



ANALISIS *COMMUNITY BASED MARKETING* DAN *CUSTOMER LIVE TIME VALUE*  
DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN

Oleh  
Ari Irawan  
Universitas Brawijaya  
Email: [ari.irawan@ub.ac.id](mailto:ari.irawan@ub.ac.id)

**Abstract**

The purpose of this study was to analyze the typology and determining factors of the customer community and know the pattern and shape of the product penetration programs and also by the company to the customer community in the three major cities of East Java Province namely Kediri, Surabaya and Malang. The study was conducted over two years using mixed method research with exploratory approach. In the first year of the study have been found typology and determining factors of the customer community as well as the pattern and shape of the penetration of the company products to the community pelanggandi Kediri, Surabaya and Malang through qualitative methods. The results showed that the typology of community background of the formation may be due to similarities community brand consumed, while the pattern of penetration of products in each community can be done without any interference or direct relationship with the company. The shape of the relationship and program product / company in each community can be a) The Company does not undertake any relationship with the community; b) The Company entered into a sponsorship and provide assistance for specific community activities incidental; c) The Company is continuously collaborate with the community to organize joint activities. Based on these results are expected to represent the contribution of community-based enterprise management implementation using Community Based Marketing approach to improve Customer Lifetime Value and its implications on the economy of East Java province.

**Keywords:** *Community Typology, Community Based Marketing & Customer Lifetime Value*

**PENDAHUALUAN**

Saat ini, konsumen sudah seharusnya dianggap sebagai *partner*, bukan lagi sekedar sebagai *user* atau objek sasaran pasar. Hal tersebut mendorong terjadinya pergeseran paradigma pemasaran ke dalam sistem *many-to-many* yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara lebih intens melalui pendekatan horizontal dan *low-cost-high-impact* dengan pelanggannya. Penerapan yang sering digunakan adalah pembentukan komunitas. Di era seperti inilah *Community Based Marketing* dianggap sebagai salah satu alternatif dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan ini mengacu pada aktivitas pemasaran yang difokuskan kepada kelompok atau komunitas-komunitas yang ada di dalam masyarakat, tidak hanya terbatas pada komunitas *offline* tetapi juga *online*.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**

Lebih lanjut, strategi *Community Based Marketing* diindikasikan akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Customer Lifetime Value*. Secara umum, *Customer Lifetime Value* menunjukkan nilai dan perilaku yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik sebagai mitra kerja dengan pelanggan untuk jangka waktu yang relatif lama. Dalam perspektif pemasaran, *Customer Lifetime Value* diukur berdasarkan semakin meningkatnya kuantitas penggunaan produk (*quantity usage*), loyalitas (*loyalty*), kemauan untuk melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan adanya minat pembelian (*purchase intention*) (Kim and Cha, 2002; McDonald, 1996; Wu and Li, 2011).

Selain itu, untuk mencapai keunggulan kompetitif sekaligus keunggulan komparatif dalam memperebutkan hati pelanggan,

**Vol.14 No.4 Nopember 2019**



perusahaan hendaklah mampu menerapkan sistem pengelolaan yang baik (*good governance*) dengan melibatkan seluruh komponen perusahaan, khususnya komponen sumber daya manusia (*human resources*) dan diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) seperti karyawan, pemegang saham, pelanggan dan komunitas.

Dengan melakukan pengelolaan pemasaran berbasis komunitas yang akan menstimulus nilai seumur hidup pelanggan, maka implikasi jangka panjang yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan permintaan pelanggan, produktivitas perusahaan, kompetisi yang sehat, iklim investasi, teknologi serta infrastruktur industri dimana hal tersebut merupakan katalisator penting dalam peningkatan perekonomian suatu daerah atau negara.

Dengan banyaknya manfaat dan signifikansi dari pendekatan pengelolaan pemasaran berbasis komunitas tersebut, penelitian ini penting untuk melihat sejauh mana *Community Based Marketing* telah diimplementasikan pada masing-masing tipologi komunitas yang terdapat di Provinsi Jawa Timur. Selain itu penelitian ini juga menganalisis potensi *Community Based Marketing* dalam meningkatkan *Customer Lifetime Value* pada khususnya dan perekonomian Provinsi Jawa Timur pada umumnya. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyelidiki pola dan hubungan yang terjadi antara setiap tipologi komunitas dengan sebuah produk atau merek dan seberapa besar keefektifitasan dari tiap pendekatan yang dilakukan perusahaan.

## LANDASAN TEORI

### *Community Based Marketing*

Bryan (2004) menerangkan bahwa *Community Marketing* adalah suatu strategi pemasaran untuk mengikat atau melibatkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya atau antar pelanggan dengan prospek, dalam komunitas dengan berbagai bentuk kegiatan. Jika strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *public relation*, dan penjualan semua berfokus

kepada menarik pelanggan baru (akuisisi dan penetrasi), maka *Community Marketing* lebih fokus kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan eksisting (retensi).

Kertajaya (2010) menambahkan bahwa Komunitisasi (*Communitization*) adalah praktik pemasaran yang lebih horizontal di mana yang terjadi adalah pembentukan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes, values, dan identity*. Berbeda dengan segmentasi yang anggota segmennya dapat tidak peduli satu sama lain. Komunitisasi dilakukan oleh orang per orang yang setara dan bersifat horizontal.

Lebih lanjut, Bryan (2004) menyatakan bahwa perangkat yang digunakan dalam *Community Marketing* adalah: (1) Jejaring Sosial Online, menggunakan internet sebagai media komunikasi (*mailing list* dan blog). (2) Alat Fitur Komunitas Khusus, untuk meningkatkan partisipasi komunitas, banyak perusahaan yang menawarkan perangkat dan fitur secara eksklusif kepada anggota komunitas seperti *webcasts, podcasts, dan bulletin email*. Faktor kunci keberhasilan perangkat ini adalah nilai dari pesan yang ada bermanfaat bagi anggota. (3) Infrastruktur Masyarakat dan Pemerintahan, beberapa komunitas mengikat partisipasi anggota mereka dengan memilih dan menentukan ketua, penasehat, dan kelompok kerja untuk komunitas. (4) Kemitraan, sebagai kegiatan *public relation* dengan organisasi pelindung konsumen.

### *Customer Lifetime Value*

Kotler (1997) menyatakan definisi *Customer Lifetime Value* adalah laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu atas masa pelanggan itu, selama ia terus membeli produk dari perusahaan. Levin (1999) menyatakan bahwa *Customer Lifetime Value* adalah laba yang dihasilkan dari semua langkah yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dwyer (1989) mengusulkan bahwa *Customer Lifetime Value* adalah nilai bersih dari keuntungan yang diharapkan perusahaan dikurangi biaya yang terkait.

Peppers and Rogers dalam Pfeifer *et al* (2005) menyatakan bahwa beberapa pelanggan



tidak sama satu sama lainnya dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan belajar bagaimana untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan perbedaan pelanggan. Menurut prinsip 80/20 (Prinsip Pareto), 20% dari pelanggan dapat membawa 80% dari keuntungan pelanggan (Berry, 1995). Oleh karena itu, menentukan bagaimana untuk mempertahankan 20% dari pelanggan dan bagaimana mengukur *Customer Lifetime Value* pelanggan adalah topik yang sangat penting bagi perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian McDonald (1996) mengevaluasi *Customer Lifetime Value* berdasarkan perspektif konsumen. Oleh karena itu, kuantitas penggunaan, loyalitas, niat pembelian, dan *word of mouth* berfungsi sebagai indeks pengukuran *Customer Lifetime Value*. McDonald (1996) mengusulkan bahwa *Customer Lifetime Value* dapat dievaluasi oleh 2 (dua) aspek penting yaitu:

(1) Hubungan Inti (*Core Relationship*), yang mencakup duaitem:

- a. Faktor Penggunaan (*Usage Factor*) adalah durasi dan kekuatan dari hubungan perusahaan dengan pelanggan, yaitu frekuensi kontak (*contact frequency*) atau kuantitas penggunaan (*usage quantity*).
- b. Identifikasi Penggemar (*Fan Identification*) merupakan pelanggan pribadi komitmen dan kasih sayang, seperti loyalitas (*loyalty*).

