

Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring

Aprilina Prastari

Universitas Bakrie

Jl. H. Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: aprilina.prastari@bakrie.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana pemilik *brand* memanfaatkan komunitas dalam membangun *brand positioning*. Komunitas yang dipilih dalam penelitian ini adalah komunitas yang lebih banyak menggunakan media sosial dalam berpromosi atau melakukan kegiatan komunikasi dengan target marketnya. Selain untuk membangun *brand positioning*, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana pemilik *brand* mengelola komunitas dan menggerakkan anggota-anggota komunitas untuk mempromosikan merek tersebut ke luar komunitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk membangun *brand positioning* yang kuat, pemilik *brand* perlu mengomunikasikannya secara jelas dan konsisten, memiliki daya saing dibanding kompetitornya dan kredibel. Dalam mengelola komunitas *online*, pemilik *brand* juga perlu memperhatikan kualitas isi sehingga bermanfaat bagi anggota-anggotanya.

Kata Kunci: Brand Positioning, Brand Community, Sosial Media.

ABSTRACT

This piece of work aims to show how brand owner can use community in building brand positioning through social media. Community used as case study for this research is owned by a company and mostly use social media to promote or communicate its brand to the target market. This study also explains on how the brand owner manage and motivate the community to promote the brand outside it. This study concludes that to build strong brand positioning, brand owner should communicate the positioning statement clearly and consistently, has competitiveness comparing with its competitors and credible. In managing online community, brand owner needs to provide good content so give benefit to its members.

Keyword: Brand Positioning, Brand Communities, Social Media

PENDAHULUAN

Beragam *brand* dari berbagai kategori produk saling berlomba berpromosi, menawarkan kelebihan yang dimilikinya. Mereka mencoba mendekati konsumen dari berbagai bauran promosi: periklanan, *direct selling*, *activation*, dan sebagainya. Dapat dikatakan, setiap hari, seseorang digempur oleh sekian banyak *brand*, baik melalui media elektronik, cetak, media luar ruang, maupun internet. *Brand* tersebut berharap untuk diingat dan selanjutnya dipilih untuk dibeli oleh konsumen. Padahal dengan kemampuan mengingat yang terbatas, seseorang tidak dapat mengingat semua *brand* yang ditawarkan kepadanya.

Salah satu yang membuat sebuah *brand* menjadi pilihan dan diingat adalah bagaimana *brand* tersebut diposisikan di benak konsumennya. Inilah yang dinamakan *positioning*. *Positioning*, menurut Ries dan Trout (2001), adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk dan *brand* pada pikiran calon konsumen. Dengan definisi ini, Ries dan Trout seperti dikutip Kartajaya (2005) menjelaskan bahwa setiap produk, *brand* dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik di benak pelanggannya. Perang *brand* yang sesungguhnya bukan terjadi di pasar melainkan di benak pelanggan—

bagaimana memperebutkan sejenak ruang di benak pelanggan.

Brand itu sendiri, menurut Keller (2008), adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki oleh satu atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari kompetitor.

Membangun kepercayaan ini menjadi sangat penting karena esensi dari *brand* adalah janji dan *positioning*, menurut Kartajaya (2005) adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan. Ketika sebuah *brand* telah memiliki kredibilitas, semakin kuat posisinya di benak pelanggan. Dengan adanya kredibilitas, *positioning* tidak sekadar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan namun juga merebut kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *brand-brand* yang kuat adalah yang mampu menjaga kredibilitas dan memenuhi janji yang telah dikomunikasikan kepada pelanggannya.

Selain mampu memenuhi janji, hal penting lain dalam membangun *positioning* adalah bagaimana

mengomunikasikannya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan pemilik *brand* dalam mengomunikasikan *positioning*, salah satunya dengan menggunakan iklan. Namun, Kartajaya (2008) menilai, pendekatan marketing di era perkembangan teknologi internet ini, tidak lagi bersifat vertikal *top-down*, dan *one-to-many*, seperti yang dilakukan oleh iklan-iklan konvensional, tetapi telah digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*. Dalam kondisi seperti ini, marketer harus bisa membentuk sebuah komunitas atau memanfaatkan komunitas yang sudah ada. Kartajaya menyebutnya sebagai *communitization*.

