

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Secara garis besar, penelitian terkait implementasi komunikasi pemasaran melalui keterlibatan komunitas di kalangan pemain permainan ini dibagi menjadi dua fase, yaitu fase pra *rebranding* dan pasca *rebranding*. Adapun faktor yang mendorong *rebranding* adalah faktor internal berupa perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan serta faktor eksternal yang terlihat dari penurunan jumlah pengguna produk yang disebabkan oleh perubahan segmentasi pengguna.

Baik fase pra *rebranding* maupun pasca *rebranding* memiliki persamaan dan perbedaan tersendiri dalam melaksanakan implementasi komunikasi pemasaran melalui komunitas. Berikut adalah kesimpulan hasil penelitian yang peneliti jabarkan melalui beberapa poin.

1. Pemetaan Situasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Komunitas

Pada fase pra *rebranding* atau fase awal dibentuknya GameQoo, penilaian yang dilakukan lebih berfokus pada pembentukan komunitas internal yang dapat menjadi media pemasaran produk, analisis kompetitor dari aspek bisnis model dan pemasaran produk, serta pengujian produk sehingga dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan pada fase pasca *rebranding*, penilaian tidak berfokus pada komunitas internal karena komunitas tersebut tidak dapat bertahan lama. Komunitas eksternal menjadi target penilaian sehingga dapat menjadi rekan kolaborasi pada program tertentu. Di samping penilaian terkait komunitas, penilaian internal yang dilakukan pada fase ini lebih menekankan pada jumlah penjualan produk sampai masalah teknis yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna saat bermain di platform GameQoo.

2. Artikulasi Visi dan Tujuan Strategis Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran

Dalam melibatkan komunitas pada kegiatan komunikasi pemasaran, diperlukan peran dengan tujuan yang jelas sehingga dapat memaksimalkan peran komunitas dalam kegiatan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas memiliki peran dan tujuan yang berbeda pada fase pra *branding* dan pasca *branding*. Pada fase pra *branding*, komunitas terlibat dalam pengujian produk sebagai awalan sebelum produk secara resmi diluncurkan dan sebagai pemain dengan ketertarikan terhadap permainan dan memiliki keinginan bergabung ke komunitas permainan yang telah dibuat.

Sedangkan pada fase pasca *rebranding*, peran komunitas dilihat berdasarkan segmentasi pasar sebab komunitas internal tidak lagi memiliki peran seperti pada fase sebelumnya.

3. Pengembangan Strategi Keterlibatan Komunitas dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran

Strategi keterlibatan komunitas yang dirancang pada kedua fase memiliki dua jenis yang sama, persuasif dan edukatif. Keduanya dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna GameQoo serta memperkenalkan teknologi *cloud gaming* yang mana banyak konsumen permainan Indonesia belum familiar dengan teknologi tersebut.

4. Perancangan Program Kerja Komunikasi Pemasaran Komunitas

Perancangan yang dilakukan pada kedua fase ini melalui aktivasi luring maupun daring. Namun, pada fase pasca *rebranding*, aktivasi daring lebih banyak dilakukan karena adanya Covid-19 dan dirasa lebih efektif serta menghasilkan lebih banyak ketimbang aktivasi yang dilakukan secara luring.

5. Pengajuan Rencana Komunikasi Pemasaran Komunitas ke Manajemen

Baik pada fase pra *rebranding* maupun pasca *rebranding*, proses pengajuan rencana komunikasi pemasaran komunitas melewati tiga tahap, yakni persiapan,

perencanaan, dan penyajian. Disetujuinya rencana komunikasi ini ditentukan dari kejelasan tujuan dan target dari strategi ataupun program tersebut.

5.2 Implikasi

Dari hasil pembahasan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mencoba untuk menguraikan implikasi penelitian dari sisi akademik dan praktis. Adanya implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pembaca.

2.3.1 Implikasi Akademik

Dari sisi akademis, penelitian ini berusaha untuk memperkaya kajian komunikasi pemasaran dan komunitas sebagai media komunikasi pemasaran di industri permainan.

2.3.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan para praktisi pemasaran untuk memaksimalkan pemanfaatan komunitas dalam implementasi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk miliknya agar dapat dikenal oleh khalayak umum dan memiliki *brand image* yang baik.

5.3 Rekomendasi

Tujuan peneliti membuat rekomendasi adalah untuk dijadikan rujukan atau masukan yang berguna di sisi akademik maupun praktis. Berikut ini adalah penjelasan detail untuk masing-masing rekomendasi.

5.3.1 Rekomendasi Akademik

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya berfokus pada eksplorasi implementasi komunikasi pemasaran di kalangan pemain permainan. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dengan topik serupa dapat mengukur efektivitas dari komunikasi pemasaran komunitas di perusahaan atau pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Dari sisi praktis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran dalam memasarkan produk permainan

di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang membantu praktisi pemasaran dalam membentuk komunitas yang memiliki loyalitas baik kepada merek.