

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Komunitas *Be a Founder* merupakan komunitas pelanggan yang memiliki potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh Premori Retail untuk terus mengembangkan perusahaannya. Dengan jumlah anggota yang banyak dan akan terus bertambah ke depannya maka Premori Retail harus mampu memanfaatkan potensi ini dengan maksimal. Keberagaman dalam komunitas menciptakan independensi dalam interaksi, di mana anggota dapat berpartisipasi tanpa batasan geografis dan waktu, berkat penggunaan teknologi digital. Aktivitas seperti seminar online dan diskusi memungkinkan semua anggota untuk terlibat meskipun berada di lokasi yang berbeda. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga kohesivitas kelompok, terutama ketika latar belakang profesi anggota sangat bervariasi. Hal ini dapat mengurangi kedekatan antar anggota jika tidak dikelola dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Premori Retail menggunakan strategi *marketing mix* mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli “Paket Bisnis Hijab” serta untuk mengupayakan peningkatan *community engagement*. Strategi tersebut meliputi, sebagai berikut:

1. Produk “Paket Bisnis Hijab” yang mampu memenuhi kebutuhan pebisnis hijab pemula yang berisi; label produk, foto dan video produk, buku *handfill* hijab sebagai tester kain, akses konten promosi, hingga mendapatkan pemberdayaan melalui komunitas *Be a Founder*.

2. Harga pada “Paket Bisnis Hijab” sejumlah Rp. 429.000 dan ditetapkan berdasarkan kualitas benefit yang didapatkan dalam produk yang ditawarkan. Premori Retail membangun *branding* dengan konten yang dibagikan melalui media sosial sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan harga yang tinggi.
3. Promosi menggunakan konsep *price bundling* dengan menggabungkan berbagai keperluan pebisnis hijab dengan harga diskon yang menggiurkan bagi pelanggan.
4. Pemilihan WhatsApp sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan karena kemudahan akses dalam penggunaan WhatsApp.
5. Memiliki *community specialist* sebagai karyawan khusus untuk mengelolah komunitas sehingga mampu memberi pengalaman yang menarik bagi anggota komunitas.
6. Prosesnya yang terus berkelanjutan dalam komunitas *Be a Founder* dengan memberi layanan purna jual melalui *event* komunitas yang berupa kegiatan seperti webinar dan diskusi online tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga memperkuat ikatan antar anggota dan membangun *community engagement*.
7. Menjaga kualitas produk dan layanan bagi pelanggan dengan konten komunitas yang dipersonalisasi dan kegiatan yang menarik dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap perusahaan serta memperkuat hubungan antara Premori Retail dan pelanggan.

Strategi tersebut menjadi kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk “Paket Bisnis Hijab” sehingga mampu mencapai 550 pelanggan yang membeli produk ini dalam kurun waktu satu tahun.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperdalam pemahaman mengenai pengelolaan komunitas daring dalam konteks strategi komunikasi pemasaran dan community engagement. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengukuran dampak jangka panjang dari *community engagement* terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bisa mengeksplorasi bagaimana keterlibatan anggota komunitas dalam jangka panjang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, serta seberapa besar peran komunikasi dalam membentuk hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat mengkaji peran teknologi, dalam meningkatkan interaktivitas dan personalisasi komunikasi dalam komunitas virtual, sehingga dapat memperdalam keterlibatan komunitas dengan perusahaan dan meningkatkan keberhasilan strategi *community marketing*.