Komunitas, didefinisikan Kartajaya sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada yang seharusnya. Di dalamnya terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Menurut Kartajaya, untuk membentuk komunitas, pemilik *brand* dapat masuk ke dalam komunitas yang sesuai atau membentuknya sendiri. Bryan (2004) juga melihat peran komunitas penting dalam membangun *brand*. Menurutnya, promosi yang dilakukan dengan menggandeng komunitas, lebih efektif, biayanya terjangkau dan hasilnya dapat diukur. Namun, menggandeng komunitas untuk membangun *brand*, juga bukan hal yang mudah. Memilih komunitas, mengelola anggota komunitas yang jumlahnya banyak, mengemas pesan, membangun soliditas komunitas, merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik *brand*. Jika tidak dapat mengelolanya, bisa jadi kerjasama ini gagal. Untuk itu, pemilik *brand* perlu memikirkan strategi dan taktik agar komunitas tersebut bisa bersama-sama membangun *brand positioning*.

Dilihat dari medianya, komunitas terbagi dua: komunitas *offline* dan komunitas *online*. Jika komunitas *offline* lebih mengandalkan pada pertemuan fisik dan cara-cara non-internet lainnya, maka komunitas *online* merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan kebutuhan dan ketertarikan dan mereka berkumpul bersama-sama melalui internet, salah satunya media sosial. Media sosial menurut Safko dan Brake (2009) mengacu pada kegiatan orang-orang dalam komunitas yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini.

Pemanfaatan media sosial oleh pemilik *brand* di Indonesia semakin meningkat. Salah satunya dengan membangun komunitas bagi para penggunanya. Media sosial memungkinkan pengikut untuk melakukan percakapan. Meskipun, hal tersebut dapat berdampak negatif jika pemilik *brand* tidak mampu mengelola percakapan tersebut dengan baik sehingga dapat merugikan kredibilitas *brand*.

Senada dengan pernyataan Safko dan Brake, Bryan (2004) juga melihat peran komunitas penting dalam membangun *brand*. Menurutnya, promosi yang dilakukan dengan menggandeng komunitas, lebih efektif, biaya terjangkau dan hasilnya dapat diukur. Namun, menggandeng komunitas untuk membangun *brand* juga

bukan hal yang mudah. Memilih komunitas, mengelola anggota komunitas yang jumlahnya banyak, mengemas pesan, membangun soliditas komunitas merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik *brand*. Jika tidak dapat mengelolanya, bisa jadi kerjasama ini gagal. Untuk itu pemilik *brand* perlu memikirkan strategi dan taktik agar bisa bersama-sama membangun *brand positioning* yang kuat.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *brand owner* mengomunikasikan *positioning statement*-nya di dalam komunitas online yang mereka bentuk, dan bagaimana mengelola komunitas tersebut.

METODOLOGI

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian melalui studi kasus. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus instrumental karena bertujuan untuk mengevaluasi proses membangun *brand positioning* di perusahaan (pemilik *brand*) yang memiliki komunitas dan menggunakan media sosial untuk berpromosi.

Oleh karena itu, studi kasus yang dipilih adalah pemilik *brand* yang memiliki komunitas dan berinteraksi melalui media sosial, yakni PT Pillar Business Accelerator, sebuah lembaga mentoring atau pendamping bisnis dan investasi dengan program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan (calon) wirausahawan.

Metode pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara dengan informan utama:

- Pendiri (sehingga memahami *brand positioning* dari lembaga mentoring tersebut)
- Marketing Manager

Peneliti juga mewawancarai anggota komunitas yang memiliki karakteristik:

- Informan 1: Anggota aktif, mengikuti program mentoring dan memiliki usaha sendiri
- Informan 2: Anggota yang kurang aktif namun sesekali mengamati percakapan

Sesuai kerangka konseptual tentang membangun *brand positioning*, menurut Jobber seperti dikutip Dahlen, Lange dan Smith (2010), maka pertanyaan yang diajukan mengacu kepada: kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*), berdaya saing (*competitiveness*) dan kredibilitas (*credibility*).

