

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari proses penelitian dari tahapan penelitian yang terdiri dari pengumpulan, pengolahan, dan analisis data mengenai pengaruh pemasaran komunitas terhadap penguatan citra merek dan identitas pelanggan di Baradjawa Coffee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Komunitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,437, *T-statistic* 4,931, dan *P-value* 0,000. Hal ini berarti semakin aktif, konsisten, dan berkualitas program pemasaran komunitas yang dijalankan Baradjawa Coffee, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan yang terbentuk.
2. Pemasaran Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan *Path Coefficient* sebesar 0,203, *T-statistic* 2,269, dan *P-value* 0,023. Semakin intensif kegiatan komunitas, semakin kuat citra merek Baradjawa Coffee di benak pelanggan.
3. Pemasaran Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Identitas Pelanggan dengan *Path Coefficient* sebesar 0,393, *T-statistic* 4,045, dan *P-value* 0,000. Program komunitas yang kuat mampu memperdalam rasa memiliki dan identitas pelanggan terhadap merek Baradjawa Coffee.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Pemasaran Komunitas terhadap Citra Merek melalui Keterlibatan

Pelanggan (*Path Coefficient* 0,160, *T-statistic* 3,027, *P-value* 0,002).

Keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat dalam memperkuat citra merek.

5. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Pemasaran Komunitas terhadap Identitas Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan (*Path Coefficient* 0,170, *T-statistic* 3,173, *P-value* 0,002). Keterlibatan pelanggan menjadi jembatan penting dalam membentuk identitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasar dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun sebagai bahan dalam melakukan pertimbangan bagi Baradjawa Coffee dalam mengambil keputusan strategis.

### 1. Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel-variabel lain yang memiliki potensi dan memberi pengaruh loyalitas pelanggan, seperti *Customer Experience*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, maupun variabel lain yang relevan dalam konteks industri kedai kopi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya pengembangan model penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk meluaskan jangkauan rentang objek penelitian, baik pada beberapa cabang Baradjawa Coffee maupun pada

kedai kopi spesialti lainnya di berbagai kota. Dengan cakupan sampel yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai *community marketing*, *brand image*, *customer identity*, dan *customer loyalty*.

- c. Penelitian selanjutnya dapat memakai pendekatan *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang tingkah laku pelanggan, proses terbentuknya identitas pelanggan dalam komunitas, serta alasan di balik keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga hasil penelitian bukan cuman memberi penjelasan relasi antarvariabel tetapi juga fenomena yang melatarbelakanginya.

## 2. Saran Fungsional

- a. Baradjawa Coffee disarankan untuk terus memperkuat dan mengembangkan strategi *community marketing* secara berkelanjutan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas, seperti *coffee gathering*, *workshop*, *cupping* atau *tasting session*, kompetisi, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Program yang dilaksanakan secara konsisten dan berkualitas akan meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap Baradjawa Coffee.
- b. Baradjawa Coffee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam setiap aktivitas komunitas. Keterlibatan

pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman yang berkesan, komunikasi yang interaktif, pelayanan yang ramah, serta kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai kegiatan. Upaya tersebut dapat memperkuat identitas pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

- c. Baradjawa Coffee juga disarankan untuk memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan komunitas. Publikasi kegiatan komunitas secara konsisten, penyampaian konten edukatif mengenai kopi, serta interaksi aktif dengan pelanggan lewat beragam wadah digital dapat memberi peningkatan keikutsertaan pelanggan, menarik anggota komunitas baru, dan memperkuat posisi Baradjawa Coffee sebagai kedai kopi yang memiliki komunitas yang aktif dan autentik.
- d. Selain itu, Baradjawa Coffee perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap program komunitas melalui pengukuran tingkat partisipasi, kepuasan pelanggan, serta umpan balik dari anggota komunitas. Hasil evaluasi tersebut bisa sebagai dasar dalam melakukan penyusunan promosi dengan sasaran yang lebih cocok, sehingga program yang dijalankan mampu memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan citra merek, identitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan.