

ABSTRAK

Kemampuan untuk menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan merek produk yang digunakan merupakan hal penting bagi eksistensi dari sebuah merek. Salah satu instrumen yang digunakan untuk menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan ialah melalui komunitas merek. Dalam membangun sebuah komunitas merek yang efektif bukan merupakan perkara mudah. Banyak perusahaan yang mampu membentuk sebuah komunitas bagi pelanggannya namun gagal untuk mengefektifkan komunitas tersebut menjadi instrumen bagi perusahaan untuk lebih dekat dan menumbuhkan ikatan emosional terhadap merek yang diusung. Harley-Davidson merupakan salah satu merek yang berhasil mengimplementasikan strategi komunitas merek. Berdasarkan fakta tersebut, diperlukan kajian secara mendalam mengenai faktor-faktor kritis yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan komunitas merek Harley-Davidson.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan tersebut dipandang relevan dengan tujuan penelitian yakni untuk menganalisis *Critical Success Factors* (CSF) komunitas merek Harley-Davidson di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kondisi pada objek penelitian yakni responden yang merupakan tokoh-tokoh kunci di komunitas merek Harley-Davidson yang memiliki kontribusi yang kuat dalam mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuan masing-masing komunitas tersebut sehingga diperlukan pendekatan melalui wawancara yang mendalam (*in depth interview*) dengan pertanyaan semi terstruktur untuk mendapatkan data mengenai *Critical Success Factors* (CSF) dari komunitas merek Harley-Davidson di Indonesia. Konsistensi data diuji dengan menggunakan metode triangulasi sumber untuk menganalisis validitas dan sekaligus memperkaya data.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa bahwa kelima *Critical Success Factors* (CSF) yang diteliti mendukung kesuksesan implementasi strategi komunitas merek Harley Davidson di Indonesia. Adapun kelima *Critical Success Factors*(CSF) tersebut yaitu ikatan dengan merek, faktor sosial, faktor fungsional, faktor hiburan, dan faktor ekonomi.

Menariknya terdapat dua faktor pendukung yang mempengaruhi efektivitas dari strategi komunitas merek yakni produk dan pelanggan. Implementasi dari komunitas merek akan efektif apabila ditunjang oleh produk yang diusung oleh komunitas tersebut memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk pesaing. Tentunya diferensiasi yang kuat harus didukung dengan kualitas produk dan citra premium yang dimiliki oleh merek tersebut. Dari sisi pelanggan, komunitas merek akan sangat efektif apabila digunakan pada produk yang keputusan pembeliannya dilakukan atas dasar pemenuhan kebutuhan ekspresif atau hedonis misalnya hobi, gaya hidup, gengsi dan perasaan subjektif lainnya. Efektivitas komunitas merek juga sangat berpengaruh pada kesesuaian antara nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek dengan profil demografi dan psikografi target pasar.

Kata Kunci : *Critical Success Factors* (CSF), komunitas merek, loyalitas.

ABSTRACT

The implementation of the brand communities strategy is complicated. Many companies are capable of forming a community but failed to make an emotional bond that brought customers to brand loyalty phase. Harley-Davidson is one of the most successful brands that implemented brand communities strategy. Based on these facts, this research aims to explain Critical Success Factor (CSF) of Harley-Davidson community.

This study used a qualitative approach to analyzed CSF of Harley-Davidson brand community in Indonesia. Data collected through in-depth interviews methods with semi-structured questions. Consistency of data tested by data source triangulation method to analyze the validity and simultaneously enrich data.

Research results showed five (5) CSF of Harley-Davidson communities, such as; brand related drivers, social drivers, functional drivers, entertainment drivers, and economic drivers. Interestingly beyond these fifth CSF, there were two (2) supporting factors that influence the effectiveness of CSF, such as; product factors and customer factors. First, the products that promoted by the community have a strong differentiation if compared to competitor's products and also supported by quality and premium image that is owned by the brand. Second, the brand community will be very effective when used in products purchase decision that based on the fulfillment expressive or hedonic a hobby, lifestyle, prestige and feelings other subjective. The effectiveness of brand community is also influenced by the brand value that offered to their target market.

Kata kunci : Critical Success Factor (CSF), brand community, brand loyalty.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**CRITICAL SUCCESS FACTORS (CSF) DALAM PENGELOLAAN KOMUNITAS MEREK
HARLEY-DAVIDSON DI INDONESIA**

1 GEDE NANDYA OKTORA, lin Mayasari, Dr.,M.M.,M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>