

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA DI INDONESIA

Aditya Wardhana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Email: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Research aim examined the effects of strategic community marketing on brand loyalty of Toyota in Indonesia. Elements of the strategic community marketing, namely: (a) critical awareness and reflection, (b) building community identity, political and legislative actions, (c) culturally relevant practice, (d) spontaneous associations of neighbors, colleagues, or groups with a particular interest in a topic, (e) leadership in communities; (f) empowerment; and (g) critical reflection. Elements of the brand loyalty, namely: perceived risk, inertia, habit, involvement, satisfaction, and relationship between product or service providers. The population of this study were 4,000 customers from 29 Toyota communities in Indonesia who used the Toyota cars by the size of samples as 400 respondents. The sampling method used nonprobability sampling by incidental sampling. The results by using structural equation modeling (SEM) found the significant impacts of strategic marketing community on brand loyalty of Toyota in Indonesia.

Keywords: Strategic Community Marketing, Brand Loyalty, Toyota

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Elemen-elemen dari strategi pemasaran komunitas yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, tindakan representasi, dan politis (c) praktek yang berhubungan dengan budaya (d) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (e) kepemimpinan dalam komunitas (f) pemberdayaan dan (g) refleksi kritis. Elemen-elemen dari loyalitas merek yaitu: resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4,000 pelanggan yang berasal dari 29 komunitas Toyota di Indonesia yang menggunakan mobil Toyota dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel tidak acak dengan pengambilan sampel secara insidental. Hasil penelitian dengan menggunakan structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia..

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Komunitas, Loyalitas Merek, Toyota

1. Pendahuluan

Komunitas dapat menjadi media ampuh untuk strategi pemasaran seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran komunitas dimana merek memanfaatkan komunitas sebagai bentuk pemasaran yang menjadi semakin penting dalam era digital. Pemasaran melalui komunitas adalah strategi yang melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa kesan memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pasar. Komunitas merek merupakan salah satu instrumen yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Kini dengan memasuki era digital dengan teknologi internet, mobilitas, dan jejaring akan sangat mendukung segala aktivitas dan interaksi dalam suatu komunitas sehingga perusahaan dapat memiliki lebih banyak peluang dan kemudahan dalam menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan suatu komunitas sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya (Mulyadi, 2015; Hendriani, 2015; Lages *et al*, 2013; Felix, 2012; Kennett, Sneath, dan Borders, 2004).

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Aruman (2015) menyatakan komunitas merek merupakan masyarakat yang terikat

tidak berdasarkan geografis secara khusus melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur diantara pengagum merek. Salah satu karakteristik kunci dari komunitas merek adalah tidak adanya hambatan masuk bagi masyarakat untuk menjadi anggota baru komunitas.

Aruman (2015), Andrizal (2015), Miller, Besser, Weber (2010), Szmigin, Canning, dan Reppel (2005) menyatakan bahwa bagi pemasar, komunitas merek penting karena beberapa alasan yaitu:

- a) menjadi sumber penting dari informasi pasar untuk melakukan inovasi dan penciptaan bersama sehingga akan menurunkan biaya R&D,
- b) dianggap sebagai segmen pasar yang berbeda (database pelanggan prospek) terkait dengan inisiatif pemasaran yang bersifat khusus (mengembangkan penjualan perusahaan dan kesempatan untuk melakukan penjualan lintas batas dan vertikal),
- c) melahirkan loyalitas dan advokasi pelanggan yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya promosi.

Sedangkan bagi anggota komunitas, komunitas dianggap penting karena membangun kedekatan dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM)

khususnya informasi apabila ada peluncuran produk baru, menambah relasi dan pengetahuan, melakukan kegiatan kebersamaan, melakukan kampanye keselamatan berkendara, dan lain sebagainya. Komunitas aktif dalam mengomunikasikan komunitasnya melalui milis, media sosial, radio komunikasi, dan kegiatan kebersamaan (Ladjar, 2012; Quinton dan March (2010), Kim, Park, dan Jin, 2008; Sicilia dan Palazón (2008), Cova dan Pace, 2006; Mclaran dan Catterall, 2002).

