

**BRAND COMMUNITY (KESADARAN BERSAMA, RITUAL TRADISI
DAN TANGGUNG JAWAB MORAL) MOTOR SPORT KAWASAKI
NINJA NIC'S (Ninja Club Sport) MALANG**

**(Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja NIC'S
(Ninja Club Sport) Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FATIKHUL HUDA
NIM 11410019



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**BRAND COMMUNITY (KESADARAN BERSAMA, RITUAL TRADISI
DAN TANGGUNG JAWAB MORAL) MOTOR SPORT KAWASAKI
NINJA NIC'S (Ninja Club Sport) MALANG**

**(Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja NIC'S
(Ninja Club Sport) Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

FATIKHUL HUDA
NIM 11410019



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

***BRAND COMMUNITY (KESADARAN BERSAMA, RITUAL TRADISI
DAN TANGGUNG JAWAB MORAL) MOTOR SPORT KAWASAKI
NINJA NIC'S (Ninja Club Sport) MALANG***

**(Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja NIC'S
(Ninja Club Sport) Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Fatikhul Huda
NIM 11410019

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M. Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Tanggal, 15 April 2015

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

BRAND COMMUNITY (KESADARAN BERSAMA, RITUAL TRADISI DAN TANGGUNG JAWAB MORAL) MOTOR SPORT KAWASAKI NINJA NIC'S (Ninja Club Sport) MALANG

**(Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja NIC'S
(Ninja Club Sport) Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Fatikhul Huda
NIM 11410019

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Tanggal, 29 April 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji Utama
Dr. H. Akhmad Khudori Soleh, M.Ag : ()
NIP. 19681124 200003 1 001
2. Ketua Penguji
Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi : ()
NIP. 19750514 200003 2 003
3. Sekertaris/Pembimbing
Dr. Retno Mangestuti, M.Si : ()
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatikhul Huda

NIM : 11410019

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : *Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) *Motor Sport* Kawasaki Ninja Nic's (Ninja *Club Sport*) Malang (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja Nic's (Ninja *Club Sport*) Malang)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademik.

Malang, 13 April 2015
Yang membuat pernyataan

Fatikhul Huda
11410019

LEMBAR PERSEMBAHAN

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidupku takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati :

Abah dan ibuk tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak kan pernah jemuh mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran menghantarku sampai kini. Tak cukup ku membalas cinta abah dan ibuk padaku, serta keluarga di rumah.

Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si. dosen pembimbing skripsi, yang selalu mengajarkanku banyak ilmu dan memberikan semangat ketika anaknya mulai putus asa. Kepada Bapak M. Untung Manara, S.Psi, MA. terima kasih telah memberikan banyak ilmu dan masukan dalam penyelesaian skripsi saya. Mar'atus Sholihah, A.Md. Keb. Yang selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi ini.

Keluarga besar persaudaraan setia hati terate (PSHT) komisariat UIN Malang. Untuk ribuan tujuan yang harus di capai, untuk jutaan impian yang akan di kejar untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena tragedi terbesar dalam hidup bukanlah kematian tapi hidup tanpa tujuan. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus di imbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak menjadi sebuah bayangan semu.

MOTTO:

**Tidak peduli seperti apa hidupmu, kamu selalu punya pilihan
untuk melihat dari sisi baiknya atau sisi buruknya.**

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Brand Community (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor Sport Kawasaki Ninja Nic’s (Ninja Club Sport) Malang (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja Nic’s (Ninja Club Sport) Malang*. Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulisan Skripsi yang selalu memberikan bimbingan yang sistematis, kongkret, dan progress.
4. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku dosen wali. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

6. Seluruh staff Tata Usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi.
7. Abah dan ibuk motivator terbesar dalam hidupku yang tak kan pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran menghantarku sampai kini.
8. Mar'atus Sholihah, A.Md. Keb. Yang selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Keluarga besar persaudaraan setia hati terate (PSHT) komisariat UIN Malang.
10. Seluruh responden (NIC'S Malang) Mas Khizam dan Mas Juned yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan psikologi.

