

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran PBK melalui *brand community* telah dirancang berdasarkan konsep De Pelsmacker et al. (2017), mencakup analisis situasi, segmentasi dan penargetan, perancangan pesan, pemilihan platform, hingga tahap evaluasi. Meski demikian, belum adanya sistem evaluasi dan kontrol yang terintegrasi untuk *brand community* menjadi hambatan utama dalam mendukung pembangunan *brand engagement* dan *brand loyalty* secara maksimal. Hal ini berpengaruh pada penyampaian pesan utama "Memudahkan Pembaca" yang diinginkan PBK, yaitu berupaya menarik minat generasi muda melalui kegiatan seperti diskusi buku, bedah buku, kolaborasi dengan komunitas literasi, dan pameran.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PBK melalui *brand community* sudah memenuhi keterlibatan kognitif dan emosional di antara komunitas pembaca. Namun, dalam konteks pembangunan *brand engagement* secara holistik belum tercapai. Dimensi perilaku, seperti partisipasi aktif anggota komunitas dalam mempromosikan merek dan keterlibatan dalam program perusahaan, masih membutuhkan perhatian lebih besar. PBK harus mencari solusi untuk bisa optimal membangun *brand engagement* lewat pendekatan yang lebih adaptif, inovatif, dan pengelolaan komunitas yang lebih profesional. Penggunaan teknologi dan kolaborasi strategis bisa menjembatani kesejangan antara merek dan komunitas sehingga mendukung pencapaian *brand engagement* yang kuat dan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan komunikasi pemasaran berbasis *brand community* dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang juga bisa difokuskan pada interaksi personal antar anggota komunitas atau komunitas dengan perusahaan. Peneliti juga dapat mengembangkan model pengukuran *brand engagement* yang lebih terperinci dan sesuai dengan konteks industri penerbitan

buku untuk memperkuat validitas hasil penelitian dengan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian tentang efektivitas kampanye komunikasi pemasaran dengan memperhatikan interaksi antara komunitas daring dan luring juga penting untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian yang menyoroti kolaborasi antara perusahaan penerbit dan platform digital juga dapat memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang efektif.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran dan membangun *brand engagement* melalui *brand community*, Penerbit Buku Kompas (PBK) disarankan melakukan beberapa langkah strategis yang lebih terintegrasi dan efektif.

1. Penguatan sumber daya manusia

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan *brand community* dan mendukung strategi komunikasi pemasaran, PBK perlu memperkuat tim yang mengelola komunitas dengan meningkatkan kapasitas dan jumlah anggota tim. Jika kemampuan perusahaan tidak mencukupi untuk menambah karyawan, pelatihan karyawan yang ada bisa digunakan. Sebab, dengan tim yang memiliki kekhususan dalam pengelolaan komunitas, bisa membuat lebih responsif dalam mengelola interaksi komunitas dan menciptakan hubungan yang lebih intens dengan anggota komunitas. Selain itu, pembelajaran keterampilan pengelolaan komunitas serta penggunaan alat komunikasi yang tepat menjadi hal penting agar tim dapat menjalankan berbagai kegiatan komunitas yang lebih sistematis dan efektif.

2. Inovasi Konten dan Kolaborasi Strategis

PBK perlu menciptakan berbagai jenis konten kreatif, seperti video, podcast, dan webinar yang sesuai dengan kebutuhan audiens muda lebih masif lagi. Selain itu, konten tersebut harus dipastikan relevan, interaktif, dan informatif. Optimalisasi media sosial juga sangat diperlukan untuk mendukung pesan yang konsisten di berbagai platform dan memperkuat *engagement* komunitas. Di samping itu, PBK disarankan untuk memperluas kerja sama dengan komunitas literasi lain, *influencer* yang peduli pada dunia literasi, dan perusahaan teknologi yang relevan seperti untuk memperbesar dampak dari kampanye promosi dan menciptakan jaringan yang lebih luas.

3. Pengembangan Sistem Monitoring dan Evaluasi untuk Meningkatkan Efektivitas

PBK harus mengembangkan sistem evaluasi yang lebih terukur untuk memantau efektivitas setiap kegiatan yang dilakukan dalam membangun *brand community* dan *brand engagement*. Dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) yang tepat, seperti tingkat partisipasi khalayak dalam kegiatan atau loyalitas anggota komunitas, PBK dapat memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan tujuan dan memberikan dampak positif. Evaluasi ini penting untuk menemukan area yang perlu perbaikan dan memastikan keberlanjutan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif ke depannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan, yaitu PBK, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan lain di industri penerbitan buku. Kedua, data yang diperoleh lebih banyak bersifat kualitatif, sehingga pengukuran kuantitatif terhadap tingkat brand engagement belum sepenuhnya dilakukan. Ketiga, penelitian ini tidak mencakup analisis mendalam terhadap kompetitor yang mungkin memiliki strategi serupa, yang bisa memberikan perspektif perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini tidak mengupas dari sisi anggota komunitasnya dan tidak memfokuskan pada *brand community* dan *brand engagement*, melainkan ke strategi komunikasi pemasarannya. Sehingga ke depannya, penelitian ini bisa dikembangkan dengan metode kuantitatif untuk mengukur soal hubungan antara *brand community* dengan *brand engagement* dari sisi pelibatan anggota komunitasnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA