HUBUNGAN PERUSAHAAN DAN KOMUNITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA STRANOUGH *GUITAR TECHNOLOGY* DAN *INDONESIAN GUITAR COMMUNITY*)

RELATIONSHIP BETWEEN COMPANY AND CONSUMER COMMUNITY (CASE STUDY AT STRANOUGH *GUITAR TECHNOLOGY* DAN *INDONESIAN GUITAR COMMUNITY)*

Muhammad Ainur Razi[1], DodieTricahyono, Ph.D[2]

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
airazii@yahoo.com[1]
dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan 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. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tentang perusahaan dan komunitas konsumen (*partnership, supportive, strong-weak, patron-client,* dan *co-optation*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualititatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada 4 narasumber dan observasi pada kegiatan kedua pihak. Data hasil wawancara diolah dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukan bahwa hubungan simetris yang terjadi diantara Stranough *Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community* adalah hubungan kerjasama *supportive* dimana kedua pihak saling menimbulkan publisitas dan bersifat *balance*. 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 *inbalance*. Dalam hubungan tersebut terdapat masalah yaitu tidak adanya kepercayaan, untuk menimbulkan rasa kepercayaan diantara kedua pihak maka kedua pihak harus menyeimbangkan hubungan *strong-weak* dan *co-optation* serta menjalin hubungan yang berbentuk *partnership*.

Katakunci: komunitas komsumen, hubungan kerjasama, perusahaan .

Abstract

This research was conducted to knowing the form of symmetric and asymmetric relationship that is built between Stranough Guitar Technology and Indonesian Guitar Community. The theory that became the basic of this research is about company and consumer community theory (partnership, supportive, strong-weak, patron-client, and co- optation). The methode of this research is qualititative method with data collection techniques through interview to 4 informants and observe their activities. Interview results were processed with three steps those are data reduction, data displaying, and data verification. The conclusion of this research shows that symmetric relationship that was built between them is supportive relationship, wherein both of them can make publication effect and this relationship is balance. The asymmetric relationship that is built between them are strong-weak wherein Stranough as the weak side and IGC as the strong side and co-optation because Stranough considers IGC only for its promotion tool. These two asymmetric relationship are imbalance. In those relationships turn a problem up, that is trust. In the way to turn trust up between them, then both of them have to make the imbalance relationship be balance and build the partnership relationship.

Keywords: consumer community, relationship, company.

1. Pendahuluan

IGC (*Indonesian Guitar Community*) merupakan komunitas yang pertama kali didirikan oleh sekumpulan mahasiswa UNPAS Bandung yang memiliki kegemaran bermain alat musik gitar. Pada awalnya komunitas ini hanya beranggotakan mahasiswa UNPAS saja, namun saat ini komunitas ini sudah berkembang dan memiliki anggota sebanyak 350-an anggota yang berasal dari berbagai tempat di Bandung.

Stranough Guitar Technology berdiri pada Mei 2002. Perusahaan ini awalnya berfokus pada pembuatan custom guitar. Pada tahun 2003 Stranough mengalami kenaikan dan pengembangan usaha. Perlengkapan dan alat bantu yang modern pun mulai melengkapi setiap proses pembuatan gitar. Pada tahun 2004 mulai dibentuk beberapa divisi, diantaranya adalah divisi custom guitar, divisi guitar service and modification, divisi softcase and hardcase, dan divisi part. Selain itu, pada tahun 2004 pula Stranough meluncurkan website pertama di Indonesia yang berisi mengenai seluruh part gitar dengan penawaran standar internasional.

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 kerjsama dengan pihak lain. Seperti halnya juga yang di lakukan oleh Stranough yang melakukan kerjasama dengan *Indonesian Guitar Community*.

Tujuan dari penilitian 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.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana 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 ini adalah penelitian kualititatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur kepada beberapa narasumber dan observasi dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan [1].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunitas

Menurut Wellman yang dikutip oleh Delanty [2] mengatakan ”komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.”

2.2 Perusahaan dan Komunitas Konsumen

Menurut Soehadi [3]“Munculnya dinamika hubungan perusahaan dengan komunitas konsumen ini pada dasarnya dapat dilihat dari fenomena maraknya komunitas konsumen yang bermunculan dan yang kemudian direspons oleh perusahaan dengan berbagai macam kegiatan pemasaran untuk meretensi keberadaan komunitas konsumen yang sudah terbentuk.”

