

**DINAMIKA BUDAYA KONSUMEN PADA
KOMUNITAS MEREK**
(Studi Kasus pada Komunitas Motor Vespa Moderen “MoVe”
Chapter Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ADITYA FARHANSYAH ZAIN MASYHUR
NIM. 12010114130141

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019

PERSETEJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aditya Farhansyah Zain Masyhur
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130141
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ekonomi
Judul Skripsi : **DINAMIKA BUDAYA KONSUMEN PADA
KOMUNITAS MEREK (Studi Kasus pada
Komunitas Motor Vespa Moderen “MoVe”
Chapter Semarang)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.

Semarang, 18 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aditya Farhansyah Zain Masyhur
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130141
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ekonomi
Judul Skripsi : **DINAMIKA BUDAYA KONSUMEN PADA
KOMUNITAS MEREK (Studi Kasus pada
Komunitas Motor Vespa Moderen “MoVe”
Chapter Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 26 Maret 2019

Tim Penguji:

1. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. (.....)
2. Mirwan Surya Perdhana SE, MM, Ph. D (.....)
3. Dr. Farida Indriani SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditya Farhansyah Zain Masyhur menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **DINAMIKA BUDAYA KONSUMEN PADA KOMUNITAS MEREK (Studi Kasus pada Komunitas Motor Vespa Moderen “MoVe” Chapter Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Maret 2019

Aditya Farhansyah Zain Masyhur
NIM. 12010114130141

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”
QS. Al-Insyirah : 5-6

Skripsi ini saya
persembahkan untuk:

Mama dan Abah tersayang, dan adiku tercinta Syarifa Nayla.
Untuk Dea dan teman- temanku
sedari TK, SD, SMP,SMA serta kuliah
yang masih menemani dan selalu ada hingga saat ini

ABSTRACT

This study aims to determine the causes of the lack of growth of members in a modern Vespa brand community. The researcher used the foundation of consumer culture theory to find the cause of the lack of growth of members in the modern Vespa community "MoVe" in the Semarang chapter.

The approach taken in this study is qualitative with a single case study model. By using a practical theory called rational choice theory that prioritizes rational choice in helping humans to make decisions.

The results obtained from this study are the lack of growth of members of the MoVe Semarang community caused by perceived costs that are greater than the benefits felt when entering into it. The MoVe community must be able to increase value more so that the possibility of attracting new members is greater.

Keywords: Brand Community, Consumer Culture Theory, Vespa, Value.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab minimnya pertumbuhan anggota pada sebuah komunitas merek Vespa moderen. Peneliti menggunakan landasan *consumer culture theory* untuk mencari penyebab minimnya pertumbuhan anggota pada komunitas Vespa moderen “MoVe” chapter Semarang.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan model studi kasus tunggal. Dengan menggunakan teori praktis bernama *rational choice theory* yang mengedepankan pilihan rasional dalam membantu manusia untuk mengambil keputusan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah minimnya pertumbuhan anggota komunitas MoVe Semarang yang disebabkan oleh *perceived cost* yang lebih besar dari *benefit* yang dirasakan jika masuk kedalamnya. Komunitas MoVe harus bisa meningkatkan *value* lebih sehingga kemungkinan untuk menggait anggota baru menjadi lebih besar.

Kata Kunci: Vespa, Komunitas Merek, *Consumer Culture Theory*, *Value*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniannya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**DINAMIKA BUDAYA KONSUMEN PADA KOMUNITAS MEREK (Studi Kasus pada Komunitas Motor Vespa Moderen “MoVe” Chapter Semarang)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini akan sangat sulit diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selamapenyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah mengabulkan doa doa yang dipanjatkan sehingga penulis mendapatkan kemudahan, dan kesehatan dalam penyusunan skripsi hingga saat skripsi ini selesai disusun.
2. Abah saya, H. Zain Masyhur dan Mama saya, Becti Wartanti yang tercinta dan tersayang, juga Adik saya, Syarifa Nayla Zain Masyhur yang selalu menceriakan hari - hari saya. Terimakasih atas *support* moril dan materil yang telah diberikan dari lahir sampai hari ini.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Idris SE., MM. selaku dosen wali.

6. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis, memotivasi, membimbing dengan penuh kesabaran, mengarahkan serta mendukung penulis untuk menggunakan metode penelitian kualitatif yang tergolong sulit ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, khususnya Bapak Mirwan Surya Perdhana dan Ibu Farida yang sudah banyak membantu penulis di awal penyusunan skripsi ini hingga saat ini dan turut menyemangati.
8. Nadhira Amalia, kekasih yang sangat baik dan senantiasa memberikan dukungan, doa, waktu dan tenaga untuk menemani dan mengisi hari hari penulis dengan kebahagiaan sehingga penulis bias melewati masa skripsi dengan rasa *enjoy* walaupun sedang mengalami masa masa sulit dan tertekan selama melewati masa masa penyusunan skripsi ini.
9. Teman Teman Qons yang selalu ada menemani hari hari penulis selama kuliah di Semarang, dari kuliah hingga tidur, dari makan hingga menganggur, dari membantu skripsian hingga perbengkelan, dari susah hingga senang, dari teman jadi saudara. Terima kasih Kharisma Husen, Rizki Karim, Naufal Hadi (Gembel Elit), Raden Satrio Wibowo (Komeng), Faiz Dharma (Si pirit), Fikri Arul, Syahid Izzulhaq, Zulkifli Rakhman, Rosyad Kodil , Agni Kudang dan Alvin Risyadi kalian sungguh membantu dan menceriakan hari - hari saya.

10. Teman teman Frischman yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman yang nyambung ditengah *culture shock* yang saya alami selama perkuliahan.
11. Teman seperjuangan se-bimbingan Pak Kadek, Farras dan Yoli yang selalu membantu menelaah makna makna yang terdapat dalam bimbingan.
12. Komunitas Vespa Semarang alias MoVe yang bersedia diteliti, terimakasih khususnya untuk Shaleh Alfarisi alias Sobleh dan Mas Joko selaku ketua MoVe yang telah membantu menghubungkan penulis kepada narasumber kunci.
13. Teman Teman BEM FEB Undip yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dimana sangat baik karena membantu saya berkembang dalam hidup khususnya dalam hal keorganisasian.
14. Teman Teman saya di Jakarta yang selalu setia berteman dengan saya dari TK, SD, SMP, SMA hingga saat ini, terimakasih Mohammad Arafat, Muhammad Adnan, Delonic Ravin, Ajong, Rian, Nena, Manda, Piteng, Piul dan lain lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu – satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang dilakukan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, dapat mendorong penelitian – penelitian selanjutnya, serta untuk kemajuan ilmu pemasaran kedepannya.

Semarang, 25 Maret 2019

Penulis,

Aditya Farhansyah Z.M.

NIM. 12010114130141

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Consumer Culture Theory</i>	9
2.1.1.1 <i>Research Domain</i> pada <i>Consumer Culture</i> <i>Theory</i>	11
2.2 <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek).....	15
2.2.1 Karakteristik Terbentuknya <i>Brand Community</i>	24
2.2.2 <i>Brand Community Model</i>	25
2.3 Pemilihan Teori dalam Penelitian	27
2.4 <i>Research Gap</i>	27
2.5 <i>Phenomena Gap</i>	28
2.6 <i>Framework</i> Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Data, Sumber Data, dan Informan.....	36
3.3.1 Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.3.3 Informan	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Tahap Analisis.....	41
3.6 Keabsahan Data.....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Komunitas	46
4.2 Profil Informan	49
4.3 Hasil Reduksi Data.....	52
4.4 Pandangan Pengguna Vespa terhadap Komunitas	55
4.4.1 Budaya Konsumen	55
4.4.2 Solidaritas.....	56
4.4.3 Persaudaraan.....	57
4.4.4 Kelas Sosial	58
4.4.5 Pembahasan	59
4.5 Penyebab Pengguna Vespa Moderen Tidak Bergabung dengan Komunitas	60
4.5.1 Keterikatan	60
4.5.2 Lingkaran Pertemanan.....	61
4.5.3 Internet	62
4.5.4 Identitas Gaya Hidup.....	63
4.5.5 Pembahasan	64
4.6 Penyebab Minimnya Pertumbuhan Anggota Pada Komunitas MoVe.....	65