Malang, 13 April 2015

Penulis,

Fatikhul Huda
11410019

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
LEMBAR MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR MATRIKS	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المستخلص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek)	8
1. <i>Brand</i> (Merek)	8
2. <i>Community</i> (Komunitas)	12
a. Definisi Kelompok	12
b. Kelompok Formal	14
c. Kelompok Informal	14
d. Alasan Individu Bergabung dalam Suatu Kelompok	15
B. Definisi <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek)	17
1. Komponen-komponen <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek) ..	18
2. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek)	24
C. Kajian Islam	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	28
B. Tahap-Tahap Penelitian	28
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
D. Lokasi dan Subjek Penelitian	34
E. Jenis dan Sumber Data	35

F. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data	35
1. Observasi	36
2. Wawancara atau Interview	37
3. Dokumentasi	37
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
H. Analisis dan Penafsiran Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Setting Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Kesadaran Bersama	45
a. Cara Anggota dalam Mempengaruhi Anggota Lain untuk Memunculkan Kesadaran bersama	45
b. Hubungan antar Anggota dan Komunitas	45
c. Pandangan terhadap Komunitas	48
d. Ciri Khas dari Komunitas	50
1) Legitimasi	54
a. Cara Anggota Komunitas dalam Membedakan Anggota yang lain	54
b. Syarat-syarat Anggota Masuk ke Komunitas.....	56
2) Loyalitas Merek Oposisi	62
a. Aspek yang Penting dalam Komunitas	62
b. Arti Merek dan Komunitas	73
2. Ritual dan Tradisi	74
1) Bentuk Riual dalam Kehidupan Sosial	75
a. Bakti sosial	75
b. Membantu dalam Pembelajaran Nilai-nilai Umum	76
2) Bentuk Ritual dalam Komunitas.....	78
a. Berbagai Cerita Merek.....	78
b. Cara Sosialisasi Merek kepada Anggota dan Orang lain...	80
c. <i>Touring</i>	81
3) Bentuk Tradisi dalam Komunitas	82
a. Merayakan Sejarah Merek	82
3. Tanggung Jawab Moral	84
1) Integrasi dan Memperahankan Anggota.....	85
a. Cara Anggota Dalam Mempertahankan Anggota.....	85
2) Membantu dalam Penggunaan Merek	87
a. Cara Anggota dalam Pencarian dan Membantu Anggota Lain dalam Penggunaan Merek.....	87
4. Kesederhanaan	90
1) Tidak Harus Eksklusif pada Suatu Barang	90
2) Budaya Kesederhanaan dalam Komunitas	92

BAB V PEMBAHASAN

A. Kesadaran Bersama	94
a. Cara Anggota dalam Mempengaruhi Anggota Lain untuk Memunculkan Kesadaran bersama	95
b. Hubungan antar Anggota dan Komunitas	96
c. Pandangan terhadap Komunitas	96
1) Legitimasi	97
a. Cara Anggota Komunitas dalam Membedakan Anggota yang lain	98
2) Loyalitas Merek Oposisi	100
a. Aspek yang Penting dalam Komunitas	100
B. Ritual dan Tradisi	102
1) Bentuk Riual dalam Kehidupan Sosial	102
a. Bakti sosial	103
b. Membantu dalam Pembelajaran Nilai-nilai Umum	103
2) Bentuk Ritual dalam Komunitas	103
a. Berbagi Cerita Merek	103
b. Cara Sosialisasi Merek kepada Anggota dan Orang lain	104
c. <i>Touring</i>	105
3) Bentuk Tradisi dalam Komunitas	105
a. Merayakan Sejarah Merek	105
C. Tanggung Jawab Moral	106
1) Integrasi dan Memperahankan Anggota	106
a. Cara Anggota Dalam Mempertahankan Anggota	106
2) Membantu dalam Penggunaan Merek.....	107
a. Cara Anggota dalam Pencarian dan Membantu Anggota Lain dalam Penggunaan Merek	107
D. Kesederhanaan	108
1) Tidak Harus Eksklusif pada Suatu Barang	108
2) Budaya Kesederhanaan dalam Komunitas	109

