

Virvous Cirle Economic Adat Suku Tengger Di Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur	I Wayan Subagiarta
Pengaruh Kepemimpinan Trasformasional Terhadap <i>Social Competence</i>, <i>Self Efficacy</i> dan Kinerja Perawat pada Rumah Sakit Dr. Soebandi Jember	Rr. Lia Chairina R. Andi Sularso
Faktor yang mempengaruhi Produktivitas Karyawan Peternakan Ayam Potong Pada Kemitraan PT. Mitra Gemuk Bersama (MGB) Di Kabupaten Jember	Luckman Ashary
Analisis Keterkaitan Sektor Industri Pengolahan Dan Sektor Pertanian dalam Perekonomian Jawa Timur	Edi Prasetyawan Anifatul Hanim
Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mantan TKI untuk Bekerja Kembali Ke Luar Negeri Di Kabupaten Jember	Yuda Basu Tresilo Sonny Sumarsono Achamd Qosjim
Pengaruh Kompetensi Pengetahuan dan Ketrampilan Terhadap Kinerja, Pengembangan Karir Karyawan Stikes dan Akdid Dr. Soebandi Jember	Kustin
Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Serta Kinerja Pada Karyawan Di PT. PLN (Persero) Area Situbondo	Budi Nurhardjo Fahmi Muhammad K.
Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Genteng Di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember	Andri Prabowo Badjuri Nanik Istiyani
Komunitas sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial	Gusti Ayu Wulandari
Dampak Sosial Ekonomi terhadap Kualitas Anak Usia Dini Di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember	Jesicha Maulida Septiana Aisah Jumiati Andjar Widjajanti
Pengaruh Jumlah Penduduk dan Angka Pengangguran terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember	Christiawan Eka A. Moh. Adenan IKM Dwipayana



Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Jember

**Diterbitkan oleh
Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia
Cabang Jember**

2015

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia

Cabang Jember

VOLUME 5 NOMOR 1, April 2015

DAFTAR ISI

<i>Viruous Cirle Economic Adat Suku Tengger Di Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur</i> <i>I Wayan Subagiarta</i>	<i>1 - 18</i>
<i>Pengaruh Kepemimpinan Trasformasional Terhadap Social Competence, Self Efficacy Dan Kinerja Perawat Pada Rumah Sakit Dr. Soebandi Jember</i> <i>Rr. Lia Chairina dan R. Andi Sularso</i>	<i>19 - 28</i>
<i>Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Kinerja Terhadap Produktivitas Karyawan Peternakan Ayam Potong Pada Kemitraan Pt. Mitra Gemuk Bersama (MGB) Di Kabupaten Jember</i> <i>Luckman Ashar dan M. Saleh</i>	<i>29 - 42</i>
<i>Analisis Keterkaitan Sektor Industri Pengolahan Dan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Jawa Timur</i> <i>Edi Prasetyawan dan Anifatul Hanim</i>	<i>43 - 58</i>
<i>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mantan TKI Untuk Bekerja Kembali Ke Luar Negeri Di Kabupaten Jember</i> <i>Yuda Bayu Tresilo, Sonny Sumarsono dan Achmad Qosjim</i>	<i>59 - 72</i>
<i>Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Dan Ketrampilan Terhadap Kinerja Dan Pengembangan Karir Karyawan Stikes dan Akdid Dr. Soebandi Jember</i> <i>Kustini</i>	<i>73 - 88</i>
<i>Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Serta Kinerja Pada Karyawan Di Pt. PLN (Persero) Area Situbondo</i> <i>Budi Nurhardjo dan Fahmi Muhammad Kholid</i>	<i>89 - 104</i>
<i>Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Genteng Di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember</i> <i>Andri Prabowo, Badjuri dan Nanik Istiyani</i>	<i>105 - 118</i>
<i>Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial</i> <i>Gusti Ayu Wulandari</i>	<i>119 - 128</i>
<i>Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Kualitas Anak Usia Dini Di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember</i> <i>Rr Jesicha Maulida Septiana, Aisah Jumiati dan Andjar Widjajanti</i>	<i>129 - 150</i>
<i>Pengaruh Jumlah Penduduk dan Angka Pengangguran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember</i> <i>Christiawan, M. Adenan dan IKM Dwipayana</i>	<i>151 - 160</i>

