

**MEMBANGUN KOMUNITAS MEREK
MELALUI PEMBELAJARAN BUDAYA
SEBAGAI UPAYA MENYATUKAN KERAGAMAN KONSUMEN**

Siti Rahayu

Fakultas Ekonomi
Universitas Surabaya
Surabaya
us3162@fox.ubava.ac.id

Dudi anandya

Fakultas Ekonomi
Universitas Surabaya
Surabaya
us31126@dingo.ubava.ac.id

Abstract

Consumer is an important aspect in a company. So, a company will effort to make a loyal consumer to their product. To make a loyal consumer is not easy because consumers come from a different culture.

Cultural learning is a very important to understanding the variety of consumer. The variety can be united in a community, that is brand community. Brand community could be a competitive advantage because consumer not just consume the product with a specific brand, but they will get much experiences from many activities in the community.

Key Words: Consumer, culture, community, brand community

PENDAHULUAN

Banyak aspek penting yang mendukung kesuksesan perusahaan. Namun, salah satu aspek penting yang sering dibahas adalah konsumen. Pembicaraan sering mengarah pada loyalitas konsumen, sehingga banyak program pemasaran yang diarahkan untuk membangun loyalitas dengan informasi terbatas tentang dampak riil atau konsekuensinya (Dowling and Uncles, 1997; Fournier, Dobscha, and Mick, 1998; dalam McAlexander, Schouten and Koenig, 2002:38).

Untuk mengatasi masalah tersebut **harus** dicari cara menemukan konsumen yang loyal, dan perlu dipelajari bagaimana proses yang mengarah pada loyalitas. Beberapa pertanyaan tentang loyalitas mengarah pada *relationship marketing*. Sebagai hal baru yang sangat penting dalam praktik pemasaran (Berry, 1995; Deighton, 1996; Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; Webster, 1992; dalam.