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	

DAFTAR MATRIKS

A. Kesadaran Bersama	
a. Matriks cara Anggota dalam Mempengaruhi Anggota Lain untuk Memunculkan Kesadaran bersama	45
b. Matriks Hubungan antar Anggota dan Komunitas	48
c. Matriks Pandangan terhadap Komunitas	50
d. Matriks Ciri Khas dari Komunitas	54
1) Legitimasi	
a. Matriks Cara Anggota Komunitas dalam Membedakan Anggota yang lain	56
b. Matriks Syarat-syarat Anggota Masuk ke Komunitas	61
2) Loyalitas Merek Oposisi	
a. Matriks Aspek yang Penting dalam Komunitas	71
b. Matriks Arti Merek dan Komunitas	74
B. Ritual dan Tradisi	
1) Bentuk Ritual dalam Kehidupan Sosial	
a. Matriks Bentuk Ritual dalam Kehidupan Sosial (Bakti sosial)	76
b. Matriks Bentuk Ritual Dalam Kehidupan Sosial (Membantu dalam Pembelajaran Nilai-nilai Umum)	78
2) Bentuk Ritual dalam Komunitas	
a. Matriks Bentuk Ritual dalam Komunitas (Berbagi Cerita Merek)	80
b. Matriks Bentuk Ritual dalam Komunitas (Cara Sosialisasi Merek kepada Anggota dan Orang lain)	81
c. Matriks Bentuk Ritual dalam Komunitas (<i>Touring</i>)	82
3) Bentuk Tradisi dalam Komunitas	
a. Matriks Bentuk Tradisi dalam Komunitas (Merayakan Sejarah Merek)	84
C. Tanggung Jawab Moral	
1) Integrasi dan Memperahankan Anggota	
b. Matriks Cara Anggota Dalam Mempertahankan Anggota	86
2) Membantu dalam Penggunaan Merek	
a. Matriks Cara Anggota dalam Pencarian dan Membantu Anggota Lain dalam Penggunaan Merek	90
D. Kesederhanaan	
1) Matriks Tidak Ekskludif pada Suatu Barang	91
2) Matriks Budaya Kesederhanaan dalam Komunitas	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen	10
3.1 Tahapan-Tahapan Penelitian Kualitatif	29
3.2 Kerangka Penelitian (fokus penelitian)	33
3.3 Teknik Analisis Data Model Interaktif	39
4.1 Struktur Kepengurusan NIC'S Malang Periode 2014 / 2015	43
4.2 Lambang NIC'S (Ninja Club Sport) Malang	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Catatan Observasi
2. Verbataim Subjek
3. Foto-Foto Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Bukti Konsultasi
6. Glosarium

ABSTRAK

Huda, Fatikhul. 2015. *Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi dan Tanggung Jawab Moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang (Studi Kasus Pada Komunitas Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang. Skripsi. Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Kata Kunci : *Brand Community*, Ninja *Club Sport* (NIC'S).