Interaksi merek dengan komunitas pencinta otomotif di Indonesia adalah cukup intensif. Hampir semua merek menggandeng komunitas otomotif, penciptaan bersama yang terjadi dalam interaksi antara merek dengan komunitas otomotif umumnya bersifat pembelajaran bersama dimana merek mendukung program yang diselenggarakan komunitas dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi pelanggan, memfasilitasi komunikasi dalam komunitas, memperoleh umpan balik atas produk, meningkatkan kapasitas member, dan secara kontinyu membangun dan memelihara hubungan komunitas (Setiawan, 2015; Rowley, Teahan, dan Leeming, 2007).

Yuswohady dalam Palupi (2015), dan Ouwersloot dan Schröder (2008)

menyatakan bahwa keberadaan komunitas dalam konteks pemasaran (komunitisasi) sebenarnya tidak jauh berbeda dengan segmentasi. Keduanya sama menunjukkan sebuah pasar, namun bedanya adalah segmentasi pasar bersifat statis sedangkan komunitisasi pasar bersifat dinamis. Oleh karena itu, banyak perusahaan membesarkan komunitas dan menjadikannya sebagai pembawa merek. Peter Mulyadi dalam Darmawan (2015) menyatakan bahwa merek dapat melambung berkat ikatan emosional yang kuat di kalangan komunitasnya.

Berdasarkan data dari asosiasi otomotif Indonesia (Gaikindo), Toyota sebagai pemegang pangsa pasar mobil terbesar di Indonesia dengan perolehan 35,4% pada semester pertama tahun 2016 dengan jumlah komunitas mobil terbanyak di Indonesia. Sejak dicanangkannya program komunikasi langsung dengan konsumen, Toyota Astra Motor (TAM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota di Indonesia gencar merangkul komunitas-komunitas pemilik mobil Toyota. Salah satu kegiatan yang digelar TAM setiap tahun adalah jamboree yakni ajang kumpul komunitas klub Toyota dan menyediakan halaman khusus untuk komunitas pada situs resmi Toyota. Menjaga loyalitas pelanggan adalah

kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat semua produsen otomatis berlomba mengikat hati pelanggan agar tidak berpaling ke produk pesaing (Langgeng, 2014).

Berdasarkan survei yang dilakukan diperoleh data jumlah komunitas Toyota di Indonesia mencapai 4.000 pelanggan dari 29 komunitas Toyota yang terdiri dari 16 komunitas yang tergabung dalam Toyota Owner Club (TOC) yaitu AXIC, ALTIC, GCC, IC, ID42NER, IKC, ISC, TAC, TERUCI, TEVCI, TKCI, TSC, TSVC, TVCI, TYCI, Velozity, dan 13 komunitas regional di berbagai daerah di Indonesia seperti Toyota Yaris Club, Avanza Xenia Indonesia, Innova Community, dan lain-lain (Langgeng, 2014).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 100 orang anggota komunitas Toyota di Indonesia dari 29 komunitas yang ada diperoleh data:

- a. berbagai alasan konsumen menjadi anggota komunitas Toyota di Indonesia yaitu: menjalin keakraban antara pemilik mobil Toyota (39,7%), mencari solusi terkait permasalahan mobil Toyota yang dialami (28,4%), memperoleh potongan harga di

bengkel resmi Toyota (17,1%), memperoleh informasi mengenai peluncuran mobil baru Toyota (9,2%), dan memperoleh bantuan *sponsorship* dan staf mekanik ketika mengadakan *event* (5,6%),

- b. masih terjadi ketidakloyalitan merek Toyota yang antara lain sebagai berikut: (a) permasalahan kendaraan yang tidak sekali tuntas di bengkel resmi Toyota sebesar 38%, (b) masih terjadinya peralihan pembelian mobil pengganti ke merek lain sebesar 29%,
- c. masih adanya pemberitaan dari mulut ke mulut yang negatif sebagai akibat kekecewaan yang dialami anggota komunitas terhadap komunitas maupun pelayanan Toyota sebesar 14%, dan lain sebagainya sebesar 19%.

Berdasarkan uraian diatas yang masih dirasakan oleh anggota komunitas Toyota di Indonesia, maka pihak ATPM Toyota harus mengimplementasikan strategi pemasaran komunitas yang efektif agar dapat semakin meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Styawan (2015:1) menyatakan bahwa pola komunikasi komunitas ALTIC di Jakarta mampu membangun loyalitas merek Toyota Altis dengan melibatkan 200

responden sebagai sampel adalah komunitas ALTIC di Jakarta. Salim dan Dharmayanti (2014:1) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas yang diterima berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas komunitas Toyota di Surabaya dengan melibatkan 200 responden sebagai sampel adalah komunitas Toyota di Surabaya. Basalamah (2010) menyatakan bahwa komunitas merek Honda Vario dapat meningkatkan pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel adalah komunitas Honda Vario di Jakarta, Depok, dan Bekasi.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Elemen strategi pemasaran komunitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan elemen-elemen yang dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis.

Sedangkan elemen loyalitas merek menurut Rundle-Theile and Bennet (2001) meliputi: resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa.

Mengacu kepada penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh komunitas merek. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Komunitas dan Implikasinya pada Loyalitas Merek Toyota di Indonesia.”

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran komunitas merek Toyota di Indonesia berdasarkan persepsi komunitas? Bagaimana loyalitas merek berdasarkan persepsi komunitas, dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia?

2. Kajian Literatur

2.1 Komunitas

Wenger (2004) dalam Wulandari (2015) menyatakan bahwa 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. Sedangkan Kertajaya (2008) 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 minat atau nilai-nilai. Disamping itu, Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Aruman (2015) komunitas merek merupakan masyarakat yang terikat tidak berdasarkan geografis secara khusus melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur diantara pengagum merek. Salah satu karakteristik kunci dari komunitas merek adalah tidak adanya hambatan masuk bagi masyarakat untuk menjadi anggota baru komunitas.

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Wulandari (2015) dan Talukder dan Yeow (2006) mengungkapkan adanya tiga elemen penting yang mendasari komunitas, yaitu:

- 1) Kesadaran Bersama. Dalam kesadaran bersama ini terdapat dua elemen dasar yaitu legitimasi (pembeda antara anggota komunitas

dengan yang bukan anggota komunitas) dan yang kedua yaitu loyalitas merek (mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting pada arti merek tersebut)

- 2) Ritual dan Tradisi. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting yang dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas.

- 3) Rasa Tanggung Jawab Moral. Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek dengan dua misi yaitu integrasi dan mempertahankan anggota serta membantu dalam penggunaan merek.

Soehadi dan Ardianto (2013), Shand (2014), mengatakan, perubahan selera konsumen yang begitu cepat menyulitkan perusahaan untuk menang dalam persaingan jika hanya mengandalkan kekuatan sendiri. Dibutuhkan kolaborasi dengan berbagai elemen yang ada di pasar guna menghasilkan proposisi nilai yang superior antara lain dengan mengelola komunitas.

Davidson, Mc Neil, dan Ferguson (2007) dan Kelly dan Stanley (2014)

menyatakan bahwa lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

- 1) Citra merek, yaitu citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.
- 2) Aspek hedonis, dimana komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.
- 3) Aspek historis, dimana merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.
- 4) 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.
- 5) Persaingan yang tinggi, yang mendorong konsumen setia untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

2.2 Strategi Pemasaran Komunitas

Wulandari (2015), Skálén dan Cova (2015), Thakur (2015), An *et al.*,

(2014), dan Hess (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas 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 erat, merek tertentu harus memiliki kualitas yang bagus. 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 umpan balik yang positif pada masing-masing pihak.

Berbagai strategi pemasaran komunitas sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Juárez (2011), Minkler, Wallerstein, dan Wilson (2008), Chaston, dan Mangles (2001). Strategi pemasaran komunitas dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik

(f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis.

Konsep komunitas bukanlah merupakan hal yang asing bagi berbagai strategi pemasaran (Chaston and Mangles, 2001). Pemasaran strategis memerlukan dasar komunitas seperti pengembangan lokal, aksi sosial, perencanaan sosial, pemberdayaan kolaborasi, koalisi dan pembangunan komunitas (Minkler *et al.*, 2008).

2.3 Loyalitas Merek

Wulandari (2015) dan Marzocchi, Morandin, dan Bergami (2013) menyatakan bahwa keberadaan komunitas suatu merek atau produk (komunitas merek) 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 (loyalitas merek) juga berperan dalam meningkatkan konsumsi produk tersebut. 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 ekuitas merek yang kuat.

Elemen-elemen loyalitas merek yaitu resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. (Rundle-Theile and Bennet, 2001).

