

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan semakin berkembangnya jaman, maka seseorang dituntut untuk memiliki mobilitas tinggi. Hal ini harus didukung dengan adanya sarana transportasi yang baik. Tampaknya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling efisien. Efisiensi dan mobilitas menjadi pertimbangan utama seseorang untuk memilih sepeda motor. Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan komunitas motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Berdasarkan perbandingan dengan pertumbuhan kendaraan beroda dua dapat disimpulkan berbanding lurus dengan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia. Berdasarkan data yang dihimpun dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini adalah sekitar 10 penduduk per sepeda motor.

Sepeda motor di Indonesia tidak hanya dianggap sebagai alat transportasi saja, namun juga menjadi gaya hidup. Sepeda motor menjadi suatu citra dan hobi bagi pemiliknya. Dan dari sinilah masyarakat dalam hal ini pemilik atau pengguna sepeda motor mulai mencari wadah atau tempat untuk menyalurkan hobinya yang

kemudian membentuk suatu kelompok pencinta sepeda motor, atau yang lebih akrab dikenal dengan komunitas motor, club motor maupun geng motor.

Secara umum, definisi komunitas adalah suatu perkumpulan dari beberapa orang untuk membentuk suatu organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Selain itu istilah komunitas dapat merujuk pada arti warga dalam sebuah kota, desa, atau bahkan negara. Seperti yang kita ketahui warga perkotaan juga mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dapat tinggal dan hidup di kota tersebut. Sedangkan menurut McAlexander dan Schouten (2002), komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu.

Seiring dengan berjalannya suatu komunitas mengenai konsep sense of community yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (Retno,2009) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari stuktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan dan memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas, tentu perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam komunitas merk.

Di Indonesia sendiri komunitas motor Vespa sudah dikenal oleh masyarakat. Dari Vespa jenis “Kongo” (biasa orang Indonesia menyebutnya) sampai ke Vespa jenis terbaru yang di produksi Piaggio beberapa tahun belakangan ini. Meskipun keberadaan komunitas Vespa marak di Indonesia,

banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Vespa merupakan simbol dari kreativitas ala Italia yang bernaung di bawah payung Piaggio Group yang bermarkas di Pontedera (Pisa).

Komunitas penggemar kendaraan roda dua Vespa yang berasal dari Italia produksi Piaggio makin merebak di Indonesia. Berbagai komunitas Vespa (Piaggio), seperti *Piaggio Club Indonesia*, *Zip Owner Group*, *MoVe ID*, *Piaggio Lovers*, *Campur Sari Van Java*, *Mata Elang*, *Piaggio Owner Community*, *The Syndicate*, *D'Lajoers*, *Scooter Owner Group*, dan *Vespa Antique Club*.

Komunitas yang sekarang berbeda dengan komunitas Vespa kebanyakan, yang lebih mengedepankan gaya klasik dan modifikasi. *The Syndicates* Vespa (Piaggio) Bandung, demikian nama komunitas Vespa yang didirikan pada 23 September 2012 ini. Sesuai dengan namanya, anggota komunitas ini merupakan pemilik Vespa.

Bermula dengan sekedar kumpul-kumpul lewat media komunikasi, akhirnya rekan-rekan penggemar Vespa sepakat untuk memberi nama komunitas mereka dengan sebutan *The Syndicates* Vespa (Piaggio) Bandung.

Semakin banyak komunitas yang bermunculan, baik itu yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas tersebut (Basalamah, 2010:3). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas

yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Palupi dalam Basalamah, 2010:1).