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi di komunitas daring untuk melihat konten-konten yang disampaikan ke anggota dan percakapan yang terjadi di sana.

KERANGKA KONSEPTUAL Membangun *Brand Positioning*

Positioning pada hakikatnya merupakan sebuah janji kepada pelanggan sehingga kemampuan untuk memenuhi janji tersebut merupakan bagian vital dari strategi. Untuk

dapat memenuhi janji tersebut kepada pelanggan, sebuah *brand* perlu memiliki diferensiasi – yang membedakan dengan pesaing. Perbedaan tersebut, menurut Kartajaya, diciptakan melalui tiga aspek, yaitu dari segi konten atau apa yang ditawarkan (*what to offer*), dari sisi konteks atau bagaimana cara menawarkan (*how to offer*) dan dari sisi infrastruktur—baik dari segi teknologi, SDM, maupun fasilitas lainnya.

Kartajaya (2005) menjelaskan empat syarat dalam membangun *positioning*:

1. *Positioning* harus mendeskripsikan *value* yang unggul dan dipersepsi secara positif oleh pelanggan sehingga menjadi alasan kuat bagi mereka saat memutuskan untuk membeli.
2. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif namun harus didasarkan pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan.
3. Harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. *Positioning* harus didasarkan atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis sehingga harus selalu relevan dengan berbagai perubahan, baik perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Sedangkan Jobber seperti dikutip Dahlen, Lange dan Smith (2010) menegaskan bahwa kunci sukses dalam membangun *positioning* adalah:

1. Kejelasan (*Clarity*),
2. Konsistensi (*Consistency*),
3. Berdaya Saing (*Competitiveness*),
4. Kredibilitas (*Credibility*).

Kejelasan mengacu pada perlu adanya keselerasan ide antara target market yang disasar dengan keseluruhan pesan tentang *brand* (*brand messages*) yang saling terintegrasi. Konsistensi mengacu pada komunikasi yang 'satu suara' namun *positioning* juga harus fleksibel dalam menjawab perubahan lingkungan dan kebutuhan pelanggan. Berdaya saing menunjukkan keunggulan *brand* dibanding dengan kompetitornya sedangkan kredibilitas mengacu pada kemampuan *brand* dalam memenuhi janji atau kelebihan-kelebihan yang dimilikinya.

Komunitas Merek (*Brand Community*)

Brand community menurut Dahlen, Lange dan Smith (2010) bersifat khusus, tidak diikat secara geografis, berdasarkan pada hubungan sosial yang terstruktur di antara para pecinta sebuah *brand*. Seperti komunitas lain pada umumnya, komunitas *brand* ditandai dengan adanya ritual, tradisi, dan tanggung jawab moral dan memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan *brand* tersebut.

Konsep dari komunitas *brand*, menurut Muniz dan Guinn, seperti dikutip oleh Dahlen, Lange dan Smith (2010) terdiri dari konsumen yang memiliki antusiasme yang sama terhadap suatu *brand*, dipersatukan oleh identitas sosial yang sudah terbangun dengan baik, dan memiliki komitmen yang sama.

Dilihat dari medianya, komunitas terbagi dua: komunitas *offline* dan komunitas *online*. Jika komunitas *offline* lebih mengandalkan pada pertemuan fisik dan cara-cara non-internet lainnya, maka komunitas *online* merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan kebutuhan dan ketertarikan dan mereka berkumpul bersama-sama melalui internet, salah satunya media sosial.

Komunitas di Media Sosial

Tidak semua komunitas yang dibentuk oleh perusahaan berhasil membangun *brand*. Dalam membangun sebuah komunitas di media sosial, Safko dan Brake mengingatkan bahwa pada dasarnya orang senang berinteraksi dan berada diantara orang-orang yang memiliki tujuan dan ketertarikan yang sama. Mereka juga tidak suka dipaksa untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan keinginannya. Untuk itu, untuk membangun sebuah *brand* melalui komunitas, pemilik *brand* perlu membiarkan komunitas itu berkembang tanpa membuat aturan yang terlalu banyak atau struktur yang rumit yang membuat komunitas menjadi tertekan.

Sebenarnya, keberhasilan *komunitas online* bukan terletak pada berapa banyak anggota yang dimiliki tetapi siapa yang dimiliki di dalam komunitas tersebut. Komunitas dapat sukses jika memenuhi kebutuhan para anggotanya. Untuk itu, Safko dan Brake (2009) memberikan beberapa tips yang perlu dilakukan dalam membangun dan mengelola komunitas:

1. Pilihlah seorang *Community Manger* yang berfungsi untuk mengenalkan, menjelaskan dan mengatur percakapan di antara anggota. *Community Manager* dapat merupakan karyawan atau pelanggan.
2. Promosikan komunitas
3. Buatlah *content* atau isi yang sesuai dengan kebutuhan anggota
4. Semangati anggota di dalam komunitas agar memberikan kontribusi terhadap *content*

Terkait dengan isi, meski anggota komunitas memiliki ketertarikan yang sama, namun masing-masing memiliki keunikan. Tidak semua isi mampu memenuhi kebutuhan setiap anggota. Untuk itu, pemilik *brand* perlu melakukan pemetaan terhadap anggota komunitas tersebut, misalkan berdasarkan demografi atau karakteristik tingkah lakunya. Tentu hal ini disesuaikan dengan jenis komunitas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah lembaga mentoring bisnis, PT Pillar Business Accelerator membuat komunitas dari bagi para alumni yang mengikuti mentoring maupun workshop. Di dalam komunitas tersebut, anggota dapat:

1. Mendapat informasi dan harga spesial kegiatan dan workshop
2. Melakukan interaksi dengan para anggota
3. Mendapatkan pengetahuan karena secara bergiliran para mentor akan berbagi tips tentang membangun usaha sesuai dengan bidangnya masing-masing

4. Meminta masukan mentor atau anggota lain tentang usahanya

4.1 Membangun *Brand Positioning* Melalui Komunitas di Media Sosial

Kejelasan (*Clarity*)

Dalam mengomunikasikan *positioning statement*-nya, diawali dengan logo dan *brand descriptor* di bawah logo. Penggunaan logo ini disampaikan secara konsisten di platform media sosial dan komunitas daring. Salah satunya melalui forum di *mailing list*. Selain menggunakan email dengan domain perusahaan, semua admin menggunakan signature email yang seragam dengan mencantumkan logo dan brand descriptor.

Perusahaan juga mengomunikasikan *positioning*-nya ke dalam *Standard Operation Procedure* (SOP) mentor saat mengajar atau memberikan materi. Pada kegiatan tersebut, mentor wajib menjelaskan apa dan bagaimana lembaga mentoring tersebut kepada peserta mentoring.

Penjelasan tentang PT Pillar Business Accelerator sebagai lembaga pendampingan bisnis dan investasi juga dapat dilihat dari topik-topik konten yang dibahas, berkaitan dengan bisnis. Anggota komunitas juga dibolehkan memosting topik-topik yang berkaitan dengan bisnis dan investasi.

Untuk melihat pemahaman anggota berkaitan *positioning statement* tersebut, dari beberapa informan yang merupakan anggota komunitas, ada beberapa perbedaan hasil:

- Informan yang aktif di *mailing list*, mengikuti seluruh program mentoring, mengingatnya sebagai lembaga pendamping UKM, *positioning* yang ingin dilekatkan PT Pillar Business Accelerator di benak konsumennya pada awal mereka berdiri.
- PT Pillar Business Accelerator diingat sebagai komunitas untuk pebisnis atau wadah untuk mendapatkan informasi tentang bisnis oleh informan yang baru bergabung di komunitas, kurang aktif di *mailing list* namun pernah mengikuti salah satu workshop atau mentoring. Kedua informan ini sebenarnya mengamati percakapan di *mailing list* namun sangat jarang berinteraksi di dalam komunitas, baik bertanya kepada mentor maupun merespon postingan anggota lain.

Dari wawancara dengan informan belum terlihat persepsi yang sama tentang PT Pillar Business Accelerator namun ada kata yang kurang lebih sama di benak mereka, yakni usaha dan bisnis.

