

KOMUNITAS MEREK SEBAGAI AGEN PENGUATAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Xpander-Mitsubishi Owner Club Indonesia)

Muhammad Ermiel Zulfikar, Yoyoh Hereyah, Santa Lorita Simamora, Indiwani Seto Wahjuwibowo

Universitas Mercu Buana¹²³, Universitas Multimedia Nusantara⁴

ermielzulfikar32@gmail.com, yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id, santa.lorita@mercubuana.ac.id,
indiwan@umn.ac.id

Abstrak. Komunitas merek bukan lagi sebagai sekumpulan orang ataupun kelompok sosial yang terbentuk atas dasar kedekatan atau minat yang sama terhadap suatu merek atau produk tertentu. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, komunitas merek juga bisa memainkan peran sebagai agen penguatan brand image dari produk yang disukai dengan segala aktivitas yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Xpander-Mitsubishi Owner Club (X-MOC) Indonesia sebagai komunitas merek, berperan menjadi agen penguatan brand image dari Mitsubishi Xpander. Penelitian ini didasari oleh sejumlah teori mengenai motivasi pengguna Mitsubishi Xpander mengikuti komunitas merek, begitu juga dengan ragam kegiatan X-MOC Indonesia yang turut menguatkan brand image Mitsubishi Xpander. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan lewat wawancara, observasi dan studi dokumen. Paradigma penelitian yaitu paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus single case study. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan sekunder, yang mana data primer dihasilkan lewat wawancara mendalam (In-depth interview) dengan informan, antara lain Ketua Umum, Pengurus dan member komunitas X-MOC Indonesia. Sementara data sekunder merupakan informasi yang berasal dari dalam maupun dari luar komunitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X-MOC Indonesia memiliki segala aspek bagi sebuah komunitas merek untuk menjadi agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander. Anggota X-MOC juga bisa menjadi sebuah kekuatan dahsyat dan tidak terpisahkan dari merek kendaraan yang mereka digunakan, yakni Mitsubishi Xpander. Partisipasi komunitas merek dapat merangsang munculnya tindakan promosi mulut ke mulut (word of mouth), menciptakan brand image yang baik hingga mempertahankan konsumen dengan mencegah timbulnya niat untuk beralih ke merek lain (switching intention).

Kata Kunci: Komunitas Merek, Citra Merek, Aktivasi Merek, X-MOC, Pemasaran

Abstract. Brand community is no longer as a group of peoples or social group that formed based on closeness or similarity interest on loving certain product or brand. Along with the development of technology and information, brand community have a role as branding agent from certain product or brand they love with all activities they do. This research aims to describe how the Xpander-Mitsubishi Owner Club (X-MOC) Indonesia as a brand community, play a role as an agent for strengthening the brand image of Mitsubishi Xpander. This research is based on a several theories about the motivation of Mitsubishi Xpander users to follow the brand community, as well as various activities of X-MOC Indonesia which also strengthen the brand image of Mitsubishi Xpander. The research method uses a qualitative approach with data collection carried out through interviews, observation and document studies. The paradigm on this research is using constructivist paradigm with a qualitative approach and a single case study method. The source data on this research is divided into two types; primary and secondary data. Where the primary data was obtained from depth interviews with informants, including community leaders,

community administrators, and community members. While secondary data is in the form of information obtained both from the inside and outside the community. The results of this study indicate that X-MOC Indonesia has all aspects for a brand community to become an agent for strengthening Mitsubishi Xpander brand image. X-MOC members can also become powerful forces that are inseparable from the vehicle brand they use, Mitsubishi Xpander. Brand community participation can trigger Word of Mouth actions, create a good brand image and retain consumers by preventing switching intentions from arising.

