

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek terhadap loyalitas merek menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Kesimpulan

- a. Keterlibatan pembaca majalah Femina dalam Komunitas Femina & Friends sudah bagus sehingga dapat disimpulkan bahwa Femina telah berhasil dalam mengelola komunitasnya. Bergabung dalam Komunitas Femina & Friends, responden mendapatkan manfaat seperti, memperoleh makin banyak teman, dapat mengenal lebih baik majalah Femina, menambah pengetahuan tentang dunia wanita. Keterlibatan dalam Komunitas Femina & Friends sekaligus menanamkan pada responden keinginan agar orang lain tahu bahwa Femina adalah majalah yang bagus untuk dibaca.
- b. Loyalitas pembaca yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends pada majalah Femina tidak setinggi tingkat keterlibatan pembaca dalam Komunitas Femina & Friends.

Temuan ini terlihat kontras mengingat di satu sisi, responden mengaku puas dengan kualitas Femina dari segi performa dan kesepadanan harga. Akan tetapi di sisi lain, responden ternyata masih suka berpindah pada majalah wanita lain. Rupanya keterlibatan dalam komunitas dan kepuasan terhadap majalah Femina tidak lantas menyurutkan minat untuk tetap membaca dan membeli majalah wanita lainnya. Hal ini memang tak terhindarkan, mengingat di jaman informasi ini masyarakat selalu haus akan informasi terbaru dan tidak pernah puas dengan satu sumber informasi.

- c. Penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek pembentuk keterlibatan dalam komunitas merek, yakni kesadaran bersama, berbagi pengalaman dan tanggung jawab moral mempengaruhi loyalitas merek. Namun, secara terpisah aspek kesadaran bersama tidak memberi pengaruh secara

signifikan kepada loyalitas merek. Ini karena mayoritas responden mengaku kurang memiliki ikatan emosional dengan redaksi Femina, yang diakibatkan kurangnya tatap muka secara langsung antara staff redaksi yang bertugas dengan anggota komunitas pada berbagai *event*. Ini terlihat dari komentar seorang anggota komunitas yang menghadiri salah satu *gathering* yang memberi saran agar “rekan-rekan Femina di balik layar yang telah mempersiapkan acara ini mbok ya dikenalin satu-satu biar kita-kita ini makin akrab.”

- d. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pembaca yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends terhadap majalah Femina dipengaruhi secara kuat oleh rasa tanggung jawab moral yang muncul dari keterlibatan mereka di dalam komunitas. Mayoritas responden mempunyai keinginan agar semua orang tahu bahwa Femina adalah majalah yang bagus untuk dibaca, mereka juga ingin agar Femina lebih unggul dari majalah wanita lain. Tanggung jawab moral juga ditunjukkan melalui kesediaan responden untuk aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan Femina serta memberi masukan kepada redaksi untuk turut memajukan majalah Femina.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diberikan, antara lain:

- a. Melihat sudah tingginya keterlibatan pembaca dalam Komunitas Femina & Friends, maka yang perlu dilakukan oleh Femina adalah mempertahankan partisipasi para anggota komunitasnya melalui kegiatan-kegiatan komunitas secara periodik agar ketertarikan anggota pada komunitas tetap terjaga.
- b. Terkait dengan sulitnya untuk mencegah pembaca Femina agar tidak beralih ke majalah wanita lain. Maka dari itu, Femina perlu mempertahankan kepuasan pembacanya dari segi kualitas isi majalahnya dan tetap terbuka terhadap opini dan kritik yang membangun. Selain itu, Femina perlu terus melakukan inovasi pada isi majalahnya misalnya dengan memperkaya artikel-artikel yang belum pernah dibuat oleh majalah

wanita lain sebagai pesaingnya, yang menjadikannya sebagai artikel khas Femina. Bisa juga dengan menambahkan suatu ulasan berita atau artikel bersambung pada edisi-edisi selanjutnya yang akan selalu ditunggu-tunggu pembacanya. Untuk itu Femina perlu memperkuat kegiatan risetnya.

- c. Mengingat aspek tanggung jawab moral pada keterlibatan dalam komunitas merek memberi pengaruh paling besar kepada loyalitas merek, maka Femina perlu terus mempertahankannya dengan mengadakan aktivitas-aktivitas yang dapat terus memupuk rasa tanggung jawab moral para anggota komunitas pada majalah Femina. Misalnya, semakin mengintensifkan *panel readers*, yakni melibatkan anggota komunitas dalam penulisan artikel-artikel majalah Femina serta memberi kesempatan pada mereka menyalurkan ide-ide pada penulisan majalah Femina dalam rangka turut memajukan majalah Femina.
- d. Untuk menanamkan rasa tanggung jawab moral, bisa juga dengan mengadakan lomba mengajak sebanyak-banyaknya kerabat dan teman untuk membaca majalah Femina membeli majalah. Anggota komunitas yang berhasil mengajak pembaca dan pembeli baru majalah Femina terbanyak diberikan hadiah berlangganan majalah Femina gratis selama periode tertentu dan dinobatkan menjadi duta Femina. Duta Femina yang terpilih diberikan peran yang lebih banyak dalam kegiatan komunitas maupun pada acara-acara tertentu majalah Femina. Ia sekaligus menjadi perwakilan Komunitas Femina & Friends yang diharapkan menjadi penghubung antara majalah Femina dengan anggota komunitasnya.
- e. Hasil penelitian menemukan bahwa aspek kesadaran bersama mempunyai pengaruh terendah pada pembentukan loyalitas merek. Mayoritas responden kurang merasakan ikatan emosional dengan redaksi Femina. Redaksi Femina perlu mengevaluasi diri apakah selama ini mereka sudah cukup menciptakan kedekatan dengan para anggota komunitas. Tidak ada salahnya jika interaksi antara redaksi dengan anggota komunitas tidak berdasar formalitas semata, namun benar-benar berbaur menjadi lebih akrab. Misalnya, staff redaksi Femina yang bertugas sebagai panitia penyelenggara pada acara-acara *gathering* lebih sering melakukan tatap

muka dengan peserta gathering sehingga dapat menambah keakraban dan meningkatkan ikatan emosional pelanggan yang tergabung dalam komunitas dengan perusahaan. Hal lain yang juga perlu dipertahankan yakni melibatkan para anggota komunitas dalam penentuan tema *gathering*, seperti topik apa yang ingin dibahas pada seminar/*talkshow/workshop* komunitas selanjutnya, seperti yang selama ini sudah dilakukan oleh Femina melalui milis Femina & Friends.

Penguatan ikatan emosional antara pelanggan yang tergabung dalam komunitas dengan perusahaan akan membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari perusahaan yang nantinya akan menjadi pembela perusahaan dan produknya dan menjadi pemberi masukan yang senantiasa mengharapkan kemajuan produk dan perusahaan.