2.2.1 Hubungan *symetric*

Hubungan simetris pada dasarnya merupakan hubungan setara atau sejajar antara pihak perusahaan dengan pihak komunitas. Hubungan ini cenderung tidak memiliki kepentingan untuk saling mengintervensi antara satu pihak dengan yang lainnya. Dalam hubungan simetris terdapat 2 bentuk hubungan yang ada, yaitu *partnership* dan *supportive*

1. *Partnership*

Dalam hal ini kedua pihak memiliki posisi yang saling menguntungkan (mutualistis) dan bersepakat untuk saling bekerja sama untuk jangka waktu yang panjang dan pihak perusahaan tidak melakukan intervensi terhadap keberadaan komunitas konsumen.

2. *Supportive*

Pada posisi ini perusahaan melihat karakteristik komunitas konsumen baik yang lahir dari bawah (grass root) ataupun yang dibentuk oleh perusahaan pada umumnya berkembang serta memiliki ikatan yang kuat seiring dengan semakin intensnya interaksi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi ketika konsumen terpuaskan dalam suatu waktu tertentu maka mereka akan menjadi agen word of mouth yang dashyat bagi perusahaan atau pada saat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kelemahan maka merekalah sumber feedback terbaik yang bisa dimintai keterangannya.”

2.2.2 Hubungan *asymetric*

Hubungan asimetris terbagi atas beberapa pola hubungan. Pada dasarnya hubungan ini bukan merupakan hubungan yang saling setara tetapi bisa saja salah satu pihak ada yang lebih dominan atau sebaliknya. Pada beberapa pola hubungan juga bisa terlihat terdapat intervensi dari pihak pemilik merek. Dalam hubungan asimetris ini terdapat 3 bentuk hubungan yang ada, yaitu *strong-weak*, *patron-client*, dan *co-optation*.

1. *Strong-weak*

Hubungan ini terjadi apabila salah satu pihak memiliki karakter yang lebih dominan atau lebih kuat dibandingkan dengan yang lainnya. Misalnya saja kecenderungan pemilik merek lebih dominan dalam berhubungan dan berinteraksi dengan komunitas atau keberadaan komunitas konsumen ternyata cenderung lebih kuat dengan bantuan yang sedikit atau bahkan tanpa ada bantuan dari pemilik mereknya.

2. *Patron-client*

Hubungan ini merupakan hubungan yang timpang karena biasanya pemilik merek hanya melihat keberadaan komunitas hanyalah sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Kurangnya strategi pemasaran yang bertumpu pada penciptaan komitmen dari komunitas yang menjadi dasar atau awal mengapa perusahaan memilih untuk melakukan kooptasi terhadap komunitas. Pada posisi ini komunitas hanya dipandang sebagai objek dan bukanlah subjek

