

Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Promosi Komunitas dan Loyalitas pada Komunitas Merek (Studi Pada Komunitas Indonesia Mazda Auto Club)

Adhizeza Nandra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419568&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Loyalitas merefleksikan secara mendalam komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau menggunakan kembali jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, sehingga menciptakan situasi yang repetitive terhadap sebuah brand yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam melihat loyalitas terhadap sebuah merek, ditemukan loyalitas terhadap sebuah merek atau produk merupakan satu peluang yang baik bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan keuntungan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Salah satu hal yang mampu memperbesar peluang dalam meningkatkan loyalitas terhadap sebuah merek adalah dengan melihat komunitas yang dapat terbentuk atas dasar kesamaan konsumen menilai dan menggunakan sebuah produk. Penelitian ini akan mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunitas, yaitu adanya identifikasi terhadap komunitas, kepuasan yang dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan termasuk hubungan yang terbentuk dari komunitas, partisipasi dalam komunitas, promosi terhadap komunitas, dan berujung pada pembentukan hubungan dengan loyalitas sebuah merek. Penelitian ini mengambil contoh sebuah komunitas otomotif bernama Indoensia Mazda Auto Club (IMAC) yang merupakan sebuah komunitas yang terbentuk atas kesamaan konsumen menggunakan produk Mazda. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan partisipasi dalam komunitas WAC, hal ini kemudian membawa konsep poster dan lurker yang muncul dalam komunitas virtual, karena dengan pengujian adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas dalam komunitas IMAC tanpa melalui partisipasi dalam komunitas.

ABSTRACT

The Loyalty reflects depth of commitment to repurchase and reuse a product or services consistently in the future, thus will create a repetitive situation of a same brand usage. Some of the past researches found out loyalty to a brand or product are a good opportunities for the companies in order to increase profits and sustaining the company in producing and marketing their products. This research will examine matters relating to the community, including the identification, satisfaction as viewed as the fulfilment of needs as formed by relationship quality, participation, the community promotion, and led to the establishment of a brand loyalty. This study takes an example of a Mazda Automotive Community, Indonesia Mazda Auto Community (IMAC), which is one of the communities that formed, by the similarity of product users. This research finds no significant influence between satisfactions with the community participations in IMAC. These findings allow the researcher need to test the influence of satisfactions directly to an establishment of a brand loyalty and using another concept to define the relationships, called posters and lurkers concept of virtual communities.