Keywords: Brand Community, Brand Image, Brand Activation, X-MOC, Branding

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, komunitas merek bukan lagi sekadar sekumpulan orang yang terbentuk atas dasar kedekatan atau minat yang sama terhadap suatu produk atau merek tertentu. Komunitas merek pun ikut berkembang hingga menjadi sebuah kelompok sosial yang dapat menguatkan brand image atas produk atau merek yang melekat dalam komunitasnya lewat berbagai kegiatan yang dilakukan.

Sedikit kilas balik, PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) berhasil membuat gempar publik Tanah Air dengan meluncurkan Mitsubishi Xpander yang tampil begitu fenomenal pada Agustus 2017 silam. Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) ini dibekali dengan berbagai teknologi terbaru, baik dari segi mesin, desain, maupun fitur penunjang keselamatan dan hiburan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Mitsubishi pun tampak berhasil menciptakan brand image Xpander sebagai kendaraan serbaguna yang ramah keluarga, lewat banyaknya fitur yang ditawarkan, tampilan yang lebih futuristik, serta kenyamanan berkendara yang lebih baik dari para kompetitor di kelasnya. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan yang semakin kompetitif, membuat faktor-faktor tersebut tidak lagi menjadi faktor utama untuk menguatkan brand image yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen.

Agar bisa terus bertahan dalam kerasnya persaingan di pasar otomotif Tanah Air, Mitsubishi Motors sebagai produsen juga perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Utamanya dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang kuat, hingga akhirnya merek tersebut melekat di dalam benak konsumen. Munculnya X-

MOC Indonesia tidak lain sebagai komunitas merek yang mengikat sekaligus penghubung antara pengguna setia Mitsubishi Xpander dengan produsennya.

Adapun keberadaan komunitas merek ini memang sengaja dibentuk atas dasar keinginan konsumen pengguna merek itu sendiri. Sejalan dengan pernyataan Muniz bahwa “komunitas merek merupakan sesuatu yang spesial dan tidak terikat secara geografis yang mengatur hubungan di antara penggemar merek” (Muniz, Jr & O'Guinn, 2001).

Hal itulah yang membuat penulis terpacu untuk melakukan penelitian terkait komunitas merek sebagai agen penguatan brand image, dalam kasus ini adalah X-MOC Indonesia dengan brand image Xpander yang melekat dalam komunitas tersebut. Begitu juga keinginan kuat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait Mitsubishi Xpander lewat ragam kegiatan serta aktivitas yang dilakukan, sekaligus menghilangkan stigma negatif bahwa komunitas merek bukanlah geng jalanan yang hanya sekadar berkumpul untuk menghamburkan uang dan membuat onar di masyarakat.

Ungkapan *customer is the trully salesman* bisa saja terjadi lewat komunitas merek maupun anggota yang tergabung di dalamnya. Sehingga memelihara X-MOC Indonesia sebagai komunitas merek, merupakan sebuah langkah yang bijak bagi Mitsubishi Motors lewat pelayanan yang baik, berpartisipasi dengan menjadi sponsor dalam kegiatan yang mereka lakukan, serta mengajak komunitas merek dalam segala kegiatan promosi maupun program yang dijalankan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk

memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual. Sehingga komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dengan menggunakan beragam teknik komunikasi demi meraih segmentasi pasar yang lebih luas dan memperkuat strategi pemasaran.

Brand (Merek). Tanpa merek yang melekat, produk atau barang yang dihasilkan hanyalah sebuah komoditas. Begitu juga merek sebagai salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena berfungsi sebagai pembeda dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Menurut (Surachman, 2008) merek tidak berdiri secara independen dan harus sesuai dengan komponen pemasaran lainnya. Adapun pengertian merek terbagi dalam lima tingkatan, yakni sebagai atribut, manfaat, nilai, budaya dan pemakai.

Brand Image. brand image atau citra merek menurut Kotler dalam jurnal (Bastian, 2014) adalah suatu pengelihatian dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, begitu juga sebagai cerminan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Apabila sebuah merek memiliki citra yang positif dan kuat di dalam benak konsumen, tidak menutup kemungkinan merek tersebut akan selalu pertama muncul di dalam ingatan (top of mind) setiap hendak melakukan pembelian. Maka dari itu, tidak heran jika banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan brand image yang baik demi memikat hati konsumen.