2.4 Hubungan Strategi Pemasaran Komunitas dengan Loyalitas Merek

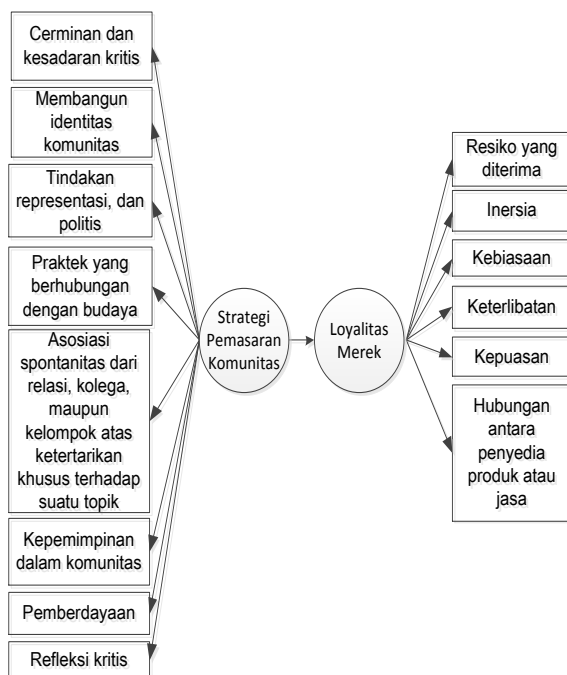
Rosenbaum, Ostrom, dan Kuntze (2005) menyatakan bahwa program loyalitas dapat dibedakan berdasarkan tingkat kedekatan komunitas yang diterima pelanggan. Lebih lanjut, konsumen akan semakin loyal pada berbagai strategi pemasaran komunitas dalam bentuk berbagai program komunitas daripada insentif finansial. Program-program yang dirancang untuk komunitas akan memperkuat hubungan emosional dan partisipatif secara signifikan agar tidak beralih pada pesaing. Brogi *et al* (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas memiliki implikasi pada loyalitas merek. Holland *et al* (2001) menyatakan bahwa pengembangan suatu model bisnis pemasaran elektronik yang mengkapitalisasi pada partisipasi konsumen dan konsekuensi yang

menyertainya seperti usaha yang pada prinsipnya membentuk loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Styawan (2015:1), Salim dan Dharmayanti (2014:1), dan Basalamah (2010) menyatakan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas komunitas. Kelebihan dari studi sebelumnya adalah lebih memfokuskan pada satu tipe atau sub merek komunitas saja, sedangkan kekurangan pada penelitian sebelumnya adalah hanya terbatas pada satu tipe atau sub merek dari komunitas merek Toyota saja dengan jumlah sampel sebagai responden yang lebih sedikit.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana tampak pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian dan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: strategi pemasaran komunitas yang terdiri dari (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis, berimplikasi pada loyalitas merek.

3. Metode Penelitian

3.1 Pengukuran

Berdasarkan tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran komunitas dan implikasinya pada loyalitas merek Toyota di Indonesia berdasarkan persepsi anggota komunitas Toyota di Indonesia, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014).

Hubungan kausalitas yang dapat diteliti antara variabel strategi pemasaran komunitas (X) yang terdiri dari delapan subvariabel yaitu cerminan dan kesadaran

kritis (X₁), membangun identitas komunitas (X₂), tindakan representasi, dan politis (X₃), praktek yang berhubungan dengan budaya (X₄), asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X₅), kepemimpinan dalam komunitas (X₆), pemberdayaan (X₇), dan refleksi kritis (X₈), terhadap variabel loyalitas merek (Y). Cerminan dan kesadaran kritis (X₁) merupakan kesadaran terhadap berbagai kritik/ masukan dari komunitas terhadap produk perusahaan. Membangun identitas komunitas (X₂) merupakan kemampuan untuk membangun identitas komunitas terhadap merek. Tindakan representasi dan politis (X₃) merupakan berbagai tindakan dalam bentuk regulasi/ aturan terkait dengan komunitas. Praktek yang berhubungan dengan budaya (X₄) merupakan kemampuan dalam menyesuaikan dengan berbagai budaya setempat. Asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X₅) merupakan kepedulian terhadap asosiasi spontanitas. Kepemimpinan dalam komunitas (X₆) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan arahan pada komunitas. Pemberdayaan (X₇) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan komunitas. Refleksi kritis

(X₈) merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami berbagai hal kritis yang terjadi dalam komunitas.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan alternatif tanggapan responden yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). (Sugiyono, 2014).