4.6.1 <i>Benefit</i>	65
4.6.2 <i>Cost</i>	68
4.6.3 <i>Value</i>	70
4.6.4 Pembahasan	71
4.7 Pola Pengambilan Keputusan Para Pengguna Vespa Jika Menolak Bergabung Pada Komunitas Merek	71
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Ringkasan Penelitian	74
5.2 Kesimpulan Penelitian.....	75
5.3 Implikasi Teoritis	76
5.4 Implikasi Praktis.....	77
5.5 Keterbatasan Penelitian	78
5.6 Saran Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN WAWANCARA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi Informan Menurut Asal Daerah Tempat Tinggal	51
Tabel 4.2 Komposisi Informan Berdasarkan Status Dalam Penelitian Ini	52
Tabel 4.3 Tema – Tema Penelitian	53
Tabel 4.4 Proses Reduksi Data	54
Tabel 4.5 Konsep Value Menurut Ahli	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Muniz & O'Guinn (2001) <i>Brand Community Triad</i>	25
Gambar 2.2 <i>Consumer Model of Brand Community</i>	26
Gambar 2.3 <i>Domain Research - Consumer Culture Theory</i>	29
Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Data</i>).....	43
Gambar 4.1 Logo MoVe Indonesia	46
Gambar 4.2 Struktur Kepengurusan MoVe Semarang	48
Gambar 4.3 Pola Pengambilan Keputusan Para Pengguna Vespa Moderen Di Semarang Jika Menolak Bergabung Dalam Komunitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan kendaraan yang populer bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor memiliki banyak kelebihan berupa kepraktisan, efisiensi ruang dan efisiensi bahan bakar yang relatif lebih murah dibanding kendaraan lain. Tidak heran di Indonesia yang dihuni lebih dari 250 juta jiwa ini menempati urutan ketiga dalam hal banyaknya motor yang ada di dunia (www.aisi.or.id). Total sudah ada 126 juta sepeda motor yang teregistrasi beredar di Indonesia. Jumlah tersebut telah dikonfirmasi oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, itupun belum termasuk yang tidak teregistrasi di Indonesia. Tercermin dari jumlahnya, tentu sepeda motor memiliki banyak kelebihan sehingga sepeda motor menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Tak heran, banyak sekali motor dengan berbagai jenis model, fungsi dan peruntukan tergantung dari minat, selera, kebutuhan konsumen. Atas tingginya permintaan pasar dan banyaknya preferensi akan sepeda motor maka bermunculan produsen - produsen sepeda motor yang berasal dari berbagai belahan dunia ini memiliki banyak merek dan model. Tujuannya untuk menciptakan variasi variasi di dalam pasar sepeda motor untuk memenuhi keinginan konsumen yang tentu sangat beragam.

Salah satu produsen sepeda motor yang populer di Indonesia adalah Piaggio yang datang dengan produk andalannya yang ikonik yaitu Vespa. Piaggio merupakan produsen motor yang sudah berdiri sejak tahun 1884 dan merupakan produsen

sepeda motor dan skuter terbesar ke 4 di dunia dan yang terbesar di Eropa. Dalam perusahaan yang telah berdiri ratusan tahun tentunya Piaggio mempunyai produk andalan, produk andalan ini salah satunya adalah Vespa. Vespa merupakan salah satu primadona dalam dunia sepeda motor. Tak bisa dipungkiri *design* yang unik membuat model vespa dinilai ikonik dan tak lekang oleh zaman. Karena kesan unik dan ikonik yang melekat pada vespa, brand yang sudah berdiri sejak 1946 di Italia tersebut mempunyai banyak penggemar dan pengikut setia di seluruh dunia. Atas dasar kecintaannya kepada produk besutan Piaggio ini, konsumen membentuk perkumpulan yang disebut komunitas. Pecinta vespa yang tergabung pada sebuah komunitas terdiri dari berbagai kalangan yang tak terbatas gender, umur, ataupun ras.