KOMUNITAS SEBAGAI PELUANG BARU PEMASARAN SOSIAL

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
sayawulan@gmail.com

Abstract

Marketers need to develop their new marketing strategies in this strict era of competition with a creative way. Not only using promotion media such as an advertising, one way to create the development of social marketing in effective way is by approaching consumers formed by communities within the community. Community as a place for some people who had the same interest and activities, finally became such a special space area market for product that could create a market opportunities where community, in addition to forming loyalty to products or brand, will also assist the company to sell their product. It is associated with a culture consumptive which eventually created between communities member because of the persuasive information exchange that finally sometimes persuaded many loyal consumers member of a community which are attracted by the interest of purchasing products or buy the same brand in a sustainable way. In other way, it needs precise observation of the community as an opportunity to expand and to involve the social marketing.

Keywords: *product community, brand community, social marketing*

1. Pendahuluan

Kegiatan bisnis masa kini menjadi tonggak pertumbuhan ekonomi di berbagai negara termasuk di negara berkembang seperti halnya di negara Indonesia. Berbagai usaha bisnis tumbuh dan menghasilkan beragam produk yang semakin lama semakin variatif dan inovatif. Selain perkembangan produk yang makin variatif, tiap jenis produk juga berkembang secara intensif di setiap lininya. Namun demikian, konsumen masa kini juga seakan-akan tidak akan pernah puas dengan apa yang diberikan pasar kepada mereka. Ada saja aspek-aspek produk yang mereka rasa belum terpenuhi di setiap mereknya.

Setiap produsen dan pegiat bisnis menjadi semakin giat beradu dan bersaing dalam kegiatan pemasaran menghadapi pola konsumen yang tak pernah terpuaskan tersebut. Berbagai strategi dicoba agar produk mereka mendapatkan tempat di benak konsumen. Selain meningkatkan kinerja dan performa perusahaan, mengembangkan produk dengan peningkatan kualitas, inovasi dan penanaman fitur dan layanan terbaru pada produk, perlu juga untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif membidik pasar yang tepat sasaran.

Di era produksi beberapa dasawarsa lalu, konsumen cenderung mengikuti pola produsen dalam artian apa yang tersedia di pasar dapat diterima dengan baik sehingga pilihan produk terbatas dan apa yang diinginkan oleh konsumen jarang dapat terpenuhi. Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen kini dihadapkan dengan banyak pilihan dan bahkan produsen harus dapat mengikuti keinginan pasar yang belum tergarap. Menurut

Kasali (2000:118), karena adanya kemajuan ekonomi dan pendidikan, telah mengakibatkan pilihan-pilihan lebih luas serta manusia yang memiliki selera dan pendidikan yang berbeda-beda, kini konsumen juga dapat menyalurkan aspirasinya menurut keinginan masing-masing.¹ Strategi pemasaran kini mengharuskan produsen memahami apa yang diinginkan konsumen, dan selalu dekat dengan konsumen. Selaku produsen, berbagai upaya pendekatan terhadap konsumen di jaman teknologi informatif saat ini juga semakin mudah dijangkau. Berbagai media interaksi dapat digunakan untuk berkomunikasi dan mendekati serta memahami konsumen. Jejaring sosial juga memungkinkan konsumen untuk saling terhubung melalui berbagai kesamaan karakteristik mulai dari pekerjaan, hobi, minat, gaya hidup, aspek psikografis, dan kepemilikan suatu produk tertentu serta masih banyak faktor lainnya yang dapat menyatukan konsumen dalam suatu komunitas tertentu.

