

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, *brand community*, dan *brand engagement*. Penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi dengan mengelompokkan dalam bentuk tabel berdasarkan judul penelitian dan nama peneliti, masalah penelitian, teori/konsep penelitian, metodologi penelitian, dan hasil penelitian. Analisis ini digunakan untuk mempermudah proses penelitian melihat urgensi dan celah penelitian yang ada untuk mendapatkan kebaruan penelitian. Adapun,

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pemasaran bagi sebuah merek, termasuk industri penerbitan buku. Dari penelitian terdahulu yang mengangkat soal penerbitan buku, penelitian strategi komunikasi pemasarannya selama ini berfokus pada pendekatan tentang segmentasi pasar, bauran pemasaran, dan integrasi media komunikasi (Akil, 2022; Angelini, 2024; Dian Rahmanita et al., 2023; Sulaiman & Deni, 2023). Meskipun ada kesamaan, tetapi masing-masing penelitian memiliki penekanan yang berbeda. Akil (2022) menyoroti strategi komunikasi pemasaran di industri penerbitan buku lokal dengan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) yang menekankan segmentasi pasar berdasarkan tema populer seperti isu milenial dan digitalisasi. Strategi ini memanfaatkan komunitas pembaca untuk menciptakan interaksi dua arah yang mendalam, sehingga memperkuat hubungan antara penerbit dan konsumen. Penelitiannya juga menunjukkan bahwa penggunaan *marketing mix 7P* menjadi salah satu cara untuk menghadapi perubahan pasar. Sedangkan, pada penelitian Angelini (2024), STP juga bisa digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mengintegrasikan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis dengan promosi berbasis media sosial, iklan offline, serta program loyalitas pelanggan. Penekanan diberikan pada kombinasi strategi online dan offline untuk

menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Rahmanita et al. (2023) mengambil pendekatan berbeda. Walaupun sama-sama menggunakan bauran pemasaran, tetapi konsep yang digunakan adalah 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam penelitiannya pada Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Pada penelitian ini diungkapkan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menekankan pentingnya menjaga kualitas produk, kebijakan harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, strategi diskon, dan promosi yang melibatkan iklan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Strategi ini dirancang untuk mempertahankan daya saing di tengah *booming* pasar buku Islami, dengan fokus utama pada peningkatan penjualan. Penelitian terdahulu lainnya tentang strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Sulaiman & Deni (2023) dengan mengkaji implementasinya di sebuah penerbit buku di Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerbit buku ini menggunakan *marketing communication mix* yang ternyata cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi penerbit buku di tengah persaingan digital. Beberapa cara yang digunakan adalah melakukan promosi melalui media sosial, membuat event literasi, dan bekerja sama dengan banyak pihak untuk membuka kanal distribusi.

Pada 4 (empat) penelitian tersebut (Akil, 2022; Angelini, 2024; Dian Rahmanita et al., 2023; Sulaiman & Deni, 2023) ditemukan persamaan yang terletak pada pemanfaatan pendekatan strategis, seperti segmentasi pasar dan penggunaan alat komunikasi pemasaran, untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, ada tiga penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan mengambil objek penelitian penerbit buku. Walaupun demikian, ada perbedaan yang terletak pada fokus aplikasi. Penelitian yang dilakukan Akil (2022) menekankan keterlibatan komunitas dalam penerbitan buku. Sedangkan, Dian Rahmanita et al. (2023) dan Sulaiman & Deni (2023) mengutamakan kombinasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun, pada Sulaiman & Deni (2023), strategi komunikasi pemasaran juga bisa digunakan untuk mempertahankan eksistensi. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Angelini (2024) fokus kajian kepada penciptaan loyalitas pelanggan melalui integrasi media online dan offline.

Dalam perjalanannya, strategi komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dengan menggunakan komunitas merek (*brand community*) sebagai salurannya. *Brand community* telah menjadi saluran untuk menghubungkan pelanggan dengan merek melalui hubungan sosial yang terstruktur. (Constantin et al., 2014; Setyawan & Attaqi, 2023). Dari seluruh penelitian terdahulu terkait *brand community*, semuanya sepakat bahwa tujuan utama *brand community* adalah membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek (Constantin et al., 2014; Dass et al., 2021; Habibi et al., 2014; Ho & Wang, 2020; Miyazoe, 2022; Purba, 2015; Setyawan & Attaqi, 2023; Srisadono, 2018; Valmohammadi et al., 2023). Hubungan ini kemudian bisa membentuk identitas kolektif, tradisi, serta tanggung jawab moral yang memperkuat keterikatan antaranggota (Miyazoe, 2022). Miyazoe (2022) memperluas kerangka komunitas merek melalui konsep pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), yang menekankan kolaborasi perusahaan dengan komunitas pelanggan untuk menciptakan nilai bersama. Sementara itu, Setyawan & Attaqi (2023) menghasilkan kajian bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) bisa semakin menguat karena adanya keterlibatan komunitas (*community engagement*) dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Constantin et al. (2014) dan Ho & Wang (2020) mendefinisikan komunitas ini sebagai ruang yang menciptakan identitas kolektif melalui hubungan pelanggan dengan merek dan sesama anggota komunitas. Konsep ini juga diperkuat oleh Dass et al. (2019), yang menyebut bahwa komunitas merek menjadi katalis untuk membangun rasa kebersamaan yang mendalam. Sementara itu, Habibi et al. (2014) menambahkan bahwa hubungan ini terjalin kuat melalui aktivitas di media sosial yang memungkinkan komunikasi real-time dan interaksi yang lebih personal. Media sosial memang telah menjadi platform strategis untuk mendukung komunitas merek karena kemampuannya untuk mewadahi interaksi luas (Constantin et al., 2014; Dass et al., 2021; Srisadono, 2018).

