

DINAMIKA HUBUNGAN PERUSAHAAN DAN KOMUNITAS KONSUMEN

Sebuah Implikasi Stratejik bagi Pemasar

Yudho Hartono

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi ASMI, Jakarta
yudhohartono@gmail.com

Nowadays we are facing a new phenomenon “suddenly emerged” consumer community in Indonesia. For a particular reason this emergence of community should be interesting because their existence give benefit to brand owners. It creates customers’ loyalty and commitment to the brand. Unfortunately, many brand owners are still not aware about the existence of consumer community. A new perspective is needed to bridge the gap between the brand owners and the community. To have a better relationship with the community, brand owners should understand the “face of community’s consumption”. This article describes activities that brand owners should do in developing such community. It is found that there is a dynamic of “test the water” relationship model between brand owners and the community. Brand owners should pay more attention to build a strong and long term relationship with the community as their strategy in order to gain sustainable benefit from this kind of relation.

Abstract



Keywords: brand owners, consumer community, face of community’s consumption, relationship model

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Perlu disadari bersama bahwa penelitian yang terkait dengan fenomena keberadaan komunitas konsumen tersebut masih dapat dihitung dengan jari. Padahal keberadaan komunitas konsumen ini sangatlah menarik untuk dibahas karena ternyata memiliki dampak bagi dunia pemasaran.

Mengapa proses konsumsi konsumen menjadi menarik? Selama ini literatur perilaku konsumen dan penelitian yang terkait, sebagian besar masih menggunakan paradigma positivis yang berbasis pada metode kuantitatif. Sementara proses konsumsi konsumen akan lebih dapat dipahami apabila menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode yang berbasis pada kualitatif. (Ardianto 2003a; Hirschman & Holbrook 1992; Holbrook 1995; Venkatesh et al 1993).

Adanya pergeseran proses konsumsi dapat diamati bahwa konsumen tidak lagi dilihat hanya berkebutuhan kepada status kepemilikan terhadap produk tertentu yang dikonsumsinya tetapi lebih kepada

cara mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut yang menjadi penting untuk dikaji oleh setiap perusahaan atau pebisnis. Seperti pendapat Ariel Heryanto dibawah ini:

"Dewasa ini telah terjadi perubahan besar-besaran dalam perilaku konsumsi dimana nilai simbolis lebih besar dibandingkan dengan nilai jual atau nilai pakainya. Coba lihat ketika 30 tahun yang lalu orang Asia berusaha mengonsumsi barang mewah untuk menegaskan identitas sebagai anggota kelas menengah, kosmopolitan global atau elite terdidik namun sekarang ini yang terjadi adalah semakin lama identitas dan status mereka tidak ditentukan oleh kepemilikan atau pemakaian barang mewah tetapi oleh cara memiliki atau memakai barang-barang tersebut. Singkatnya identitas mereka ditentukan oleh kemahiran bertutur, berwacana, membuat pernyataan publik tanpa kata tetapi dengan gaya hidup" (Ariel Heryanto, 2007).

Pentingnya pergeseran pola konsumsi inilah yang harus dimengerti oleh pemasar agar tidak lagi terjebak pada pola-pola pendekatan konvensional yang lebih

menekankan pada proses terjadinya pembelian (*buying process*) tetapi lebih kepada proses mengkonsumsi (*consuming process*) (Ardianto 2006).

Era Produsen, Era Kegelapan

Perusahaan sebagai pemilik merek dalam konteks perubahan perilaku konsumen global perusahaan selama ini dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individual maupun kelompok yang terlibat dalam upaya mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Griffin 2006).

Namun dari definisi tersebut tampak bahwa perusahaan memiliki kontrol yang kuat dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya di mana model ini memiliki kemampuan untuk memanipulasi perilaku konsumen. Kebijakan pemasaran perusahaan datang hanya dari satu sisi yaitu dari sisi perusahaan tanpa memperhatikan dinamika perilaku konsumennya. Pemasar dalam hal ini dianggap sebagai komandan yang mendikte semua kegiatan pemasaran baik itu adalah produk, kemasan, iklan, promosi,

harga, distribusi dan rencana pemasarannya. Era kegelapan ini bisa dikatakan sebagai era produsen dan bukanlah era konsumen.

Model ini seakan mulai ditinggalkan seiring dengan munculnya distribusi dari kepemilikan merek yang dilakukan oleh konsumen. Era ini memunculkan konsumen sebagai tokoh utamanya dan juga ditandai dengan keinginan konsumen untuk membentuk komunitasnya sendiri tanpa adanya intervensi dari pemilik merek.

Peran perusahaan dalam hal ini diwakili oleh pemasar, tentunya bergeser dari pemegang peranan utama (*command-control*) menjadi pendukung dan pembangun (*nurturer*) pada fenomena baru era konsumen yang tiba-tiba berdaya seperti ini (*suddenly empowered customers*). Hambatan bukan berarti tidak ada, sulitnya perusahaan untuk mengubah kebiasaan baru dalam memahami konsumennya dapat dilihat dari masih kuatnya budaya mengatur dan kontrol perusahaan yang salah satu contohnya tercermin dalam kosa kata atau jargon yang masih mendominasi pola pikir para pemasar. Istilah-istilah ini kemudian masih saja terus disosialisasikan dari generasi ke generasi berikutnya. Istilah-istilah yang

menurut Douglas Atkin masih kuat mengakar adalah kecenderungan penggunaan bahasa yang militeristik seperti *"target market"*, *"campaigns"*, *"market domination"*, *"launch"*, *"attack"*, *"competitors"*, *"penetrate"*, *"capture"* (Atkin 2004). Hal inilah yang perlu mulai dikikis dalam era *empowered customers*.

Komunitas dalam Berbagai Definisi

Komunitas bukanlah bahasan baru dalam ruang lingkup sosial. Komunitas sendiri didefinisikan sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kesamaan daerah tempat tinggal seperti di kota tertentu atau hubungan ketetanggaan dan perasaan kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama (Schaefer 2007).

Dalam beberapa kajian sosiologi ditemukan banyak definisi mengenai komunitas (McMillan dan Chavis, 1986) namun dari semua definisi tersebut paling tidak terdapat tiga karakteristik utama komunitas yang selalu muncul yaitu:

Kesatuan tempat (*locality*). Komunitas didefinisikan secara fisik sebagai entitas spasial di mana titik beratnya lebih kepada lokasi geografis seperti desa atau kota.

Jaringan sosial (*social network*). Komunitas dikatakan eksis apabila di dalamnya terdapat *network of interrelationship* antar-anggota di dalam suatu tempat yang sama.

Hubungan (*relationship-communion*). Komunitas didefinisikan sebagai suatu hubungan perasaan saling berbagi identitas (*shared sense of identity*) di antara individual-individual dari anggota komunitas tersebut.

Komunitas dalam Konteks Pemasaran

Dalam konteks komunitas konsumen, artikel mengenai *"Brand Community"* Albert M Muniz dan Thomas C O'Guinn dan *"Building Brand Community"* oleh J.A. Mc Alexander dan J. Schouten dapat dijadikan acuan mengenai definisi komunitas dalam konteks pemasaran dan merek. Muniz dan O'Guinn (2001) misalnya mendefinisikan komunitas merek sebagai berikut:

"Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on

a structured set of social relationships among admirers of a brand."

Sementara itu, Mc Alexander dan Schouten (2002) mendefinisikan komunitas merek dengan menjabarkan definisi yang telah dibuat oleh Muniz dan O' Guinn setahun sebelumnya:

"Communities whose primary basis of identification are either brands or consumption activities, that is, where meaningfulness is negotiated through the symbolism of the marketplace. A Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded or service."

Muniz dan O' Guinn (2001) kemudian menambahkan bahwa terdapat tiga karakteristik penting yang dapat digunakan untuk menggambarkan komunitas merek:

Pertama, hubungan yang secara intrinsik dirasakan oleh satu dengan yang lainnya sebagai anggota dari komunitas dan secara kolektif terdapat perasaan kebersamaan di dalam komunitas yang membedakannya dengan individu yang berada di luar

komunitas yang biasa disebut sebagai *consciousness of kind (we-ness)*.

Anggota dari komunitas dalam hal ini merasakan adanya hubungan yang spesial dan mendalam dengan suatu merek tertentu. Namun yang terpenting adalah perasaan saling keterhubungan yang kuat di dalam komunitas antara satu anggota dengan anggota yang lain (*the link is more important than the thing*).

Sebagai contoh Komunitas Esia Kita. Lahirnya komunitas ini tanpa disadari berawal dari adanya perasaan kebersamaan di dalam komunitas yang menggunakan merek *Esia*. Perasaan kebersamaan ini dimulai dari adanya fenomena peristiwa angkatan yang sering diadakan oleh kampus-kampus di Bandung. Pada kasus angkatan 2003 di sebuah kampus di Bandung ditemukan bahwa hampir 50% dari mahasiswa jurusan manajemen di kampus tersebut menggunakan *Esia* sebagai alat untuk berhubungan satu dengan yang lainnya dalam bentuk jarkom (jaringan komunikasi). Hubungan spesial dengan merek *Esia* ini dapat dijelaskan oleh salah seorang mahasiswa berikut ini:

"Enak murah, buat jarkom event-meski sering putus sinyal!"

Walaupun demikian, hubungan di dalam komunitas itu sendiri jauh lebih kuat karena fenomena peristiwa kampus bukanlah hal baru. Merek *Esia* hadir memperkuat efektivitas dari jarkom tersebut, Dengan adanya kebiasaan baru dalam menggunakan *Esia* menciptakan pola komunikasi di dalam komunitas menjadi semakin efektif dan efisien.

Kedua, adanya ritual and tradisi yang merepresentasikan proses sosial yang penting di dalam komunitas. Dalam proses sosial tersebut makna dari suatu komunitas terus direproduksi kembali dan kemudian ditransmisikan kepada seluruh anggota di dalam komunitas dan keluar dari komunitas tersebut. Penekanan dari ritual dan tradisi ini terpusat kepada pengalaman bersama dalam mengonsumsi merek dan biasanya setiap komunitas konsumen memiliki ritual dan tradisi yang berbeda-beda. Ritual dan tradisi dalam komunitas memiliki fungsi untuk menjaga dan melestarikan nilai dan budaya yang dimiliki oleh komunitas.

Contoh aktual implementasi dari ritual dan tradisi dapat disimak dari pernyataan Kendro Hendra berikut ini yang menjelaskan ritual salam (*greeting ritual*) yang biasa dilakukan oleh Komunitas Communicator:

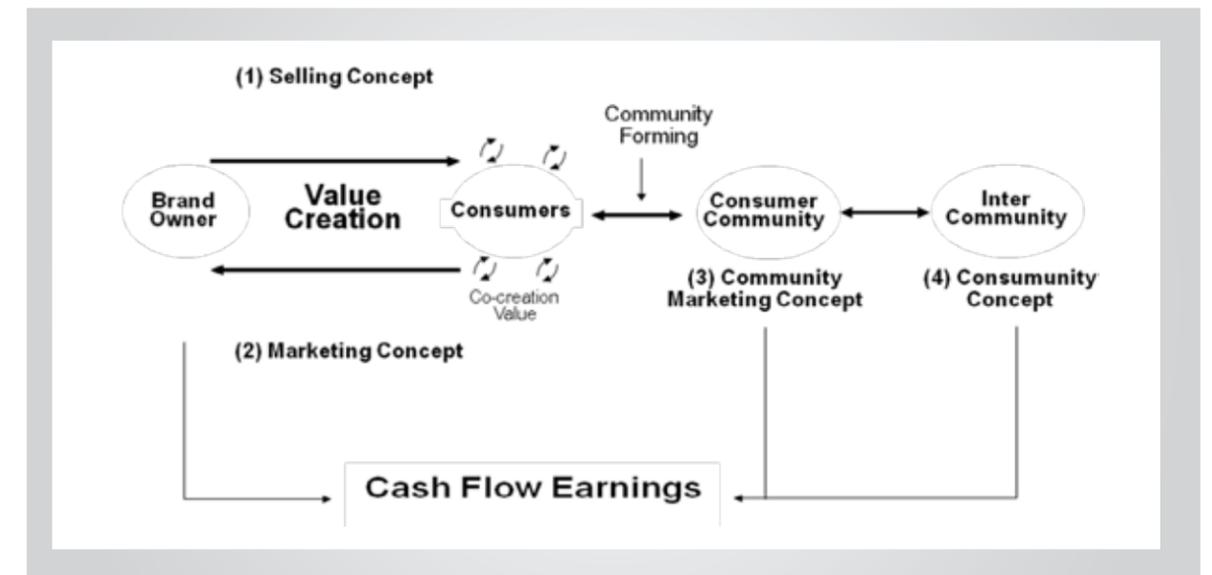
“dalam setiap pertemuan kami pun punya Salam Communicator. Sederhana saja, ketika berkumpul, kami menyalakan lampu Communicator sambil mengangkatnya tinggi-tinggi.”

Dalam Muniz dan O’ Guinn disebutkan bahwa ritual salam ini melibatkan adanya *public recognition* dari sesama pengguna merek. Pada awalnya memang terlihat tidak terlalu berpengaruh namun fungsi dari ritual ini adalah melanggengkan kebersamaan dalam komunitas. Setiap kali anggota melakukan salam misalnya, ia akan semakin dianggap memahami komunitas tersebut dan akhirnya mereka akan menikmati ritual ini.

Meskipun terkadang masih terdapat perasaan “agak risih” namun mereka menyadari bahwa yang mereka lakukan adalah hal baik yang harus dilakukan dan terus dilanjutkan. Akhirnya pada interaksi yang berkelanjutan seperti inilah makna dari merek dan komunitas terus direproduksi.

Ketiga, adanya tanggung jawab moral yang terkait dengan adanya perasaan bertanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan para anggota dari komunitas. Perasaan inilah yang

Gambar 1. New Marketing Paradigm: Customer as a Core Assets



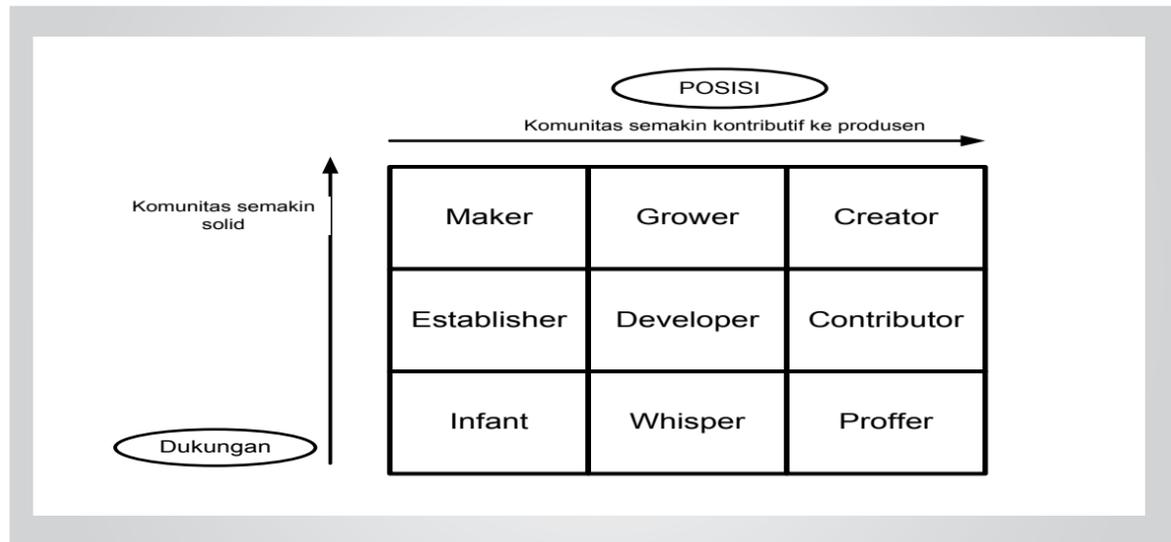
Sumber: Agus. W. Soehadi dalam *Consumunity Concept Seminar*, 12 Desember 2007

kemudian menciptakan adanya suatu tindakan sosial serta memiliki kontribusi terhadap pembentukan kohesivitas di dalam komunitas. Ditambahkan pula oleh Muniz dan Guinn bahwa kini keberadaan komunitas tidak lagi dibatasi kondisi geografis sehingga konsep komunitas kemudian meluas tidak hanya sekedar dibatasi oleh tempat berkumpulnya para anggota tetapi seperti yang didefinisikan oleh Bender (1978). Dia menyatakan bahwa komunitas merupakan suatu jaringan dari relasi sosial yang ditandai dengan hubungan yang saling setara dan menguntungkan (*mutuality*) serta memiliki keterikatan emosional yang begitu dalam.

Komunitas Konsumen di Indonesia

Kurangnya literatur dan penelitian tentang keberadaan komunitas konsumen di Indonesia menjadi hambatan dalam memahami hubungan yang terjadi antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan komunitas konsumen. Dalam memahami komunitas konsumen diperlukan penelitian yang lebih berorientasi kepada pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif. Hal ini dikarenakan dalam memahami fenomena komunitas konsumen yang muncul, peneliti harus fokus kepada makna yang dihasilkan dari keseluruhan situasi yang diamati dan harus melalui suatu rangkaian proses induktif

Gambar 2. Matrix "Wajah" Komunitas Konsumen



Sumber: Agus W. Soehadi dan Eka Ardianto, SWA edisi no 24/XXIII/8-21 November 2007

dalam membangun suatu bangunan ide melalui data yang diperoleh dari lapangan penelitian (Brown, 1995).

