

ABSTRAKS

STUDI EKSPLORATORI *LOVEMARKS* TERHADAP PEMILIK MOBIL MERCEDES BENZ DI SURABAYA

Latar belakang pemilihan topik “*Lovemarks*” karena *lovemarks* adalah sebuah ide atau strategi yang mengubah konsep *brands* dan pemasaran (atau penciptaan kembali dari branding), yakni *lovemarks* sebagai *brands* hebat dimana konsumen memiliki alasan yang lebih dari loyalitas. Berdasarkan gejala yang ada bahwa Mercedes-Benz merupakan salah satu merek mobil di Indonesia yang memiliki keunggulan yaitu, kualitas terbaik, kenyamanan terbaik, citra merek bagus, serta pelayanan yang lebih dari espektasi pelanggan. Adapun komunitas Mercedes *Club* Indonesia sebagai wadah untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi dan mengekspresikan rasa cinta serta dukungan kepada merek Mercedes Benz.

Adapun konsep yang digunakan adalah Kevin Roberts (2004, p.79) “*Lovemarks are personal. And they can be anything – a person, a country, a car, an organization. Lovemarks are a charismatic brands that people love and fiercely protect*”. *Lovemarks* terdiri atas tiga elemen utama yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*

Sumber data yang yang digunakan ialah *depth interview* dengan teknik *snow ball sampling*. Prosedur pengambilan data dengan melakukan wawancara secara mendalam melalui recorder. Titik analisis data dalam peneliitan ini menggunakan analisis kualitatif, dengan melakukan *open coding*, *axial coding*, serta *selective coding*.

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar pernyataan yang paling dominan adalah elemen *intimacy*, yang meliputi sub elemen *empathy*, *commitment*, dan *passion*. Elemen yang cukup dominan adalah *mystery*, meliputi sub elemen *great stories, past, present, and future, dreams, nurture yours myths and icons*, dan *build on inspiration*. Elemen yang kurang dominan adalah *sensuality* yang meliputi sub elemen *sound, sight, dan touch*.

Melihat keseluruhan analisis tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi berdasarkan penelitian kaulitatif, untuk melakukan penelitian bagaimana terbentuknya *lovemarks* terhadap mobil Mercedes Benz dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, selain itu juga dapat dilakukan studi kausal pengaruh *lovemarks* terhadap loyalitas pelanggan mobil Mercedes Benz di Surabaya.