Bagi anggota komunitas yang kurang aktif di *mailing list*, banyaknya informasi atau pesan yang ingin dikomunikasikan dalam waktu bersamaan juga dapat membuat anggota menjadi bingung.

Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dalam mengomunikasikan *positioning*-nya sebagai pendamping bisnis dan investasi belum terlihat

konsisten. Faktor lain terkait konsistensi dalam membangun *brand positioning* PT Pillar Business Accelerator juga dapat dilihat dari postingan yang ditulis oleh mentor atau yang mewakili PT Pillar Business Accelerator. Perusahaan sebenarnya sudah membuat desain program dari mentor untuk anggota komunitas yang berbeda tiap harinya: Senin Motivasi, Selasa Properti, Kamis Internet, Sabtu Branding, dan Jumat dikhususkan promosi usaha yang dimiliki oleh anggota komunitas.

Namun, dari pengamatan di *mailing list*, program ini belum berjalan dengan konsisten. Hanya program Kamis Internet yang masih beberapa kali muncul dari mentor yang memang andal di bidang internet marketing. Hal tersebut juga dirasakan oleh anggota komunitas. Menurut pengamatan informan, frekuensi mentor memberi materi semakin berkurang dan lebih banyak anggota komunitas yang berbagi ke *mailing list*.

Menurut pihak PT Pillar Business Accelerator, kurang lancarnya program ini disebabkan kesibukan para mentor yang merupakan pebisnis dan harus mengurus bisnisnya sendiri. Terlebih karena komunitas tidak berorientasi pada keuntungan sehingga komitmen untuk berbagi materi yang berkaitan dengan keahlian masing-masing mentor sepenuhnya diberikan kepada mentor.

Berdaya Saing (*Competitiveness*)

Berdaya saing menunjukkan keunggulan *brand* dibanding dengan kompetitornya. Melihat program-program yang dimiliki Pt Pillar Business Accelerator, maka lembaga ini memiliki kompetitor langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung adalah lembaga-lembaga *coaching*. Sedangkan kompetitor tidak langsung terdiri dari lembaga training, konsultan marketing. Begitu juga dengan topik-topik yang berkaitan dengan kepemimpinan dan pengembangan diri, dan keuangan. Untuk itu, PT Pillar Business Accelerator memetakan setiap kompetitornya dan membuat modul yang dapat memenuhi kebutuhan target marketnya.

Namun, dibandingkan dengan lembaga sejenis, PT Pillar Business Accelerator memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah para mentor yang berkualitas dan memiliki usaha sendiri. Mentor yang memiliki pengalaman dalam berbisnis tentu lebih mudah dalam mengajar.

Menurut Marketing Manager PT Pillar Business Accelerator, kelebihan utama perusahaan adalah membuat program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan (calon) pebisnis. Bagi mereka yang belum memiliki bisnis dan ingin memilikinya, Pillar menyediakan program "Business Set Up". Jika mereka sudah memiliki bisnis namun masih bingung menjalaninya, ada program "Sales Acceleration". Selanjutnya, mereka yang sudah memiliki bisnis, sudah berjalan lancar, dan ingin menambah pemasukan, disarankan untuk mengikuti "Profit Acceleration". Jika keuntungan sudah besar namun pemilik bisnis ingin sebuah bisnis yang sudah memiliki sistem, PT Pillar Business Accelerator menyediakan "System Automation". Terakhir, pemilik bisnis yang sudah tidak

ingin mengurus bisnisnya sendiri sehingga perusahaan perlu menciptakan orang-orang yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian di bidangnya masing-masing, ada program "People Automation" yang menjadikan mereka sebagai *business owner*.

Menurut informan yang aktif di komunitas, kelebihan lain PT Pillar Business Accelerator adalah kemudahan informasi dan komunikasi dengan mentor. Sejauh ini, informan mengakui tidak menemui kesulitan untuk bertanya kepada mentor. Meskipun anggota yang kurang aktif di komunitas, kurang merasakan kemudahan konsultasi ini.

Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengacu pada kemampuan *brand* dalam memenuhi janji atau kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Dalam hal ini, kekuatan PT Pillar Business Accelerator adalah para mentor yang sudah memiliki bisnis dan berhasil.

Terkait dengan janji PT Pillar Business Accelerator untuk memberikan pendampingan seumur hidup kepada anggota dinilai informan masih belum sepenuhnya dijalankan. Dari sisi anggota sendiri, lagi-lagi masalah kurang adanya kedekatan emosional dengan mentor menjadi hambatan bagi anggota untuk bertanya. Selain, faktor lain seperti malu karena usahanya masih kecil, ragu dengan pertanyaannya atau merasa bidang usahanya tidak umum.

4.2 Membangun Komunitas Online

Sejak awal didirikan, komunitas ini bertujuan untuk membangun *customer relationship management* agar antara PT Pillar Business Accelerator dan anggotanya memiliki ikatan. Selain sebagai sarana untuk memberikan pendampingan seumur hidup kepada anggotanya. Bagi perusahaan, anggota komunitas merupakan target market yang sesuai untuk produk-produk mentoring yang dimiliki PT Pillar Business Accelerator.

Meskipun komunitas ini lebih banyak berinteraksi di media sosial, namun pertemuan tatap muka tetap dilakukan. Hal ini dikarenakan budaya bangsa Indonesia yang senang berkumpul, bertemu dan bersilaturahmi. Dengan bertemu langsung, anggota komunitas bisa saling mengenal lebih jauh dan jika sudah saling percaya, bukan tak mungkin, dari situlah transaksi-transaksi bisnis terjadi.

Anggota komunitas pun merasakan hal yang sama. Untuk mereka, dengan bertemu langsung dapat membangun kepercayaan, terlebih kalau bertujuan untuk membangun bisnis.

Kualitas Isi (*Content*)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kurang konsistennya mentor dalam memberikan materi menjadi tantangan. Jika konten yang disajikan tidak memenuhi kebutuhan anggota, mereka menjadi kurang aktif dalam berinteraksi di komunitas. Menurut Founder komunitas dalam mengamati

perilaku anggota, ketidaktifan anggota dikarenakan kesibukan sebagai pengusaha, sementara dari informan (yang merupakan anggota kurang aktif), upayanya mempromosikan usaha yang dirintisnya, kurang mendapatkan respon positif dari anggota lain. Oleh karena itu, ia merasa bahwa komunitas ini bukanlah tempat yang tepat untuk menjual bidang usahanya. Selanjutnya, ia pun tidak lagi mengiklankan usahanya di komunitas. Hanya sesekali muncul untuk mengucapkan belasungkawa ketika ada salah satu anggota komunitas yang kehilangan keluarganya atau menyatakan kegembiraannya jika ada anggota lain yang merayakan kesuksesan atau kebahagiaan lain. Selama ini, ia belum pernah ikut mengomentari atau terlibat dalam percakapan sebuah topik tertentu.

"Kalau sharing, melihat tidak ada yang merespon postingan saya di milis, saya merasa usaha saya memang berbeda. Sebetulnya sih kalau dibutuhkan, saya mau saja berbagi. Tapi ada dua hal, pertama, kalau responnya positif dan banyak yang ingin tahu, ini menarik. Yang kedua, sebagai industry player sebetulnya (perusahaan saya) masih kecil sekali."

Alasan lain anggota tidak aktif karena ada saatnya informasi yang disampaikan tidak tuntas.

"Kadang ada informasi yang diberikan nggak tuntas. Misalnya, waktu itu ada yang tanya tentang berhutang. Itu kan masih ada pro dan kontra ya. Nah itu tidak tuntas dibahas di milis. Meskipun waktu itu ada IG yang membahas tentang itu tapi untuk mereka yang cuma mengikuti milis, pasti masih menggantung."

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dipaparkan, maka sebuah *brand* sudah memiliki *positioning statement* namun tetap perlu mengomunikasikannya secara jelas kepada target marketnya. Kurang jelasnya mengomunikasikan hal tersebut dapat melemahkan *positioning* dari *brand* tersebut. *Positioning statement* perlu dikomunikasikan secara konsisten baik di *tagline*, media sosial maupun media-media konvensional sehingga tidak menimbulkan kebingungan. Jika terjadi perbedaan *positioning statement* atau informasi yang berkaitan dengan *brand*, juga akan melemahkan *positioning*-nya di benak konsumen. Selain itu, khusus untuk komunitas *online*, kualitas isi atau percakapan di media sosial juga harus disampaikan secara konsisten dan harus disesuaikan dengan *positioning* yang ingin dibangun oleh pemilik *brand* tersebut. Keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh sebuah *brand* dibandingkan dengan kompetitornya, dapat membantu menguatkan *positioning*. Pemilik *brand* perlu bersungguh-sungguh untuk memenuhi janjinya.

KESIMPULAN

Dari uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilik *brand* sebenarnya memiliki kekuatan dan keunikan yang mampu membuatnya unggul. Namun, memiliki kemampuan berdaya saing yang tinggi dan kredibel saja belum cukup dalam membangun *brand*

positioning yang kuat di benak konsumen. Sebagai sebuah komunitas *online*, isi atau konten yang disampaikan di *social media* menjadi hal penting yang membuat komunitas tersebut aktif atau tidak. Sesuai dengan konsep yang disampaikan Safko dan Brake (2009) bahwa dalam membangun hubungan dengan konsumen di dalam komunitas *online*, kekuatan isi perlu diperhatikan. Isi harus memungkinkan anggota saling berinteraksi dan memberi kontribusi, sekaligus melakukan percakapan. Jika materi yang diberikan bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya, anggota akan tetap melakukan interaksi dan merasakan pentingnya komunitas tersebut. Tentu, jika anggota sudah merasakan manfaatnya komunitas tersebut, ia akan mempromosikan komunitas, termasuk pemilik *brand* dari komunitas tersebut, kepada orang lain sehingga terjadi *word of mouth*. Untuk komunitas *online* yang khas—seperti komunitas ini—materi atau postingan harus menyesuaikan dengan kebutuhan anggota. Dari penelitian juga ditemukan, salah satu hal yang membuat tidak aktifnya anggota karena kurang adanya hubungan emosional dengan para mentor atau anggota komunitas yang lain. Oleh karena itu, komunitas *online* perlu menjaga keakraban dengan pemilik *brand* dan anggota komunitas yang lain. Pertemuan atau kopi darat dinilai efektif untuk mengakrabkan. Terlebih budaya Indonesia yang menyukai pertemuan dan berbincang-bincang secara langsung. Penelitian ini juga melihat ada keterkaitan konsep antara kualitas isi, interaksi antara pemilik *brand* dan anggota dengan partisipasi anggota untuk menjadi *evangelist* bagi *brand* dalam membangun *brand positioning* di luar komunitas.

REFERENSI

- Aditya, Adrinus., Beni Bevly., et. al. (2013) *Social Media Nation. 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Ardianto, Eka. (2008). *Komunitas Konsumen. Teori dengan Pendekatan Antropologi*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Bryan, Ian. (2004). *Community-Oriented Marketing*. USA: iUniverse. Inc.
- Chaffey, Dave., Fiona Ellis-Chadwick., Richard Mayer., & Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. UK: Prentice Hall.
- Dahlen, Micael, Fredrik Lange., & Terry Smith. (2010). *Marketing Communication. A Brand Narrative Approach*. UK: Wiley.
- Daymon, Christine., Immy Halloway. (2008). *Riset Kualitatif dalam Public Relations and Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. (Dariyanto, Badrus S. Fata, Abi, John Rinaldi, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Hennink, Monique., Inge Hutter, Ajay Bailey. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: Sage.

- Hooley, Graham., Nigel Piercy., & Brigitte Nicoulaud. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. UK: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady., Jacky Mussry., & Taufik. (2005). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Patton, Michael Quinn. (1990). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication.
- Poerwandari, Kristi. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Poynter, Ray. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research. Tools and Techniques for Market Researchers*. UK: Wiley.
- Ries, Al and Jack Trout. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. (Bertha Lusua, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Safko, Lon and David K Brake. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: Wiley.