



**KOMUNITAS MEREK DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SUZUKI
SATRIA F150 DI JEMBER
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS SUZUKI SATRIA F150 BIKERS
JEMBER)**

*Brand Community To Building Brand Image Suzuki Satria F150 at Jember
(Study Case at Suzuki Satria F150 Bikers Jember Community)*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

**Badrid Tamam
NIM: 070910202119**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**KOMUNITAS MEREK DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SUZUKI
SATRIA F150 DI JEMBER
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS SUZUKI SATRIA F150 BIKERS
JEMBER)**

*Brand Community To Building Brand Image Suzuki Satria F150 at Jember
(Study Case at Suzuki Satria F150 Bikers Jember Community)*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

**Badrid Tamam
NIM: 070910202119**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. H. Syamsul Arifin dan Hj. Nurziadah, ayah dan ibu yang tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dorongan untuk saya.
2. Hanifah, Ali Makki, Kusnadi, H. Hainur dan H. Abdul Wafi, kakak-kakakku tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi dan selalu mendo'akanku.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah memberikan ilmunya untukku.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badrid Tamam

Nim : 070910202119

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "Komunitas Merek Dalam Membangun Citra Merek Suzuki Satria F150 di Jember (Studi Kasus Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember)" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Agustus 2014

Yang menyatakan,

Badrid Tamam

NIM. 070910202119

**KOMUNITAS MEREK DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SUZUKI
SATRIA F150 DI JEMBER
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS SUZUKI SATRIA F150 BIKERS
JEMBER)**

*Brand Community To Building Brand Image Suzuki Satria F150 at Jember
(Study Case at Suzuki Satria F150 Bikers Jember Community)*

SKRIPSI

Oleh

Badrid Tamam

NIM: 070910202119

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota

: Yuslinda DH, S.Sos, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Komunitas Merek dan Membangun Citra Merek Suzuki Satria F150 di Jember (Studi Kasus Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember)" telah di uji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari, tanggal : Jumat, 30 Mei 2014

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Ketua	Tim Penguji:	Sekretaris
Drs. Didik Eko Julianto, MAB NIP.19610700 198902 1 001		Dr. Sasongko, M.Si NIP. 19570407 198609 1 001
	Anggota:	
1) Yuslinda DH, S. Sos., M.AB NIP.19790919 200812 2 001		()
2) Drs. I Ketut Mastika, M.M NIP.19590507 198903 1 002		()
3) Drs. Sugeng Iswono, MA NIP. 19540202 1984031 004		()

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA.
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Komunitas Merek dalam Membangun Citra Merek Suzuki Satria F150 di Jember (Studi Kasus Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember); **Badrid Tamam**, 070910202119; 2014; 68 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berdasarkan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal dengan membangun citra merek yang kuat dibenak pelanggan melalui komunitas merek. Informasi yang cepat dalam persaingan bisnis yang amat ketat tersebut sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu memahami gejala pasar dan selera konsumen benar-benar terpenuhi. Berkolaborasi atau membentuk sebuah komunitas merupakan sebuah langkah yang tepat agar perusahaan dengan cepat mengetahui perkembangan pasar dan tren yang lagi marak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peranan komunitas merek dalam membangun citra merek Suzuki Satria F150. Penelitian dilakukan di komunitas STRIKER (Suzuki Satria F150 Bikers Jember). Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana peranan komunitas merek dalam membangun citra merek Suzuki Satria F150 di Jember. Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas STRIKER (Suzuki Satria F150 Bikers Jember).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membentuk atau berkolaborasi dengan komunitas, pemasar bisa langsung mendengarkan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan hal baru apa yang sedang menjadi tren. Komunitas merek bagi perusahaan merupakan saluran yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen karena *power* yang dimiliki komunitas tersebut sehingga, interaksi tersebut dengan sendirinya berubah menjadi sebuah promosi yang *low budget high impact* karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk pengiklanan atau event – event kegiatan lainnya. Komunitas merek tersebut nantinya yang akan membicarakan dan menyarankan pelanggan potensial untuk menggunakan merek tersebut. Perusahaan yang membangun komunitas mereknya dengan baik akan mendapatkan loyalitas konsumen dengan mudah, bisa meminimalisir biaya promosi tapi dengan hasil yang bagus, semakin dekat dengan pelanggan sehingga memperoleh masukan yang tepat langsung dari konsumen (*co-creation*), dan juga *peer to peer customer service*, yaitu layanan konsumen yang dijalankan antar konsumen sendiri.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunitas Merek dalam Membangun Citra Merek Suzuki Satria F150 di Jember (Studi Kasus Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember)". Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Yuslinda Dwi, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan pengarahan serta bimbinganya selama penulisan skripsi;
6. Drs. Didik Eko Julianto, MAB selaku dosen wali yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis belajar di bangku kuliah;
7. Semua Dosen-Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;

8. Densi Erdian selaku salah satu pendiri komunitas STRIKER beserta seluruh anggota yang telah membantu selama proses penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis, keluarga besar UKMF Wisma Gita, keluarga besar R1 (Ifan, Ropek, Jen, Cacing, Mahfud, Dadang, Agus, Aqiq, Vony), teman-teman nongkrong, Robby, Fahmi, Adhi, Hafiz, Slatem, Holis, Uyack, Ewang, Ari, Dendy, thankz sudah sering meluangkan waktunya di kantin.

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik selalu penulis terima dengan senang hati untuk menyempurnakan Laporan Akhir ini. Besar harapan penulis semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 07 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	11
2.2 Peranan dan Kegunaan Merek.....	13
2.3 Citra Merek	15
2.3.1 Konsep Citra Merek	15
2.3.2 Faktor – Faktor yang Membentuk Citra Merek	18
2.3.3 Komponen Citra Merek	19
2.4 Komunitas Merek	24

2.4.1	Komponen – Komponen Komunitas Merek.....	28
2.5	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	33
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Tipe penelitian.....	35
3.2	Tahap Persiapan	36
3.3	Tahap Pengumpulan Data.....	39
3.4	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	40
3.5	Tahap Analisis Data	41
3.6	Tahap Penarikan Kesimpulan	44
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Diskripsi Obyek Penelitian	46
	4.1.1 Profil Komunitas STRIKER	46
4.2	Citra Merek.....	47
	4.2.1 Atribut Produk	47
	4.2.2 Keuntungan Konsumen	47
	4.2.3 Kepribadian Merek	48
4.3	Komunitas Merek dalam Membangun Citra Merek Suzuki	
	Satria F150 di Jember	49
	4.3.1 Komunitas Merek	49
	4.3.2 Komponen Komunitas Merek.....	52

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR BACAAN	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Analisis domain komunitas merek dalam membangun citra merek Suzuki Satria F150 di jember	43
3.2 Analisis taksonomi komunitas merek dalam membangun Citra Merek Suzuki Satria F150	44
4.4 Analisis taksonomi pada komunitas Suzuki Satria F150 Bikers Jember	59