Pemasaran Sosial. (Kotler & Lee, 2008) dalam jurnal (Novayana & Hanathasia, 2016) dijelaskan terdapat kesamaan antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersil, yang mana pemasaran komersil menjual barang dan jasa sementara pemasar sosial menjual ide atau gagasan untuk

mengubah perilaku. Ciri mendasar dalam pemasaran sosial bergantung dari prinsip serta teknik yang dikembangkan dalam pemasaran komersial, utamanya dalam strategi 4P dalam bauran pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion).

Komunitas Merek. (Muniz, Jr. & O'Guinn, 2001) menjelaskan komunitas merek adalah sebuah bentuk komunitas yang terspesialisasi dan memiliki ikatan yang tidak terikat secara geografis, melainkan lebih didasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek atau brand tertentu. Bisa disimpulkan bahwa komunitas merek merupakan suatu komunitas yang terbentuk dengan dasar kecintaan atas suatu merek atau produk yang selanjutnya berfugsi membangun relasi dari setiap anggota yang terikat dengan merek tersebut.

Analisis SWOT. (Rangkuti, 1998) mengartikan analisis SWOT sebagai identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan kepada logika yang dapat memaksimalkan Strengths (kekuatan) dan Opportunities (peluang) yang dikelompokkan sebagai faktor internal, namun secara bersamaan dapat meminimalisir Weaknesses (kelemahan) dan Threats (ancaman) yang di kelompokkan sebagai faktor eksternal. Analisis SWOT sebagai alat yang bisa digunakan untuk menjelaskan apakah informasi tersebut memberikan indikasi dapat membantu mencapai tujuan atau sebaliknya, yakni rintangan yang harus dihadapi.

METODE

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan memandang kehidupan sosial bukanlah sebagai realitas yang terbentuk secara natural, melainkan dari hasil konstruksi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pandangan teoritis

dari suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti ingin menggali komunitas merek sebagai agen penguat brand image, dengan X-MOC Indonesia selaku komunitas dari pengguna Mitsubishi Xpander di Indonesia.

Menurut (Arikunto, 2013) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh suatu peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitiannya. Ditinjau dari jenis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan studi kasus. Pendekatan studi kasus membuat peneliti memfokuskan secara intensif terhadap suatu objek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Sementara pendekatan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait X-MOC Indonesia sebagai komunitas merek sekaligus agen penguat brand image Mitsubishi Xpander, yang secara tidak langsung berdampak terhadap komunitas maupun branding Xpander secara mendalam dan komprehensif.

Dalam penelitian ini terdapat dua informan kunci dari petinggi X-MOC dan satu informan yang merupakan anggota sekaligus pengguna Mitsubishi Xpander. Sementara dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan komunitas X-MOC, transkrip wawancara dengan narasumber dan arsip komunitas X-MOC mengenai pencapaian serta data anggota komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

X-MOC Indonesia per Januari 2023 telah memiliki lebih dari 6.200 anggota yang tersebar di 33 Provinsi. Setiap bulannya, anggota X-MOC bertambah kurang lebih sebanyak 120 anggota (average) sejak berdirinya pada tanggal 10 September 2017. Pulau Jawa, Bali dan NTB masih jadi yang terbesar dalam penyebaran anggota X-MOC,

dilanjutkan Sumatera dan Kalimantan sebesar 20 persen dari total keseluruhan dan sisanya Sulawesi, Maluku dan Papua sebesar empat persen.

X-MOC Indonesia pun terus berinovasi sekaligus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dalam membangun ekosistem komunitasnya, begitu juga dalam memanfaatkan media sosial maupun aplikasi berbasis digital yang mengalami perkembangan begitu pesat. Khusus untuk Fanpage, Pengurus Nasional membangun kembali fanbase di Facebook dan promosi kegiatan maupun program yang sedang dijalankan dapat maksimal. Dengan memanfaatkan peran platform sosial media sebagai pintu gerbang untuk terus bertumbuh, Facebook Group X-MOC telah mencapai lebih dari 30 ribu dengan total aktif member 22 ribu.