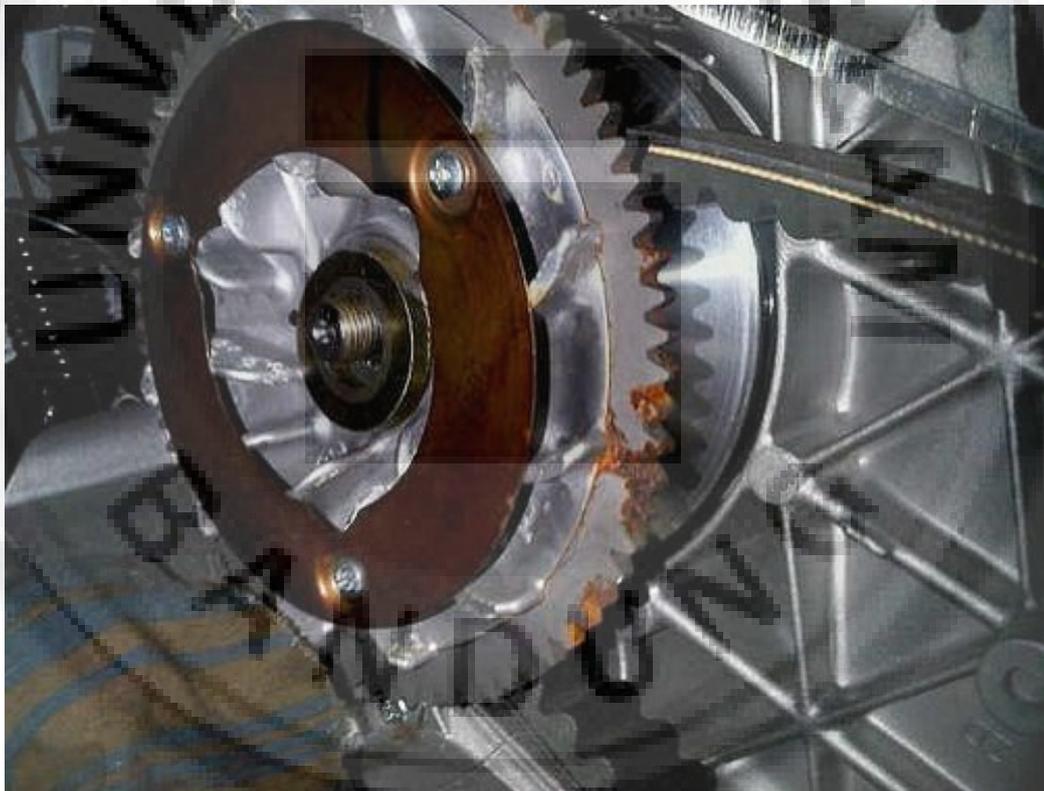
Suatu produk yang terjamin kualitasnya cenderung akan memuaskan konsumennya. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu cenderung menceritakan kepuasannya kepada kerabat dekat atau bahkan orang lain yang biasa disebut dengan *Word of Mouth (WOM)*. Jika *WOM* positif yang disebarkan oleh konsumen, jelas akan memberikan dampak yang positif juga bagi perusahaan, dan begitu juga sebaliknya jika konsumen mengalami pengalaman yang buruk terhadap produk, akan menjadi suatu masalah untuk konsumen lainnya, komunitas merek, dan terutama perusahaan itu sendiri.

Di industri motor pada umumnya mereka mengandalkan komunitas guna meningkatkan komunikasi mereka dengan pelanggannya. Seperti yang dikemukakan Hermawan dalam Basalamah (2010). Bahwa program-program keanggotaan klub konsumen yang merupakan contoh komunitas mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Dari pendapat pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Community* yang dibentuk oleh produsen dapat meningkatkan *word of mouth*.

Sedangkan fakta di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat konsumen terhadap produk Vespa Piaggio, karena banyak kasus terjadinya barang *defect/faulty* yang dialami oleh berbagai konsumen dalam pemesanan barang inden yang kebanyakan mengalami cacat fisik dari mulai rangka sampai ke mesin yang berpengaruh terhadap

hubungan konsumen dengan produk dan hubungan perusahaan dengan konsumen, selain itu dapat berpengaruh juga terhadap komunitas merek itu sendiri karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang buruk dari konsumen ke konsumen lainnya.