Interaksi antar konsumen dengan berbagai kesamaan tersebut membentuk adanya berbagai komunitas. Pengertian komunitas mengacu pada sekumpulan orang yang saling berbagi perhatian, masalah, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger, 2004). Komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang saling berbagi informasi mengenai suatu subjek tertentu. Mereka mendiskusikan keadaan, aspirasi dan kebutuhan mereka. Pengertian komunitas ialah sekelompok orang yang berinteraksi dan saling berbagi sesuatu secara berkelompok.² Hermawan Kartajaya (2008:234) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.³

Di beberapa kota yang mulai menggeliat kehidupan sosial ekonominya, berbagai komunitas baru kini mulai marak bermunculan. Sebut saja komunitas fotografi, komunitas olah raga dan penggemar sepak bola, komunitas musik, komunitas otomotif, komunitas vespa, komunitas sepeda onthel, komunitas *free stycler*, komunitas skater, komunitas seni, komunitas *gadget*, dan masih banyak lainnya. Berbagai komunitas tersebut diharapkan dapat memudahkan para anggotanya untuk mendapatkan berbagai produk yang mendukung kegiatan dan minat komunitas tersebut. Misalnya komunitas fotografi mengakomodir kebutuhan alat-alat fotografi seperti kamera, lensa. Komunitas olah raga dan penggemar klub sepak bola yang mengakomodir kebutuhan akan barang-barang keperluan olah raga dan *merchandise* klub olah raga tertentu, komunitas otomotif yang mengakomodir kebutuhan suku cadang dan asesoris otomotif, komunitas gadget yang mengakomodir kebutuhan *software* dan *hardware*

¹ Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta . PT.Temprint.

² Wenger, Etienne C., McDermott, Richard, and Snyder, Williams C., A Community Of Leading Knowledge-Based Organizations Dedicated To Networking, Benchmarking And Sharing Best Knowledge Practices. Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge, Harvard Business School Press, Cambridge, USA, 2004, 304 pages (ISBN 1-5781-330-8)

³ Hermawan Kartajaya, New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008

gadget dan masih banyak lainnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tersedia dalam berbagai merek produk yang tersedia di pasar.

Pemenuhan kebutuhan dari perkumpulan komunitas-komunitas tersebut dapat menjadi peluang bagi pemasar masa kini. Melalui interaksi dengan komunitas-komunitas tersebut, pemasar juga dapat terbantu dalam menyalurkan dan mendistribusikan produk mereka, mempromosikan produk serta mendekati dan semakin memahami kebutuhan konsumennya tanpa harus mendatangi konsumennya satu persatu. Tumbuhnya berbagai komunitas juga dapat menggali informasi dan mendeteksi adanya peluang pasar yang belum tergarap, lazimnya disebut ceruk pasar. Pemasar juga dapat secara tepat menentukan dan membidik pasar yang telah tersegmentasi secara tepat dengan adanya komunitas. Hal ini didukung oleh pernyataan Kartajaya dkk (2003 : 49) yang menyebutkan, segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.⁴

Segmentasi adalah salah satu implementasi strategi pemasaran yang dilakukan pemasar sebelum mereka memasuki dan membanjiri pasar dengan produk mereka. Pemasar dapat mengetahui kebutuhan pasar salah satunya dengan mendekati komunitas yang merupakan gambaran segmentasi yang tepat. Di dalam komunitas, pemasar dapat memahami karakteristik konsumennya lebih dalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan setianya secara berkelanjutan. Melalui komunitas pula interaksi antara pemasar dan konsumen dapat semakin terjalin dan saling memberikan *feed back* yang positif pada masing-masing pihak.

Strategi pemasaran ini lebih efektif, efisien dan fleksibel serta murah daripada harus memakai pola lama dengan membuat iklan di media audio visual yang memakan biaya sangat besar. Tetapi untuk menciptakan komunitas konsumen yang solid, brand tertentu harus memiliki kualitas yang bagus. Agus W. Soehadi mengatakan, perubahan selera konsumen yang begitu cepat menyulitkan perusahaan untuk menang dalam persaingan jika hanya mengandalkan kekuatan sendiri. Dalam bukunya ia menyebutkan bahwa dibutuhkan kolaborasi dengan berbagai elemen yang ada di pasar guna menghasilkan proposisi nilai yang superior.⁵

Perkembangan pasar dan perubahan karakteristik masyarakat karena majunya teknologi dan pendidikan kini menyebabkan adanya pergeseran di bidang pemasaran dimana masyarakat kini semakin selektif dan cerdas dalam menentukan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Peran komunitas sekali lagi memberikan ide dasar dari konsep *social marketing* pada pemasar. *Social marketing* atau pemasaran sosial secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. *Social marketing* atau pemasaran sosial muncul karena adanya berbagai macam permasalahan sosial yang membutuhkan suatu cara pencegahan dan cara-cara pencegahan permasalahan sosial tersebut diwujudkan dalam bentuk kampanye sosial. *Social marketing* tidak ditujukan untuk mencari profit (laba), tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

⁴ Hermawan Kartajaya on Positioning, Mizan Media Utama, Bandung, 2004.

⁵ Agus W. Soehadi & Eka Ardianto, Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas, Prasetiya Mulya Publishing, 2013, Jakarta

2. Tujuan Kajian

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji implementasi peluang pemasaran sosial dan menggali aspek komunitas sebagai dasar penentuan strategi pemasaran serta menganalisa aspek kritis dalam pemasaran berbasis komunitas untuk melihat peluang dan menciptakan daya saing dalam dunia pemasaran terkait dengan adanya peran komunitas bagi pemasar.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1 Komunitas Sebagai Obyek Pemasaran Sosial Masa Kini

Pemasaran Sosial memanfaatkan konsep-konsep segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, insentif dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari kelompok sasaran. Kotler, Nancy Lee dan Michael Rothschild (2006)⁶ mendefinisikan *social marketing* atau pemasaran sosial sebagai proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membangun, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang menguntungkan masyarakat (dalam berbagai aspek sosial seperti kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan budaya) serta khalayak sasaran itu sendiri.",

Social marketing menawarkan sebuah solusi dengan mempengaruhi perilaku, tak hanya warga negara secara individu, namun juga kelompok masyarakat yang berpengaruh dan pembuat kebijakan. Para pelaku pemasaran sosial, bisa menyasar pada media, organisasi-organisasi dan penyusun kebijakan dan peraturan.

Social marketing sebagaimana pemasaran secara generik bukanlah teori yang berdiri sendiri. Pemasaran sosial merupakan sebuah kerangka atau struktur kerja yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat. Sebagaimana juga dasar marketing bisnis, pemasaran sosial didasarkan pada proses perencanaan logis yang melibatkan riset yang berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pemasaran, menentukan sasaran dan identifikasi strategi dan taktik pemasaran.

Pemasaran sosial pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran komersil, dimana pemasaran sosial juga menggunakan teknik analisis yang sama (riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan, periklanan dan promosi). Namun demikian, pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial. Adapun perbedaannya dengan pemasaran komersil pada umumnya ada ditunjukkan tabel 1 sebagai berikut.

⁶ Kotler, Philip. Ned Roberto. Nancy Lee. 2002. *Social Marketing: Improving The Quality of Life Second Edition*. Sage Publication, Inc

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Sosial dan Komersial

No.	Pemasar Sosial	Pemasar Komersial
1	Bertujuan menganjurkan perilaku baik	Bertujuan mencari uang
2	Didanai oleh pajak dan donasi	Di danai oleh investasi
3	Mengutamakan akuntabilitas Publik	Mengutamakan akuntabilitas swasta
4	Kinerja sulit diukur	Kinerja diukur dengan profit dan pangsa pasar
5	Bertujuan pada perilaku jangka panjang	Bertujuan pada perilaku jangka pendek
6	Sering menawarkan perilaku yang kontroversial	Menghindari produk/jasa yg kontroversial
7	Sering memilih sasaran yang beresiko tinggi	Hanya memilih sasaran yang aksesible
8	Pembuatan keputusan partisipatif	Pembuatan keputusan hirarkis
9	Hubungan berdasar kepada kepercayaan	Hubungan berdasar persaingan

Sumber: Kotler, Philip. Ned Roberto. Nancy Lee. 2002. *Social Marketing: Improving The Quality of Life Second Edition*. Sage Publication, Inc.

