

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa SYCA adalah merek kecantikan lokal yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan merupakan strategi *online brand community* yang dijalankan sejak awal merek berdiri. Dengan menggunakan Instagram sebagai *platform* utamanya, SYCA menjalin interaksi yang baik dengan anggota komunitasnya sehingga membuat strategi *online brand community* yang dilakukan menjadi berhasil. Strategi yang dilakukan SYCA bukan hanya sekedar *social media marketing* tetapi memang merupakan strategi *online brand community* yang murni dan sudah dirancang sejak awal dan akan terus dikembangkan ke depannya.

Berdasarkan konsep yang dipakai pada penelitian ini, konsep yang menjadi fokus adalah proses pembentukan dan pengembangan *online brand community*. Terdapat 4 proses pembentukan *online brand community* dari Martinez-Lopez et al (2016) dan 6 proses pengembangan *online brand community* oleh Flavián & Guinaliú dalam Martínez-López (2016). Berdasarkan wawancara mendalam yang sudah dilakukan kepada kedua partisipan yang merupakan *general manager* dan *social media manager* SYCA, dapat disimpulkan bahwa SYCA sebagai merek melakukan seluruh proses pembentukan dan pengembangan *online brand community*.

Selain itu terdapat beberapa tema-tema penelitian yang diangkat berdasarkan hasil penelitian yang ada, di mana SYCA adalah sebuah merek yang memiliki *community based* dan menganggap *online brand community* sebagai kunci utamanya. SYCA juga memiliki *online brand community* yang bebas, di mana siapa saja yang menyukai SYCA dianggap menjadi bagian dari komunitas, tetapi SYCA tetap memiliki spesialisasi peran di dalamnya. Di mana terdapat beberapa anggota terpilih yang dilibatkan dalam *product development* dan juga diminta untuk memberika *honest review* untuk produk-produk SYCA. Hal terakhir yang menjadi

keunikan *online brand community* SYCA adalah keterlibatan anggota komunitas yang dalam kepada merek khususnya dalam pengembangan produk dan strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan yaitu *online brand community*.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran baik saran akademis dan saran praktis untuk penelitian ini yang ditemukan peneliti setelah mendapatkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada BAB IV di atas.

5.2.1 Saran Akademis

Saran dari sisi akademis, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang menggunakan topik serupa dalam penelitiannya yaitu *online brand community*. Selain itu melihat konsep *online brand community* yang terbilang baru, sehingga ke depannya diharapkan akan ada penelitian yang membahas *online brand community* dengan pendekatan yang berbeda yaitu kuantitatif dan melibatkan ahli di dalam penelitiannya

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, SYCA sudah melakukan seluruh tahapan dalam pembuatan dan pengembangan *online brand community*. Namun ada beberapa saran praktis khususnya kepada SYCA yaitu agar bisa menggali lebih dalam mengenai *online brand community* yang sudah dimiliki seperti membuat *data-base* dari anggota yang sudah terlibat agar dapat melakukan pengembangan *online brand community* yang lebih optimal ke depannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A