Hal ini terlihat dari ditemukannya beberapa *part* (bagian) dari motor Piaggio yang cacat. Bagian dari motor yang cacat tersebut dapat dibuktikan dari gambar di bawah ini:



Gambar 1.1

Sumber: <https://arantan.wordpress.com/2011/11/04/kiriman-piaggio-indonesia-pun-tidak-sempurna/>

Berdasarkan fenomena tersebut, meskipun Piaggio sangat terkenal dengan kualitas dan mutunya yang baik, tetapi hal tersebut tidak selalu dapat memuaskan konsumennya. Seperti beberapa kasus yang ditemukan oleh penulis tentang *Word of Mouth (WOM)* negatif yang terjadi pada pengguna produk Vespa (Piaggio). Saat ini produk PT. Piaggio Indonesia sudah diterima oleh konsumen yang menginden, sayangnya setelah konsumen menunggu lama bahkan terkadang sampai mundur dari jadwal yang ditentukan, produk yang diterima konsumen ada juga yang mengalami cacat sehingga mengecewakan pembeli.

Kasus barang *defect/faulty* memang jarang sekali ditemukan kasus yang jumlahnya sedikit ini justru yang dapat menjadi ancaman berat bagi produsen. Selain kasus barang *defect/faulty* ini banyak sekali realita positif dan negatif yang terjadi akibat perkembangan komunitas motor, realita negatif diantaranya aksi main kebut-kebutan, tindakan melanggar lalu lintas, membuat kebisingan yang meresahkan warga.

Kebanyakan konsumen *share* pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut secara *online* yang pada dasarnya dapat dibaca oleh siapa saja. Jelas hal tersebut dapat menciptakan *Word of Mouth* negatif di kalangan konsumen terutama dalam komunitasnya itu sendiri. Komunitas-komunitas ini juga kebanyakan membuat masyarakat yang resah akan kegiatan-kegiatan komunitas motor seperti kumpul-kumpul dan turing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai “**Pengaruh *Brand Community* terhadap *Word of Mouth (WOM)* survey pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahannya. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan.

Adapun rumusan masalah yang dapat diidentifikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana profil Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*?
2. Bagaimana persepsi responden mengenai *Brand Community Vespa (Piaggio)* terhadap produk pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*?
3. Bagaimana komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang terjadi pada Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap komunikasi *Word of Mouth (WOM)* di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* di Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui profil Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) di Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai *Brand Community* Vespa (Piaggio) terhadap produk pada komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di kalangan Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* terhadap komunikasi *Word of Mouth* di kalangan Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) di Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi produsen/pemasar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang *Brand Community* terhadap Komunitas *The Syndicate Vespa* (Piaggio).
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memberikan ilmu dan wawasan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli referensi suatu produk motor skutik.
3. Bagi peneliti lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi peneliti lainnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan produsen dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Yakni, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2012:6), bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Secara umum, definisi komunitas adalah suatu perkumpulan dari beberapa orang untuk membentuk suatu organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Selain itu istilah komunitas dapat merujuk pada arti warga dalam sebuah kota,

desa, atau bahkan negara. Seperti yang kita ketahui warga perkotaan juga mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dapat tinggal dan hidup di kota tersebut.

Komunitas menurut Chritensson dan Robinson (seperti dikutip oleh Fredian Tonny, 2003:22), ialah orang-orang yang hidup di suatu daerah yang secara geografis itu terbatas, mereka melakukan komunikasi satu dengan yang lain dan memiliki ikatan batin antar sesama yang tinggal disitu dan dengan wilayah tempat tinggalnya tersebut. Sedangkan menurut Vanina Delobelle, komunitas merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kesamaan minat, komunitas dibentuk berdasarkan 4 faktor, yaitu:

- a. Keinginan untuk berbagi dan berkomunikasi antar anggota sesuai dengan kesamaan minat
- b. Basecamp atau wilayah tempat dimana mereka biasa berkumpul
- c. Berdasarkan kebiasaan dari antar anggota yang selalu hadir
- d. Adanya orang yang mengambil keputusan atau menentukan segala sesuatunya

Menurut Syahyuti dalam Octiviasari (2011:5), “komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*)”. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang bergabung

menjalin hubungan yang erat antar sesama anggota dan terbentuk karena mempunyai kesamaan tertentu.