Semakin maraknya keberadaan komunitas merek khususnya dalam dunia otomotif dewasa ini, merupakan sebuah fenomena sosial yang menarik untuk diamati. Adapun X-MOC Indonesia bukan hanya sekadar wadah berkumpul bagi para pengguna Mitsubishi Xpander, melainkan juga memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan bersama para anggota maupun kegiatan-kegiatan resmi yang diadakan Mitsubishi Motors sebagai produsen.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan beserta hasil wawancara dengan para informan, menguatkan brand image Mitsubishi Xpander tidak pernah terlintas dalam benak anggota maupun petinggi X-MOC Indonesia, karena dengan terbentuknya komunitas merek dan keikutsertaan mereka di dalam komunitas tersebut, secara tidak langsung akan membentuk brand image.

Informan juga memikirkan tentang brand image sebagai salah satu yang harus dilakukan Mitsubishi Motors sebagai produsen, salah satunya dengan menggandeng komunitas untuk mendapatkan masukan dan saran mengenai kekurangan

dari Mitsubishi Xpander yang sudah diluncurkan, maupun bagian apa saja yang harus dikembangkan untuk produk yang akan diluncurkan nantinya.

Suatu komunitas merek dapat berjalan apabila di dalamnya terdapat komitmen dari para anggotanya untuk mengembangkan serta memajukan komunitas itu sendiri. Adapun Komunitas X-MOC mengedepankan berbagai kegiatan positif dan bermanfaat terhadap lingkungan maupun masyarakat di sekitarnya, begitu juga di dalam komunitas ini seluruh anggota saling belajar dan bertukar pengetahuan.

Hadirnya komunitas merek juga memainkan peran penting terhadap kepercayaan masyarakat terhadap merek yang ditawarkan di dalam suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, bukan cuma anggota saja yang tergabung dalam saluran komunikasi yang dimiliki komunitas X-MOC, melainkan juga masyarakat atau calon konsumen yang ingin mencari informasi mengenai Mitsubishi Xpander, hingga berakhir pada keinginan mereka untuk memiliki mobil tersebut.

Melihat anggota X-MOC Indonesia yang tubuh dengan sangat pesat dan tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, peluang mereka untuk memainkan peran sebagai agen penguat brand image Mitsubishi Xpander pun terbuka lebar. Berbagai kegiatan yang bersifat sport otomotif serta kekeluargaan seperti GAJANTARA, Halalbihalal dan Jambore Nasional (JAMNAS) tidak hanya menumbuhkan perasaan loyal terhadap anggota komunitasnya. Melainkan juga sesuai dengan target konsumen dari Mitsubishi Xpander, yakni keluarga Indonesia.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan seluruh informan, diketahui bahwa Mitsubishi Xpander dalam kapasitasnya sebagai merek maupun produk memiliki sinergi yang baik dalam mewujudkan identitas diri dan status sosial penggunanya. Hal tersebut juga didukung oleh X-MOC

Indonesia dengan segala aktivitasnya, sebagai komunitas merek dalam menguatkan brand image Mitsubishi Xpander di Indonesia.

Hasil yang diperoleh peneliti di lapangan melihat kondisinya relevan dengan John Schouten dan Mc James H. Mcalexander dalam jurnalnya, bahwa ada beberapa kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh komunitas merek, yaitu informasi, komunikasi, hiburan, produktifitas dan masukan (Schouten & Mcalexander, 1995).

Untuk kebutuhan informasi dan komunikasi, ditemukan bahwa pemilik Mitsubishi Xpander setelah bergabung bersama komunitas X-MOC Indonesia mendapatkan beragam manfaat hingga menciptakan pengalaman berkendara yang lebih baik.

