

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha pada masa sekarang meningkat pesat, sehingga banyak perusahaan telah menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada, karena persaingan yang semakin kompetitif. Mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan, dalam mempertahankan pelanggan banyak perusahaan melakukan inovasi dalam memasarkan produknya dengan tujuan menjaga pelanggan agar tetap loyal. Inovasi yang dilakukan perusahaan adalah mengenali keinginan pelanggan, dengan cara menyediakan tempat untuk pelanggan dalam memberi kritik, saran dan komplain kepada perusahaan. Dari hal tersebut maka akan tercipta pelanggan yang loyal. Bekerjasama dengan komunitas menjadi salah satu inovasi perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan pada zaman sekarang.

Komunitas pelanggan memiliki peran sebagai media pemasaran merupakan inovasi baru untuk perusahaan. Peran komunitas pelanggan untuk perusahaan yaitu sebagai *marketing channel*, dimana komunitas menjadi sumber informasi, membangun nilai merek, media penyampain pesan, sehingga mendapat nilai yang baik dalam pemasaran. Komunitas pelanggan menjadi sumber informasi karena dapat menyampaikan produk lebih rinci kepada pembeli, dari hal tersebut akan membangun nilai merek perusahaan. Dari kejadian tersebut banyak perusahaan bekerjasama dengan komunitas yang tersebar luas di Indonesia.

Perkembangan komunitas di Indonesia semakin meningkat, dapat dilihat dari munculnya komunitas-komunitas baru yang ada di masyarakat. Perkembangan komunitas sudah semakin bagus, pada setiap kota atau daerah memiliki beragam komunitas, Sebagai contoh, komunitas pencinta hewan reptil, komunitas sepeda motor, komunitas mobil, komunitas *stand up comedy* dan komunitas fotografi. Komunitas sebagai tempat individu untuk menyalurkan hobi, pendapat dan informasi menjadikannya berkembang pesat, seperti komunitas fotografi yang mengalami bertambahnya anggota baru, maupun terbentuknya komunitas-komunitas sejenis.

Komunitas fotografi mengalami peningkatan yang signifikan, Sering adanya *event* hunting foto, lomba pemotretan, sosialisasi penggunaan kamera dan perawatan kamera DSLR menjadikan komunitas fotografi berkembang pesat, hal tersebut ditunjukkan dari tabel 1.1 daftar komunitas.

Tabel 1.1 Daftar Komunitas

Nama	Tanggal Terbentuk
Komunitas Fotografi Indonesia Lumajang	30 Juni 2016
Komunitas Hobi Fotografi (KOBITO)	25 April 2016
Photographer Jakarta (POJAK)	09 April 2014
Forum Komunikasi Jogja Memotret (Fkjm)	25 Februari 2014
Komunitas Fotografi Indonesia (KFI)	29 Juni 2011
Komunitas Fotografi Semarang (Kfs)	1 Februari 2009

Nama	Tanggal Terbentuk
Ruang Mes 56	28 Febuari 20002
Fotkom 401	4 April 2001
Release Photography Club (RPC)	14 Febuari 1998
Ukm Fotografi Universitas Gadjah Mada (UFO UGM)	31 Maret 1991

Sumber : <http://www.google.com>

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan komunitas berkembang, kurang dari dua dekade 10 komunitas fotografi terbentuk dibergabai daerah yang tersebar luas di Indonesia, Hal itu didasari karena sering diakannya lomba pemotretan dan hunting foto, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan komunitas. Individu yang awalnya hanya memiliki kamera DSLR untuk mengabadikan monment, dengan bergabung di dalm komunitas individu akan mendapat informasi tentang *event* lomba-lomba atau sosialisasi cara memotret yang bagus, cara perawatan kamera yang baik, dan memdapat ilmu yang baru. Dari semua kegiatan tersebut banyak individu yang awalnya tidak tertarik tentang fotografi menjadi tertarik, sehingga individu-individu tersebut tertarik untuk bergabung ke dalam komunitas. Komunitas sendiri terbagi menjadi dua jenis, pertama komunitas online, kedua komunitas nyata, kedua komunitas tersebut tersebar luas di masyarakat.