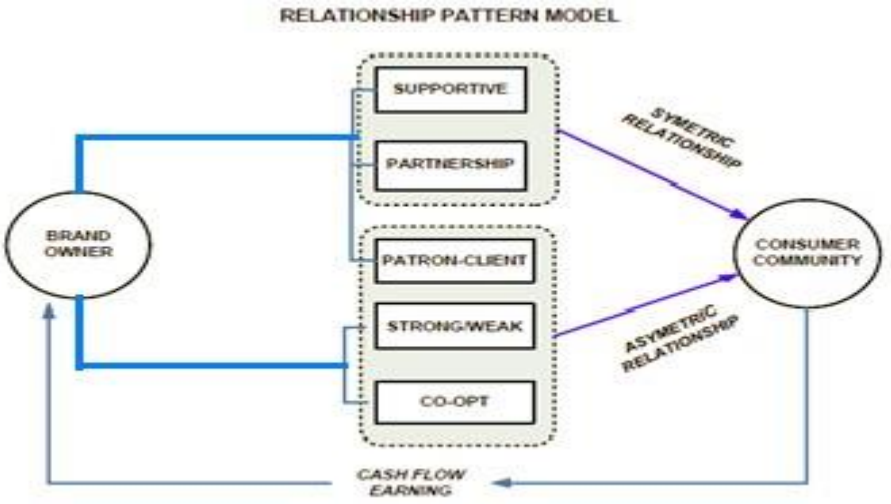
3. *Co-optation*

Hubungan patron-client merupakan suatu pertukaran hubungan antara kedua peran-dapat dinyatakan sebagai kasus khusus dari ikatan yang melibatkan persahabatan instrumental di mana patron (dalam hal ini dilihat sebagai aktor yang memiliki posisi lebih tinggi) menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk menyediakan perlindungan dan atau keuntungan kepada aktor yang statusnya lebih rendah (klien). Pada gilirannya klien akan membalasnya dengan menawarkan dukungan dan bantuan kepada patron.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meneliti peran Indonesian Guitar Community terhadap pengembangan bisnis musik Stranough Guitar Technology. Menurut Zikmund [4] menyebutkan bahwa penelitian bisnis kualitatif adalah penelitian yang membahas tujuan bisnis melalui teknik yang memungkinkan

peneliti untuk memberikan interpretasi yang rumit dari fenomena pasar tanpa bergantung pada pengukuran numerik; fokus pada menemukan makna yang sejati dan wawasan baru.

2.5.1 Situasi Sosial

Pada penelitian ini, peneliti memasuki situasi sosial dalam kasus hubungan antara perusahaan Stranough dan Indonesian Guitar Community, melakukan observasi kepada semua players yang terkait dengan konflik ini. Berikut merupakan narasumber yang telah berhasil peneliti rangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Situasi Sosial Penelitian

No.	Nama *Player*	Keterlibatan
1	Stranough *Guitar Technology*: a. Bapak Satria Nugraha b. Bapak Yuri Andrian	 Sebagai pemilik Stranough *Guitar Technology* Sebagai *Marketing Division Leader*
2	*Indonesian Guitar Community*: a. Bapak Dendy Benduh b. Bapak Rahmat Subagiyo	 Sebagai ketua *Indonesian Guitar Community* Sebagai wakil ketua *Indonesian Guitar Community*

2.5.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik:

1. Wawancara terstruktur

Wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono [1] di dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

2. Observasi

Menurut Sugiyono [1] peneliti dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Sehingga sejak awal subjek yang diteliti mengetahui seluruh aktivitas peneliti dari awal sampai akhir.

2.5.3 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas data dilakukan dengan tringulasi. Dalam penelitian ini, tringulasi yang digunakan adalah tringulasi sumber dimana peneliti menggunakan 4 sumber yang berbeda untuk meningkatkan keabsahan data.

2.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunanakan teknis analisis data menurut Sugiyono [1] mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik narasumber digunakan untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari narasumber penelitian dan juga sumber data penelitian. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari empat orang, dengan karakteristik narasumber yang ditunjukkan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 karakteristik Narasumber

No	Narasumber
1	Nama : Satria Nugraha Jabatan : Pemilik Stranough *Guitar Technology* Lama Bekerja : 13 Tahun Job Description : • Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan • Menyusun dan seluruh kegiatan perusahaan • Membina seluruh bawahan
2	Nama : Yuri Andrian Jabatan : *Marketing Division Leader* Lama Bekerja : 5 Tahun Job Description : • Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien • Menjalin hubungan dengan pelanggan • Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan pemasaran
3	Nama : Dendy Diana Jabatan : Ketua *Indonesian Guitar Community* Lama Bekerja : 7 Tahun Job Description : • Mengkoordinir seluruh kegiatan komunitas • Mengatur semua kebijakan pada komunitas
4	Nama : Rahmat Subagiyo Jabatan : Wakil ketua *Indonesian Guitar Community* Lama Bekerja : 6 Tahun Job Description : • Memelihara hubungan dengan perusahaan musik • Mengkoordinir seluruh kegiatan komunitas

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Bentuk Hubungan asimetris diantara Stranough dan IGC

Hubungan asimetris dapat berbentuk dalam tiga bentuk hubungan, yaitu *patron-client*, *strong-weak*, dan *co-optation*. Dari hasil wawancara dengan narasumber, bentuk hubungan diantara Stranough Guitar Technology dan Indonesian Guitar Community adalah *strong-weak* dan *co-optation* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strong-weak*

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap kedua pihak yaitu Stranough Guitar Technology dan Indonesian Guitar Community dapat disimpulakn bahwa hubungan yang terjadi diantara kedua memiliki sifat strong-weak dimana Indonesian Guitar Community memiliki peran sebagai pihak yang lebih kuat dibandingkan dengan Stranough. Hal ini terjadi karena adanya ketergantungan hanya dari pihak Stranough kepada pihak IGC. Sebaliknya pihak IGC menganggap Stranough bukan bagian penting bagi komunitas karena hubungan yang dilakukan dengan IGC bukan hubungan yang begitu penting bagi IGC.

