Ford Bronco, Macintosh dan Saab. Dari penelitian itu diketahui bahwa *brand community* yang terjadi dalam masyarakat tersebut merupakan entitas sosial yang merefleksikan situasi yang sangat melekat dari sebuah *brand*

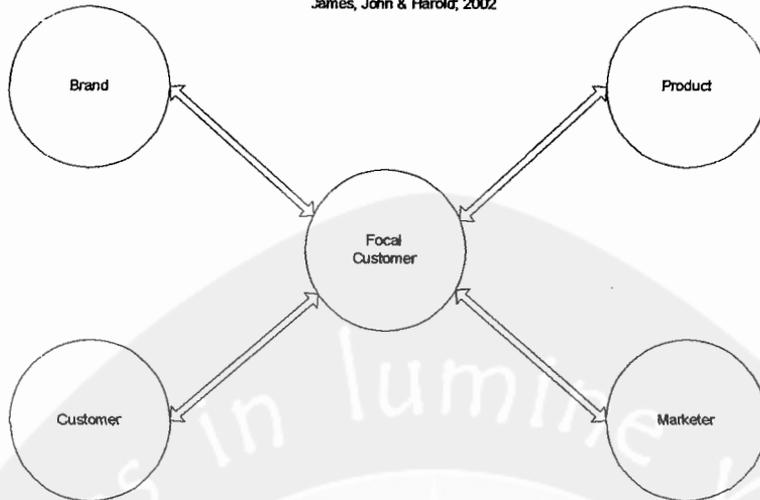
dalam kehidupan sehari-hari *consumer*, dan bagaimana cara sebuah *brand* menghubungkan *consumer* dengan *brand* serta *consumer* ke *consumer*. Perspektif itu menjelaskan suatu bentuk hubungan tritunggal, dimana terjalin hubungan *customer-customer-brand*. Perspektif ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model perspektif Muniz & O'Guinn's Brand
Community Triad



Sedangkan perspektif terbaru yang muncul mengenai *brand community* adalah model *customer-centric*, dikemukakan oleh James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig, pada tahun 2002. Mereka melakukan penelitian mengenai brandfest Jeep festival, dimulai pada tahun 1998. Dari penelitian itu, mereka mendapatkan perspektif baru dimana perspektif ini memperluas pandangan mengenai hubungan *brand community*, dimana eksistensi dan keberartian dari komunitas lebih dilihat dari pengalaman *customer* itu sendiri. Hubungan penting yang terjalin dalam suatu brand community saat ini menjadi lebih luas, yaitu antara *customer* dengan *brand*, antara *customer* dan perusahaan, antara *customer* dan produk yang digunakan, dan antara *fellow customers*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Model Customer-Centric
James, John & Harold, 2002



Dari berbagai penelitian yang dilakukan mengenai brand community, terdapat paling sedikit tiga aspek positif yang secara murni saling berkaitan. Pertama adalah *brand community* menampilkan suatu bentuk agen *consumer* yang baik. Kedua, *brand community* dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi customer. Dan ketiga adalah *brand community* dapat memberikan keuntungan sosial yang lebih luas pada customernya melalui interaksi komunal yang dilakukan.

II.6 Psikodinamik dari *Brand Community*

Salah satu pertanyaan penting saat mempelajari tentang *brand community* adalah bagaimana suatu *brand community* menyebarkan pengaruhnya kepada anggotanya. Ilmu Psikologi Sosial dapat menjawab pertanyaan ini, dengan teori Pengaruh Sosial (*Social Impact Theory*). Teori ini mengatakan bahwa kemampuan suatu group inti yang berukuran kecil dalam menyalakan atau membakar pergerakan sosial, karena anggotanya mempunyai kesepakatan yang kuat dalam

tujuannya, kepercayaan, dan pendirian atau keyakinan. Di suatu group yang saling bersatu akan muncul kekuatan yang luar biasa hebat dalam mempengaruhi perubahan pemikiran dan sikap anggotanya (Maas & Clark, 1991, dalam *The Hidden Impact of Minorities*).

Teori lain yang mempelajari mengenai proses pengaruh *brand community* adalah Ivo Welch dan sushil Bikchandani dari University of Columbia Los Angeles (UCLA), serta David Hirshleifer dari Universitas Michigan. Mereka menyimpulkan bahwa kita mengimitasikan aksi orang lain saat membuat keputusan dengan informasi yang terbatas tentang apa yang terbaik. Hal ini membawa kita pada hubungan reaksi dari imitasi sebagai pilihan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, dan dengan begitu informasi akan mengalir melalui komunitas.

Majalah Fortune juga memberikan informasi mengenai hal ini dengan menampilkan artikel dengan judul “Why People Often Act Like Sheep: The Theory of Fads” pada tahun 14 Oktober 1996. Diterangkan bahwa kita memutuskan apa yang kita lakukan dengan “melelehkan” bagian-bagian informasi yang kita punya tentang nilai sebenarnya dari pilihan-pilihan tersebut, disertai observasi tentang bagaimana orang lain yang sebelumnya telah melakukan pilihan.

Komunikasi antar manusia memang sangat kompleks dan rumit, sehingga sulit untuk memetakan ide-ide dan perasaan-perasaan yang tersebar dalam lingkungan social. Tapi satu hal yang pasti bahwa proses tersebut lebih digerakkan oleh struktur dan jaringan komunikasi daripada oleh mekanisme satu

arah *marketing communications*. Contohnya saja yang terjadi pada Harley-Davidson, dimana orang-orang yang tergabung di dalamnya “membangun kembali” perusahaan dengan menjalin hubungan dan membeli produknya. Pemujaan terhadap brand tersebut, membuat garis antara pelanggan dengan perusahaan menjadi kabur, karena anggota komunitas menjadi merasa memiliki perusahaan sebagai manajemen, *shareholder* dan juga staff.

II.7 *Brand Relationship Quality*

Loyalitas merek menawarkan cara yang berguna dalam melihat pengaruh antara hubungan *customer* dengan *brand* dan *brand community*. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian kunci hubungan dalam *brand community*, proses ini mengalami kemajuan. Dimana yang awalnya hanya melibatkan *customer* dengan *brand*, McAlexander et al. 2002 telah mengembangkannya menjadi lebih jauh, yaitu bahwa integrasi pelanggan dengan brand community merupakan fungsi dari hubungan yang dirasakan tidak hanya kepada brand dan anggota komunitas lainnya, tetapi juga dengan produk dan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai hubungan *brand* dengan *customernya* yaitu *customer-centric*, maka *brand relationship quality* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah derajat dimana konsumen memandang merek tertentu sebagai partner pemuas dalam hubungannya yang akan datang (Rene et al. 2005). Hal ini dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian yang menguatkan hubungan *customer* dengan *brand*. Customer yang mempunyai hubungan yang erat dengan brand maka ia cenderung akan memandang image

dirinya sama dengan image brand tersebut. Contohnya saja Tiger Honda, image yang diberikan oleh brand Tiger adalah jantan dan kuat, sehingga jika brand relationship quality *customer* tinggi, maka ia akan menganggap bahwa jika menggunakan motor Tiger ia akan memiliki image yang jantan dan kuat.

Pada umumnya konsumen pertama-tama akan menemukan dan menilai suatu brand dari segi fungsional dan simbolis yang ditawarkannya, seperti motor segi fungsionalnya adalah untuk transportasi pelanggan agar dapat sampai tempat tujuan. Tetapi dengan berjalannya waktu dan proses, maka hubungan yang terjalin dapat menjadi lebih harmonis, dimana konsumen yang puas atas motor tersebut akan mulai mencari tahu dan berinteraksi dengan orang-orang yang mempunyai kendaraan yang sama dengan mereka. Di sini mereka berbagi minat, fikiran, dan kegiatan yang sama, dengan begitu hubungan *customer* dengan *brand* mempunyai pengaruh dan kontribusi terhadap hubungannya dengan *brand community*.

Istilah yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk melihat kesetiaan kosumen terhadap merek atau produk tertentu dikenal dengan *brand loyalty*. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas konsumen dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, untuk itu perlu diketahui seberapa terikatnya konsumen dengan merek otomotif yang komunitas mereka naungi.

II.8 Identifikasi *Brand Community*

Berdasarkan komponen kognitif, proses identifikasi anggota komunitas dengan *brand community* melibatkan proses kategorisasi, dimana konsumen menformulasikan dan mempertahankan *self-awareness* dari keanggotaanya dalam komunitas. Pada umumnya mereka menekankan kesamaan yang dimiliki dengan anggota komunitas lainnya dan ketidaksamaan/perbedaannya dengan yang bukan anggota komunitas, hal ini berarti adanya aspek kesadaran dari diri pribadinya (Muniz & O'Guinn, 2001).

Sedangkan dari komponen afektif, proses identifikasi anggota komunitas mengimplikasikan keterlibatan emosional dalam komunitasnya, dimana psikologi sosial mengistilahkannya sebagai "komitmen afektif" terhadap group, dan McAlexander mengistilahkannya sebagai "kinship" antara anggota. Dengan begitu, identifikasi dapat diartikan bahwa konsumen setuju atau berusaha untuk setuju terhadap norma-norma, tradisi, ritual, dan tujuan komunitas, serta mempromosikannya dengan baik (Bhattacharya et al. 1995 dan Wiswede 1998, dalam Rene et al., 2005).

II.9 Konsekuensi dari *Brand community identification*

Dari penelitian-penelitian sosial yang dilakukan sebelumnya, seperti McAlexander, schouten, dan Koenig (2002), diketahui bahwa *brand community identification* memiliki konsekuensi positif dan negatif bagi konsumen. Pengaruh positif yang dihasilkan dari konsumen dengan mengidentifikasi diri mereka dengan *brand community* dalam penelitian ini disebut dengan istilah "*community*

engagement”, yang mengacu pada motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan anggota komunitas lainnya. Seperti yang terjadi pada komunitas Apple Computer Inc. diketahui bahwa setelah 6 tahun dihentikannya proyek produk Newton, para anggota komunitasnya tetap melanjutkan hubungan mereka dan saling mendukung satu sama lain.

Langerak et al. (2003) menyatakan bahwa semakin kuat level *engagement*, yang berdasarkan motivasi positif pribadi, akan diikuti dengan semakin tingginya partisipasi anggota komunitas tersebut dalam komunitasnya. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rene et al. Pada tahun 2005, diketahui bahwa pada anggota komunitas klub otomotif di Eropa semakin mereka merasa menjadi bagian dari komunitasnya, maka mereka akan semakin kuat motivasi intrinsik mereka dalam berpartisipasi di komunitasnya. Terdapat kesadaran atau keinginan dari dalam diri mereka sendiri untuk secara aktif berhubungan di dalam komunitasnya, dengan begitu hal ini dapat mengembangkan dan memajukan komunitas tersebut.

Sedangkan pengaruh negatif dari *brand community identification* disebut dengan istilah *normative community pressure*, yaitu persepsi konsumen dari permintaan ekstrinsik *brand community* pada anggotanya untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas tersebut (Rene, Utpal, & andreas Herrmann; 2005).. Permintaan-permintaan tersebut dapat secara jelas diungkapkan maupun secara implisit melalui ritual-ritual, aturan maupun *objectives* dari komunitas.

Tekanan ini dapat muncul diakibatkan peraturan-peraturan, norma-norma, kebijaksanaan ataupun ritual yang dianggap dapat mengurangi kebebasan

anggotanya. Dalam ilmu Psikologi sosial dijelaskan bahwa untuk mengurangi tekanan normatif secara efektif, salah satu caranya adalah melalui pengesahan dengan konsensus peraturan-peraturan yang diterapkan (McMillan & Chavis, 1986). Maksudnya agar anggota komunitas mengerti dan memahami peraturan dan kebijaksanaan yang dibuat maka perlu diskusi bersama dan diputuskan bersama-sama.

Dua konsekuensi dari *community engagement* tersebut tidaklah *mutually exclusive*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat keterikatan anggota terhadap komunitas, yang berdasarkan motif positif diri pribadi, biasanya diiringi dengan semakin tinggi tingkat partisipasi mereka dalam komunitas tersebut (Langerak, 2003 ditulis dalam Rene, Utpal, & Andreas H., 2005). Pada umumnya anggota yang mempunyai keterikatan yang kuat dengan komunitasnya, maka ia akan lebih berani mengambil langkah sebagai pemimpin, semakin aktif berbicara dan vokal dalam pengambilan keputusan, semakin bersemangat dalam usaha memperluas komunitas tersebut.

II.10 Membangun Brand Tradition

Tradisi merupakan komponen penting dalam setiap kebudayaan, begitu pula yang berkaitan dengan *brand*, dimana tradisi dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk *brand building*. Contohnya hari raya keagamaan, seperti Lebaran, Natal, maupun Imlek, hari-hari khusus ini biasanya diikuti dengan tradisi-tradisi tertentu yang mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi orang. Sepanjang tradisi itu bermakna, dapat dinikmati dan memberikan manfaat

maka masyarakat cenderung menghargainya. Dengan begitu, tradisi menawarkan suatu jalan pada marketer untuk menggunakan moment tersebut untuk menciptakan *brand tradition*.

Brand tradition diartikan sebagai tradisi yang diciptakan oleh *brand* tertentu sehingga menambah elemen yang menguatkan pada *brand* tersebut dan juga menambahkan keseluruhan ekuitas dari sebuah *brand* (Kompella K., 2003). Contohnya saja McDonald, dimana perusahaan ini menjamin service dalam jangka waktu tertentu, dan jika jangka waktu tersebut tidak terpenuhi maka McDonald akan memberikan makanan lain secara gratis. Tradisi tersebut melekat kuat pada McDonald, sehingga kadang-kadang konsumen merasa brand Mcdonald tidak akan sama tanpa tradisi tersebut.

Menurut Kartikeya K., dalam *Building Brand Tradition* (2003), terdapat empat alasan penting mengapa suatu *brand* perlu memikirkan dan mempunyai tradisi-tradisi khusus, yaitu sebagai berikut ini:

1. *consistency*. Tradisi merupakan suatu simbol dari konsistensi dalam dunia yang selalu berubah. Konsistensi merupakan bagian penting bagi suatu brand, karena konsumen cenderung menyukai brand yang konsisten terhadap value dan kualitas yang diharapkan.
2. *Commitment to values*. Maksud dari *commitment to values* adalah nilai-nilai yang dihadirkan suatu *brand* dari hubungannya dengan *consumer*. Pada umumnya *costumer* akan mengharapkan *brand* yang mereka pilih mempunyai komitmen yang erat terhadap nilai-nilai yang dianutnya dan juga berkomitmen terhadap *customer*-nya.

3. *Providing a good brand experience.* Jika suatu brand traditions berhasil sukses maka hal ini akan menambah memorabilia pengalaman *brand* dan menambah keseluruhan pengalaman suatu *brand*. Di Indonesia setiap tahun di gelar acara Sound Andrenaline, yaitu suatu ajang musik besar-besaran untuk segala umur, event ini sangat diminati oleh berbagai pihak karena acara ini mempunyai tradisi dengan menggelar musik selama 24 jam selama beberapa hari. Tradisi seperti ini akan menarik minat dan ditunggu-tunggu kehadirannya oleh para konsumen, sehingga setiap diadakan akan dihadiri oleh banyak massa.
4. *Reaffirmation of identity.* *Brand traditions* dengan segala kegiatan dan pernyataan-pernyataan yang berulang akan menguatkan identitas sebuah brand. Contohnya saja Body Shop dengan pernyataan *Against Animal Testing* yang selalu dihadirkan dalam setiap produk, acara maupun promosinya, sehingga pernyataan tersebut secara perlahan membaur menjadi identitas *brand* Body Shop.

Dengan alasan yang telah dijelaskan di atas, maka penting manfaatnya bagi sebuah brand dalam membangun tradisi. Kadang-kadang tradisi tersebut hadir tanpa diketahui oleh manajemen, untuk itu perlu dievaluasi kembali lebih mendalam mengenai kegiatan-kegiatan yang dapat menjadi suatu tradisi positif bagi brand. Suatu tradisi yang sengaja diciptakan hanya akan menjadi tradisi saat benar-benar dipraktekkan atau diimplementasikan dalam jangka waktu tertentu, tidak bisa dalam waktu yang singkat. Pencapaian tradisi memerlukan sebuah

proses, mulai dari mengenalkan, mempromosikan, diimplementasikan, sampai pada taraf menjadi suatu kebiasaan atau tradisi.

II.11 Pentingnya *Brand Community* di Masa Depan

Pentingnya suatu saluran komunitas, seperti *Brand community*, telah dapat dipastikan masa depannya, hal ini karena halangan atau batasan yang biasa terjadi di antara manajemen, staff, *supplier* dan konsumen akan semakin menipis. Struktur baru diperlukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal antara semua pihak, dan struktur yang paling efektif adalah *brand community*. Berikut ini penjelasan mengenai pentingnya *brand community* di masa depan, seperti yang ditulis dalam website Boomerang berdasarkan buku *Rethinking The Future: Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Market and The World*, karya Rowan Gibson, (1997):

1. Charles Handy, penulis buku *Beyond Certainty: The Changing World of Organisation*, menuliskan bahwa organisasi saat ini dan yang akan datang semakin menyesuaikan diri pada kondisi baru yaitu jejaring dan *partnership* daripada hubungan hirarki/berjenjang. Gaya baru suatu organisasi lebih mementingkan hubungan jejaring dengan orang-orang kunci yang menyediakan kompetensi inti jangka panjang, dan sekumpulan *partnership* yang bersatu dengan organisasi, *supplier*, pekerja, *independent professional*, dan *customer* yang memberikan mereka fleksibilitas untuk bertahan pada dunia yang semakin kacau.

2. CK Prahalad, penulis buku *Competing For the Future*, merekomendasikan untuk menghancurkan penghalang lama kita harus bertanya pada diri kita sendiri apakah peran dari hierarki itu sebenarnya; bagaimana batasan administratif antara tingkat, fungsional dan unit bisnis seharusnya ditipiskan; bagaimana batasan antara supplier dan perusahaan seharusnya ditipiskan; dan bagaimana batasan antara manajemen puncak dan manajemen operasional ditipiskan.
3. Warren Bennis, penulis buku *Learning to Lead and Organising Genius*, mengklaim bahwa perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang mencakup perubahan sebagai peluang. Untuk melakukan ini kita harus mempunyai batasan organisasi yang cukup menyerap dan dapat ditembus, sehingga dapat cepat menandakan sesuatu hal. Salah satu caranya adalah bersentuhan langsung dengan customer, lingkungan sekitar, sehingga dapat cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
4. Kevin Kelly, penulis buku *Out of Control*, menyatakan bahwa saat ini dunia bisnis berpindah dari *monolithic*, vertikal, institusi homogenis menjadi sangat terdesentralisasi, distribusi, heterogenis, dan *flattened organisations*. Jarak antara *customer* dengan pekerja akan semakin memudar, sehingga para *customer* akan menganggap mereka bagian dari perusahaan.

II.12 Mensukseskan Brand Community

Martin Lindstrom telah melakukan banyak penelitian mengenai *brand*, salah satunya yang terpenting adalah mengenai bagaimana mensukseskan *brand community*, yang ditulis dalam artikelnya yang berjudul *Community Brand-Builders: Join 'Em* (2005). Ia menuliskan bahwa salah satu bahan penting dalam strategi penciptaan merek adalah komunitas, dimana peran dari komunitas dan *consumers* adalah membangun *brand*. Telah banyak *brand* yang sejak dulu kita kenal dapat bertahan sampai saat ini dikarenakan komunitas yang mendukungnya, contoh yang paling dikenal adalah Harley-Davidson Owner Group. *Brands* baru lainnya juga begitu, sebut saja Google, Amazon.com, maupun eBay, mereka menjadi besar dan sukses sangat dipengaruhi oleh komunitasnya.

Menurut Lindstrom (2005), suatu komunitas dan energi positif yang mendukungnya tidak dapat dibeli atau dimanufaktur. Suatu komunitas yang solid terbentuk atas jalinan yang terjadi antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, bukan hanya brand itu sendiri tapi pihak lain juga berperan penting, seperti konsumen dan supplier. Berdasarkan sukses beberapa brand membangun komunitas, maka Lindstrom menyimpulkannya menjadi tiga point yaitu:

1. *Trust Them*. Kepercayaan sangat berperan penting dalam komunitas, untuk itu rasa saling percaya di berbagai pihak harus ditanamkan. Hal inilah yang coba dibangun oleh eBay, perusahaan ini melakukan bisnis dengan modal kepercayaan. Saat ini 200 juta pengguna eBay memahami maksud tersebut, mereka mau mengirimkan atau mentransfer uang dulu sebelum

menerima barang yang mereka beli. Jika tidak ada kepercayaan di sini maka eBay tidak akan menjadi brand yang sebesar ini.

2. *Hear Them*. Mulai tahun 1997, konsep mengenai mengundang konsumen untuk mengirimkan komentar mereka di dalam web site mulai diperkenalkan. Hal ini dulu dianggap tindakan radikal, karena seperti membuka aib sendiri jika komentar yang dikirimkan negatif dan dibaca oleh jutaan konsumen. Tetapi dengan berjalannya waktu hal ini menjadi hal yang memang patut dilakukan, karena konsumen ingin didengarkan "suaranya". Konsumen merupakan pihak yang tepat untuk didengarkan, karena mereka mempunyai pengalaman langsung dengan *brand* serta merekalah yang membeli *brand*.
3. *Match Them*. Membangun hubungan dengan dan dalam komunitas sebenarnya lebih merupakan membuat pasangan yang tepat. Semakin cocok/tepat hubungan antara produk dengan komunitas yang ada, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota komunitas. Menurut Lindstrom, kata *targeting* dapat diganti menjadi *engagement*, dimana komunikasi yang sukses melibatkan *beneficial engagement* antara pengirim dan penerima informasi. Tanpa berbagi, mendengarkan dan mencocokkan, maka eBay, Amazon.com, Google, ataupun brand lainnya yang berdasarkan komunitas, akan sulit bertahan dan berkembang di dunianya.

II.13 Wanita dan *Brand Community*

Salah satu dorongan yang paling berkuasa dalam mengarahkan pertumbuhan komunitas adalah kebangkitan yang menonjol dari pihak wanita dalam jajaran eksekutif, khususnya pemasaran. Seperti yang telah diketahui wanita berbeda dengan pria dalam beberapa hal, seperti pada umumnya pria secara tradisional mengekspresikan kreativitas dengan membangun struktur, monumen, dan keberhasilan individual. Hal ini lebih cocok pada paradigma industrialisasi lama (*old industrial paradigm*).

Sedangkan untuk *post industrial paradigm*, dimana menekankan pelayanan, informasi sebagai modal, manajemen jejaring dan kolaborasi, maka para wanita akan cenderung lebih cocok. Hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Warren Bennis, dimana wanita secara alamiah telah dilengkapi dengan "peralatan" untuk memegang peranan *market farmer*. Model pemasaran ala wanita, dikenal dengan istilah "*farming methapor*", lebih menggali potensi pada customer yang dimiliki karena menganggap sebagai customer yang potensial, bukan pada pelanggan baru. Sehingga model ini menemukan bahwa jika lebih mengenal dan memperhatikan siapa yang menjadi pembeli, maka hal ini akan menghemat sebesar 7 kali daripada mencoba menjual pada pelanggan baru. Model ini juga mengemukakan bahwa *customer* yang membeli untuk kedua kalinya pada tempat yang sama, kemungkinan akan membeli untuk ketigakalinya akan 10 kali lebih besar.

II.14 Langkah Fundamental untuk membangun *Brand Community*

Membangun *brand community* memiliki langkah proses yang sama dengan membangun suatu komunitas. Anggota secara sukarela bergabung dengan komunitas karena mereka berbagi ketertarikan yang sama dengan anggota lain.

Proses penciptaan *brand community* meliputi tiga langkah fundamental, yaitu:

1. menemukan inti kesamaan ketertarikan yang dapat mempersatukan mereka, yang pada umumnya berhubungan dengan brand tertentu.
2. menilai potensi-potensi aspek yang dapat menumbuhkan ekuitas *brand* dan komunitas.
3. memungkinkan brand insider untuk terikat atau terlibat dalam komunitas pada kesamaan minat/kepentingan.

Dengan begitu satu pertanyaan penting yang harus dijawab saat akan mendirikan *brand community* adalah "kepentingan atau minat dasar apa yang anggota komunitas ini pegang?".

Studi manajemen *brand community* menyimpulkan 12 tahap yang harus dilakukan untuk membuka potensi komunitas dari suatu brand dan mempertahankan brand tersebut sebagai pendorong utama komunitas yang dapat menguntungkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap 1 : *an equity audit*, menilai dari asset *brand* dengan menggunakan data yang tersedia.
2. Tahap 2 : *a corporate audit*, melihat kembali misi dan visi perusahaan

3. Tahap 3 : *a marketing audit*, menilai saluran-saluran dan point penting antara pasar dan brand.
4. Tahap 4 : *a customer audit*, menilai brand insider dan bran outsider yang dimiliki perusahaan.
5. Tahap 5 : melakukan *benchmarking* titik keberangkatan (dimana kita berada) dan titik kedatangan (dimana yang kita inginkan).
6. Tahap 6 : melakukan konsensus dengan *stakeholder* mengenai kesamaan minat dan keyakinan.
7. Tahap 7 : membuka *brand possibilities* yang berada di sekitarnya.
8. Tahap 8 : mengorganisir kemungkinan ke dalam program *brand-building*.
9. Tahap 9 : menciptakan visi, misi, budaya, strategi dan aksi dalam komunitas.
10. Tahap 10 : merencanakan koneksi yang dapat menyatukan komunitas.
11. Tahap 11 : membuat proyeksi mengenai lintasan/jalan dalam perencanaan penciptaan komunitas
12. Tahap 12 : menghadirkan *brand community* dalam *balance sheet*.

Kedua belas tahap tersebut akan mengantarkan kita pada perencanaan bisnis, sumberdaya manusia, customer service, komunikasi pemasaran, inovasi, dan product development untuk membangun *brand* dan membawa pasar ke dalam *brand* (Michael Kiely, 1997) .