Observasi dengan bertindak sebagai partisipan (*observer as participant*) yang dilakukan dalam penelitian ini dimana keberadaan dan peran sebagai peneliti diketahui oleh responden (Creswell, 1994). Sepanjang melakukan kegiatan pengumpulan data peneliti juga melakukan *face to face interview* untuk mendapatkan informasi penting yang mungkin tidak bisa didapatkan pada saat melakukan observasi dan penelusuran terhadap dokumen baik yang sudah dipublikasikan seperti majalah atau koran dan juga pengamatan terhadap

dokumen-dokumen yang terbatas (privat) seperti pada makalah, blog dan sebagainya digunakan untuk memperkaya hasil penelitian.

Mengacu pada penelitian sebelumnya paling tidak penelitian mengenai "Konsumunitas" atau *Consumunity* bisa digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan realita yang terjadi dalam konteks Indonesia. Konsumunitas sendiri menurut Soehadi dan Ardianto (2007) merupakan proses konsumsi konsumen yang kemudian berpotensi untuk membentuk komunitas konsumen.

Dengan semakin meningkatnya pemahaman terhadap merek yang diikuti dengan

level komitmen konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut maka keberadaan komunitas konsumen ini menjadi sangat penting untuk dikaji. Mengingat keberadaan komunitas konsumen sangat berpotensi untuk memberikan kontribusi finansial yang positif bagi perusahaan. Gambar 2 dapat dijadikan pengetahuan bagi kita dalam melihat konsumen sebagai asset utama dalam paradigma pemasaran yang baru serta kontribusinya bagi keuangan perusahaan.

Membedah "Wajah" Komunitas Konsumen

Temuan hasil penelitian mengenai konsumunitas (Soehadi dan Ardianto, 2007) paling tidak menunjukkan dua hal penting yang perlu diketahui yaitu Keberadaan komunitas konsumen ternyata belum mendapatkan perhatian serius dari para perusahaan atau pemilik merek dan keberadaan komunitas konsumen ternyata dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keuangan perusahaan.

Dengan demikian pesan bagi para pemilik merek menjadi jelas yaitu perlu ada pendekatan baru dalam era baru ini. Pendekatan baru dalam berhubungan dengan komunitas konsumen ini adalah dengan memahami

wajah atau profil komunitas konsumen agar kemudian perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk membangun serta mempertahankan hubungan dengan komunitasnya.

Pendapat ini kemudian dipertegas oleh Quinn dan Devasagayam (2005) berikut ini:

"Brand communities offer a way to enmesh the customer in a network of relationship with the brand and fellow customers as opposed to the traditional brand loyalty—a one to one relationship between a brand and its customer. It is presumed that such an approach would strengthen the bonds with the customer in a much superior fashion. Recent studies have further succeeded in alerting marketers to the positive aspects of brand community participation and engagement that ultimately influence the behavior of a customer in the marketplace."

Penelitian mengenai konsumunitas di Indonesia paling tidak memberikan masukan dalam 'mengingat' para pemasar agar mulai serius dalam membangun hubungan dengan komunitas konsumen. Sumbangan penting tersebut adalah matriks mengenai wajah komunitas konsumen di Indonesia yang dapat dilihat pada **Gambar 3**.

Dapat dijelaskan, matriks tersebut terdiri dari sumbu horizontal, yang menjelaskan bahwa semakin ke kanan menyatakan bahwa komunitas konsumen semakin kontirbutif ke perusahaan dalam bentuk kontribusi arus kas positif terhadap bisnis perusahaan. Sedangkan sumbu vertikal menjelaskan semakin ke atas maka komunitas konsumen semakin solid terbentuk. Tipe *infant* mengindikasikan komunitas konsumen sedang dalam proses pembentukan dan belum memberikan kontribusi arus kas yang positif ke perusahaan.

Sedangkan *maker* merupakan komunitas konsumen yang sudah terbentuk tetapi belum memberikan kontribusi arus kas yang positif ke perusahaan. *Proffer* merupakan komunitas konsumen yang belum solid terbentuk tetapi sudah memberikan kontribusi arus kas yang positif ke perusahaan. *Creator* mengindikasikan komunitas konsumen yang sudah solid terbentuk dan juga memberikan kontribusi arus kas yang positif ke perusahaan.

Kelima tipe komunitas konsumen sesuai dengan penekanan konsumunitas yang merupakan suatu proses maka keberadaan setiap tipe komunitas konsumen dapat

bergerak ke arah vertikal, horizontal atau diagonal. Sebagai contoh, tipe *developer*, dalam proses selanjutnya tipe tersebut dapat menjadi tipe *grower* atau tipe *contributor* atau tipe *creator*.

Pesan dari potret tersebut bagi perusahaan sangatlah jelas bahwa dengan memahami wajah konsumunitas tersebut maka untuk ke depannya diharapkan perusahaan bisa memahami karakteristik komunitas yang ingin dikembangkannya. Selain itu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan komunitas konsumennya.

Perusahaan dan Komunitas Konsumen

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis mencoba mengidentifikasi pola hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan komunitas konsumen. Munculnya dinamika hubungan perusahaan dengan komunitas konsumen ini pada dasarnya dapat dilihat dari fenomena maraknya komunitas konsumen yang bermunculan dan yang kemudian direspons oleh perusahaan dengan berbagai macam kegiatan pemasaran untuk meretensi keberadaan komunitas konsumen yang sudah terbentuk.

Secara sederhana, hubungan perusahaan dengan komunitas konsumen tersebut dibagi ke dalam dua macam bentuk hubungan yaitu hubungan simetris dan hubungan asimetris. Berikut, penjelasannya:

Hubungan Simetris

Hubungan ini pada dasarnya merupakan hubungan setara atau sejajar antara pihak perusahaan dengan pihak komunitas. Hubungan ini cenderung tidak memiliki kepentingan untuk saling mengintervensi antara satu pihak dengan yang lainnya.