Berbagai literatur mengemukakan bahwa konsep pemasaran sosial mengacu pada organisasi nirlaba yang tidak semata-mata mengutamakan keuntungan komersil dan finansial sebagai dasar kebersinambungan organisasi namun tetap memungkinkan organisasi untuk melakukan analisa, perencanaan, dan pengawasan terhadap implementasi program organisasi. Komunitas sebagai salah satu bentuk organisasi nirlaba memiliki banyak tujuan yang akan terkait dengan penggunaan produk atau merek tertentu sesuai dengan keterikatan dan kesamaan minat, hobi, pekerjaan, psikografis dan lain sebagainya. Komunitas juga berperan aktif dalam pengembangan organisasi pemasar seperti halnya dengan adanya imbal balik berupa informasi yang mungkin didapat pemasar tentang produk atau merek yang diusung mereka di mata konsumen. Komunitas dalam berbagai bentuk itu sebetulnya merupakan peluang bagi para pemasar, karena disitu telah terjadi kumpulan sekelompok orang dengan segmentasi tertentu, entah itu berupa selompok orang dengan segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, maupun *behaviour*.

3.2 Komunitas Sebagai Salah Satu Peluang Pasar

Kehadiran komunitas sebagai bagian dari konsekuensi sosial masyarakat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Komunitas memiliki beberapa keunggulan mulai dari jumlah anggota yang bisa terus bertambah, jaringan antar komunitas yang sejenis dan bisa diedukasi. Tidak heran jika sekarang terjadi proses simbiosis mutualisme antara komunitas dengan produk. Contoh di berbagai tempat kini misalnya marak terdapat komunitas Adroid yang pada akhirnya selain memberi informasi mengenai perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) juga akhirnya kadang merekomendasikan satu atau merek produk android antar sesama anggota untuk mendukung kegiatan dan aktivitas mereka.

Keberadaan komunitas suatu merek/produk dapat dijadikan lahan peluang baru bagi pemasar untuk digarap lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena komunitas kadang juga membangun budaya konsumtif dimana loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu juga berperan dalam meningkatkan konsumsi produk tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Baudrillard⁷ ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan (1983). Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa saja dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan.

Fenomena ini juga terjadi pada komunitas iPhonesia, dimana anggotanya merupakan orang-orang atau konsumen Indonesia yang memiliki handphone merek iPhone keluaran Apple. Seiring waktu, pengalaman pribadi para anggota yang memiliki persepsi produk Apple lain selain iPhone, nilai prestise yang didapat dengan memiliki produk Apple dan lain sebagainya pada akhirnya mendorong dan membangkitkan rasa setia pada produk merek tersebut, sehingga kebanyakan anggotanya memiliki loyalitas tinggi terhadap merek. Melalui pengalaman antar anggota komunitas pula, seseorang yang awalnya mungkin memiliki satu produk merek Apple selanjutnya akan tertarik untuk memilih gadget dengan merek sejenis lainnya, dimana untuk pemilihan produk handphone mereka akan cenderung memilih iPhone, laptop dan perangkat komputer dengan merek Apple, tablet dengan merek iPad, pemutar musik dengan merek iPod, dan juga Netbook dengan merek iMac. Sehingga dari sini sudah dapat disimpulkan tentang bagaimana komunitas turut berperan dalam pembentukan loyalitas dan sebagai media promosi dan bahkan fungsi distribusi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi berupa perkembangan media informasi dan media sosial yang kini bisa diakses kapan saja dan dimana saja juga turut membantu kegiatan pemasar. Sebut saja media sosial semacam *facebook*, *twitter*, atau aplikasi komunikasi melalui BBM, *Whatsapp*, *Line*, *We-Chat*, dan sebagainya. Biasanya disitu terjadi proses pertukaran informasi yang begitu cepat apalagi dengan majunya teknologi internet yang semakin canggih, menempatkan pelanggan dalam komunitas sebagai partner atau 'teman' dalam sebuah jaringan bukanlah hal yang sulit. Ada banyak teknologi media *social networking* yang

⁷ Baudrillard, J.P. (1983). *Simulation* terjemahan Paul Foss, Paul Patton dan Phillip Beitchman. Press Cambridge

bisa dimanfaatkan bahkan secara gratis semakin mendukung kegiatan komunikasi antar anggota komunitas yang tak terbatas ruang dan waktu. Selanjutnya pemasar dapat mengikuti alur pemasaran yang telah terbentuk sesuai dengan segmentasi komunitas yang tergarap.

Sebetulnya jika kita jeli maka banyak sekali komunitas yang bisa di bidik dan di edukasi untuk meningkatkan penjualan. Yang jelas syarat utamanya adalah bisa bertemu pada kepetingan yang sama. Seperti contoh sebelumnya, adanya komunitas membaca atau komunitas buku di beberapa tempat yang mengajak orang atau anak kecil agar suka membaca selanjutnya akan membentuk sikap masyarakat untuk tidak sekedar membaca tapi juga memiliki buku yang mereka sukai. Maka tidak heran jika komunitas ini juga menjadi incaran para penerbit buku atau majalah anak yang sebenarnya juga membantu mereka untuk memasarkan produk mereka pula. Selanjutnya adalah tugas para pemasar untuk membidik komunitas mana yang menjadi target market mereka, lalu menciptakan aktifitas marketing yang sesuai dengan targetnya misalnya dengan memanfaatkan *gathering* komunitas ataupun mailing list untuk menyebarkan informasi produknya, atau bahkan memberikan *sample* produknya untuk dicoba oleh mereka. Komunitas ini juga bisa difungsikan sebagai sarana penjualan. Dengan demikian terjadi suatu simbiosis mutualisme antara target pasar dan perusahaan. Dari sini bisa tercipta interaksi antara pemasar dan konsumen. Pendekatan marketing yang sebelumnya bersifat vertikal, menjadi horisontal. Dan tentunya tidak memerlukan dana yang besar, karena teknologi tersebut gratis.

Komunitas dalam konteks pemasaran yang dibahas dalam artikel ini secara umum adalah komunitas yang terdiri atas konsumen suatu produk atau merk tertentu. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001)⁸, komunitas merek adalah komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu.

Definisi di atas menunjukkan bahwa komunitas merek adalah sekelompok sosial yang memiliki ikatan solidaritas yang tinggi akan sebuah merek (brand) dengan maksud dan tujuan yang sama. Lebih lanjut Muniz dan O'Guinn (2001) mengungkapkan adanya 3 elemen penting yang mendasari komunitas, yaitu:

1. Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*)

Consciousness of kind ini mengacu pada hubungan intrinsik dan perasaan kolektif diantara para anggota dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas. *Consciousness of kind* juga mencakup rasa kepemilikan komunitas dari orang yang mempunyai ketertarikan yang sama. Anggota komunitas cenderung untuk mengidentifikasi dirinya dengan yang lain. Melalui konsumsi suatu merek, anggota komunitas merasa bahwa mereka saling memahami satu sama lain. Dalam kesadaran bersama ini terdapat dua elemen dasar yaitu Legitimasi atau proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Yang kedua Loyalitas Merek Oposisi yaitu proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek

⁸ Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 2001. „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32

tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

2. Ritual dan Tradisi (*Rituals and Tradition*)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek dengan dua misi yaitu integrasi dan mempertahankan anggota serta membantu dalam penggunaan merek.