2. *Co-optation*

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap kedua pihak yaitu Stranough Guitar Technology dan Indonesian Guitar Community dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi diantara kedua berbentuk co-optation dimana Stranough Guitar Technology memandang Indonesian Guitar Community hanya sebagai alat untuk mempromosikan diri mereka.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat dilihat bahwa memang terjadi ketimpangan dalam hubungan yang dilakukan diantara Stranough dan Indonesian Guitar Community, seperti yang diutarakan Soehadi bahwa ketimpangan terjadi apabila pemilik merek hanya melihat keberadaan komunitas hanyalah sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Disini Stranough menganggap bahwa Indonesian Guitar Community hanya sebagai alat mereka untuk mempromosikan produk dan nama mereka.

3.2.2 Bentuk Hubungan simetris diantara Stranough dan IGC

Hubungan simetris dapat berbentuk dalam dua bentuk hubungan, yaitu partnership dan supportive. Dari hasil wawancara dengan narasumber, bentuk hubungan diantara Stranough Guitar Technology dan Indonesian Guitar Community adalah supportive yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Supportive*

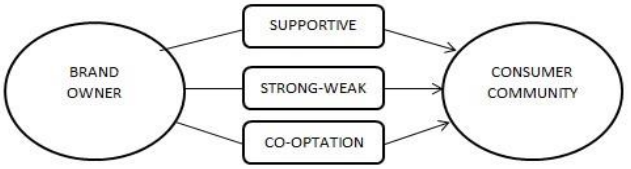
Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada kedua belah pihak, dapat dilihat bahwa diantara Stranough dan Indonesian Guitar Community memang ada kesesuaian karena kedua belah pihak sama-sama berjalan di bidang musik. Namun terdapat ketidak sesuaian juga diantara mereka yaitu dari sisi pencapaian dan hasil hubungan kerjasama yang mereka lakukan belum maksimal.

Selain adanya kesesuaian dari kedua belah pihak, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan juga dapat dilihat bahwa hubungan yang dilakukan oleh Stranough dan Indonesian Guitar Community terdapat publikasi baik bagi Stranough maupun Indonesian Guitar Community. Pada hal ini, Stranough dapat memberikan tempat untuk Indoensian Guitar Community agar mereka dapat mempromosikan komunitas tersebut kepada banyak orang dan dengan Indonesian Guitar Community bermain disana juga dapat membuat nama Stranough semakin dikenal baik dikalangan anggota komunitas itu sendiri maupun dikalangan masyarakat umum.

3.2.3 Bentuk hubungan kerjsama yang direkomendasikan diantara Stranough dan IGC

Dari hasil pembahasan di atas, maka dapat kita lihat bentuk kerjasama yang terjadi di antara Stranough dan Indonesian Guitar Community adalah sebagai berikut.

Gambar 3.2 Hubungan kerjasama yang terjalin

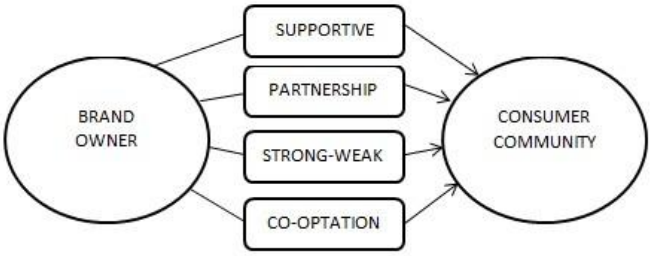


1. Bentuk hubungan *supportive* pada hubungan tersebut bersifat *balance*, yang artinya hubungan yang mereka jalin sudah sama-sama saling memperkuat dan memenuhi tujuan hubungan tersebut.
2. Bentuk hubungan *strong-weak* yang terjadi bersifat *imbalaced* karena hubungan *strong-weak* yang terjadi sangat tidak menguntungkan bagi kedua pihak.
3. Bentuk hubungan *co-optation* yang terjadi bersifat *imbalanced* karena dengan terjadinya ketidaksamaan hak yang semapt terjadi di antara kedua, menimbulkan rasa tidak percaya kepada pihak yang lainnya.