Mitra sejajar. Dalam hal ini kedua pihak memiliki posisi yang saling menguntungkan (mutualistik) dan bersepakat untuk saling bekerja sama untuk jangka waktu yang panjang dan pihak perusahaan tidak melakukan intervensi terhadap keberadaan komunitas konsumen. Sebagai contoh disajikan kutipan dari majalah SWA edisi no 24/XXIII/8-21 November 2007:

"...Terlepas dari sumbangan perusahaan, harus diakui bahwa B2W berdiri dan eksis tanpa intervensi. Di komunitas ini tidak pernah ada campur tangan dari pemilik merek apapun termasuk Polygon- satunya merek sepeda yang memberi

respons positif B2W manakala komunitas ini mencari sponsor untuk pendeklarasian organisasinya. "Waktu kami mengirim proposal ke semua produsen sepeda dan mengundangnya untuk berpartisipasi di acara B2W tapi hanya Polygon yang mendukung visi dan misi organisasi kami." Ujar Toto Sugito. Kemitraan Polygon dan B2W bahkan lebih maju lagi. Tidak tanggung-tanggung atas masukan dari anggota B2W yang menginginkan sepeda murah dan berkualitas, Polygon mau memproduksi sepeda istimewa dengan nama B2W."

Supportif. Pada posisi ini perusahaan melihat karakteristik komunitas konsumen baik yang lahir dari bawah (*grass root*) ataupun yang dibentuk oleh perusahaan pada umumnya berkembang serta memiliki ikatan yang kuat seiring dengan semakin intensnya interaksi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi ketika konsumen terpuaskan dalam suatu waktu tertentu maka mereka akan menjadi agen *word of mouth* yang dashyat bagi perusahaan atau pada saat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kelemahan maka merekalah sumber *feedback* terbaik yang bisa dimintai keterangannya

oleh perusahaan untuk pengembangan dan perbaikan dari produk atau jasa perusahaan berikutnya.

Keberadaan komunitas konsumen dari produk *communicator* dari Nokia merupakan contoh paling ideal di mana perusahaan kemudian menjadi sangat mendukung bagi setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas untuk seri produk ini. Nokia jelas berkepentingan dalam memelihara komunitas ini mengingat Indonesia merupakan pasar terbesar *communicator* di dunia sehingga tidak heran apabila Indonesia selalu dipilih Nokia untuk meluncurkan produk terbaru dari seri *communicator* ini.

Hubungan yang sangat suportif dapat terlihat dari cara Nokia mendekati komunitasnya dengan mendanai dan mengakomodasi acara kumpul komunitas yang biasanya dilakukan di hotel berbintang, *update* informasi seputar fitur maupun aplikasi terbaru bahkan Nokia juga sempat mendatangkan orang desain dari pabrik Nokia untuk berdiskusi bersama para anggota komunitas *communicator* ini. Bahkan tak jarang masukan dari komunitas *communicator* di Indonesia ini diakomodasi oleh pihak Nokia seperti berbagai fitur baru, *vibration* serta berbagai aplikasi lainnya

sebagai bentuk apresiasi kepada komunitas ini dan kemudian muncullah produk E 90 sebagai penyempurnaan dari produk-produk sebelumnya.

Hubungan Asimetris

Hubungan ini terbagi atas beberapa pola hubungan. Pada dasarnya hubungan ini bukan merupakan hubungan yang saling setara tetapi bisa saja salah satu pihak ada yang lebih dominan atau sebaliknya. Pada beberapa pola hubungan juga bisa terlihat terdapat intervensi dari pihak pemilik merek misalnya.

Kuat atau lemah. Hubungan ini terjadi apabila salah satu pihak memiliki karakter yang lebih dominan atau lebih kuat dibandingkan dengan yang lainnya. Misalnya saja kecenderungan pemilik merek lebih dominan dalam berhubungan dan berinteraksi dengan komunitas atau keberadaan komunitas konsumen ternyata cenderung lebih kuat dengan bantuan yang sedikit atau bahkan tanpa ada bantuan dari pemilik mereknya.

Harley Davidson dapat dijadikan contoh bagaimana dominannya pemilik merek dalam membangun dan mempertahankan komunitasnya. Harley Davidson membangun

Harley Davidson Owner's Group yang berkembang menjadi merek yang mampu bertahan hidup dan lambang semangat kebebasan. Dalam hal ini, misalnya Harley Davidson Indonesia memastikan bahwa *riding is fun* dan pastinya *safety* yang bisa ditunjukkan dari setiap kali mengadakan touring ke daerah. Mereka juga mengikutsertakan mobil bengkel untuk motor yang tiba-tiba rusak di jalan bahkan sampai kepada mobil kesehatan yang harus menjadi persyaratan umum untuk mengadakan *touring*. Indikator keberhasilan dari *touring* tersebut ketika sudah kembali ke *dealer* sebagai *meeting point* awal sebelum berangkat, mereka mengatakan "kapan kita *touring* lagi?". Dalam posisi ini kondisi komunitas konsumennya cenderung lemah dan menjadikan komunitas ini terkesan manja karena hanya menunggu inisiatif dari perusahaan saja.