3.2 Jenis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah anggota komunitas Toyota yang juga sebagai pelanggan mobil merek Toyota dari 29 komunitas Toyota yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yaitu sejumlah empat juta pelanggan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel tidak acak dengan cara pengambilan sampel insidental atau pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengisian kuesioner dari anggota

komunitas Toyota yang juga sebagai pelanggan mobil merek Toyota dari 29 komunitas Toyota yang ada di Indonesia mengenai strategi pemasaran komunitas yang dilakukan oleh Toyota dan loyalitas merek Toyota, melalui observasi dan juga wawancara.

3.3 Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan faktor pembebanan apabila nilai faktor pembebanan $> 0,5$, maka dinyatakan memenuhi validitas konstruk sebagaimana dinyatakan oleh Sekaran (2010). Sedangkan Ghozali (2013) menyatakan untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dimana variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Pengujian normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov dimana data dikatakan berdistribusi normal jika memberikan nilai $p \geq 0,05$.

3.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) sebagaimana dinyatakan oleh Wijayanto (2008). Menurut Riduwan (2012) transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan Hal ini

dilakukan agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dalam menggunakan analisis SEM.

Untuk menguji hipotesis dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y:

$H_0: \rho_{YX_i} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y

$H_1: \rho_{YX_i} \neq 0$, artinya bahwa terdapat ada pengaruh variabel X_i terhadap Y

2. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap Y:

$H_0: \rho_{YX_1} = \dots = \rho_{YX_i} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

$H_1: \rho_{YX_1} = \dots = \rho_{YX_i} \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

4. Hasil

Semua indikator pada variabel strategi pemasaran komunitas dan

loyalitas merek memiliki nilai faktor pembebanan $> 0,5$, maka dinyatakan memenuhi validitas konstruk, sedangkan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ sehingga telah memenuhi reliabilitas konstruk. Distribusi data adalah normal karena nilai $p \geq 0,05$.

Pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktural memberikan hasil nilai normal Chisquare 577,594 dengan derajat bebas sebesar 129 diperoleh $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, sementara ukuran GFI $0,935 \geq 0,90$ dan AGFI $0,802$ merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati 1,0 serta memiliki nilai RMSEA $0,094 \leq 0,01$, nilai TLI $0,916 \geq 0,90$, nilai CFI $0,930 \geq 0,90$, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

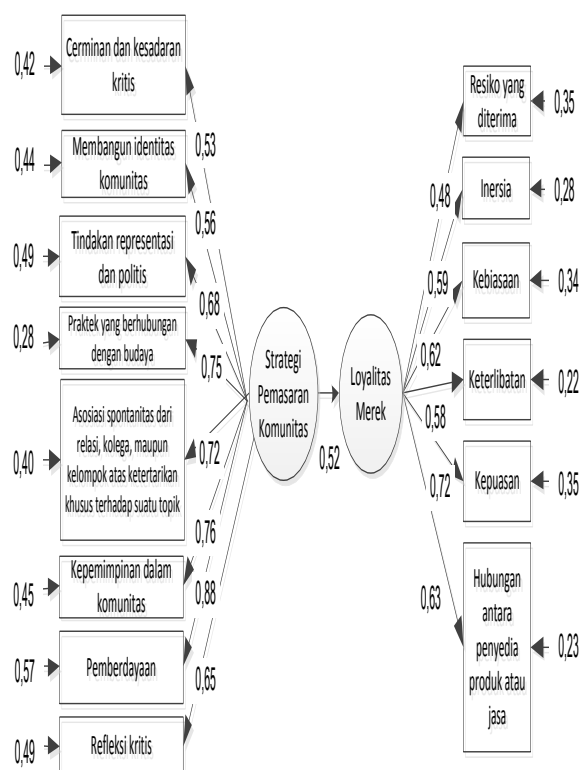
Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dan hasil pengujian hipotesis dari variabel X (strategi pemasaran komunitas) yang terdiri dari delapan subvariabel yaitu cerminan dan kesadaran kritis (X_1), membangun identitas komunitas (X_2), tindakan representasi, dan politis (X_3), praktek yang berhubungan dengan budaya (X_4), asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X_5), kepemimpinan dalam komunitas (X_6), pemberdayaan (X_7), dan refleksi

kritis (X_8) terhadap variabel Y (loyalitas merek), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut memberikan pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial.

Pemberdayaan (X_7) memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel strategi pemasaran komunitas.

Sedangkan kepuasan memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel loyalitas merek.

Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian
Sumber: Data Diolah



4.1 Pembahasan

Loyalitas merek Toyota di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh

strategi pemasaran komunitas khususnya pada aspek pemberdayaan. Aspek pemberdayaan dalam membangun loyalitas merek pada komunitas mobil Toyota menjadi daya tarik yang lebih besar kepada anggota komunitas untuk tetap loyal pada merek Toyota.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Toyota dengan memberdayakan komunitas mobil Toyota dalam bentuk dukungan fisik (fasilitas bengkel resmi, originalitas suku cadang, cinderamata, dukungan perjalanan, dan lain-lain) maupun non fisik (pelatihan, potongan harga, promosi, pengetahuan produk baru, dan lain-lain) menjadikan loyalitas merek Toyota yang cukup besar, dimana bila pihak ATPM Toyota di Indonesia memiliki strategi pemasaran komunitas yang baik akan memberikan kepercayaan kepada komunitas mengenai produk dan layanan Toyota, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas komunitas pada merek Toyota. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Brogi *et al* (2013 yang menyatakan bahwa melalui strategi pemasaran komunitas, maka penyedia produk dapat meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM melalui program AMOS, bahwa strategi pemasaran komunitas

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar $(0,52^2 \times 100\%) = 27,04\%$. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dengan software AMOS bahwa variabel pemberdayaan memiliki korelasi yang paling besar terhadap variabel strategi pemasaran komunitas. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa aspek pemberdayaan sangat dominan berkaitan dengan strategi pemasaran komunitas. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) serta (Minkler *et al*, 2008).

5. Simpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Simpulan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran komunitas dan implikasinya pada loyalitas merek Toyota di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Ditinjau dari delapan unsur strategi pemasaran komunitas yaitu: cerminan dan kesadaran kritis, membangun identitas komunitas, tindakan representasi dan politis, praktek yang berhubungan dengan budaya, asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik, kepemimpinan dalam komunitas,

pemberdayaan, dan refleksi kritis, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran komunitas yang dilakukan oleh ATPM Toyota di Indonesia sudah cukup efektif bagi para komunitas Toyota.

2. Loyalitas merek yang meliputi resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa, disimpulkan bahwa loyalitas merek Toyota sudah cukup terwujud pada anggota komunitas Toyota.
3. Strategi pemasaran komunitas mempunyai implikasi yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 27,04% dan sisanya sebesar 72,96% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya

Implikasi dari penelitian ini adalah pihak ATPM Toyota secara berkesinambungan meningkatkan strategi pemasaran komunitas khususnya pada faktor pemberdayaan yang memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek. Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dibatasi hanya pada delapan elemen strategi pemasaran

komunitas yaitu cerminan dan kesadaran kritis, membangun identitas komunitas, tindakan representasi dan politis, praktek yang berhubungan dengan budaya, asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik, kepemimpinan dalam komunitas, pemberdayaan, dan refleksi kritis dan implikasinya pada loyalitas merek yang meliputi resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. Penelitian dilakukan dengan data silang seksional pada kurun waktu terbatas selama enam bulan yaitu Januari hingga Juni 2016. Saran yang dapat disampaikan yaitu menjalin hubungan yang erat dengan komunitas dalam bentuk memberikan informasi ketersediaan berbagai kemudahan fasilitas Toyota bagi para anggota komunitas, memberikan informasi kontak pelanggan komunitas, informasi adanya produk dan layanan baru, meningkatkan peranan situs komunitas Toyota guna meningkatkan komunikasi baik antar komunitas Toyota maupun dengan ATPM.

DAFTAR PUSTAKA

- An, X., Deng, H., Chao, L., & Bai, W. (2014). Knowledge Management in Supporting Collaborative Innovation Community Capacity Building. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 574-590
- Andrizal. (2015). Strategi Jitu Menjual Melalui Komunitas. *Marketeers*, 20(April), 38-39
- Aruman. (2015). The Power and Value of Community. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 36-38
- Basalamah, F.M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*. *Bisnis dan Birokrasi*, 17(1), 78-89
- Brogi *et al.* (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in The Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(32), 1-9
- Chaston, I., & Mangles, T. (2001). E-commerce and Small UK Accounting Firms: Influence of Marketing Style and Orientation. *The Services Industrial Journal*, 21(4), 83-99.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case My Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105
- Darmawan, Andri. (2015). Mengikat Konsumen Lewat Komunitas. *Marketing*, 01 (XII), 22-23.
- 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

- Felix, R. (2012). Brand Communities for Mainstream Brands: The Example of The Yamaha R1 Brand Community. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 225-232
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holland *et al.* (2001). Customer Participation in Craeting Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45
- Hendriani, Lis (2015). Peta Community Marketing di Indonesia. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 42.
- Hess, Michael. (2008). Community as A Factor in Union Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 21(4), 497-510
- Juárez, F. (2011). A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013a). Community Strategies that Replace Marketing in The Relationship Between Continuing Education Organizations and The Community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with The Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Kelly, K.J., & Stanley, L. (2014). Identifying Upstream Factors Using The Community Readiness Model. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 176-191
- Kennett, P.A., Sneath, J.Z., & Borders, A.L. (2004). High-Tech or High-Touch Positioning for The Regional Business Market: The Case of County Community Bank. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(7), 484-495

- Kertajaya, Hermawan. (2008) *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kim, H.S., Park, J.Y., & Jin, B (2010). Dimensions of Online Community Attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(10), 812-830
- Langgeng, Agus. (2014). *Kiprah Toyota Melayani Indonesia 2002-2014*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Ladjar, Angelina Merlyana. (2012). Komunitas: Faktor Kunci Membangun Loyalitas. *Marketing*, 03(XII), 80-81.
- Lages, C.R., Simões, C.M.N., Fisk, R.P., & Kunz, W.H. (2013). Knowledge Dissemination in The Global Service Marketing Community. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 272-290
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal to The Community or The Brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114
- Mclaran, Pauline., & Catterall, Miriam. (2002). Researching The Social Web: Marketing Information from Virtual Communities. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(6), 319-326
- Minkler, M., Wallerstein, N., & Wilson, N. (2008). Improving Health Through Community Organization and Community Building. In K. Glanz, B.K. Rimer, K. Viswanath, *Health behavior and health education. theory, research, and practice* (4th ed.), pp. 37-58. San Francisco: Jossey-Bass
- Miller, N.J., Besser, T.L., Weber, S.S. (2010). Networking as Marketing Strategy: A Case Study of Small Community Businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270

- Mulyadi, Ivan (2015). Komunitas Makin Penting di Era Digital. *Marketing*, 09 (XV), 57-58.
- Ouwensloot, H., & Schröder, G.O. (2008). Who's Who in Brand Communities – and Why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585
- Quinton, S., & March, S.H. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty Programs and A Sense of Community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233
- Rowley, J., Teahan, B.K., & Leeming, E. (2007). Customer Community and Co-Creation: A Case Study. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(2), 136-146
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, S. (2001). A Brand for All Seasons: A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Salim, F.F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8
- Setiawan, W. (2015). Co-Learning Hingga Co-Involving di Komunitas Otomotif. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 56.
- Shand, Rory (2014). Community Management of Regeneration Projects in Potsdam, Germany. *International Journal of Law and Management*, 56(3), 171-183
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on The Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270

- Skálén, P., & Cova, S.P.B (2015). Firm-Brand Community Value Co-Creation as Alignment of Practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620
- Soehadi, A.W., & Ardianto, E. (2013) *Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing
- Styawan, D. (2015). Pola Komunikasi Komunitas ALTIC di Jakarta dalam Membangun Loyalitas Merek Toyota Altis. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 1-2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A.E. (2005). Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496
- Talukder, M., & Yeow, P.H.P. (2006). A Study of Technical, Marketing, and Cultural Differences between Virtual Communities in Industrially Developing and Developed Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 184-200
- Thakur, Rakhi (2015). Community Marketing: Serving The Base of The Economic Pyramid Sustainably. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 40-47
- Wijayanto, H. Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Gusti Ayu. (2015). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI*. 5(1), 119-128