2) Hubungan Tambahan (*Extension Relationship*), yang mencakup dua item:

- a. Produk Merchandise (*Product merchandising*) adalah niat pembelian (*purchase intention*) dipengaruhi oleh penjualan dan alat komunikasi.
- b. Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) mengukur efek dari produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan rekomendasi

pelanggan yang ada untuk pelanggan potensial.

Dalam penelitian yang dilakukan Kim and Cha (2002), *Customer Lifetime Value* diukur oleh jumlah pembelian pelanggan, hubungan kontinuitas dan *word of mouth*. Selain itu, dalam penelitiannya mengenai pengaruh preferensi pemilihan hotel terhadap *Customer Lifetime Value*, Wu and Li (2011) mengukur *Customer Lifetime Value* menggunakan dimensi kuantitas penggunaan, loyalitas, *word of mouth* dan minat pembelian. Dalam penelitian ini pengukuran *Customer Lifetime Value* diadaptasi dari penelitian Kim and Cha (2002), McDonald (1996) dan Wu and Li (2011).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *exploratory*. Tipe pendekatan *exploratory* ini dilaksanakan dengan pengumpulan data kualitatif yang telah didapatkan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu deskriptif analitik dengan penekanan analisis pada data hasil observasi langsung, studi kepustakaan, wawancara dan *focus group discussion*.

Untuk mengefektifkan waktu pelaksanaan pengambilan data primer maka lokasi penelitian yang direncanakan adalah di Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Kediri, Kota Surabaya dan Kota Malang. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian tersebut didasarkan atas pertimbangan antara lain: 1) Kota Kediri, Kota Surabaya dan Kota Malang merupakan kota-kota utama dengan tingkat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Provinsi Jawa Timur; 2) Jumlah organisasi pemuda (*youth organization*) di Provinsi Jawa Timur cenderung banyak; 3) Jumlah penduduk usia produktif (15-65 tahun) relatif tinggi di Jawa Timur.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan komunitas pelanggan di Kota Kediri, Kota Surabaya dan Kota Malang dan difokuskan pada komunitas- komunitas pelanggan di Kota Kediri, Kota Surabaya dan Kota Malang yang telah menjadi pelanggan produk dari perusahaan tertentu pada tahun 2014. Dalam penelitian ini diasumsikan populasi dan sampel belum



diketahui jumlahnya karena tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah komunitas pelanggan di Provisini Jawa Timur sehingga perlu dilakukan observasi langsung terlebih dahulu. Informan dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode *snowball*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Observasi terhadap kelompok komunitas yang tersebar di Kota Malang, Kediri dan Surabaya dan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan latar belakang berbeda. Berikut merupakan daftar komunitas yang diwawancarai berdasarkan asal kota.

**Tabel 1. Nama Komunitas Dan Kota**

	Malang	Surabaya	Kediri
Nama Komunitas	Jzone	Pit Angker	Komik
	Stasiun	(Sepeda	(Komunitas
	Asosiasi	fixie)	IT Kediri)
	Model	Starlet	Komunitas
	Malang	Surabaya	Asli Kediri
	Aerosol		
	Malang		
	Oracle		
	Iphone		
	Malang		
Die Casting			
Malang			
Airsoftgun			
Malang			
Community			

**a. Tipologi Berdasarkan Faktor Pembentukan Komunitas**

Berdasarkan hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dengan kelompok komunitas yang ada, peneliti menemukan ada beberapa tipologi berdasarkan faktor yang membentuk terjadinya suatu komunitas.

**Tabel 2. Tipologi Berdasarkan Faktor Pembentukan Komunitas**

Tipologi Berdasarkan Faktor Pembentuk	Kutipan
Persamaan Merek	“...semua pengguna iphone dapat ikut bergabung...” (RYS, 24th. Iphone Malang Community)
	“...ya selain kumpul-kumpul, paling utama adalah kita dapat sharing penggunaan aplikasi pada gadget...” (C, 24th. Iphone Malang Community)
Persamaan Minat	“...nggak harus mahal atau pakai merek tertentu, ya tergantung kesukaan masing-masing aja, ini kan hobi ga mengikat. Jadi kalo ada waktu yang ngumpul, main bareng...” (RF, 20th. Malang Airsoftgun Community)
	“dulu cuma fixie aja, daripada tambah sedikit jenis yang lain juga kita ajak gabung, kalau rame-rame kan lebih menyenangkan....” (FA, 22th. Pit Angker Fixie Community)
Persamaan Profesi	“...anggotanya ya ketua agensi saja, yang ada di Malang dan Batu...” (RD, 51th. Asosiasi Model Malang)
Persamaan Kondisi	“...kita biasa tukar informasi dan peluang bisnis...” (MS, 46th. Asosiasi Model Malang)
	“...yaaa, backgroundnya beda-beda, bisa kumpul karena sama-sama perantauan yang kangen dengan kampung halaman....” (KM, 48th. Komunitas Asli Kediri)

