

ABSTRAK

Dinamika persaingan bisnis antar perusahaan yang ada kini telah memasuki era persaingan yang semakin kompetitif, membuat sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri untuk bertahan hidup. Salah satu yang mereka lakukan adalah dengan mengadakan kerjasama dengan pihak lain. Seperti halnya juga yang di lakukan oleh Stranough yang melakukan kerjasama dengan *Indonesian Guitar Community*.

Menurut Soehadi, hubungan kerjasama antara perusahaan dan komunitas konsumen terdapat 2 bentuk hubungan antara perusahaan dan komunitas konsumen, yaitu asimetris dan simetris. Pada hubungan simetris, terdapat 2 bentuk hubungan, yaitu *partnership*, *supportive*. Sedangkan pada hubungan asimetris terdapat 3 bentuk hubungan, yaitu *strong-weak*, *patron-client*, dan *co-optation*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk hubungan kerjasama simetris dan asimetris yang terjalin diantara Stranough Guitar Technology dan Indonesian Guitar Community, serta mengetahui bentuk hubungan seperti apa yang seharusnya dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Jumlah nara sumber yang digunakan adalah 4 narasumber masing-masing 2 narasumber dari masing-masing pihak.

Bentuk hubungan asimetris yang terjalin diantara kedua pihak adalah *strong-weak* dimana Stranough sebagai pihak lemah dan IGC sebagai pihak yang kuat, dan berbentuk *co-optation* karena Stranough hanya menganggap IGC sebagai alat promosi saja dan bersifat *imbalance*.

Dalam hubungan tersebut terdapat masalah yaitu tidak adanya kepercayaan, untuk menimbulkan rasa kepercayaan diantara kedua pihak maka kedua pihak harus menyeimbangkan hubungan *strong-weak* dengan menawarkan sesuatu yang benar dibutuhkan oleh kedua pihak dan *co-optation* dengan tidak memandang sebelah mata komunitas dan saling memnuhi hak masing-masing serta menjalin hubungan yang berbentuk *partnership* dengan mengadakan produk baru seperti rumah musik dan kartu anggota.

Katakunci: komunitas komsumen, hubungan kerjasama, perusahaan.