Lima puluh tahun lebih Vespa telah mengaspal di Indonesia. Indonesia memiliki pasar otomotif yang kompetitif sehingga tugas perusahaan dalam membangun merek akan semakin menantang. Vespa mengklaim memiliki nilai hidup yang khas. Nilai hidup yang khas ini memunculkan bentuk karakter para konsumen Vespa yang berjiwa muda, urban, energik, elegan dan sedikit borjuis. Nilai hidup brand Vespa yang khas memunculkan karakter karakter konsumen. Atas dasar kesamaan karakter dan tentunya kecintaan yang sama terhadap produk vespa, di Indonesia sendiri komunitas vespa tercatat cukup banyak dan menempati urutan kedua setelah negara asalnya Italia. Komunitas vespa ini disebut komunitas merek atau *brand community*. Komunitas vespa ini terdiri dari komunitas vespa klasik dan modern atau campuran dari keduanya.

Komunitas merek Vespa ini tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada ibu kota provinsi seperti Jakarta tidak hanya terdapat satu atau dua komunitas saja tetapi bisa mencapai puluhan. Pada kesempatan kali ini penulis ingin meneliti tentang komunitas vespa modern. Vespa modern masuk secara resmi melalui agen tunggal pemegang merek (ATPM) ke Indonesia secara resmi pada tahun 2011 dibawah PT. Piaggio Indonesia. Semenjak saat itu perlahan tapi pasti vespa mulai menjadi sosok yang diperhitungkan di dunia motor matic yang pada tahun tahun sebelumnya didominasi oleh merek - merek Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lain sebagainya.

Kembali pada topik komunitas merek, menurut direktur Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega menyatakan bahwa komunitas merupakan denyut nadi perkembangan dan keberlangsungan dari perusahaan Vespa. Hal ini tentunya membuat status dari komunitas merek sangatlah krusial dan penting karena secara langsung berdampak positif pada kelangsungan hidup produk vespa serta perusahaan Piaggio.

Salah satu komunitas vespa yang ada di Indonesia adalah MoVe atau yang berasal dari kepanjangan kata moderen Vespa. MoVe adalah komunitas merek Vespa yang diperuntukan untuk pengguna Vespa moderen. MoVe tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia. Salah satu *chapter* komunitas MoVe adalah kota Semarang, dimana pada kota ini sudah terdiri komunitas MoVe sejak tahun 2013.

Topik brand community ini sangat tepat jika di tanggapi menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Arnold dan Thompson, 2005) yaitu *consumer culture theory* dimana teori tersebut menerangkan bahwa konsumen menggunakan merek

untuk memenuhi kebutuhan individu manusia yaitu kebutuhan akan identitas.

Menurut wawancara singkat yang penulis lakukan dengan anggota – anggota MoVe, jumlah anggota komunitas yang tergabung dalam komunitas merek tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi tidak menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Ketua komunitas MoVe Semarang mengatakan bahwa jumlah ini tidak sesuai dengan harapan para pengikut komunitasnya. Sejak tahun 2013 hingga sekarang anggota komunitas modern vespa Semarang berjumlah 72 orang. Menurut Informan, jumlah itu pun masih terbagi menjadi dua yaitu anggota aktif dan anggota pasif. Dari 72 orang total anggota komunitas ini pun sebagian besar di kelompokkan tidak aktif atau pasif dengan perbandingan 1:6. Informan mengatakan bahwa seorang anggota dikatakan pasif ketika anggota tersebut jarang mengikuti ritual atau kegiatan kegiatan rutin yang biasa di gelar oleh komunitas modern vespa *chapter* Semarang ini.

Sebagai perbandingan peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan anggota MoVe *chapter* Jakarta Utara atau biasa disebut northmove yang sama - sama dinaungi oleh MoVe Indonesia. Komunitas ini juga merasakan hal yang sama dengan komunitas MoVe Semarang, yaitu pertumbuhan anggota belum sesuai harapan komunitas itu sendiri.