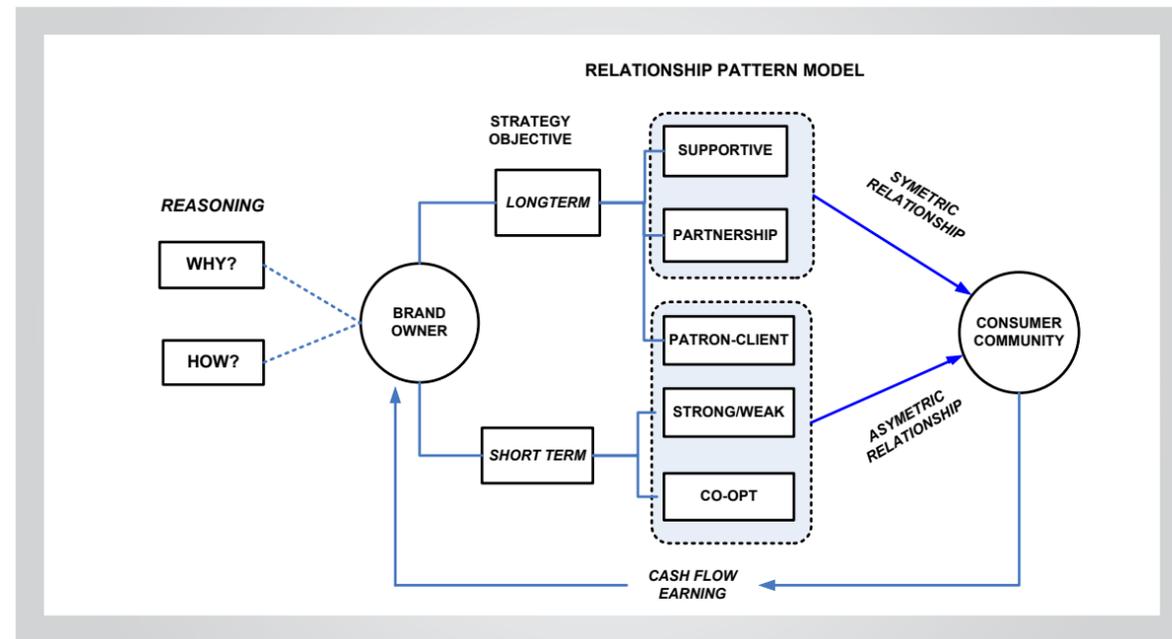
Di sisi lain, dapat diamati pula apabila terdapat komunitas konsumen yang begitu kuat karena memang lahir dari bawah (*grassroot*) namun terkadang tidak terlalu dilihat oleh pemilik merek sehingga belum digarap secara serius oleh pemilik merek. Pada titik ini merek komunitas (merek yang didefinisikan sendiri oleh komunitas) pada akhirnya

menjadi lebih kuat dibandingkan dengan merek perusahaan yang mengelolanya.

HTML (Honda Tiger Mailing List) mungkin bisa dijadikan contoh betapa menariknya komunitas ini untuk dibahas. Lahir dari milis yang kemudian mengalami pertumbuhan jumlah anggota yang signifikan, HTML menjelma menjadi komunitas yang serius dan berpotensi menjadi *sustainable community* ditinjau dari kuatnya kebersamaan, tingginya moral *values* yang mereka yakini serta punya kekuatan untuk mengedukasi masyarakat pengguna jalan dalam program *safety riding* mereka. Bahkan terakhir mereka memiliki koperasi sebagai unit bisnis mereka yang kemudian membuka bengkel motor AHASS HTML.

Kuat dan solidnya komunitas ini membuat mereka memiliki posisi tawar tinggi untuk mendapatkan *sponsorship* dari pihak di luar Honda seperti Pertamina, Dji Sam Soe, U Mild, Nippon Oil, Shell Indonesia, dan Hotpipes. Dengan semakin banyaknya pihak sponsor yang ikut berpartisipasi secara kasat mata dapat dikatakan bahwa HTML cenderung memiliki posisi tawar yang lebih kuat karena kesolidannya serta secara implisit HTML menempatkan Honda sebagai produsen merek berada dalam posisi yang lemah.

Gambar 3. Model Hubungan Perusahaan dan Komunitas



Sumber: Agus. W. Soehadi dalam Consumunity Concept Seminar, 12 Desember 2007

Kooptasi. Hubungan ini merupakan hubungan yang timpang karena biasanya pemilik merek hanya melihat keberadaan komunitas hanyalah sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Kurangnya strategi pemasaran yang bertumpu pada penciptaan komitmen dari komunitas yang menjadi dasar atau awal mengapa perusahaan memilih untuk melakukan kooptasi terhadap komunitas. Pada posisi ini komunitas hanya dipandang sebagai objek dan bukanlah subjek. Artinya perusahaan hanya memanfaatkan dan mengeksploitasi besaran jumlah anggota komunitas konsumen yang biasanya cukup

banyak untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Hubungan ini tidak bisa serta merta dikatakan buruk untuk dilakukan. Tetapi perlu disadari bersama bahwa ketika perusahaan memilih cara ini maka kecenderungan yang akan terjadi adalah bersifat temporer dan *accidental* saja. Selain itu, kurang memiliki *bonding* yang kuat dengan komunitas dan biasanya hubungan yang seperti ini cenderung tidak akan bertahan lama karena hubungan ini lebih berorientasi kepada jangka pendek saja.

Patron klien. Hubungan *patron-klien* (Scott 1993) merupakan suatu pertukaran hubungan

antara kedua peran-dapat dinyatakan sebagai kasus khusus dari ikatan yang melibatkan persahabatan instrumental di mana patron (dalam hal ini dilihat sebagai aktor yang memiliki posisi lebih tinggi) menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk menyediakan perlindungan dan atau keuntungan kepada aktor yang statusnya lebih rendah (klien). Pada gilirannya klien akan membalasnya dengan menawarkan dukungan dan bantuan kepada patron. Hubungan patron klien ini pada dasarnya mirip hubungan antara ayah dan anak. Pada model hubungan seperti ini posisi pemilik merek tidak lagi hanya sebagai pendukung tetapi lebih dari itu, pemilik merek menjadi seperti ayah bagi keberadaan komunitasnya. Mereka peduli terhadap kemajuan dan perkembangan komunitasnya.