Walaupun demikian, ada perbedaan pada fokus analisis, metode, dan dimensi hasil yang diangkat pada masing-masing peneliti. Miyazoe (2022) menyoroti konsep pemasaran berbasis komunitas di mana kolaborasi antara

perusahaan dan komunitas pelanggan digunakan untuk menciptakan inovasi nilai bersama. Pendekatan ini menjadi lebih strategis dan holistik dibandingkan penelitian lain yang cenderung fokus pada aspek pelanggan saja. Sementara itu, Purba (2015) menggunakan konsep dari Muniz & O'Guinn (2001) yang menekankan pada elemen tradisional *brand community* yaitu *consciousness of kind*, ritual, tradisi, dan tanggung jawab moral sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan dalam komunitas merek. Setyawan & Attaqi (2023) menambahkan dimensi lebih spesifik untuk memusatkan perhatian *brand community* pada kepercayaan merek melalui keterlibatan komunitas sebagai faktor moderasi antara pelanggan dan merek. Pendekatan yang sedikit berbeda digunakan oleh Ho & Wang (2020) yang lebih memprioritaskan integrasi kanal daring dan luring melalui *consumer-community identification* (CCI) dan *consumer-retailer love* (C-R Love). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan dicapai melalui penciptaan pengalaman yang kohesif antara interaksi fisik dan digital. Habibi et al. (2014) dan Valmohammadi et al. (2023) mengambil fokus pada komunitas daring dan kewajiban sosial yang mendorong e-WoM. Keduanya memberikan perspektif baru dengan menyoroti dinamika persaingan merek dan kepercayaan merek dalam konteks komunitas. Dass et al. (2021) dan Srisadono (2018) menghadirkan aplikasi praktis komunitas merek, tetapi dengan fokus yang berbeda. Sementara itu, Dass et al. (2021) menyoroti relevansi *brand community* dalam produk bernilai tinggi, di mana interaksi komunitas dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen melalui penguatan nilai-nilai produk. Sebaliknya, Srisadono (2018) lebih menekankan bagaimana komunitas merek di media sosial dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan omzet dan keterlibatan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *brand engagement* diketahui juga menjadi bagian dari tujuan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga penelitian terdahulu (Dass et al., 2021; Kontessa & Layardi, 2024; Obilo et al., 2021) menyoroti bahwa *brand engagement* terbentuk melalui interaksi yang melibatkan komunitas sebagai katalisator utama. Komunitas dapat menjadi ruang interaksi strategis yang memungkinkan penguatan hubungan merek dengan konsumen dan memediasi kepercayaan serta kepuasan merek untuk menciptakan loyalitas (Dass

et al., 2021). Ketiga penelitian tersebut juga mendasarkan pemahaman mereka pada konsep multidimensional *brand engagement*, yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen. Dalam Kontessa & Layardi (2024) ditunjukkan bahwa aktivitas seperti *community involvements* berbasis online mampu mendorong keterlibatan lebih jauh, yang memberikan gambaran implementasi praktis untuk Penerbit Buku Kompas dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun komunitas pembaca yang aktif.

Meskipun demikian, ketiga penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dalam fokus dan pendekatan penelitian juga memberikan kontribusi penting. Obilo et al. (2021) memberikan perspektif teoretis dengan mengkritisi validitas model pengukuran *brand engagement*, yang dapat menjadi landasan untuk memahami dimensi keterlibatan yang harus dikelola dalam komunitas. Sementara itu (Dass et al., 2021) berfokus pada sektor produk bernilai tinggi, menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merek adalah pilar utama dalam membangun komunitas merek yang efektif. Kontessa & Layardi (2024), di sisi lain, menunjukkan bagaimana inovasi teknologi, seperti penggunaan komunitas berbasis platform online, dapat menjadi alat untuk mendorong adopsi inovasi dan membangun *brand engagement*. Strategi ini sangat relevan dalam konteks penerbitan buku di era digital mengingat pentingnya transformasi digital dalam membangun keterlibatan merek di era digital.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu					
No.	Judul Penelitian	Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbitan Buku Lokal di Era Digital (Analisis STP: Segmentasi, Target, dan Positioning) (Akil, 2022)	Masalah penelitian melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran penerbit buku di era digital, sehubungan dengan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning dikaitkan dengan pendekatan baru dengan mengandalkan komunitas dan mengelompokkan masyarakat dalam penjualan yang ada.	Teori strategi komunikasi pemasaran digital analisis STP dan bauran pemasaran.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara berstruktur	Strategi komunikasi pemasaran penerbit buku lokal lebih fokus pada komunikasi personal dan membangun segmentasi yang spesifik, terutama dengan menargetkan kelompok milenial. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa pendekatan segmentasi khusus dan interaksi yang intensif dengan konsumen melalui komunitas atau media sosial dapat mendukung efektivitas pemasaran.
2.	The Influence of Brand and Community Engagement in Building Brand Trust: Empirical at Yeszy.Mfg (Setyawan & Attaqi, 2023)	Bagaimana <i>brand</i> <i>community</i> (komunitas merek) dan <i>community engagement</i> (keterlibatan komunitas) memengaruhi <i>brand trust</i> (kepercayaan merek) pada Yeszy.Mfg dan apakah terdapat pengaruh positif dari <i>brand community</i> dan <i>community engagement</i> terhadap <i>brand trust</i> ?	Konsep <i>brand community</i> , <i>community engagement</i> , <i>brand trust</i> .	Kuantitatif, purposive sampling	Penelitian ini menemukan bahwa komunitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Peran <i>community engagement</i> juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara komunitas merek dan kepercayaan merek. Lingkungan komunitas yang suportif dan terlibat, merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan advokasi pelanggan.
3.	Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty (Angelini, 2024)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan yang ketat dengan minimarket lain.	Konsep komunikasi pemasaran (<i>Segmenting, targeting, positioning</i>), <i>marketing mix</i> , loyalitas pelanggan, public relations.	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh minimarket Madani adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan penentuan target serta menetapkan positioning yang unik. Hasilnya loyalitas pelanggan bisa didapatkan.

4.	The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Social Media-Based Brand Communities (Valmohammadi et al., 2023)	Bagaimana identifikasi komunitas merek dalam komunitas berbasis media sosial memengaruhi perilaku konsumen, termasuk loyalitas dan interaksi melalui e-WoM serta sikap terhadap merek pesaing?	<i>Brand identification</i> (BCI), konsep <i>Shared Consciousness</i> (kesadaran bersama), <i>Shared Rituals and Traditions</i> (ritual dan tradisi bersama), dan <i>Obligations to Society</i> (kewajiban sosial).	Kuantitatif, model <i>structural equation modeling</i> (SEM)	BCI punya pengaruh positif pada kesadaran bersama, ritual dan tradisi komunitas, serta e-WoM. Sementara itu, e-WoM punya efek positif pada kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas pada merek favorit dibandingkan merek pesaing. Strategi komunikasi dengan e-WoM ini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, di mana interaksi di dalam komunitas mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek dan menolak merek pesaing.
5.	Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen (Purba, 2015)	Bagaimana brand community dapat membentuk minat beli ulang konsumen dan bagaimana strategi pemasaran yang berbasis komunitas ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat.	Konsep <i>Brand Community</i>	Kualitatif, literatur.	Brand community berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Ketika dikelola dengan baik, brand community dapat menciptakan konsumen yang loyal dan puas terhadap produk, karena konsumen memiliki pengalaman yang positif dalam komunitas tersebut. Loyalitas ini diperkuat melalui tiga karakteristik utama brand community: <i>consciousness of kind</i> (kesadaran bersama di antara anggota), <i>rituals and traditions</i> (tradisi dan ritual yang memperkuat hubungan), dan <i>moral responsibility</i> (tanggung jawab sosial antaranggota komunitas).
6.	Revisiting the Consumer Brand Engagement Concept (Obilo et al., 2021)	Penelitian ini meneliti kembali validitas skala <i>consumer brand engagement</i> (CBE) yang dikembangkan oleh (Hollebeek, 2011). Maka, rumusan masalahnya adalah apakah skala CBE tersebut valid dan dapat secara akurat menangkap konsep keterlibatan merek konsumen dalam berbagai konteks media sosial.	Konsep <i>consumer brand engagement</i> , teori <i>social exchange</i> . Menguji dimensi afeksi, proses kognitif, dan aktivitas dalam keterlibatan merek serta membandingkan validitasnya dengan skala yang serupa.	Kuantitatif eksploratif	Skala CBE Hollebeek et al. (2014) memiliki masalah validitas diskriminan, yang mengindikasikan bahwa skala tersebut mungkin mengukur konsep yang berbeda dari keterlibatan. Para peneliti mengusulkan skala baru yang lebih terfokus pada perilaku non-transaksional seperti <i>content engagement</i> , <i>advocacy</i> , <i>co-creation</i> , dan <i>negative engagement</i> .