Informasi lain yang penulis dapat dari *annual report* perusahaan Piaggio tahun 2017 yang selaku produsen dari Vespa ini adalah Indonesia merupakan pasar utama perusahaan piaggio di Asean saat ini penjualan vespa di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara dengan total unit terjual sebanyak 5,25 juta unit. Penulis memang tidak bisa mendapatkan data persis berapa jumlah penjualan Vespa

di Indonesia setiap tahunnya. Tetapi dengan melihat wawancara yang dilakukan portal berita online seperti tribunews.com dan kompas.com kepada direktur pemasaran Piaggio Indonesia, Andre Sunyoto, disimpulkan bahwa dengan volume penjualan Vespa di Indonesia yang menyentuh angka jutaan dengan tingkat pertumbuhan dua digit dengan 38 diler tersebar di kota kota besar dapattakan Vespa sedang tumbuh secara besar besaran.

Dengan kata lain sekarang ini terdapat jutaan pengguna Vespa moderen atau Vespa *automatic* yang berkendara di jalanan Indonesia. Begitu pula hal nya dengan di Semarang yang merupakan ibukota Jawa Tengah, dan merupakan kota besar di Indonesia dengan tingkat pengguna Vespa yang juga tinggi namun demikian pertumbuhan komunitas Vespa moderen Semarang belum sesuai harapan komunitas Vespa moderen di kota ini.

Jadi dengan penjelasan diatas penulis ingin mencari tahu penyebab minimnya pertumbuhan jumlah anggota komunitas MoVe Semarang yang tidak sesuai harapan para *stakeholders* dari komunitas Vespa tersebut padahal penjualan Vespa di Indonesia sedang bertumbuh pesat. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa menggali lebih lanjut hal hal yang berkaitan dengan *brand community*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya bisa dilihat bahwa terjadi fenomena di dunia Vespa dalam komunitas modern vespa Semarang yaitu perbandingan jumlah anggota aktif dengan jumlah anggota yang tergolong

pasif serta pertumbuhan jumlah anggota pada komunitas tersebut belum sesuai harapan, baik dari ketua, pengurus, bahkan anggota komunitas itu sendiri.

Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk menggali lebih dalam penyebab pertumbuhan anggota yang tidak sesuai harapan pada komunitas modern vespa Semarang. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa pertumbuhan anggota pada komunitas modern vespa Semarang tidak sesuai harapan para anggotanya?
2. Bagaimana pandangan para pengguna Vespa moderen di Semarang terhadap *brand community* Vespa yang ada di Semarang?
3. Mengapa para pengguna Vespa moderen di Semarang tidak bergabung dengan komunitas merek Vespa moderen yang ada di Semarang?
4. Bagaimana pola pengambilan keputusan para pengguna Vespa, jika menolak bergabung kedalam komunitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penyebab minimnya pertumbuhan anggota pada komunitas MoVe Semarang.
2. Mengetahui pandangan para pengguna Vespa moderen di Semarang terhadap *brand community* MoVe Semarang.
3. Mengetahui alasan mengapa pengguna Vespa moderen di Semarang tidak bergabung pada komunitas merek Vespa moderen.

4. Mengetahui pola pengambilan keputusan para pengguna Vespa jika menolak bergabung kedalam komunitas merek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk:

1. Memberi informasi tentang fenomena yang terjadi pada suatu komunitas merek, khususnya Vespa.
2. Menemukan alasan lambatnya pertumbuhan anggota komunitas merek Vespa MoVe Semarang, sehingga komunitas tersebut dapat mencari solusi akan masalah tersebut.
3. Mengetahui pandangan para pengguna Vespa moderen di Semarang terhadap komunitas merek.
4. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pembelajaran komunitas Vespa moderen.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sumber referensi PT. Piaggio Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran terhadap penelitian ini, sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka berisi landasan teori yang dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis serta terdapat pula kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan jenis dan tipe penelitian, subyek dan objek penelitian, dan bagaimana penelitian dilakukan. Bab ini juga menjabarkan tentang jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini diuraikan mengenai deksripsi objek penelitian, analisis data, serta interprestasi hasil terhadap hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi, yang memuat antata lain; kesimpulan, keterbatasan, dan saran.