Anggota yang tergabung dalam komunitas X-MOC juga tidak sungkan untuk memberikan informasi, edukasi serta melayani layaknya seorang customer service dalam memberikan pengetahuannya mengenai Mitsubishi Xpander, seperti halnya informasi terkait perawatan mobil, edukasi mengenai modifikasi yang aman, serta rekomendasi tempat wisata maupun bengkel rekanan yang terpercaya.

Sementara untuk kebutuhan entertainment dan productivity, diwujudkan X-MOC dengan rutin mengadakan serangkaian kegiatan yang melibatkan para anggota maupun stakeholder seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian ini. Konsumen Mitsubishi Xpander yang menjadi anggota dapat mengikuti serangkaian kegiatan yang diadakan hingga ambil bagian dalam pelaksanaannya.

Pengurus Nasional X-MOC juga telah melaksanakan berbagai kegiatan sosial, memupuk silaturahmi antar-anggota, hingga penguatan nama organisasi di mata masyarakat melalui beragam kegiatan positif di media sosial. X-MOC Indonesia sebagai

agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal, dalam (Amanah & Harahap, 2018).

Promosi yang dapat dilakukan melalui komunitas X-MOC salah satunya adalah WOM (word of mouth). Promosi word of mouth melalui komunitas dianggap efektif, sebab anggota komunitas akan membagi pengalamannya kepada setiap orang yang ditemuinya.

Seperti halnya diceritakan oleh informan yang merupakan salah satu pendiri X-MOC Indonesia, bahwa ada anggota X-MOC yang sebelumnya belum pernah saling bertemu dan bergabung dengan komunitas, namun memberikan kepercayaan kepada informan dalam mengurus proses pembelian Mitsubishi Xpander hingga pengiriman unitnya.

Analisis SWOT. Situasi X-MOC Indonesia menggunakan SWOT untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi dan menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam segala aktivitas yang dilakukan X-MOC Indonesia sebagai agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander. Adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Strengths

SWOT	Keterangan
Strengths	Memiliki legalitas
	Memiliki aset digital dan saluran komunikasi yang efektif
Strengths	Memiliki banyak anggota dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia
	Menciptakan kegiatan yang bersifat keotomotifan, sosial dan lingkungan dengan nunsu persahabatan dan kekeluargaan

Sumber: Data Diolah Peneliti

X-MOC Indonesia sebagai komunitas merek Mitsubishi Xpander memiliki struktur organisasi yang baik, terdaftar dan resmi diakui secara hukum di Indonesia. Adapun X-MOC Indonesia telah terdaftar di dalam Ikatan Motor Indonesia (IMI) sebagai anggota Asosiasi dengan nomor SK: 0006/IMI/11/AW-B/2021 dan resmi diakui secara hukum di Indonesia lewat Akta Pendirian: No 01 Tgl 2 Februari 2018 Notaris Ayu Permatasari S.H. M.Kn.

Selain itu, X-MOC Indonesia memiliki beragam saluran komunikasi yang mampu menjangkau banyak orang tanpa halangan wilayah dan waktu sebagai sarana edukasi maupun informasi. Dalam waktu dekat X-MOC Indonesia akan meluncurkan Aplikasi yang dikembangkan dengan fitur-fitur yang menarik dan mempunyai manfaat bagi para anggota X-MOC, di antaranya fitur marketplace, kerja sama dengan merchant, point reward, database UMKM X-MOC, maupun “Geo Tag Location”.

X-MOC Radio Streaming juga dalam tahap pengembangan sebagai sarana penyebaran komunikasi dan informasi yang akan terdiri dari beberapa program seperti Podcast, Edukasi, promosi kegiatan X-MOC seluruh Indonesia dan tentunya promosi UMKM anggota X-MOC.

Berdasarkan data internal X-MOC yang diterima oleh peneliti, serangkaian kegiatan telah sukses dilakukan sejak komunitas merek ini didirikan pada 2017

silam. Untuk kegiatan sosial, Pengurus Nasional X-MOC telah melaksanakan berbagai kegiatan sosial, memupuk silaturahmi antar-anggota, hingga penguatan nama organisasi di mata masyarakat melalui aktivitas positif di media sosial.

Sebagai anggota Ikatan Motor Indonesia (IMI), X-MOC Indonesia juga ikut berkampanye tentang keselamatan berkendara dan lingkungan hidup. X-MOC Indonesia akan melanjutkan dengan program Defensive Driving Training bekerjasama dengan beberapa institusi terkait, salah satunya IMI.

Dari aspek Lingkungan Hidup, pada pelaksanaan Jambore Nasional X-MOC 2022 di Banyuwangi, sebagai inisiasi kampanye Lingkungan Hidup telah dilakukan penanaman bibit mangrove/trembesi/sejenis dengan harapan agar setiap kegiatan X-MOC di daerah maupun chapter meneruskan kampanye riil terkait aspek lingkungan hidup ini.

Salah satu program yang sedang bergulir adalah Kegiatan Keluarga Jelajah Nusantara (GAJANTARA), akan melibatkan seluruh member X-MOC Indonesia melalui koordinasi dengan Pengda atau Pengchap terkait, kegiatan dengan tema family touring ini bertujuan untuk mempromosikan sejumlah destinasi wisata yang ramah keluarga dan lingkungan di 34 provinsi seluruh Indonesia.

Tabel 2. Weakness

SWOT	Keterangan
Weakness	Tidak semua anggota memiliki loyalitas yang tinggi X-MOC Indonesia belum memiliki kantor pusat secara fisik Masih adanya oknum yang memanfaatkan nama serta logo X-MOC yang berdampak negatif terhadap komunitas itu sendiri.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tidak semua anggota yang bergabung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap

komunitas, bahkan ada yang awalnya bergabung karena melihat peluang untuk menguatkan bisnis yang dimilikinya. Selain itu, komunitas X-MOC juga belum memiliki kantor pusat secara fisik. Kemudian masih ada oknum yang memanfaatkan nama serta logo X-MOC yang bisa memberikan dampak negatif terhadap komunitas itu sendiri.

Tabel 3. Opportunities

SWOT	Keterangan
Opportunities	Brand image Mitsubishi Xpander yang sudah terbentuk dengan baik Pangsa pasar Mitsubishi Xpander Relasi yang baik dengan para stakeholder

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, dapat diketahui bahwa Mitsubishi Xpander baik dalam kapasitas sebagai merek maupun produk sehingga memiliki sinergi yang baik untuk mampu mewujudkan identitas diri dan status sosial penggunanya. Hal tersebut juga didukung oleh komunitas X-MOC dengan segala aktivitasnya yang benar-benar mendukung brand image Mitsubishi Xpander.

Nama X-MOC Indonesia pun sudah menembus mancanegara, komunitas merek ini terbilang cukup aktif berkomunikasi dengan komunitas pengguna Mitsubishi Xpander dari negara lain. Bahkan, ada sejumlah pengguna Mitsubsihi Xpander dari negara lain telah menyatakan minatnya untuk bergabung dan sudah mengajukan permintaan agar X-MOC Indonesia melebarkan sayap dengan membuka cabang di negaranya.

Tabel 4. Threats

SWOT	Keterangan
Threats	Munculnya pesaing sejenis Kerasnya persaingan di pasar otomotif Indonesia

Sumber: Data Diolah Peneliti

Persaingan antar-produsen dalam industri otomotif di Indonesia yang semakin ketat, membuat para produsen mobil di Tanah Air terus melakukan pengembangan terhadap model yang diluncurkan untuk bisa menarik lebih banyak konsumen, sekaligus menguji loyalitas pengguna merek lain untuk beralih menggunakan kendaraan yang mereka produksi.

Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi komunitas merek dalam menjaga loyalitas anggota, sekaligus menjadi agen penguatan brand image lewat beragam aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini bagaimana komunitas X-MOC menjaga loyalitas anggota mereka yang sudah berjumlah ribuan orang.

PENUTUP

Komunitas X-MOC Indonesia beserta anggotanya menjadi kekuatan yang cukup dahsyat dan tidak terpisahkan dari merek kendaraan yang merek gunakan, yakni Mitsubishi Xpander. Partisipasi X-MOC Indonesia dalam setiap kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan dapat membangkitkan tindakan word of mouth (WoM), menguatkan brand image Mitsubishi Xpander dengan beragam informasi dan edukasi, serta menjaga hubungan baik dengan sesama konsumen Mitsubushi Xpander yang dapat mencegah tindakan switching intention.

Peran komunitas X-MOC Indonesia sebagai agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander diawali dari terbentuknya komunitas merek itu sendiri. Dilihat dari motivasi dan komitmen anggota, rasa kebersamaan dalam komunitas, ragam kegiatan yang dilakukan serta perilaku komunitas di lingkungan sekitar. Ketika semua itu dilakukan dan terlihat, maka akan menjadi penilaian bagi masyarakat yang

melihatnya. Penilaian ini akan muncul pandangan tentang merek Xpander itu sendiri dilihat dari komunitas mereknya.

Tidak hanya itu, bergabungnya sejumlah public figure dan tokoh otomotif ternama dan bergabung sebagai anggota kehormatan turut memperkuat identitas sosial dan status X-MOC sebagai komunitas Mitsubishi Xpander terbesar di Indonesia. Bukti X-MOC sebagai agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander, yakni adanya suatu komunikasi dari setiap anggota yang menjadi media informasi bagi masyarakat maupun anggota lainnya untuk mengetahui lebih banyak mengenai Mitsubishi Xpander.

Seluruh informan yang juga merupakan bagian dari komunitas X-MOC diketahui memiliki motivasi ingin menyalurkan hobi mereka, kemudian saling bertukar informasi dengan bergabung komunitas tersebut. Selain memiliki motivasi itu, anggota di dalam komunitas ini juga saling bertukar pengalaman dan pengetahuan mengenai banyak hal, khususnya tentang seluk beluk otomotif dan aspek-aspek keselamatan berkendara, modifikasi hingga rekomendasi destinasi wisata melalui jaringan kerja X-MOC Indonesia. Sebagai petunjuk dari penelitian ini, baik anggota maupun X-MOC Indonesia dalam kapasitasnya sebagai komunitas merek bisa menjadi wadah dalam segala hal, termasuk menjadi agen penguatan brand image Mitsubishi Xpander di Indonesia.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa menjadikan komunitas merek sebagai agen penguatan brand image merupakan pendekatan yang sangat efektif. Sehingga bisa jadi acuan bagi perusahaan maupun produsen otomotif lainnya untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas merek, karena dapat membantu produsen untuk menguatkan brand image produk maupun perusahaan di masyarakat.

2. X-MOC Indonesia bisa menjadi contoh bagi komunitas merek lainnya, khususnya di dalam komunitas otomotif. Bagaimana mereka menjalankan fungsi dan perannya sebagai komunitas merek, membuat komunitas dengan susunan organisasi yang lengkap dan terstruktur, serta komunitas ini dengan sukarela ikut mempromosikan Mitsubishi Xpander lewat beragam aktivitas yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 207-2016.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: PearsonEducation.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th global edition (14th Global Ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Muniz, Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Muniz, Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Novayana, W., & Hanathasia, M. (2016). Penerapan Komunitas Merek Organisasi Non Profit dari Perspektif Sosial Marketing Public Relations (Studi Komunitas Merek "Sahabat Ombudsman"). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 794-814.
- Rangkuti, F. (1998). Front cover image for Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis : reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schouten, J. W., & Mcalexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
doi:<https://doi.org/10.1086/209434>