Ada dua jenis di dalam komunitas. pertama komunitas *online*, kedua *offline* (komunitas nyata). Komunitas *online* adalah komunitas yang menggunakan inetrnet sebagai alat komuikasi secara persuasif, serta seluruh kegiatan dilakukan lewat

media *online*. kegiatan yang dilakukan adalah memberitahu informasi agenda kegiatan komunitas, penerimaan anggota baru atau hanya untuk saling berkomunikasi antar sesama anggota komunitas. Sedangkan komunitas *offline* (komunitas nyata) adalah komunitas yang melakukan seluruh kegiatan secara langsung. Seperti, mengadakan lomba pemotretan, melakukan diskusi rutin, saling bertukar pikiran antar sesama anggota yang dilakukan di dalam komunitas. Sejalan dengan ketertarikan individu untuk bergabung ke dalam komunitas, maka individu tersebut harus mengetahui pengertian dan bentuk-bentuk komunitas. Menurut Wenger, McDermott, dan Snyder (2002) *Communities of Practice* adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam berbagi minat dan hobinya, kemudian mereka saling belajar satu sama lain untuk menjadi lebih baik dalam minat dan hobinya tersebut. Setiap individu yang masuk ke dalam suatu kelompok dengan ketentuan, dalam satu wilayah, memiliki minat, kegemaran dan kepentingan yang sama disebut komunitas. Dari komunitas *online* dan *offline* (nyata) memiliki berbagai bentuk, ada tiga bentuk pada komunitas.

Ada tiga bentuk di dalam komunitas, pertama komunitas berdasarkan hobi, komunitas berdasarkan wilayah, komunitas berdasarkan kepentingan. Komunitas berdasarkan hobi adalah kumpulan individu-individu yang didasari pada hobi atau minat yang sama di dalam masyarakat, Sifat manusia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan apa yang diskusainya memberikan dorongan untuk membentuk kesatuan, atas dasar inilah komunitas berdasarkan hobi terbentuk. Kedua komunitas berdasarkan wilayah adalah kumpulan individu-individu yang didasarkan pada wilayah atau geografis yang sama. Tujuan komunitas ini cenderung menjalin

keterikatan masyarakat yang utuh, mulai dari kesamaan sejarah, kesamaan nasib pada masa lalu, atau berdasarkan pada persamaan budaya yang ada di wilayahnya. Dan yang ketiga komunitas berdasarkan kepentingan, komunitas berdasarkan kepentingan adalah kumpulan individu-individu yang membentuk satu kesatuan dengan kepentingan dan keinginan, Artinya dalam hal ini komunitas dibentuk atas dasar kepentingan yang sama di dalam organisasi sosial masyarakat.

Dari ketiga komunitas yang ada, komunitas berdasarkan hobi dan minat menjadi yang paling dominan, karena banyak individu-individu yang membuat komunitas berdasarkan hobi dan minat yang sama. Komunitas fotografi mengalami peningkatan bertambahnya anggota sering diadakannya *event* pemotretan, dan hunting foto bersama, hal tersebut menjadi faktor berkembangnya komunitas fotografi. Dari semua kegiatan yang dilakukan di dalam komunitas akan memberikan dampak yang besar terhadap individu, individu akan mendapatkan manfaat pembelajaran yang tidak ditemui di pelajaran formal. Dari kejadian tersebut individu akan merasa ingin berkomitmen pada komunitas.

Komitmen individu pada komunitas sangat diperlukan, karena dengan individu tersebut berkomitmen pada komunitas maka visi, misi dan tujuan komunitas lebih mudah di capai. Untuk memunculkan komitmen komunitas pada setiap individu maka setiap anggota yang tergabung di dalam komunitas harus saling *support*, jujur, dan loyal kepada komunitas. Komitmen komunitas akan terbentuk ketika munculnya pengalaman yang berkesan oleh setiap individu, interaksi individu yang baik antar sesama anggota, hubungan sosial yang baik antar seluruh anggota maupun masyarakat luas. Pengalaman yang berkesan menjadi titik

awal individu dapat berkomitmen pada komunitas, karena dari hal tersebut akan muncul tingkat emosional yang besar terhadap komunitas.

Setiap individu akan mendapatkan banyak manfaat saat bergabung ke dalam suatu komunitas, sebagai contoh, memiliki banyak teman untuk diajak berdiskusi, dapat mengisi waktu luang, mendapatkan informasi baru, menambah pengalaman, hingga dapat menjadi bagian jajaran pengurus komunitas, sehingga individu akan mendapatkan pengalaman yang sangat berkesan. Dari pengalaman tersebut individu dapat menceritakan semua pengalaman saat bergabung di dalam komunitas kepada sahabat, teman, anak dan cucu kelak. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan diperlukan interaksi individu yang baik antar sesama anggota komunitas.

Menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas itu penting, oleh karena itu interaksi individu antar sesama anggota komunitas perlu diperhatikan. Pengertian interaksi individu adalah individu yang saling berkomunikasi dengan individu lain atau kelompok secara terbatas, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang saling berpengaruh. Komunikasi sesama anggota komunitas harus dijalain dengan baik, karena apabila ada permasalahan internal antara anggota komunitas dapat diselesaikan dengan berdiskusi, sehingga dapat meminimalisir perpecahan di dalam komunitas. Ketika individu sudah melakukan interaksi yang baik antar sesama anggota komunitas, maka akan terciptakan keharmonisan di dalam komunitas. Agar individu dapat menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas, maka peran hubungan sosial perlu dipelajari lebih menyeluruh. Dalam komunitas peran hubungan sosial sangat erat, karena setiap komunitas akan

berhubungan langsung dengan masyarakat, hubungan tersebut dijalin agar kepedulian antara sesama manusia dapat terwujud.

Menjalin hubungan baik antar individu dengan masyarakat sangat diperlukan, komunitas sebagai tempat pembelajaran non formal dapat menjadi solusi yang baik. Ketika individu bergabung di dalam komunitas, maka jangkauan komunikasi akan lebih luas, individu tersebut akan berhubungan dengan individu yang lebih banyak yaitu masyarakat. Hubungan antara individu dengan masyarakat dapat disebut dengan hubungan sosial, hubungan sosial adalah hubungan timbal balik yang dapat dirasakan oleh individu dengan individu lain atau antara individu dengan masyarakat. Banyak individu bergabung ke dalam komunitas karena ingin mengetahui perilaku yang tepat saat berhubungan dengan masyarakat, sehingga setiap individu tersebut dapat mengambil keputusan yang tepat dan tidak merugikan individu lain atau masyarakat. Seseorang yang melakukan perbuatan baik atau buruk, sehingga mendapat timbal balik dari orang lain adalah hubungan sosial yang dinamis menyangkut interaksi orang perorang, antara kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok, Lestari (2013). Dari ketiga hal tersebut, yaitu pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial yang baik akan tercipta komitmen komunitas oleh setiap individu, sebagai contoh perusahaan Canon membentuk komunitas untuk mengapresiasi pelanggannya.

Dalam mengapresiasi pelanggan, perusahaan Canon mendirikan sebuah komunitas. Komunitas tersebut didirikan pada tahun 2005 silam dengan tujuan dapat memberikan media atau tempat untuk saling bertukar pikiran antar sesama pengguna kamera DSLR Canon. Komunitas tersebut diberi nama Klub Fotografer

Datascrip (KFD). Pada awal tahun dibentuknya Klub Fotografer Datascrip hingga saat ini, Klub Fotografer Datascrip (KFD) memiliki anggota berjumlah 25 ribu anggota. Setiap tahun Klub Fotografer Datascrip (KFD) akan melakukan registrasi ulang untuk mendata anggota, apabila anggota yang pernah mendaftar tidak melakukan registrasi ulang, maka orang tersebut tidak termasuk anggota komunitas lagi. Keuntungan bergabung dengan Klub Fotografer Datascrip (KFD) adalah dapat mengikuti acara seminar, workshop, hunting foto, lomba foto, serta dapat mengikuti *gathering*, (www.Selular.id.com).