7.	Drivers of Brand Engagement: The Role of Brand Communities (Dass et al., 2021)	Bagaimana komunitas merek memengaruhi keterlibatan merek dalam industri peralatan medis bernilai tinggi dan berisiko tinggi? Studi ini mengeksplorasi peran komunitas merek dalam mempercepat proses pengambilan keputusan yang kompleks melalui keterlibatan konsumen.	konsep <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand community</i> , dan <i>brand engagement</i> . Teori <i>brand community</i> (McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001)	Deskriptif cross-sectional, kuantitatif.	Hubungan positif dan signifikan antara kepuasan merek, kepercayaan merek, dan komunitas merek terhadap keterlibatan merek. Model ini menegaskan bahwa komunitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di sektor produk medis berteknologi tinggi.
8.	The Concept of Community-Based Marketing. (Miyazoe, 2022)	Bagaimana kerangka kerja pemasaran baru dapat menjelaskan aktivitas pemasaran perusahaan yang mengutamakan interaksi komunitas dan digitalisasi? Bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan menyampaikan nilai melalui pendekatan berbasis komunitas?	Model Community-Based Marketing	Kualitatif, tinjauan konseptual	Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dengan membentuk komunitas yang berempati terhadap nilai yang ditawarkan. Perusahaan bisa memanfaatkan interaksi pelanggan untuk menciptakan nilai baru dan bersama mengidentifikasi kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara lebih langsung.
9.	Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? (Ho & Wang, 2020)	Bagaimana hubungan pelanggan dalam situs jejaring sosial merek (<i>brand social network</i> /BSN) mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap peritel, baik di kanal ritel fisik maupun virtual. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran <i>brand community</i> dalam membangun strategi bisnis digital berkelanjutan yang mencakup loyalitas pelanggan.	Teori respons sosial, konsep <i>consumer community identification</i> (CCI). <i>Consumer retailer love</i> .	Kuantitatif, <i>structural equation modeling</i> (SEM),	Penelitian ini menunjukkan, hubungan pelanggan dalam BSN (terutama hubungan dengan produk dan hubungan dengan penggemar lainnya) berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer community identification</i> (CCI). Selanjutnya, CCI dan <i>consumer-retailer love</i> (C-R Love) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). Hasil ini memberikan wawasan bahwa hubungan BSN yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ritel baik di platform daring maupun di toko fisik

10.	Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. (Srisadono, 2018)	Bagaimana perusahaan e-commerce dapat menggunakan komunitas merek di media sosial untuk meningkatkan penjualan? Bagaimana perusahaan membangun dan memanfaatkan komunitas merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi hal penting?	Konsep <i>brand community</i> di media sosial. Komunikasi digital.	Kualitatif deskriptif	Media sosial memainkan peran penting dalam membantu perusahaan e-commerce membangun komunitas merek yang kuat. Konten yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) anggota komunitas, sehingga informasi produk dan kampanye promosi lebih mudah diterima dan dibagikan oleh pelanggan. Pada akhirnya, ini berkontribusi pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
11.	Brand Community Formation: A Critical Review (Constantin et al., 2014)	Bagaimana komunitas merek terbentuk dan perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen seperti adopsi produk baru? Penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana komunitas merek memengaruhi manajemen merek dan strategi pemasaran	Konsep Community Brand	Kualitatif, tinjauan pustaka kritis.	Ditemukan hasil, komunitas merek dapat meningkatkan loyalitas merek, keinginan untuk berbagi informasi positif, serta hubungan emosional yang kuat tanpa merek. Selain itu, komunitas ini sering terbentuk tanpa campur tangan langsung dari perusahaan, meskipun keterlibatan perusahaan dapat mempercepat pertumbuhan komunitas. komunitas merek dapat berfungsi sebagai sumber inovasi melalui umpan balik konsumen yang terlibat dalam komunitas.
12.	The Roles of Brand and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media (Habibi et al., 2014)	Bagaimana komunitas merek yang dibangun di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran keterlibatan komunitas dalam memperkuat hubungan konsumen dengan elemen komunitas merek.	Konsep <i>brand community</i> dan <i>community engagement</i> .	Kuantitatif, SEM	Hubungan konsumen dengan merek, produk, dan perusahaan dalam komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, hubungan antara konsumen dengan konsumen lain dalam komunitas punya pengaruh negatif pada kepercayaan merek. Keterlibatan komunitas juga terbukti memperkuat hubungan-hubungan positif ini terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunitas, semakin besar pengaruh positif dari elemen-elemen komunitas merek terhadap kepercayaan merek.

13.	Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Obelia di Kota Medan (Sulaiman & Deni, 2023)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Penerbit Buku Obelia dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi buku cetak di tengah maraknya e-book dan media digital?	Marketing communication mix	Kualitatif deskriptif	Penerapan strategi <i>Marketing Mix</i> di Toko Buku Obelia cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan digital. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Penerbit juga memanfaatkan event literasi seperti bedah buku dan launching untuk meningkatkan engagement pelanggan dan membangun brand awareness. Selain itu, kerja sama dengan toko dan kedai kopi lokal untuk menipikan buku menambah kanal distribusi dan memperluas jangkauan pemasaran.
14.	Strategi Harian Kompas Dalam Membangun Brand Engagement NFT Kompas Melalui Aktivitas Community Involvements (Kontessa & Layardi, 2024)	Bagaimana Harian Kompas membangun keterlibatan merek (brand engagement) pada komunitas NFT melalui aktivitas community involvement? Penelitian ini juga bertujuan memahami pendekatan Kompas dalam memperkenalkan produk NFT kepada audiens baru.	Konsep <i>community involvement</i> , teori Difusi Inovasi	Kualitatif Deskriptif	Adopsi NFT ini didorong melalui tahapan inovasi: pengenalan, persuasif, keputusan, pelaksanaan, dan konfirmasi. Kegiatan seperti townhall meeting, artikel media, dan eksibisi memberikan edukasi dan memperkuat keterlibatan audiens dalam komunitas NFT Kompas, yang berdampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap aset digital dan nilai jurnalistik Kompas
15.	Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo (Dian Rahmanita et al., 2023)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam menghadapi persaingan industri buku Islami serta untuk meningkatkan penjualan buku yang diterbitkannya, terutama buku untuk sekolah Islam/madrasah.	Konsep <i>Marketing Mix</i> 4P (<i>product, price, place, dan promotion.</i>)	Kualitatif deskriptif	Penerbit Media Ilmu menerapkan beberapa strategi utama: menjaga kualitas produk dengan kontrol ketat, menerapkan strategi diskon untuk menarik minat konsumen, menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung (<i>sales force</i> dan distributor), serta menggunakan bauran promosi yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Keempat strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan eksistensi penerbit di tengah kompetisi yang ketat di pasar buku Islami.

Dari beberapa penelitian terdahulu ini, ditemukan kesamaan bahwa *brand community* banyak disebutkan strategi komunikasi pemasaran bisa meningkatkan kapasitas bisnis (Akil, 2022; Dian Rahmanita et al., 2023; Ho & Wang, 2020; Setyawan & Attaqi, 2023; Srisadono, 2018; Sulaiman & Deni, 2023). Peran komunitas merek atau *brand community* dinyatakan mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang memberikan dampak positif pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Dass et al., 2021; Habibi et al., 2014; Valmohammadi et al., 2023). Penggunaan media sosial dalam membentuk komunitas merek juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* konsumen dengan merek (Habibi et al., 2014; Ho & Wang, 2020; Srisadono, 2018; Valmohammadi et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas melalui interaksi langsung dan kegiatan online/offline mampu meningkatkan kepercayaan, menciptakan lingkungan yang suportif, serta memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek (Akil, 2022; Miyazoe, 2022; Purba, 2015).

Meskipun demikian, terdapat beberapa celah dalam penelitian terdahulu. Pertama, kajian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dan *brand community* dalam sektor penerbitan buku masih terbatas. Kebanyakan penelitian tersebut lebih terfokus pada industri lain seperti ritel dan e-commerce (Angelini, 2024; Purba, 2015; Setyawan & Attaqi, 2023; Srisadono, 2018; Valmohammadi et al., 2023), sehingga kurang mengeksplorasi potensi *brand community* dalam penerbitan buku yang bersaing di era digital. Kedua, sebagian besar penelitian hanya menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun komunitas merek (Habibi et al., 2014; Ho & Wang, 2020; Miyazoe, 2022; Setyawan & Attaqi, 2023; Srisadono, 2018; Valmohammadi et al., 2023), sementara pendekatan yang menggabungkan platform digital dengan kegiatan *offline* belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Ketiga, terdapat keterbatasan dalam kaitannya membangun *brand engagement* dalam komunitas merek penerbitan. Untuk konteks penerbitan buku, penelitian terdahulu lebih banyak terfokus pada strategi komunikasi pemasaran konvensional (Akil, 2022; Dian Rahmanita et al., 2023; Sulaiman & Deni, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan dengan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran berbasis *brand community* dalam industri penerbitan buku dan mengetahui keterkaitannya terhadap *brand engagement*.

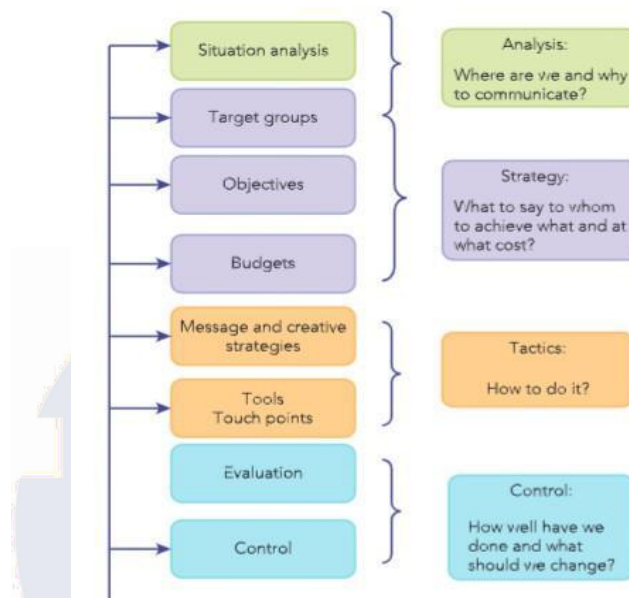
2.2 Konsep penelitian

Sub bab ini memaparkan tentang keterkaitan konsep strategi komunikasi pemasaran, brand community, dan brand engagement. Berikut adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1 Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan penting sebagai sarana bagi sebuah merek untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang esensi merek, serta membangun hubungan dan komunitas yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan merek (De Pelsmacker et al., 2017). Selain itu, komunikasi pemasaran juga punya peran untuk melibatkan audiens, baik untuk membedakan, memperkuat, menginformasikan, atau membujuk audiens agar bisa berpikir, merasakan, atau berperilaku dengan cara tertentu (Fill & Turnbull, 2019:174). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Agar komunikasi pemasaran bisa efektif, maka dibutuhkan sebuah strategi. Strategi komunikasi pemasaran bisa didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk memastikan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan konteks bisnis (Fill & Turnbull, 2019:228). Dalam perancangannya, penetapan target khalayak seperti pelanggan, distributor, atau dealer menjadi penting selain membuat target yang harus dicapai. Jadi, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi bicara metode atau media yang digunakan, melainkan kebutuhan pelanggan. Untuk bisa menentukan strategi yang tepat, tentu saja perlu dilakukan analisis, mulai dari konteks pelanggan, bisnis, internal, dan eksternal (Fill & Turnbull, 2019:174).

Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran, ada sebuah proses berurutan yang harus dilakukan. Dalam hal ini, ada berbagai format untuk memvisualisasikan langkah-langkah dalam sebuah rencana komunikasi, namun tidak ada satu format pun yang secara mutlak lebih unggul daripada yang lain. Ada format SOSTCE (*situation, objectives, strategies, tactics, control, dan evaluation*). Format lainnya ada yang disebut SOSTAC (*situation, objectives, strategy, tactics, action, dan control*) (De Pelsmacker et al., 2017:126-127).



Gambar 2.1 Tahap Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: (De Pelsmacker et al., 2017:125)

De Pelsmacker et al. (2017) membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi empat tahap, yaitu

1. *Analysis – Where are we and why to communicate*

Tahap ini meliputi analisis situasi. Beberapa elemen yang harus dilakukan untuk membangun rencana komunikasi pemasaran adalah produk dan merek yang akan dikomunikasikan, pasar, kompetitor, dan lingkungan makro. Selain analisis situasi, juga harus dilakukan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Ini merupakan bagian dari melihat pasar yang potensial atau segmentasi pasar agar strategi komunikasi pemasaran bisa efektif (Akil, 2022). Dalam hal *market segmentation*, pemasar bisa membagi pasar berdasarkan segmentasi berdasarkan geografi, demografi, gaya hidup, dan psikografi (De Pelsmacker et al., 2017:130-140).

2. *Strategy – What to say to whom to achieve what and at what cost*

Setelah analisis, kemudian pemilik merek bisa menentukan tujuannya, yang bisa dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *reach*, *process*, dan *effectiveness*. Ketiganya memiliki gaya komunikasi yang berbeda. *Reach* memiliki tujuan untuk menjangkau target kelompok secara efektif dan efisien. Sementara, *process* punya tujuan untuk

mendapatkan atensi dari kelompok tersebut sehingga paling tidak merek bisa diingat. Sementara itu, *effectiveness* punya goals untuk bisa mendapatkan banyak eksposur dan pesan tersampaikan (De Pelsmacker et al., 2017:145). Dalam tahapan ini juga meliputi bujet komunikasi. Menurut De Pelsmacker et al. (2017:168-174), ada beberapa metode bujeting untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu *marginal analysis*, *inertia*, *arbitrary allocation*, *affordability method*, *percentage of sales*, *competitive parity*, dan *objective and task*. Adapun, ada banyak faktor juga yang meliputi penyusunan bujeting komunikasi pemasaran.

3. *Tactics – How to do it*

Dalam tahapan ini, pemilik merek atau perusahaan, strategi komunikasi harus benar-benar dibangun dan disusun. Dalam strategi ini, ada dua pertanyaan yang harus dijawab, yaitu *what and how to communicate*. Untuk itulah strategi pesan dan pemilihan saluran medianya menjadi bagian penting dalam hal eksekusi strategi komunikasinya. Untuk strategi pesan, bahasa yang digunakan harus mampu meyakinkan konsumen untuk mau membeli, mempelajari, dan merasakan manfaatnya. Untuk itu, biasanya pemilik merek terus mempromosikan sebuah manfaat dari mereknya, yaitu manfaat fungsional dan nonfungsional. Manfaat fungsional, biasa disebut *unique selling proposition* (USP) dan manfaat nonfungsional lebih kepada *emotional selling proposition* (ESP). Setelah strategi pesan selesai, strategi kreatif dilakukan, alias ide kreatif dan formatnya.

4. *Control – How well have we done and what should we change?*

Setelah perencanaan dan eksekusi strategi selesai dilakukan, strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dilakukan evaluasi dan kontrol. Hal ini untuk melihat pencapaian atau hasil dari pelaksanaan strategi tersebut untuk kemudian bisa dilanjutkan atau dikembangkan lebih baik lagi (De Pelsmacker et al., 2017:186).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, memahami kebutuhan konsumen adalah langkah awal yang sangat penting. Needs (kebutuhan), wants (keinginan), dan demand (permintaan) adalah konsep mendasar yang membantu produsen merancang produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

1. *Needs* (Kebutuhan)

Hal-hal dasar yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup, seperti makanan, keamanan, dan sosial. Kebutuhan ini bersifat alamiah dan tidak bisa diciptakan oleh perusahaan, tetapi perusahaan harus mengidentifikasinya melalui riset pasar.

2. *Wants* (Keinginan)

Kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan preferensi individu. Misalnya, keinginan akan makanan tertentu, seperti pizza atau nasi goreng, dipengaruhi oleh faktor budaya lokal.

3. *Demand* (Permintaan)

Permintaan adalah keinginan terhadap produk yang didukung kemampuan dan niat konsumen untuk membeli. Sebelum meluncurkan produk, perusahaan perlu melakukan riset untuk memastikan adanya potensi permintaan di pasar.

Dalam komunikasi pemasaran, dikenal juga model promosi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), sebuah pendekatan yang dirancang untuk menysasar khalayak secara lebih efektif, terutama di era digital yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andre, 2011 dalam Aulia et al., 2024). Model ini dimulai dari tahap di mana konsumen mulai memperhatikan produk atau layanan tertentu (Attention) yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan (Interest). Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (Search) sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Action) dan, jika puas, membagikan pengalaman atau rekomendasinya melalui media sosial atau platform lainnya (Share). Model ini relevan untuk memahami pola pengambilan keputusan pembelian di era digital, di mana konsumen lebih cenderung melakukan pencarian mendalam melalui internet sebelum menentukan pilihan (Aulia et al., 2024).



Gambar 2.2 Model AISAS

Sumber: Google Images

2.2.2 Strategi Komunikasi pemasaran melalui brand community

Komunitas mempersatukan setiap individu untuk berkumpul bersama atas satu kesamaan tujuan, ketertarikan, atau target. Satu hal yang mendefinisikan komunitas adalah mereka tidak hanya berkumpul tetapi saling terlibat dan terkoneksi (Perkins, 2015:5). Lebih dalam lagi, komunitas juga memiliki rasa saling memiliki yang tercipta di antara mereka. Inilah yang membedakan komunitas dengan segerombolan atau sekelompok orang yang saling berkumpul berdekatan (Bacon, 2012). Maka dari penjelasan tersebut komunitas bisa didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang berkumpul bersama atas satu kesamaan tujuan dan minat dan mau untuk saling terlibat dan terkoneksi karena adanya rasa saling memiliki yang tercipta di antara mereka (Bacon, 2012; Perkins, 2015)

Menurut Perkins (2015), ada delapan (8) alasan utama mengapa seseorang mau bergabung ke dalam sebuah komunitas.

1. Identitas (*Identity*)

Komunitas sering terbentuk di antara individu yang punya kesamaan identitas.

2. Tujuan (*Purpose*)

Banyak orang yang bergabung dengan komunitas berupaya mencapai sesuatu yang lebih penting karena pencarian makna atau tujuan yang lebih besar.

3. Niat (*Intent*)

Komunitas bisa terbentuk karena adanya kesamaan niat karena kepemilikan tujuan spesifik ingin dicapai. Komunitas yang tergabung dengan alasan ini, biasanya fokus pada penciptaan dampak lebih besar daripada alasan *purpose*.

4. Objektif (*Objectives*)

Sama seperti niat, komunitas yang didorong oleh objektif punya sasaran yang spesifik dan terukur.

5. Minat (*Interest*)

Kecintaan pada hobi atau aktivitas tertentu bisa menghubungkan individu dalam komunitas.

6. Pendorong (*Drivers*)

Faktor eksternal atau kondisi tertentu dapat mendorong individu untuk berkumpul dan menciptakan sebuah komunitas.

7. Perilaku (*Behaviour*)

Sistem motivasi atau dukungan yang diberikan dalam komunitas dapat mendorong perubahan perilaku anggotanya. Dari negatif bisa menjadi positif.

8. Sudut pandang (*Point of view*)

Orang-orang dengan sikap atau pandangan yang sama, misalnya politik, agama, atau sosial berkumpul dan saling terhubung. Perspektif yang sama atas suatu hal menjadi alasan utamanya komunitas terbentuk.

Kekhasan dari komunitas adalah rasa saling memiliki. Rasa inilah yang membuat anggota komunitas ini saling terhubung dan disebut sebagai *sense of community* (Mcmillan & Chavis, 1986). Saat *sense of community* ini tumbuh, setiap anggota komunitas merasa diterima, dihargai, dan meyakini bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi. Ini sesuai dalam Kontessa & Layardi (2024) yang melihat bahwa saat rasa memiliki terbentuk, interaksi tidak hanya terbatas mengobrol saja, tetapi juga menyelesaikan masalah satu sama lain hingga membela perusahaan milik mereka. Selain itu, jika perusahaan mampu menjalankan praktik hubungan masyarakat yang baik, komunitas bisa terbantu untuk mewujudkan harapannya (Kontessa & Layardi, 2024). Hal ini juga menciptakan sifat suportif dan menciptakan makna, baik emosional maupun praktis (Mcmillan & Chavis, 1986).

Adapun, Mcmillan & Chavis (1986) mendefinisikan elemen dari *sense of community* sebagai berikut:

1. *Membership* (Keanggotaan)

Elemen ini mencakup rasa memiliki dan identitas sebagai bagian dari komunitas. Keanggotaan memberikan batasan yang menentukan siapa yang termasuk dan siapa yang tidak, menciptakan rasa aman secara emosional. Selain itu, simbol-simbol bersama seperti tradisi, logo, atau ritual memperkuat identitas kelompok, sementara investasi pribadi anggota, seperti waktu atau usaha, memberikan nilai lebih pada keterlibatan mereka.

2. *Influence* (Pengaruh)

Elemen ini mengacu pada hubungan timbal balik antara anggota dan komunitas. Anggota merasa dihargai karena pendapat mereka memiliki pengaruh terhadap komunitas. Sebaliknya, komunitas juga memengaruhi anggota dengan menciptakan

norma dan nilai bersama, yang memperkuat kohesi kelompok. Pengaruh ini mendorong rasa saling percaya dan mempererat hubungan.

3. *Integration and Fulfillment of Needs* (Integrasi dan Pemenuhan Kebutuhan)

Komunitas membantu anggotanya memenuhi kebutuhan melalui dukungan emosional, penghargaan, dan pengakuan. Nilai-nilai yang dibagikan oleh komunitas menciptakan lingkungan yang saling melengkapi, di mana anggota dapat menemukan kepuasan dari keanggotaan mereka. Dengan memenuhi kebutuhan ini, komunitas menjadi tempat yang memberikan manfaat nyata bagi anggotanya.

4. *Shared Emotional Connection* (Koneksi Emosional Bersama)

Elemen ini berakar pada pengalaman dan sejarah bersama yang menciptakan keterikatan emosional. Interaksi yang positif, pengalaman bersama yang berarti, dan kontribusi emosional atau fisik dari anggota memperkuat rasa kebersamaan. Faktor-faktor seperti penghormatan atau penghargaan terhadap anggota juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang mendalam.

Praktik dengan melibatkan komunitas ini akhirnya terbentuk menjadi sebuah *brand community*, sebuah komunitas yang identik dengan sebuah merek dan bukan lagi didasarkan pada kedekatan geografis, tetapi dari rasa keterikatan sosial yang kuat antara konsumennya. Di sana, para anggota tersebut bisa berbagi pengalaman, nilai, atau makna yang dikaitkan dengan merek tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001). Namun, dalam hal penerapannya di perusahaan sebagai sebuah strategi, *brand community* didefinisikan oleh McAlexander et al. (2002) sebagai sebuah jaringan hubungan multidimensi yang melibatkan konsumen, merek, perusahaan, dan produk. Adapun komponen utama *brand community* dalam model milik McAlexander et al. (2002) adalah sebagai berikut:

1. *Relationship between customers and brand* (Hubungan konsumen dan merek)
Konsumen memiliki hubungan emosional dan fungsional yang kuat dengan merek, yang biasanya dibangun melalui pengalaman positif.

2. *Relationship between Customers and Product* (Hubungan Konsumen dan Produk)

Interaksi konsumen dengan produk menciptakan kesan atau pengalaman yang memperkuat hubungan mereka dengan komunitas merek.

3. *Relationship between Customers and Company* (Hubungan Konsumen dan Perusahaan)

Konsumen sering merasa terhubung dengan perusahaan di balik merek, terutama jika perusahaan tersebut menunjukkan nilai-nilai atau layanan yang sejalan dengan harapan mereka.

4. *Relationship between Customers* (Hubungan Antar Konsumen)

Hubungan horizontal antaranggota komunitas adalah inti dari brand community. Interaksi sosial ini menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas yang lebih kuat.

Dalam konteks *brand community*, konsumen lebih suka untuk mendukung merek yang dikenalnya lewat membeli produknya dan merekomendasikannya ketika mereka merasa merek tersebut cukup aktif di media sosial dan situs web perusahaan. (Novianti & Balqiah, 2023). Oleh karena itu, pentingnya sebuah perusahaan atau merek mampu menghasilkan dampak positif pada kepercayaan pelanggan dalam hal *brand community* di ranah media sosial (Ho & Wang, 2020). Untuk bisa mencapai dampak yang diinginkan melalui *brand community*, ada enam pertanyaan mendasar yang harus dijawab perusahaan atau pemilik merek (Perkins, 2015:100-106). Berikut ini adalah penjelasan dari Perkins (2015) tentang 6 (enam) pertanyaan tersebut.



Figure 5-1. The six critical questions for assessing needs and expectations. Source: Perks Consulting Inc. Used with permission.