Memiliki motor *sport* mendatangkan *prestise* tersendiri bagi para pria di kota besar. Tidak hanya ketangguhan mesin dan desain inovatif saja yang menjadi faktor penting dalam memilih motor *sport* idaman. Banyak munculnya motor *sport* membuat pecinta motor *sport* di haruskan untuk memilih sesuai selera konsumen, kawasaki ninja yang terkenal sebagai produk andalan kawasaki selalu mendapatkan sambutan premium dari pecinta motor gede dan motor *sport*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk *brand community* (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (ninja *club sport*) Malang. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek yang diteliti adalah pengurus dan anggota komunitas motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (ninja *club sport*) Malang. Teknik pengumpulan data dengan teknik (*Snowball Technique*). Sedangkan cara memperoleh data (1) observasi (2) wawancara (3) dokumentasi. Dilakukan upaya pengecekan keabsahan data seperti triangulasi data, *member check*, ketekunan pengamatan, dan *audit trail*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, diperoleh empat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bentuk-bentuk *brand community* yang dilakukan komunitas motor *sport* kawasaki ninja (1) kesadaran bersama meliputi: Saling menolong antar anggota komunitas dan komunitas lain, berbagi *link* politik dan bisnis, siap menyikapi dan menerima macam-macam sifat dan tingkah laku anggota, tidak membuat forum dalam forum, menyelesaikan permasalahan bersama, solid, mempertahankan tradisi, menghidupkan komunitas, menjaga nama baik komunitas dan membuatnya berprestasi, adanya regenerasi anggota, loyalitas pada AD ART komunitas, tertib lalu lintas, kontribusi pada alam, kesadaran pada masyarakat umum dan anggota komunitas, silaturahmi. (2) Ritual tradisi meliputi: bakti sosial, patner kepolisian sebagai *safety rading*, kopi daratan, *rolling*, *touring* wisata, *touring* kegiatan, merayakan hari berdiri komunitas. (3) Tanggung jawab moral meliputi: regenerasi anggota, mengkondisikan, mensupport, reoni keluarga besar, memberikan tanggung jawab kepengurusan, memecahkan masalah, mensolidkan anggota, mengadakan program-program serta di butuhkan kesadaran untuk membawa komunitas dan mengerti apa maunya anggota. Membantu dalam penggunaan merek yaitu dengan cara membuka *group* untuk masyarakat umum untuk berkonsultasi tentang motornya, cara *word of mouth*, memanfaatkan komunitas sebagai iklan berjalan. (4) Kesederhanaan meliputi: a) tidak harus eksklusif pada suatu barang, b) budaya kesederhanaan dalam komunitas.

ABSTRACT

Huda, Fatikhul. 2015. Brand Community (Mutual Awareness, Ritual Tradition and Moral Responsibility) Ninja Kawasaki Sport Bike, NIC'S (Ninja Club Sport), Malang, (Case Study On Community of Ninja Kawasaki Sport Bike, NIC'S (Ninja Club Sport), Malang. Thesis. Department of Psychology, Faculty of Psychology , State Islamic Maulana Malik Ibrahim University (UIN), Malang.

Supervisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Sc.

Keywords : Brand Community, Ninja Club Sport (NIC'S).

Having a sport motobyke brings its own prestige for men in big cities. Not only the toughness of the engine and innovative designs that become the important factors in choosing a dream sport motor cycle. Many advent of sport motors make sport motor lovers are required to choose in accordance with consumers' tastes, Kawasaki Ninja known as Kawasaki's flagship products always get a premium welcome of the big motor and sport motor lovers.

This study aims to know the forms of brand community (collective consciousness/awareness of being together, ritual traditions and moral responsibility) Kawasaki Ninja sport bike, NIC'S (ninja club sport), Malang. This study used a qualitative method with case study approach. The subjects are administrators and members of Kawasaki Ninja bike, NIC'S (ninja club sport) sport community, Malang. Data collection techniques was 'Snowball Technique). While ways of obtaining the data were from (1) observation (2) interviews (3) documentations. Efforts of checking the validity of data such as data triangulation, member checking, persistence observation, and audit trail. Technical analysis of the data in this study was using an interactive model.

Based on the results of research and analysis, four conclusions could be obtained, those are the forms of brand community done by the sport bike Kawasaki Ninja community (1) mutual awareness included: helping each other among members of the community and other communities, sharing the link of politics and businesses, ready to respond and accept all kinds of properties, characters, and the behaviors of members, not creating forums in a forum, solving problems together, solid, maintaining the tradition, turning on the community, keeping the good name of the community and making it better than other communities, the existance of members' regeneration, loyalty to the AD ART community, orderly traffic, contribute to nature, awareness towards surrounding or citizens and members of the community, silaturrahmi. (2) Ritual traditions included: social work, policing partners as safety riding, coffee mainland, rolling, travel touring, touring activities, celebrating the community stands. (3) moral responsibility included: members' regeneration, conditioning, supporting, reunion of large families, provide stewardship responsibilities, solve problems, unite the members, conduct programs and awareness needed to bring the community and understand what the members wanted to. Assist in the use of the brand, that is the way to open the community for public in order to consult about their bike, way of word of mouth, harnessing the community as a walking advertisement. (4) Simplicity include: a) it does not have to be an exclusive on an item, b) simplicity culture in the community.

