

## **Bab 5**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab 4, didapatkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil analisis persepsi anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *brand community* Suzuki Satria F 150 dapat dikatakan berjalan dengan baik. Para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus sudah memiliki *consciousness of kind* (kesadaran bersama) yang kuat dalam hal berbagi (*share*), karena setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota, selain itu juga mereka memiliki *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) yang kuat pula karena mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkannya di dalam komunitas, serta tentunya diikuti pula dengan *moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) yang kuat, karena tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.
2. Hasil analisis penilaian anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *customer retention* Suzuki Satria F 150 dapat dikatakan kurang berjalan dengan baik. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya sikap, preferensi, komitmen, dan intensi dari pelanggan terhadap rasa ingin untuk selalu menggunakan merek Suzuki, bahkan para responden tidak berniat jika diminta untuk menggunakan kembali merek Suzuki di masa yang akan datang (berulang), apalagi ditambah dengan penolakan para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone

Kaskus untuk mengajak masyarakat sekitar menggunakan merek Suzuki. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya keaktifan *marketer* pihak Suzuki dalam menjaga hubungan dua arah antara pelanggan dengan *marketer* itu sendiri. Bisa dilihat dari bagaimana hasil responden yang menjelaskan jarang nya pihak Suzuki mengadakan program promosi seperti acara-acara khusus yang bertemakan Suzuki yang tentunya diisi dengan pemberian informasi dan *reward*/hadiah/perlakuan khusus dari pihak Suzuki kepada para pelanggan setianya. Padahal dalam urusan pemasaran, kegiatan promosi adalah kunci utama untuk bisa bersaing dengan merek lain yang memiliki jenis pasar yang sama. *Customer retention* merupakan bagian yang lebih penting dalam pengembangan konsumen ketika perusahaan memulai untuk lebih memperhatikan konsumen dibandingkan dengan melakukan perlawanan dengan perusahaan pesaing. Sayangnya pihak Suzuki kurang dapat menawarkan terhadap konsumen serangkaian produk dan jasa secara lebih dekat dan lebih mendalam sehingga mampu mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan atau merek tersebut, sehingga tidak aneh jika hasil analisis penilaian para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus terhadap aktivitas *customer retention* Suzuki Satria F 150 bernilai rendah.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa dari 3 dimensi variabel independen *brand community* yang ada, hanya terdapat 1 dimensi yang berpengaruh secara positif yaitu dimensi X2 (*ritual and tradition*) dari variabel independen *brand community* terhadap variabel Y (*customer retention*) dan 2 dimensi yang tidak berpengaruh secara positif yaitu dimensi X1 (*consciousness of kind*) dan X3 (*moral responsibility*) dari variabel independen *brand community* terhadap variabel Y (*customer retention*). Dari hasil uji hipotesis tersebut terlihat betapa kuatnya nilai tradisi dan ritual yang layak untuk dipertahankan oleh para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus. Kegiatan tegur sapa merupakan kegiatan dasar yang pasti akan dimiliki oleh setiap makhluk sosial, yang dalam penelitian ini termasuk bagi para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus, sehingga tidak aneh jika kegiatan tegur sapa merupakan

kegiatan sosial yang wajib dipertahankan hukumnya dalam menjaga silaturahmi antar sesama anggota. Para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus juga tidak pelit dalam hal berbagi informasi mengenai pengalaman dalam menggunakan merek motor Suzuki, hal ini menunjukkan setiap anggota sudah sadar betul bahwa berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas yang kuat antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman di dalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Kegiatan *touring* juga merupakan kegiatan yang akan menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif pada setiap para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek, termasuk saat melakukan kegiatan *touring* bersama. Hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen akan menyebabkan konsumen akan membeli atau mengkonsumsi produk Suzuki secara berulang. Perusahaan yang pintar memanfaatkan komunitas akan membuahkan hasil yang baik, karena dalam komunitas terdapat anggota komunitas yang akan membicarakan merek dan kemudian merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain baik keluarga maupun kerabat kantornya. Semakin banyaknya komunitas yang bermunculan, baik yang berdiri sendiri maupun yang didirikan oleh perusahaan merupakan keuntungan tersendiri yang besar bagi perusahaan tersebut. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memanfaatkan komunitas-komunitas. Tentunya dengan tujuan akhir untuk

memperoleh *customer retention* dalam hal menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada suatu produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah saran-saran yang diberikan untuk PT. Suzuki Indomobil Sales dan Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus.