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et.al, 2007 : 322)⁹ menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

- a) *Brand Image*, yaitu citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.
- b) Aspek Hedonis, dimana komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.
- c) Sejarah, dimana merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.
- d) Konsumsi publik, mencakup produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.
- e) Persaingan yang tinggi, yang mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

⁹ Davidson, L., Mc Neil, L., & Ferguson, S. 2007. Magazine Communities: *Brand Community Formation In Magazine Consumption*, International Journal Of Sociology and Social Policy. 27 (5/6). 208-220

4. Kesimpulan

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji implementasi peluang pemasaran sosial dan menggali aspek komunitas sebagai dasar penentuan strategi pemasaran serta imbal baliknya serta menganalisa aspek kritis dalam pemasaran berbasis komunitas untuk melihat peluang dan menciptakan daya saing dalam dunia pemasaran terkait dengan adanya peran komunitas bagi pemasar.

Pembentukan sebuah komunitas merek akan menciptakan sebuah peluang bagi kegiatan pemasaran sosial yang akan semakin memudahkan perusahaan-perusahaan atau produsen untuk selalu meneliti keinginan konsumen atau harapan konsumen akan produk yang di gunakan. Komunitas juga biasanya membentuk perilaku konsumtif terhadap suatu merek atau produk sehingga secara tidak langsung membantu pemasar dalam kegiatan penjualannya. Para produsen yang jeli dapat menangkap fenomena ini sebagai alat untuk pengembangan produknya dan meningkatkan pasar maupun penjualan karena inilah jenis pasar yang fokus, mempunyai loyalitas tinggi, dan bisa mendapatkan ide-ide inovasi untuk pengembangan, serta komunitas menjadi *public relation* yang sangat baik terhadap orang lain.

Dari beberapa kajian dalam pembahasan pula, maka dapat juga disimpulkan berbagai sifat utama dalam komunitas merek seperti:

- a) Bersifat personal, tetapi kedekatan yang terjalin lebih karena adanya penggunaan terhadap merek-merek tertentu
- b) Komunitas terkadang menjadi media propaganda suatu merek atau produk tertentu
- c) Keterikatan anggota komunitas dapat terputus bila pemakaian/penggunaan terhadap suatu merek atau produk terhenti
- d) Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek atau produk tertentu

Berdasarkan kesimpulan hasil kajian ini, maka saran yang disampaikan terdapat beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi dalam suatu komunitas, diantaranya adalah:

- a) Konsumen bebas saling memberikan dan mendapatkan berbagai informasi tentang suatu produk atau merek, sehingga konsumen juga terbantu dalam menentukan/memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Konsumen dalam suatu komunitas dapat saling berkomunikasi serta berbagi informasi wacana pengetahuan suatu produk atau merek tertentu.
- c) Komunitas menyediakan hiburan oleh pemilik dan anggota komunitas lainnya.
- d) Peningkatan produktivitas bagi pemasar dimana konsumen dapat memberikan masukan untuk kemajuan produk pemasar.
- e) Penggunaan fasilitas berbagi informasi yang memberikan umpan balik positif bagi pemasar untuk pengembangan produk atau merek tertentu.

Daftar Pustaka

- Agus W. Soehadi & Eka Ardianto. 2013. *Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta
- Baudrillard, J.P. 1983. *Simulation* terjemahan Paul Foss, Paul Patton dan Phillip Beitchman. Press Cambridge. Inggris
- Davidson, L., Mc Neil, L., & Ferguson, S. 2007. Magazine Communities: *Brand Community Formation In Magazine Consumption*, International Journal Of Sociology and Social Policy. 27 (5/6). Page 208-220
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Mizan Media Utama. Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. PT.Temprint. Jakarta.
- Kotler, Philip. Ned Roberto. Nancy Lee. 2002. *Social Marketing: Improving The Quality of Life Second Edition*. Sage Publication, Inc.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32
- Wenger, Etienne C., McDermott, Richard, and Snyder, Williams C, A Community Of Leading Knowledge-Based Organizations Dedicated To Networking, Benchmarking And Sharing Best Knowledge Practices. *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*, Harvard Business School Press, Cambridge, USA, 2004, 304 pages (ISBN 1-5781-330-8)