Dari hubungan yang sudah terjalin, penulis menyarankan agar terbentuknya sebuah hubungan yang kuat dan *balance*, serta dapat mengembangkan usaha dan komunitas tersebut, diperlukan sebuah rasa kepercayaan di antara kedua belah pihak.

Dalam usaha untuk meningkatkan rasa kepercayaan di antara kedua belah pihak, penulis menyarankan dalam menjalin hubungan, Stranough dan *Indonesian Guitar Community* menggunakan model hubungan seperti pada gambar 3.3

Gambar 3.3 Hubungan Kerjasama yang Direkomendasikan



1. *Supportive*
   Stranough dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh IGC, seperti tidak hanya menyediakan tempat tapi membuat sebuah event dimana semua anggota IGC yang main menggunakan produk mereka, mulai dari gitar kostum sampai produk mereka yaitu *the tripper*.
2. *Partnership*
   Dalam hubungan ini Stranough dapat melakukan sebuah hubungan kerjasama seperti membuat kartu member dengan Indonesian Guitar Community dan merealisasikan rumah musik yang dulu sempat dibicarakan oleh Stranough dan IGC juga dapat meningkatkan keuntungan masing-masing.
3. *Strong weak*

Stranough harus dapat menawarkan hubungan kerjasama yang lebih jauh menarik dan dibutuhkan oleh IGC seperti menjadikan Indonesian Guitar Community sebagai ambassador Stranough

4. *Co-optation*
   Stranough dapat memandang lebih sebuah komunitas, tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka, melainkan dapat juga sebagai strategi untuk mengembangkan produk dan pengembangan pasar mereka. Selain itu, dalam melakukan sebuah hubungan kerjasama, sebuah komitmen tertulis sangat diperlukan.

4. Kesimpulan

1. Stranough *Guitar Technology* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang musik yaitu dalam bidang *guitar costume, hardcase, softcase, service, part,* dan produk gitar *the tripper*. *Indonesain Guitar Community* merupakan sebuah komunitas gitaris terbesar di Bandung dengan anggota lebih dari 300 orang dan memiliki beberapa kegiatan rutin seperti mengadakan klinik gitar, konser, dan usaha dibidang musik.
2. Bentuk hubungan kerjasama asimetris yang terjalin diantara Stranough dan *Indonesian Guitar Community* adalah *strong-weak* dan *co-optation*. Hal ini dapat disimpulkan karena salah satu pihak lebih kuat dibandingkan pihak yang lainnya. Disini *Indonesian Guitar Community* memiliki posisi kuat dalam hubungan karena tidak tergantung kepada Stranough dan memiliki banyak relasi dengan posisi yang sama dengan Stranough. Sedangkan Stranough sebaliknya, sangat bergantung kepada *Indonesian Guitar Community*, karena untuk relasi dengan komunitas, Stranough hanya memiliki satu hubungan, yaitu dengan *Indonesian Guitar Community*. Selain itu, hubungan mereka juga berbentuk *co-optation* karena adanya ketimpangan dalam hubungan tersebut yaitu Stranough hanya melihat *Indonesian Guitar Community* sebagai jasa untuk mempromosikan nama mereka.
3. Bentuk hubungan kerjasama simetris yang terjalin diantara Stranough dan *Indonesian Guitar Community* adalah hubungan *supportive*. Hal ini dapat kita lihat karena hubungan yang mereka jalin memiliki sebuah kesesuaian dalam bidang musik yang sama-sama dijalani dan memiliki hubungan ini juga bertujuan dan memiliki dampak publisitas terhadap kedua belah pihak.
4. Hubungan kerjasama yang sebaiknya dilakukan oleh Stranough dan *Indonesian Guitar Community* yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan di antara keduanya adalah *strong-weak, co-optation, supportive,* dan *partnership*.

Daftar Pustaka:

[1] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta

[2] Delanty, Gerard. 2003. Community (Key ideas). New York: Routledge.

[3] Soehadi, Agus W (2007), Consumunity Concept, Disampaikan dalam seminar Indonesian Consumunity Expo, Shangrila Hotel, 12 Desember 2007.

[4] Zikmund, Babin, Carr, Griffin. (2010). Business Research Method 8th Edition. Canada: Cengage Learning.