Gambar 2.3 Enam Pertanyaan dalam membuat komunitas

Sumber: (Perkins, 2015)

Pertanyaan pertama adalah *what are you business needs*. Ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk membantu perusahaan memahami tujuan spesifik yang ingin diwujudkan misalnya keterlibatan merek, kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan lainnya. Dalam menjawab pertanyaan ini strategi komunikasi pemasaran melalui

komunitas harus secara langsung mendukung kebutuhan bisnis perusahaan dengan merujuk pada visi, misi, atau rencana strategis perusahaan. Hal ini untuk memastikan komunitas berkontribusi secara signifikan pada tujuan bisnis yang lebih besar. Pertanyaan selanjutnya adalah *who is your target audiences?* yang berfungsi untuk membantu perusahaan memahami siapa yang akan menggunakan produk atau jasa mereka. Setelah menentukan audiens, maka perusahaan harus menjawab *why are you building this community?* Untuk bisa menentukan alasan utama membangun komunitas. Hal ini penting untuk menyelaraskan tujuan komunitas dengan kebutuhan bisnis dan minat alami audiens.

Pertanyaan lanjutannya, *where will you host your community?* menjadi cara bagi perusahaan untuk memilih *platform* apa yang harus digunakan untuk mendukung interaksi komunitas, misalnya media sosial, forum daring, atau forum luring. Setelah itu, perusahaan juga harus menjawab pertanyaan mengenai *when will you organize content and community efforts?*. Pertanyaan ini mencakup perencanaan waktu yang tepat terkait frekuensi publikasi konten, jadwal interaksi, hingga penggunaan kalender konten. Dengan perencanaan waktu yang baik, perusahaan dapat memastikan pesan sampai di saat yang paling relevan bagi audiens. Lalu, pertanyaan terakhir adalah *how will you execute this strategy?*. Ini pertanyaan terakhir untuk melihat bagaimana cara mengeksekusi strategi tersebut dalam bentuk nyata. Konsistensi dalam eksekusi sangat penting untuk menciptakan pengalaman terpadu bagi audiens. Dengan memadukan suara merek yang konsisten dan interaksi yang relevan, organisasi dapat menciptakan komunitas yang kuat dan berkelanjutan.

2.2.3 Brand Community membentuk Brand Engagement

Hollebeek (2011) mendefinisikan *brand engagement* sebagai tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif (pikiran), emosional (perasaan), dan perilaku dalam interaksi mereka dengan sebuah merek. Tingkat keterlibatan ini melibatkan kondisi psikologi yang terbentuk dari pengalaman interaktif dan kolaboratif dengan merek (Brodie et al., 2013) dan membentuk tingkat motivasi pribadi yang berkaitan dengan merek (Sarmad et al., 2020). Seseorang yang memiliki level *brand engagement* yang tinggi cenderung punya kemampuan lebih baik dalam mengingat merek tertentu karena memori yang dimiliki lebih tahan lama serta kepemilikan sensitivitas harga

yang lebih rendah pada merek favoritnya (Dass et al., 2021). Dalam konteks ini, *brand engagement* memberikan wawasan baru bagi pemasaran dalam meningkatkan, memperkuat, atau membangun pengalaman pelanggan yang membedakan dengan kompetitor (Dass et al., 2021). Menurut Hollebeek & Brodie (2014) ada tiga dimensi pada *brand engagement* sebagai berikut:

1. *Cognitive processing*

Dimensi ini mencerminkan keterlibatan kognitif pelanggan dengan merek, yakni tingkat perhatian dan pemikiran yang lebih besar diberikan oleh pemilik merek atau perusahaan.

2. *Affection*

Dimensi ini mencerminkan hubungan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Ini menunjukkan keterikatan emosional pelanggan dengan merek.

3. *Activation*

Dimensi ini mengacu pada tingkat keterlibatan perilaku pelanggan terhadap merek, terutama dalam bentuk tindakan nyata.

Brand engagement merupakan sebuah konsep penting dalam membangun hubungan antar merek dan pelanggannya. Keterlibatan merek ini meliputi aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang tercipta dari berbagai interaksi pelanggan dengan merek, baik melalui produk, layanan, ataupun aktivitas lainnya yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Kontessa & Layardi, 2024). *Brand engagement* sendiri adalah konsep yang menggambarkan kedalaman keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek (Dass et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, *brand engagement* bukan lagi bicara tentang loyalitas pelanggan, tetapi juga hubungan jangka panjang yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak (Lakin & Scheubel, 2010).

Lebih jauh lagi, *brand engagement* dianggap sebagai landasan untuk menguatkan elemen *brand equity*, sebuah konsep yang telah dijelaskan oleh Aaker (2009). Konsep *brand equity* menurut (Aaker, 2009; Yan, 2019) menjadi kerangka penting dalam sebuah konsep komunikasi pemasaran. Konsep ini menjelaskan bagaimana nilai sebuah merek diciptakan. *Brand equity* dijelaskan menjadi sebuah “aset” dan kewajiban terkait

merek untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada sebuah produk atau layanan, baik bagi Perusahaan maupun konsumen.

Dalam konsepnya, *brand equity* memiliki 5 elemen, yakni

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
Tingkatan pengenalan konsumen pada sebuah merek, yang mampu memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam kategori tertentu.
2. Asosiasi Merek (*brand associations*)
Sesuatu yang dikaitkan konsumen pada merek tersebut, meliputi atribut, manfaat, dan citra yang relevan.
3. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Sebuah penilaian pada sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen pada kualitas atau keunggulan produk dibandingkan kompetitor.
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)
Konsumen bersedia untuk memilih merek tersebut meskipun tersedia alternatif. Loyalitas ini kerap menjadi faktor stabilitas pendapatan.
5. Aset merek lainnya (*other proprietary assets*)
Aset ini meliputi paten, hak cipta, dan hubungan saluran distribusi yang memberikan keuntungan.

Dalam konteks *brand engagement*, loyalitas merek yang menjadi pilar dari *brand equity* dapat diartikan sebagai tingkat komitmen pelanggan terhadap sebuah merek. Ini tecermin lewat perilaku pembelian ulang dan preferensi merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Aaker, 2009). Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi memiliki resistensi pada perubahan harga dan dalam jangka panjang mampu menjadi advokat dengan membagikan rekomendasi positif (Dass et al., 2021). Selain itu, loyalitas ini juga mencerminkan keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih mendalam terhadap merek. Hal ini sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi melalui pembelian yang berulang tetapi juga mendukung merek melalui aktivitas *word-of-mouth* yang positif (Perez Benegas & Zanfardini, 2023). *Brand loyalty* lebih lanjut bisa diukur dengan menggunakan 5 dimensi yang ditetapkan (Aaker, 2009):

1. *Switcher/non-loyal buyer*

Konsumen yang membeli berdasarkan harga atau ketersediaan, tanpa preferensi terhadap merek tertentu. Tidak menunjukkan loyalitas apa pun.

2. *Habitual buyer*

Konsumen membeli karena kebiasaan bukan karena emosional atau rasional. Mereka bisa mudah berganti produk jika ada produk yang memberikan insentif lebih baik.

3. *Satisfied buyer with switching costs*

Konsumen puas dengan merek dan tidak beralih karena ada biaya yang tinggi, seperti waktu, usaha, atau risiko yang harus ditanggung jika mencoba merek baru.

4. *Liking The Brand*

Konsumen di tipe ini benar-benar menyukai merek tersebut karena pengalaman positif atau kesukaan pribadi.

5. *Committed Buyer*

Ini merupakan tingkatan teratas pada *brand loyalty* karena konsumen tidak hanya puas, tetapi bangga menggunakannya. Bahkan, konsumen menganggap merek itu sebagai bagian dari identitas dirinya Mereka bisa merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 2.4 Piramida Brand Loyalty

Sumber: Managing Brand Equity (Aaker, 2009)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal loyalty*) (Aaker, 2009). Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya diartikan sebagai perilaku pembelian, tetapi juga mencakup dimensi emosional yang mendasari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Ebrahim, 2020). Dari konsep ini, hubungan antara *brand loyalty*

dan *brand engagement* menjadi semakin jelas dengan hadirnya *brand community* sebagai salah satu mediator penting (Novianti & Balqiah, 2023).

Brand community menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, berkolaborasi, dan memperdalam hubungan mereka dengan merek (Brodie et al., 2013). Komunitas ini bukan hanya tempat untuk interaksi sosial tetapi juga menjadi platform strategis untuk memperkuat *brand engagement*. Pelanggan yang aktif dalam sebuah *brand community* cenderung merasakan keterikatan emosional yang lebih kuat, memandang komunitas tersebut sebagai sumber nilai, baik secara hedonis maupun utilitarian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek (Brodie et al., 2013; Ho & Wang, 2020). Pelanggan yang merasa terlibat dalam komunitas biasanya lebih cenderung menjadi advokat merek, berbagi ulasan positif, dan berpartisipasi dalam kegiatan terkait merek (Kontessa & Layardi, 2024).

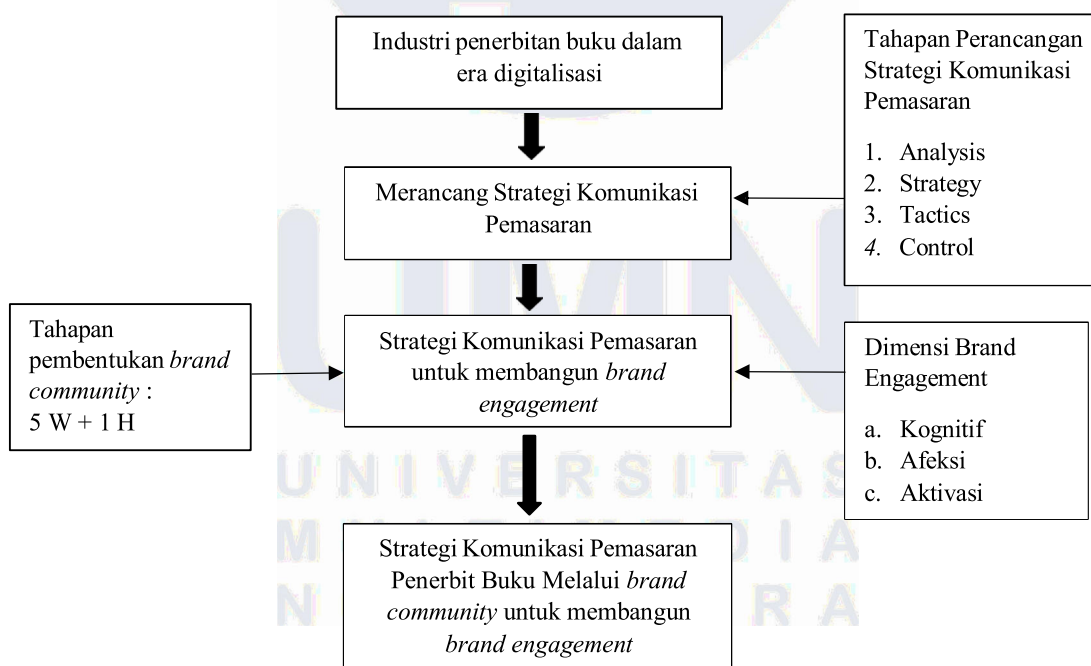
Kehadiran *brand community* tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga memungkinkan merek untuk membangun *brand equity* yang lebih kuat (Jeong et al., 2016) dan menekankan bahwa komunitas yang memfasilitasi interaksi bermakna antara pelanggan dapat menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan (Ho & Wang, 2020). Interaksi yang dilakukan dalam *brand community* tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat persepsi mereka terhadap merek. Sebagai contoh, pelanggan yang aktif dalam komunitas cenderung lebih percaya pada merek dan terlibat lebih dalam dalam aktivitas-aktivitas yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut. Selain itu, penelitian oleh Setyawan & Attaqi (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *brand community* dapat meningkatkan *brand engagement* yang dalam jangka panjang dapat mendorong *brand loyalty*, salah satu komponen penting dari ekuitas merek.

Keterkaitan antara *brand engagement* dan *brand community* juga terlihat dalam hubungan timbal balik yang saling memperkuat. *Brand community* menyediakan lingkungan yang memfasilitasi interaksi yang bermakna antara pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek. Sebaliknya, merek yang berhasil membangun *brand engagement* yang kuat juga mampu mempererat ikatan dalam komunitasnya (Dass et al., 2021). Dengan strategi yang tepat, komunitas tidak hanya menjadi tempat berbagi pengalaman tetapi juga menjadi mitra strategis bagi

merek untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Perkins, 2015).

2.3 Alur Pikir Penelitian

Langkah-langkah penelitian yang telah dilaksanakan secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan simpulan penelitian dapat dilihat dalam alur penelitian yang dibuat di bawah ini. Proses perencanaan ini termasuk memberikan latar belakang penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* dilakukan oleh sebuah perusahaan penerbitan buku guna membangun *brand engagement*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* untuk melihat perancangan strategi tersebut dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian dilihat dari analisis situasi, strategi, taktik, dan control. Terakhir, alur pikir penelitian ini akan mencapai simpulan dengan membahas lebih dalam bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran pada sebuah penerbitan buku dilakukan.



Bagan 2.1 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Olahan peneliti, 2024