Sumber: Data diolah (2014)

Tipe pertama yang ditemukan adalah *Persamaan Minat*, tipe ini paling banyak ditemui pada komunitas yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Pada kelompok komunitas ini para anggota dipersatukan oleh persamaan minat atau hobi seperti olahraga, permainan ataupun kegiatan non formal lainnya. Dikarenakan sifatnya yang non-formal, jenis komunitas ini memiliki latar belakang anggota yang heterogen baik dari segi usia, pendapatan maupun pekerjaan.



Tipe kedua yang ditemukan adalah *Persamaan Profesi*. Pada kelompok komunitas ini para anggota memiliki latar belakang pekerjaan yang sama. Komunitas ini dapat berbentuk organisasi formal (asosiasi, ikatan, dll) maupun non-formal dengan tujuan untuk mendukung aktivitas pekerjaan ataupun pengembangan keprofesian mereka.

Tipe ketiga yang ditemukan adalah *Persamaan Merek*. Pada kelompok komunitas ini para anggota dipersatukan oleh kepemilikan terhadap produk dengan merek tertentu. Kelompok komunitas ini melakukan kegiatan yang berfokus kepada penggunaan merek, umumnya untuk memaksimalkan fungsi dari produk. Tipe keempat yang ditemukan adalah *Persamaan Kondisi*. Pada kelompok komunitas ini ditemukan faktor pembentuk komunitas yang paling umum dimana anggotanya dipersatukan oleh persamaan kondisi, seperti persamaan.

#### b. Pola Penetrasi Penggunaan Produk/Merek Pada Komunitas

Berdasarkan penelitian ditemukan tiga pola penetrasi pada produk yang dikonsumsi secara masal di dalam komunitas. Ketiga pola penetrasi itu adalah (1) Produk/merek dikonsumsi secara masal oleh anggota komunitas tanpa ada campur tangan ataupun hubungan langsung dengan perusahaan. Pada pola penetrasi ini produk/merek dapat dikonsumsi oleh mayoritas anggota karena kebetulan memang sudah menggunakan produk tersebut, atau juga terjadi karena saling merekomendasikan sebagai sesama pengguna. (2) Produk/merek dikonsumsi secara masal oleh anggota komunitas dikarenakan peran dari salah satu anggota komunitas sebagai pemilik, agen ataupun reseller perusahaan. Pada pola penetrasi ini salah satu anggota dapat menggunakan perannya untuk memberikan informasi, membujuk atau bahkan menekan anggota lain untuk menggunakan produk/merek tertentu. (3) Produk/merek dikonsumsi secara masal oleh anggota komunitas dikarenakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung terhadap komunitas tersebut. Pada pola penetrasi ini perusahaan berperan aktif melakukan program promosi sehingga menyebabkan mayoritas

anggota komunitas menggunakan produk tersebut.

**Tabel 3. Pola Penetrasi Penggunaan Produk/Merek Pada Komunitas**

Pola Penetrasi Penggunaan Produk	Kutipan
Tanpa ada campur tangan ataupun hubungan langsung dengan perusahaan.	“...karena ya kalau merek itudi Malang di satu toko itu saja. Kalau mau pake merek lain kurang bagus, gimana lagi”(FA, 26th. Aerosol Malang)  “... mau pakai apalagi mas? Yang paling stabil untuk jaringan internet ya hanya Speedy kalo di Kediri.” (BR, 32th. Komik Kediri)
Peran dari salah satu anggota komunitas sebagai pemilik, agen ataupun reseller perusahaan.	“... ya kami menggunakan US Games, itu yang paling standart. ...kebetulan saya yang menjadi reseller untuk malang.” (A, 31th. Oracle Community)
Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung terhadap komunitas.	“.... semenjak promosi program itu, kita semua menggunakan Cloud Kitkat karena memang penawarannya menarik.” (AA, 32th. Stasion)

Sumber: Data diolah (2014)

#### c. Bentuk Hubungan antara Perusahaan dengan Komunitas

Berdasarkan penelitian ditemukan beberapa bentuk hubungan antara komunitas dengan sebuah perusahaan. Beberapa komunitas memutuskan untuk tidak berhubungan dengan perusahaan tertentu untuk menghindari komersialisasi, sementara beberapa komunitas lain terlihat aktif berhubungan dengan perusahaan agar dapat saling memberikan manfaat. Berdasarkan intensitas dan bentuk keintimannya, hubungan antara komunitas dengan perusahaan dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu: (1) Perusahaan tidak melakukan hubungan apapun dengan komunitas. (2) Perusahaan melakukan sponsorship dan memberikan bantuan untuk kegiatan komunitas secara insidental. (3) Perusahaan secara kontinyu bekerjasama dengan komunitas untuk



menyelenggarakan kegiatan bersama (*Co-Creation*).

**Tabel 4. Bentuk Hubungan antara Perusahaan dengan Komunitas**

Bentuk Hubungan antara Perusahaan dengan Komunitas	Kutipan
Perusahaan tidak melakukan hubungan apapun dengan komunitas	"...sampai saat ini ( <i>US Games</i> ) tidak pernah menghubungi kami, saya juga tidak pernah mendengar mereka melakukan kerjasama dengan komunitas lain..." (A, 31th. Oracle Community)
Perusahaan melakukan sponsorship dan memberikan bantuan untuk kegiatan komunitas tertentu secara insidental.	"... kita pake Cafe X untuk acara, mereka bersedia memberikan fasilitas tempat dan panggung jika ada event..." (AR, 28th, JZone)
Perusahaan secara kontinyu bekerjasama dengan komunitas untuk menyelenggarakan kegiatan bersama.	"...setiap bulan, Telkom mengajak kita kerjasama biar sekalian aja bisa mengajak lebih banyak peserta untuk kegiatan pelatihan yang mereka adakan..." (BR, 32th. Komik Kediri)

Sumber: Data diolah (2014)

Dari tiga bentuk hubungan tersebut peneliti menemukan tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keintiman hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator tersebut adalah: (1) Inisiasi, siapakah yang menginisiasi kegiatan bersama di dalam komunitas baik dari perusahaan ataupun komunitas. (2) Kontinuitas, seberapa sering perusahaan terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas, (3) Kontribusi, seberapa banyak dana, tempat dan energi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan bersama-sama dengan komunitas.

**d. Hasil Pengujian Penelitian**

**Kuantitatif**

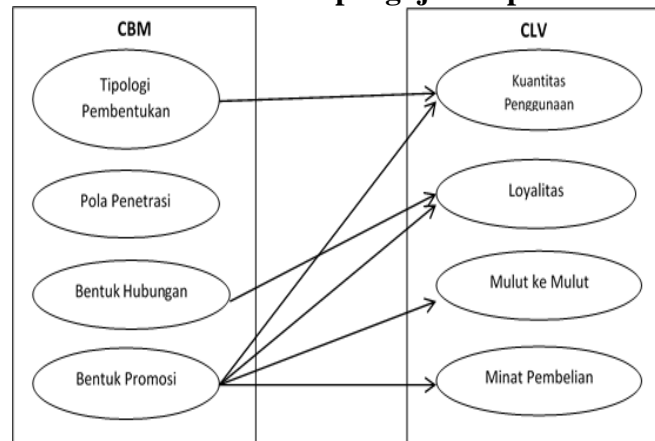
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 138 responden dari 37 komunitas yang tersebar di Kota Malang, Kota Surabaya dan Kota Kediri. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam kuesioner

menunjukkan hasil yang valid, dengan hasil reliabilitas *cronbach alpha* 0,511 untuk *community based marketing* dan 0,569 untuk *customer livetime value*.

Untuk menunjukkan pengaruh antar variabel digunakan regresi linier berganda dengan empat (4) variabel bebas yang terdiri dari tipologi pembentukan komunitas (x1), pola penetrasi produk (x2), bentuk hubungan perusahaan (x3), serta bentuk promosi perusahaan (x4) dan empat (4) variabel terikat terdiri dari kuantitas penggunaan (y1), loyalitas (y2), mulut ke mulut (y3) serta minat pembelian (y4).

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat enam (6) hipotesis yang diterima dan sepuluh (10) hipotesis lainnya ditolak. Dari keenam hipotesis yang diterima terdiri dari: tipologi pembentukan komunitas (x1) berpengaruh signifikan terhadap kuantitas penggunaan (y1); bentuk hubungan perusahaan (x3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (y2) dan variabel bebas bentuk promosi perusahaan (x4) berpengaruh signifikan terhadap masing-masing y1, y2, y3 dan y4. Model hipotesis penelitian yang signifikan setelah dilakukan uji t dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Model hasil pengujian hipotesis**



Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CBM belum dapat sepenuhnya mendorong CLV. Penjabaran lebih rinci dari variabel CBM yang dapat berpengaruh terhadap CLV adalah sebagai



berikut: (1) Kesamaan minat, kesamaan profesi, kesamaan kepemilikan merek dan kesamaan kondisi sebagai penyusun variabel tipologi pembentukan komunitas dapat mendukung tingkat frekuensi menggunakan produk dan keinginan membeli dari perusahaan lagi sebagai pembentuk kuantitas penggunaan. (2) Pola penetrasi komunitas berupa referensi anggota, tidak adanya campur tangan perusahaan tidak mendukung peningkatan CLV (3) Bentuk hubungan antara perusahaan dan komunitas yang baik, membuat anggota komunitas merasa bahwa perusahaan tersebut adalah yang terbaik dan menjadi pilihan terbaik sehingga hal ini akan meningkatkan loyalitas. (4) Promosi yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas adalah variabel CBM yang dinilai paling berhasil mempengaruhi terbentuknya CLV. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa bentuk promosi berpengaruh signifikan terhadap CLV. Atribut bentuk promosi yang terdiri dari donasi tanpa syarat, *sponsorship*, barter produk atau jasa, penawaran harga khusus dan sayembara dengan menggandeng komunitas mendukung kuantitas CLV.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan observasi langsung, studi kepustakaan, wawancara dan FGD yang dilakukan dengan berbagai komunitas di tiga kota Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Malang, Kota Kediri dan Kota Surabaya maka penelitian ini mendapatkan model tipologi *Community Based Marketing* yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tipologi komunitas dari latar belakang terbentuknya komunitas dapat dikarenakan a) Kesamaan merek yang dikonsumsi; b) Kesamaan minat; c) Kesamaan profesi dan d) Kesamaan kondisi.
2. Pola Penetrasi Produk pada masing-masing komunitas dapat dilakukan dengan a) Tanpa ada campur tangan ataupun hubungan langsung dengan perusahaan; b) Peran dari salah satu

anggota komunitas sebagai pemilik, agen ataupun reseller perusahaan; c) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung terhadap komunitas.

3. Bentuk hubungan dan program produk/perusahaan pada tiap komunitas dapat berupa a) Perusahaan tidak melakukan hubungan apapun dengan komunitas; b) Perusahaan melakukan *sponsorship* dan memberikan bantuan untuk kegiatan komunitas tertentu secara insidental; c) Perusahaan secara kontinyu bekerjasama dengan komunitas untuk menyelenggarakan kegiatan bersama.
4. Pengaruh yang signifikan hanya terdapat pada 6 variabel *community based marketing*, hal ini bisa menjadi dasar bagi para pengambil keputusan dalam suatu perusahaan untuk mengefektifkan strategi pemasaran yang berbasis komunitas.

### Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai strategi *Community Based Marketing* yang diterapkan di dalam komunitas-komunitas.
2. Masih diperlukan adanya penelitian lebih intensif lagi, yaitu dengan cara mengukur *Customer Lifetime Value* dan menganalisis implikasinya terhadap perekonomian daerah Provinsi Jawa Timur di mana pengukuran ini dilakukan pada penelitian tahap selanjutnya.
3. Dengan diketahuinya model tipologi *Community Based Marketing* yang diterapkan di dalam komunitas-komunitas untuk meningkatkan *Customer Lifetime Value*, perlu dirumuskan sebuah model pendekatan



mana yang paling ideal untuk digunakan sebagai alat pemasaran berbasis komunitas khususnya di Provinsi Jawa Timur.

4. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengujian *Community Based Marketing* terhadap *Customer Lifetime Value*, namun nilai *R square* pada model hanya sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa *Community Based Marketing* belum terlalu kuat dalam membentuk *Customer Lifetime Value* secara langsung.
5. Penelitian ini telah berupaya mengembangkan konsep *Customer Lifetime Value* yang lebih terukur dan menghasilkan variabel dan indikator pengukuran *Customer Lifetime Value*. Namun, penelitian ini masih berupa *grounded research* dan masih diperlukan pembuktian empiris selanjutnya untuk memperkuat konsep tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Timur (2012), “*Grand Desain Pengendalian Kuantitas Penduduk Provinsi Jawa Timur Tahun 2010-2035*”, Surabaya: Kerjasama Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur Dengan Koalisi Kependudukan Provinsi Jawa Timur
- [2] Alwi, Hasan (2007) “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, Jakarta: Balai Pustaka
- [3] Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL) Pemerintah Provinsi Jawa Timur (2011) “*Perkembangan Jumlah Organisasi Masyarakat di Jawa Timur*”, Jawa Timur: KESBANGPOL Jawa Timur
- [4] Bank Dunia (2011) “*East Java Growth Diagnostic: Identifying The Constraints To Inclusive Growth In Indonesia’s Second-Largest Province*”, Jakarta: Kerjasama Perwakilan Bank Dunia untuk Indonesia dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur
- [5] Berry, L.L., (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), pp. 236–245.
- [6] Bryan, Ian (2004) “*Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development*”, Inggris: iUniverse, Inc.
- [7] Dalton, J. H., Elias, M. J., and Wandersman, A. (2007) “*Community psychology: Linking individuals and communities*”. Stamford, CT: Wadsworth
- [8] Kertajaya, Hermawan (2010), “*Connect! Surfing New Wave Marketing*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [9] Kim, W.G., Han, J.S. and Lee, E., (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25 (3), pp. 272–288
- [10] Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- [11] Levin, A., (1999) “Relationship management critical to web success” *DMReview* 3, pp. 2–4.
- [12] McDonald, M., (1996) *Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises*. University of Massachusetts
- [13] McMillan, David and David M. Chavis (1986), “Sense of Community: A Definition and Theory”, *Journal of Community Psychology*, Volume 14, pp.6-23
- [14] Moneo, Rafael (1978) “*On Typology*” *Oppositions* 13. Massachusetts: The MIT Press, Summer, pp. 23-45
- [15] Pfeifer, P. E., M.R. Haskins and R. M. Conroy (2005), Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending. *Journal of Managerial Issues*, 17(1) Spring, pp. 11-25
- [16] Pieter, Pieter (2009), “Review Indeks *Sense Of Community* Dalam Komunitas Online:Binusnet”. *Masters Thesis*, Jakarta: Bina Nusantara University\
- [17] Rahayu, Tuti (2012), *Tipologi Arsitektur*, diakses secara online pada [http://tutirahayu-  
http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI](http://tutirahayu-<br/>http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI)





- 
- [knowledge.blogspot.com/2012\\_05\\_01\\_archi\\_ve.html](http://knowledge.blogspot.com/2012_05_01_archi_ve.html), tanggal 23 April 2013
- [17] Schneekloth, Lynda H. and Ellen Manie Bruce (1989) "Building Typology: An Inquiry." *EDRA #20 Proceedings of Annual Conference*. Oklahoma City: EDRA, Inc. pp. 124-131
- [18] The Nielsen Company (2011), *Personal Recommendations And Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally*, New York: The Nielsen Company
- [19] Wenger, E (2004), "Knowledge management as a doughnut: Shaping your knowledge strategy through communities of practice" *Ivey Business Journal*, 68 (3):1-8.
- [20] Wu, Shwu-Ing and Pei-Chi Li (2011), "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences", *International Journal of Hospitality Management* 30, pp. 262–271



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN