

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Sebagai event yang pada awalnya dirancang sebagai solusi penumpukan stok, “Semesta Buku” berhasil menjadi sebuah festival literasi. Merujuk pada pertanyaan penelitian, dalam mengembangkan dan mengeksekusi event “Semesta Buku”, Gramedia memaksimalkan modul Sense melalui suasana, visual, audio, kuliner; modul Feel melalui pengaturan *flash sale*, kejutan, antrean, dan efek FOMO; modul Think melalui diskusi, talkshow, klinik naskah, nobar film; modul Act melalui penataan display, strategi diskon, penjualan online; dan modul Relate melalui pelibatan komunitas, temu pengarang, berbagi di medsos. Kelima modul ini berhasil dihadirkan secara terpadu, sehingga event obral buku berhasil diselenggarakan sebagai festival literasi yang menyenangkan. Penerapan ini membuat event “Semesta Buku” dinilai berhasil, utamanya jika dilihat dari sejumlah indikator, di antaranya secara finansial, jumlah pengunjung, peningkatan penjualan buku reguler, impresi di media sosial, dan kehadiran Gen Z.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial pada event “Semesta Buku” berhasil membangun keterlibatan pelanggan, terbukti dari hasil survei pra-riset. Dari dimensi perilaku—85,32% responden merasa lebih terdorong membeli buku, dan 55,19% lebih sering merekomendasikan buku. Dari dimensi emosional, 77,47% menjadi lebih bersemangat membaca, dan 39,24% mengaku makin terhubung dengan cerita buku. Dibandingkan keempat modul lainnya (Sense, Feel, Act, dan Relate), survei pra-riset menunjukkan bahwa modul Think yang dampaknya paling rendah. Terbukti dari hasil survei pra-riset yang juga menunjukkan bahwa keterlibatan kustomer pada dimensi kognitif yang cenderung tidak kuat.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Mengingat buku adalah juga sebagai produk intelektual, modul Think mestinya memiliki dampak pada komunikasi pemasaran eksperiensial. Namun pada “Semesta Buku” dampaknya masih belum maksimal. Penelitian ini menemukan bahwa aspek kognitif cukup potensial meski porsi penerapannya terbatas. Untuk itu, penelitian mendatang dapat mempelajari bagaimana memaksimalkan modul Think pada pemasaran eksperiensial secara lebih intens. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji bagaimana modul Think bisa dirancang dan dikembangkan lebih lanjut untuk pengembangan literasi jangka panjang. Dari perspektif konseptual, ini dapat memvalidasi bahwa pemasaran eksperiensial di industri buku dapat memaksimalkan dimensi kognitif secara signifikan, bukan hanya dimensi emosional dan perilaku.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Adanya event tentu selalu menarik, tetapi pengembangan bisnis toko-toko Gramedia jauh lebih penting. Karena toko adalah inti bisnis retail Gramedia. Ketika toko menjadi ramai pengunjung, memiliki pengunjung setia, dan memperoleh pendapatan yang terus bertumbuh, bisnis Gramedia tentu akan semakin baik dan berkembang. Keberhasilan penerapan konsep pemasaran eksperiensial dalam membangun keterlibatan pelanggan dapat diadopsi oleh setiap toko dengan memanfaatkan modul-modul yang relevan dengan mempertimbangkan karakteristik toko dan segmen pasarnya. Setiap toko Gramedia juga perlu terus-menerus mengembangkan kerjasama dengan komunitas-komunitas di sekitar toko atau yang dapat diajak bekerjasama. Setiap wilayah memiliki keunikan budaya, preferensi bacaan, serta komunitas literasi yang beragam. Membuka ruang partisipatif bagi komunitas lokal dapat menambah keterlibatan pelanggan di masing-masing wilayah.