Bogasari dan komunitas Mie Tunggal Rasa menjadi contoh dari hubungan patron klien ini. Berbagai kegiatan antara lain adalah Bogasari membantu membuat komunitas mandiri dengan berbagai kegiatan seperti: pelatihan teknis produksi dan manajemen usaha, festival mie ayam, lomba antar-perajin dan penjaja mie. Model hubungan yang seperti ini paling tidak berimbas kepada

jalanan komunikasi yang semakin efektif, pertumbuhan usaha bagi komunitas serta kesejahteraan para anggotanya.

Model hubungan seperti inilah yang akan terus dikembangkan dengan pihak Bogasari. Berikut merupakan petikan wawancara dengan salah seorang praktisi pemasaran dari Bogasari:

"Hubungan ini memang sudah terjalin sejak lama. Sejauh ini memang perhatian Bogasari fokus kepada pengembangan usaha kecil dan menengah...Ketika ada kunjungan ke daerah untuk memantau dan memberikan pelatihan Pak Fransiscus Welirang saja ketika berkunjung ke daerah sampai rela menginap di rumah salah satu anggota UKM komunitas Bogasari sehingga membuktikan bahwa Bogasari concern dengan pengembangan komunitas ini agar menjadi mandiri."

Model seperti ini dianggap model cukup ideal paling tidak oleh Roy Goni seperti petikan wawancaranya dengan majalah *Marketing*:

"Saya pikir contoh yang bagus itu adalah Bogasari. Bogasari itu kan sebenarnya punya komunitas yang di-built in ke dalam

perusahaannya, contohnya pedagang roti, pedagang martabak, pedagang mie, dan sebagainya. Mereka kan bukan lagi sebagai stakeholder yang berada di luar tetapi juga merupakan stakeholder yang sudah di built-in ke dalam perusahaan sehingga di sini Bogasari sendiri tidak khawatir karena grassroot-nya itu kuat sekali komunikasinya."

Diskusi dan Implikasi bagi Pemasaran

Dari hasil pemaparan, dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak menggambarkan bahwa hubungan satu menjadi lebih baik dibanding lainnya. Tiap-tiap model hubungan pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan tetap memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapnya lebih dalam lagi.

Melalui **Gambar 3** dijelaskan, bagaimana hubungan perusahaan dengan komunitas konsumen ini diawali dari suatu proses internal perusahaan yang cukup kompleks. Kompleksitas di sini terkait dengan cara pandang perusahaan mengenai penting atau tidaknya perusahaan ikut membangun atau mengembangkan komunitas dan pilihan strategi yang akan dieksekusi nantinya.

Pada akhirnya strategi yang terpilih akan menentukan pola hubungan yang terjadi dengan komunitas konsumennya.

Berdasarkan skema tersebut perlu dipahami bahwa dalam berhubungan dengan komunitas perusahaan akan melalui beberapa fase penting yang dinamakan *Fase Reasoning* di mana perusahaan mengkaji pilihan-pilihan pertanyaan yang muncul seputar mengapa harus membangun komunitas? Bagaimana cara membangunnya? dan objektif dari hubungan yang akan dihadapi oleh perusahaan serta implikasi dari keputusan yang diambil oleh perusahaan terhadap pola hubungan yang terjadi antara perusahaan dan komunitas konsumen. Pada fase ini perusahaan mencari tahu terlebih dahulu alasan di balik mengapa mereka perlu berhubungan atau membangun komunitas. Masih banyaknya pihak perusahaan yang belum sadar akan keberadaan komunitas konsumen ini tentunya akan bertanya-tanya mengapa mereka harus membangun atau berhubungan dengan komunitas konsumen?

Berikut, kumpulan jawaban atas pertanyaan mengapa (*why*) perusahaan perlu membangun komunitas konsumen:

Pertama, komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen dari pelanggan atau konsumen. *Kedua*, komunitas juga dapat digunakan sebagai ajang untuk mengedukasi konsumen. *Ketiga*, komunitas dapat menjadi *agen word of mouth* yang efektif bagi perusahaan. Berikutnya, dengan menjaga dan memelihara komunitas konsumen tentunya akan mengurangi biaya dalam perusahaan karena biaya untuk mengakuisisi konsumen baru biasanya jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk meretensi konsumen lama.

Keempat, komunitas konsumen juga merupakan media feedback yang efektif terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan karena dengan keterlibatan komunitas konsumen, perusahaan dapat menerima masukan bagi perbaikan produk maupun layanan kepada konsumennya dan terakhir, komunitas konsumen dapat dijadikan media untuk kegiatan *Corporate (Brand) Social Responsibility* atau *Corporate Societal Marketing* yang efektif bagi perusahaan.

Apabila sudah menemukan jawaban atas pertanyaan awal (*why*) tadi maka perusahaan akan memasuki pertanyaan berikutnya yaitu

(*how*) di mana setelah mereka mengetahui alasan mengapa perlu membentuk komunitas konsumen. Maka perusahaan perlu mengetahui bahwa pada dasarnya komunitas konsumen memang tidak mudah dikelola karena masing-masing memiliki karakter dan profil yang berbeda-beda sehingga tidak bisa digeneralisir begitu saja dan memerlukan penanganan yang berbeda antara satu komunitas dan komunitas yang lainnya. Solusinya adalah dengan memahami profil atau wajah dari komunitas konsumen seperti yang telah dijelaskan pada bagian kerangka pemikiran.

Objektif dari perusahaan dalam berhubungan dengan komunitas konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Objektif dari perusahaan ini bisa saling berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pilihannya bisa saja pemasar memilih untuk melakukan strategi hubungan yang sifatnya jangka panjang atau jangka pendek.

Apabila objektif dari perusahaan lebih menekankan hubungan yang jangka panjang maka perusahaan perlu menyadari bahwa hubungan yang sifatnya jangka panjang tentunya akan memberikan *benefit* bagi perusahaan. Salah satunya adalah

peningkatan kesadaran konsumen akan merek yang semakin tinggi.

Membangun hubungan langgeng berarti secara tidak langsung perusahaan ikut berupaya menciptakan komunitas mandiri dan bertahan lama (*sustainable community*). Sementara itu strategi yang berorientasi kepada jangka pendek hanya terfokus pada upaya memperoleh keuntungan sesaat dan setelah mendapatkannya tidak ada upaya dari perusahaan untuk ikut membantu dalam mengembangkan komunitasnya menjadi mandiri. Strategi jangka pendek secara umum menggambarkan bahwa perusahaan masih berorientasi pada pola pikir lama (*command and control*) dalam berhubungan dengan konsumennya (Atkin, 2004).

Pemilihan strategi yang bersifat jangka panjang maupun pendek di tahap ini akan menentukan pola hubungan yang terjadi antara komunitas dengan perusahaan. Dalam Gambar 4 diperlihatkan beberapa pola hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan komunitasnya sebagai dampak dari proses pemilihan strategi oleh perusahaan.

Membangun Komunitas Berkelanjutan

Menempatkan komunitas konsumen

sebagai subjek dan bukan hanya sekadar objek perlu menjadi perhatian serius para perusahaan, pemilik merek, atau produsen yang memang ingin memanfaatkan komunitas konsumen sebagai cara mereka dalam memahami perilaku konsumennya. Keberadaan konsumen adalah penting untuk terus diperhatikan karena memang pasar inilah yang paling fokus dan bisa dimaksimalkan secara efektif. Hanya saja tidak mudah memanfaatkan keberadaan komunitas sebagai mesin yang dapat mendongkrak penjualan perusahaan. Pendekatan yang lebih *soft* dan humanis perlu dikedepankan.

Pentingnya pemasar memahami mengapa perlu membentuk konsumen tentunya akan berpengaruh pada pertanyaan berikutnya yaitu bagaimana kemudian pemasar membangun hubungan dengan komunitasnya. Dengan memperhatikan wajah komunitas konsumen yang ada dan juga melihat dinamika pola hubungan yang selama ini sudah terjadi antara perusahaan dengan komunitas maka perusahaan bisa mengembangkan objektif strategi mereka dalam mendekati komunitas konsumennya. Strategi tersebut bisa berorientasi kepada jangka panjang dengan ikut membantu

membangun komunitas yang dikelolanya menjadi lebih mandiri atau jangka pendek yang lebih menekankan kepada upaya untuk memanfaatkan keberadaan komunitas untuk kepentingan dan keuntungan sesaat serta tidak ada indikasi komitmen perusahaan untuk ikut membantu komunitas menjadi komunitas yang *sustainable*.

Deskripsi mengenai pola hubungan ini memang masih belum sempurna namun paling tidak bisa dijadikan sebagai referensi dan bentuk pemahaman awal mengenai cara yang lebih baik lagi dalam memahami perilaku konsumen yang direpresentasikan dengan maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita. ■

Atkin, Douglas (2004), *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*, Penguin Books.

Ardianto, Eka (2006), Simbol dalam Ilustrasi Dialogik Naratif Ekspresi Perilaku Konsumen: Implikasi terhadap Konsep Identitas Merek, *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, Vol. 11 No. 2, November 2006, 93-103.

----- (2006), Teori Konsumsi Merek: Terapi Naratif Konsumsi Pertunjukan Merek Yamaha Mio dan Honda Vario Kajian Lanjut Perilaku Konsumen dan Manajemen Pemasaran Konsumen, Implikasinya terhadap Bisnis, *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, Vol. 12 No. 1, Mei 2007, 13-30.

Brown, Stephen (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, p49

Cree, Vivienne E (2000), *Sociology for Social Workers and Probation Officers*, Routledge, 121-141.

Creswell, John W (1994), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, USA, SAGE Publication.

Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebert (2006), *Business 8th edition*, USA, Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (2007) *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Englewood Cliff, NJ, Prentice-Hall.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Ching Tiong Tan (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore, Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K (2005), *Marketing Research: An Applied Orientation 4th edition*, Prentice Hall.

Mc Alexander, J.A. dan J.W. Schouten (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing* No. 66, January, pp 38-54.

Muniz, Albert M., dan Thomas C. O'Guinn (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, Maret, 412-432.

Daftar Pustaka

- Hill, Sam dan Glenn Rifkin (2003), *Radical Marketing: dari Harvard sampai Harley dari Sepuluh Perusahaan yang Melanggar Aturan dan Sukses Jaya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Honda Tiger Mailing List (2007), *Managing Community: HTML Perspective "From Zero to Hero"* Disampaikan dalam seminar Indonesian Consumunity Expo, Shangrila Hotel Jakarta, 12 Desember 2007.
- Quinn, Michael dan Raj Devasagayam (2005), *Building Brand Community among Ethnic Diaspora in USA: Strategic Implications for Marketers*, *Journal of Brand Management*, Vol 13 No 3, November, 101-114.
- Schaefer, Richard (2007), *Sociology 10th edition*, McGraw-Hill.
- Suryanegara, Indra (2007), *Komunitas Esia Kita: Dari Kita Oleh Kita Untuk Semua*. Disampaikan dalam seminar Indonesian Consumunity Expo, Shangrila Hotel Jakarta, 12 Desember 2007.
- Soehadi, Agus W (2007), *Consumunity Concept*, Disampaikan dalam seminar Indonesian Consumunity Expo, Shangrila Hotel, 12 Desember 2007.
- Soetrisno, R. (2001), *Pemberdayaan Masyarakat dan Upaya Pembebasan Kemiskinan*, Philosopy Press, April, 33-34.
- Wakidi., dan Sakidjan (2007), *Paguyuban Mi Ayam Tunggal Rasa: Tumbuh Bersama Mitra*. Disampaikan dalam seminar Indonesian Consumunity Expo, Shangrila Hotel Jakarta, 12 Desember 2007.
- Majalah SWA No. 24/XXIII/8-21 November 2007.
- Majalah *Marketing* No 07/IV/Juli 2004.
- Majalah *Forse!* No. 10/Thn II/Minggu III/Juli 2007.