Menurut Kotler (2000), merk adalah nama, istilah tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Terdapat lima komponen penilaian aset merek menurut Kotler dan Keller (2012), yakni diferensiasi, energi, relevansi, harga diri, dan pengetahuan (*knowledge*). Sedangkan menurut Aaker (Retno,2009), merek adalah suatu giliran yang memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu merek melindungi, baik konsumen maupun produsen daripada kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen yang mengasosiasi.

Komunitas merek dapat diartikan suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kebersamaan, adanya rasa saling bertanggung jawab antar sesama anggota (Rothaermel & Sugiyana, 2001).

Istilah *brand community* pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn dalam *Association for Customer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai "*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*" yang artinya suatu bentuk komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu.

Seiring dengan berjalannya suatu komunitas mengenai konsep *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (Retno,2009) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari stuktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan dan memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas, tentu perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam komunitas merk.

Sedangkan menurut McAlexander dan Schouten (2002), komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu. Di dalam komunitas tersebut terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya

yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut. Dimensi dari komunitas merek menurut McAlexander dan Schouten (2002) itu sendiri diantaranya:

### *1. Customers-Company Relationships*

Hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dalam pendekatan holistik untuk menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. Terkadang perusahaan melakukan perayaan sejarah merek itu sendiri. Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan satu keahlian, status anggota, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

### *2. Customers-Product Relationships*

Salah satu cara bagaimana menciptakan hubungan pelanggan dengan produk. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan ini

sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

### *3. Customers-Brand Relationships*

Hubungan konsumen dengan merek, agar merek tertanam di benak pelanggan. Biasanya perusahaan menggunakan merek dan logo produk yang mudah diingat oleh pelanggan. Dalam konteks ini merk dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah”, yaitu memakai merek alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual tradisi dan simbol-simbol komunitas. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Dalam membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek.

### *4. Customers-Customers Relationships*

Hubungan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya yang mayoritas diantaranya menggunakan produk yang sama, sehingga saling terjadi berbagi pengalaman diantaranya. Berbagi cerita pengalaman menggunakan merek suatu produk adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal

ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada anggota komunitas.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagi komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Disamping itu, saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Menurut Kelly (2007:80) "*Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah". Menurut Rosen dalam Basalamah (2010:1) "*Word of Mouth (WOM)* bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu". Menurut

Silverman dalam Basalamah (2010:1) “*Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang”. Dan *Word of Mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *Word of Mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terjadi secara alamiah baik yang bersifat ajakan atau sekadar pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang dibicarakan.

Babin (2005:136) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan WOM sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovitz (2009:31) lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (Pembicara)

Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja

mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias dan tidak antusias untuk berbicara. Mereka yang antusias ini yang paling bersemangat menceritakan pengalaman-pengalamannya. Mereka akan melakukan tugas tersebut jika perusahaan memberikan kepada mereka sesuatu untuk mereka bicarakan.

## 2. *Topics* (Topik)

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di “tawarkan” oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, nama yang lucu, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural. Seluruh WOM memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

## 3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran dari topik oleh talkers. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon atau brosur atau internet juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar. Ini terutama melalui media sosial.

## 4. *Taking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam

percakapan agar WOM dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat di dalam medium dan ikut di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5. *Tracking* (Pengawasan)

*Tracking* ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi atau memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif dari konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

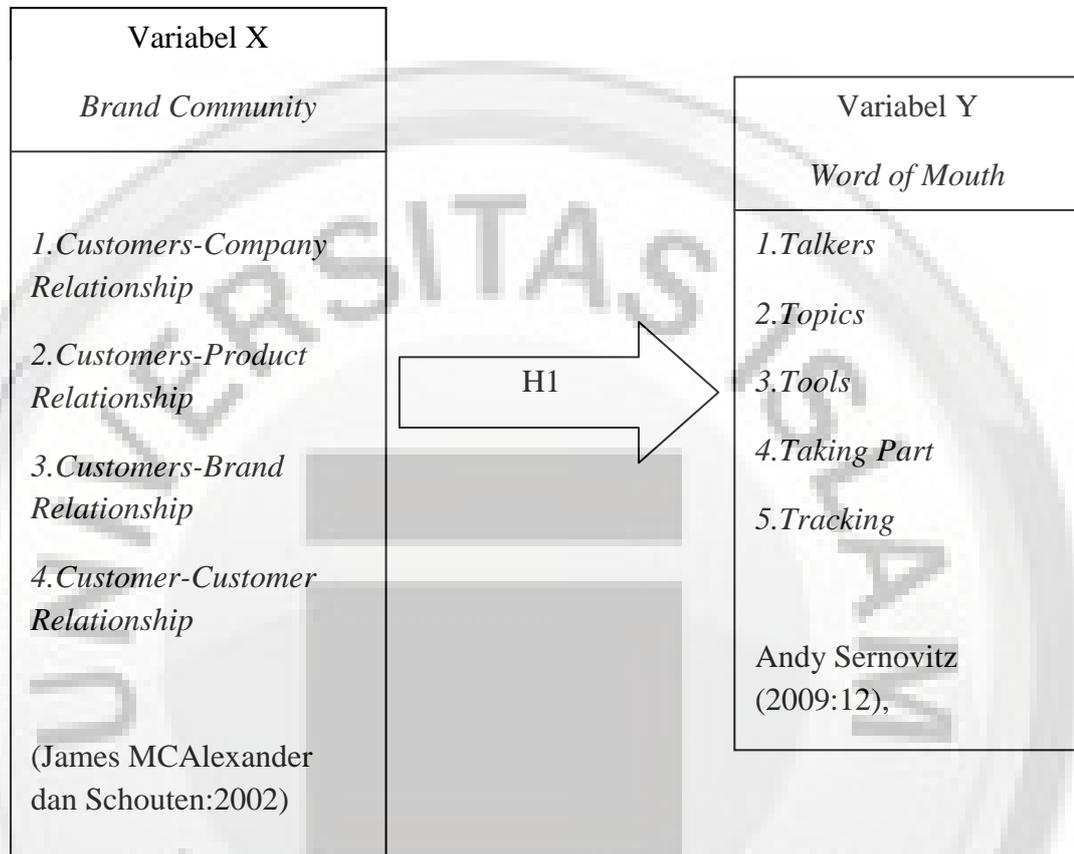
Sebuah merek dapat menjadi salah satu wadah untuk bertemu dan bersosialisasi dengan orang lain, serta membangun *relationship* dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat yang sama, dimana konsumen saling berinteraksi satu sama lain. Wadah yang dimaksud tersebut dikenal sebagai komunitas (Yuswohady dalam Fitrulloh 2012:5).

Kaitannya dengan komunitas, mulai terlihat munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Hermawan dalam Basalamah, 2010:1).

Semakin banyak komunitas yang bermunculan, baik itu yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas tersebut (Basalamah, 2010:3). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Palupi dalam Basalamah, 2010).

Adanya keterkaitan antara pengaruh *brand community* terhadap *word of mouth* marketing telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian berikut.

Gambar 1.2  
Model Kerangka Pemikiran



### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (sugiyono, 2009:51) adapun hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh brand community terhadap *word of mouth* di komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*.