

ABSTRAK

Komunitas merek merupakan sesuatu yang spesial dengan hubungan yang tidak terbatas oleh wilayah, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pecinta merek. Komunitas merek tidak lagi sebagai kelompok sosial yang terdiri dari orang-orang yang terbentuk atas dasar kedekatan atau kesamaan minat dalam menyukai suatu produk atau merek tertentu. Melainkan komunitas merek juga memainkan peran sebagai agen untuk menguatkan 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. Beberapa teori yang mendasari penelitian ini yaitu mengenai motivasi konsumen dalam mengikuti komunitas dan juga komponen yang terdapat di dalam komunitas yang akan mendorong terciptanya brand image. Metode penelitian menggunakan 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 pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Di mana data primer diperoleh dari wawancara mendalam (depth interview) terhadap informan, antara lain ketua komunitas, pengurus komunitas, dan member komunitas. Sementara data sekunder berupa informasi yang didapatkan baik dalam komunitas maupun berasal 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 dapat menjadi kekuatan dahsyat yang tidak terpisahkan dari merek kendaraan yang mereka digunakan, yakni Mitsubishi Xpander. Partisipasi komunitas merek dapat merangsang munculnya tindakan word of mouth, menciptakan brand image yang baik dan mempertahankan konsumen dengan mencegah timbulnya switching intention (niat untuk beralih).

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

ABSTRACT

Brand Community is something special, unlimited area relations, based on social relations structure among the brand lovers. Brand community is no longer as a social group that consist of peoples that formed based on closeness or similarity interest on loving certain product or brand. However, brand community have a role as branding agent from certain product or brand they love with all activities they do. The aim of this research is to describes 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. Several theories that underlie this research are regarding consumer motivation in joining the community and also the components contained in the community that will encourage the creation of a brand image. 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*