المستخلص

هدى، فاتح. 2015. المجتمع العلامة التجارية (الوعي الجماعي، التقاليد الطقسية، والمسؤولية الأخلاقية) جولة رياضية كاواساكي نينجا NIC'S (جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا) مالانق (بحث في مشكلات جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا مالانق). بحث علمي. شعبة علم النفس. كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

المشرف : د. رتنو مانغيستوتي الماجستير.

الكلمة الأساسية : المجتمع العلامة التجارية، جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا.

يملك جولة رياضية سيحضر جاها خاصا للرجال في عاصمة المدينة الكبرى. وهذا ليس إلا لقوة المركبات وتصميم الابتكارات والمخترعات التي تجعل هذه المركبات جولة حنينة. وكثرة ظهور الجولة الرياضية تجعل محبي الجولة الرياضية أن يختاروا رغبة المستهلكين، و كاواساكي نينجا من أشهر المنتجات التي تستقبلها محبي الجولة الرياضية والجولة الكبرى.

ويهدف هذا البحث لمعرفة أشكال المجتمع العلامة التجارية (الوعي الجماعي، التقاليد الطقسية، والمسؤولية الأخلاقية) جولة رياضية كاواساكي نينجا NIC'S (جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا) مالانق (بحث في مشكلات جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا مالانق). استخدم هذا البحث منهجا نوعيا بمدخل البحث في المشكلات. والفاعل والموضوع هو أعضاء جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا مالانق. وتقنية جمع البيانات هي تقنية SNOWBALL . وتتل البيانات من المقابلة والملاحظة والوثائق. والمحاولات لتبين صحة البيانات بطريقة التثليثية واختيار الأعضاء ودقة الملاحظة والمراجعات الحسابات. وتقنية تحليل البيانات في هذا البحث بطريقة تواصلية.

والنتيجة من هذا البحث والتحليل فتوجد أربع نقاط هي بأن أشكال المجتمع العلامة التجارية التي يقوم بها جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا (1) الوعي الجماعي الذي يشمل على : التعاون بين أعضاء جمعية جولة رياضية كاواساكي نينجا، والمشاركة في الشبكة السياسة والتجارية، الإقبال بمتنوعة الصفات والخصائص ، حل المشكلات جماعة، الثقة، الدفاعة والمحافظه على التقاليد، يعيش الجمعية، يحفظ هيبه الجمعية وتجعلها منجزات، إنشاء الأجيال الجديدة، المتمسكون بقانون الجمعية وقانون في الشوارع العامة ، إعطاء المساهمة إلى العالم، الوعي إلى المجتمع العام وأعضاء الجمعية وتصل الرحم. (2) الشعائر التقليدية التي تشمل على الخدمة الإجتماعية والمصاحبة بالشرطيين و نوبة والسياحة و السفر لأنشطة معينة و يحفل حفلة ميلاد الجمعية. (3) المسؤولية الأخلاقية التي تشمل على تجدد الأجيال والتكيف والتشجيع وإعطاء المسؤولية إلى رؤساء الجمعية وحل المشكلة وتصميم البرنامج لتأييد الأعضاء، ويساعد في دعاية المجتمع العلامة التجارية بفتح الهيئة للقنصولي والاتصال واستفادته لسبيل الدعاية. (4) البساطة والسذاجة التي تشمل على (أ) بساطة الأشياء في الثمن ولا في الغال و(ب) الثقافة في البساطة والسذاجة في الجمعية.