

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *community marketing* yang diimplementasikan Harian Kompas melalui *brand community* Kompas Corner UMN dapat membantu meraih *brand advocacy*, juga menghasilkan banyak pengaruh positif bagi *brand*, seperti loyalitas, preferensi brand, perubahan perspektif atau pandangan dari anggota menjadi lebih baik, keterlibatan anggota, ide/masukan mengenai target pelanggan baru, dan kerja sama dengan *brand* lain yang memiliki tujuan sama.

Kompas Corner UMN melakukan *brand advocacy* baik secara personal ataupun organisasional. *Brand Advocacy* yang dilakukan oleh para anggota berupa rekomendasi kepada teman, ikut menyebarkan *product knowledge brand* dalam lingkungan, dan selalu siap membela Harian Kompas jika terkena masalah atau advokasi negatif. Tindakan advokasi ini dilakukan setelah para anggota merasakan pengalaman positif dalam internal organisasi, juga sebagai akibat dari hubungan pertukaran yang berlaku. Secara organisasional, Kompas Corner UMN seringkali membuat unggahan *feeds* ataupun *story* pada media sosial Instagram, yang membuat anak muda masuk ke dalam lingkungan digital Harian Kompas, yaitu Kompas.id (*call-to-action*).

Selain itu, Kompas Corner UMN juga sering mengadakan kegiatan atau acara yang selalu membawa nama Harian Kompas, dan beberapa konten yang diunggah pada media sosialnya. Hal ini yang menjadikan Harian Kompas ramai diperbincangkan di lingkungan anak muda, karena relevansi konten dan kegiatan dengan mereka, juga menjadi salah satu *trigger* adanya *word-of-mouth* yang menguntungkan untuk Harian Kompas. Sampai saat ini, Kompas Corner di Universitas Multimedia Nusantara merupakan Kompas Corner yang paling aktif dengan berbagai ide acara dan konten yang juga membuat Harian Kompas senang melakukan kerja sama dengan pihak Kompas Corner UMN.

## 5.2. Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapat:

### 5.2.1. Saran Akademis

Dari sisi akademis, peneliti berharap agar semakin banyak penelitian mengenai *brand community* dan *brand advocacy*, sebagai konsep yang saat ini belum banyak diteliti. Diharapkan ada penelitian terbaru yang mengangkat topik serupa, namun dengan jenis penelitian kuantitatif melalui metode survei, tentu dengan subjek penelitian berupa komunitas yang memiliki banyak anggota dan tersebar luar baik skala regional ataupun nasional.

### 5.2.2. Saran Praktis

Dari sisi praktis, Harian Kompas diharapkan untuk lebih aktif dalam mempromosikan *brand community* yang dimiliki, juga menambah aktivitas yang menarik bagi para anak muda, sehingga semakin banyak interaksi yang dijalin dan Harian Kompas semakin memahami target pembaca baru. Harian Kompas diharapkan agar menyusun sebuah program untuk mempertahankan keanggotaan komunitas yang sudah loyal, seperti anggota Kompas Corner UMN dari generasi sebelumnya, agar interaksi dengan advokat masih terus terjaga.

U M N  
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