### 5.2.1 Saran untuk PT. Suzuki Indomobil Sales

Berikut adalah saran-saran untuk PT. Suzuki Indomobil Sales:

1. Pihak PT. Suzuki Indomobil Sales disarankan memberikan penawaran program promosi yang lebih menarik dari pihak Suzuki kepada para *customer*.
2. Pihak PT. Suzuki Indomobil Sales disarankan mengadakan acara-acara khusus tematik seperti acara ulang tahun Suzuki yang menarik minat para pelanggan.
3. Pihak PT. Suzuki Indomobil Sales disarankan memberikan *reward*/hadiah/perlakuan khusus kepada para pelanggan setianya, terutama bagi para pelanggan yang sudah masuk ke dalam komunitas Suzuki (*brand community*) yang ada sehingga para pelanggan setia Suzuki bisa mempromosikan *brand* Suzuki secara *word of mouth* baik di komunitasnya maupun kepada masyarakat luas.

### 5.2.2 Saran untuk Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus

Berikut adalah saran-saran untuk Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus:

1. Pihak Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus dalam hal ini harus mencoba melepas aturan mengikat mengenai penggunaan kostum klub yang menjadi suatu keharusan untuk digunakan ketika ada pertemuan komunitas, karena hal ini membuat para anggota komunitas merasa tidak nyaman pada aturan mengikat

mengenai kostum klub, karena tidak semua anggota memiliki tingkat keadaan ekonomi yang cukup bahkan berlebih untuk membeli sebuah kostum klub, dan karena alasan inilah para anggota Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus kurang berkenan jika kostum klub dijadikan suatu keharusan untuk digunakan ketika ada pertemuan komunitas.

2. Pihak Komunitas Suzuki Satria F150 HyperUnderbone Kaskus dalam hal ini harus mencoba tidak mewajibkan setiap para anggota komunitasnya untuk selalu menggunakan merek Suzuki (dipaksa), karena hal ini membuat para anggota komunitas merasa tidak nyaman, biarkanlah para anggota komunitas mengekspresikan dirinya sendiri (tidak dipaksa) dalam menilai produk Suzuki baik itu hasilnya positif atau pun negatif.

## Daftar Pustaka

- Brannan, T. (2005). *Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek. Diterjemahkan oleh: Slamet*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Davison, G. C., Neale, J. M., & Kring, A. M. (2006). *Psikologi Abnormal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke-4*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customers Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employees. *Managing Service Quality*.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention. *A Critical Reassessment and Model Development*.
- Herek, D., & Glunt, R. (1995). Communalitv as a Dimension of Service Relationship. *Journal of Consumer Psychology*.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. Edisi ke-11*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Edisi ke-14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larivière, B., & Van den Poel, D. (2005). Predicting Customer Retention and Profitability by Using Random Forests and Regression Forests Techniques. *Expert Systems with Applications*.

- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. Edisi ke-5*. New Jersey: Pearson Education.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*.
- Narimawati, U., Anggadini, S. D., & Ismawati, L. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis.
- Ranaweera, C., & Prabu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*.
- Resnick, M. (2001). Increasing Brand Equity with Interactive Online Communities. *Journal of e-Business*.
- Sekaran, U. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach. Edisi ke-5*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. Edisi ke-6*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffmann, F. (2001). Retention Effect of a Customers Club. *International Journal of Service Industry Management*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.