Ketika perusahaan Canon sudah menyediakan tempat untuk pelanggan dapat menyampaikan kritik, saran dan pesan maka pelanggan akan merasa dipedulikan dan diperhatikan, sehingga pelanggan menjadi loyal dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas merek akan tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, dimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Dengan memperhatikan semua aspek yang ada perusahaan Canon telah melakukan kerja sama dengan komunitas yang dibentuknya, yaitu komunitas Klub Fotografer Datascrip (KFD). Perusahaan Canon berharap dengan dibentuknya komunitas Klub Fotografer Datascrip (KFD) dapat menjadi wadah bagi setiap pengguna kamera DSLR Canon untuk saling bertukar informasi dan dapat memberikan kritik maupun saran kepada perusahaan Canon. Dengan dibentuknya Klub Fotografer Datascrip (KFD), perusahaan Canon siap bersaing dengan perusahaan lain, seperti perusahaan Sony, perusahaan Nikon dan perusahaan

Samsung. Perusahaan Canon masih menjadi *merket leader* di dunia dalam penjualan kamera digital. Terbukti dari tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Kamera Digital

Merek	Persentase per tahun		
	2018	2016	2017
Canon	42,4 %	45,2 %	44,0 %
Sonny	18,5 %	27,9 %	27,4 %
Nikon	9,3 %	8,6 %	7,8 %
samsung	8,6 %	5,6 %	6,9 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perusahaan Canon masih menjadi *merket leader* dalam penjualan kamera digital. Perusahaan Canon menyatakan siap mempertahankan posisinya sebagai produsen kamera nomor satu di Indonesia.

Perusahaan kamera dan lensa ternama asal Jepang, Canon menyatakan siap mempertahankan posisinya sebagai produsen kamera nomor satu di Indonesia. Terlebih Indonesia adalah negara dengan pasar menjanjikan. Tatsuo Yoshioka, Senior GM ICP Strategic Planning Center Canon mengatakan, saat ini Canon masih menempati posisi pertama untuk penjualan pasar di Indonesia. "Masih nomor satu untuk penjualan DSLR, camcoder, dan kamera SLR," ujar Yoshioko kepada Okezone dalam acara CP+ Exhibition & Press Tour 2018 di Tokyo, Jepang, Senin (9/2/2018). Adapun lanjut Yoshioko, dua merek besar lain yang menjadi pesaing utama Canon adalah Nikon dan samsung. Untuk video kamera Canon bersaing ketat dengan Sony, sedangkan untuk kamera foto yakni Nikon. Karena itu untuk 2018, Canon akan meningkatkan penjualan dengan menargetkan pencapaian

sebesar 60,1 persen dari produk DSLR, khususnya di Indonesia, dan akan lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya. Meski dikatakan meraih posisi teratas dibandingkan Sony dan Nikon pasar penjualan di Indonesia masih kalah dari negara-negara Asia lainnya seperti China, India, Korea bahkan Vietnam. "Tapi kami yakin di 2018 bisa meningkat, apalagi kami tahu Indonesia memiliki populasi besar, sehingga sangat menjanjikan," jelasnya Yoshioko, (www.okezone.com).

Dari pemaparan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas, pada pengguna kamera DSLR Canon. Komunitas memiliki peran sebagai media informasi dan penyampain pesan kepada perusahaan, sejalan dengan berkembangnya komunitas fotografi dan semakin banyak pengguna kamera DSLR Canon peneliti ingin meneliti hal tersebut.

B . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah diperoleh diatas, maka dapat dimunculkan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR Canon?
2. Apakah interaksi individu berpengaruh terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR Canon ?
3. Apakah hubungan sosial berpengaruh terhadap terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR Canon ?
4. Apakah komitmen komunitas berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kamera DSLR merek Canon ?

5. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas ?
6. Apakah interaksi individu berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas ?
7. Apakah hubungan sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, Yaitu :

1. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR merek Canon.
2. Menganalisis pengaruh interaksi individu terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR merek Canon.
3. Menganalisis pengaruh hubungan sosial terhadap komitmen komunitas pengguna kamera DSLR merek Canon.
4. Menganalisis pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek pengguna kamera DSLR merek Canon.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas
6. Menganalisis pengaruh interaksi individu terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas
7. Menganalisis pengaruh hubungan sosial terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut

:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis serta pembaca dan juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan ilmu pengetahuan, untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi loyalitas produk camera DSLR Canon untuk masyarakat luas. serta sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.