

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi pemasaran berbasis komunitas pada Kios Domisili Sekitar (selanjutnya disebut Domse) menunjukkan adanya transformasi fundamental dari strategi pemasaran konvensional menuju pendekatan *New Wave Marketing* yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. Domse berhasil menjalankan proses komunitas dengan memandang pelanggan bukan sekadar objek pasar, melainkan sebagai komunitas yang disatukan oleh kesamaan tujuan, nilai, dan identitas (*Purpose, Values, Identity*). Secara praktis diwujudkan melalui inisiasi Sekitar Institute serta penggunaan sapaan hangat "kawan sekitar" untuk membangun kedekatan emosional. Strategi ini diperkuat melalui tahap konfirmasi, di mana kedai bertindak sebagai fasilitator yang menghormati otonomi komunitas melalui prinsip "permisi" yang etis, serta melalui tahap klarifikasi identitas yang mempertegas posisi Domse sebagai "ruang publik" atau *third place* yang mendukung literasi dan kreativitas tanpa adanya intervensi narasi komersial yang eksploitatif.
2. Analisis terhadap implementasi pemasaran berbasis komunitas di Domse membuktikan bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui penguatan indikator *repeat purchase, retention, dan referral*. Peningkatan kunjungan ulang (*repeat purchase*) didorong oleh kontinuitas agenda komunitas yang dinamis serta kenyamanan fasilitas fisik kedai, sementara keterikatan jangka panjang (*retention*) terbentuk dari rasa kepemilikan emosional dan keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama (*co-creation*) di dalam

ekosistem kedai. Puncak dari loyalitas ini tercermin pada munculnya advokasi organik melalui rekomendasi (*referral*), di mana pelanggan secara sukarela bertindak sebagai agen promosi bagi jejaring sosial mereka, sehingga menciptakan mekanisme pertumbuhan berbasis kepercayaan yang memperkokoh daya saing Domse di tengah industri kedai kopi mahasiswa.

B. Saran

1. Bagi pengelola Kios Domisili Sekitar, disarankan untuk terus melakukan optimalisasi berkelanjutan terhadap sarana dan prasarana pendukung, seperti penataan area *merchandise* agar lebih rapi dan representatif sesuai masukan pelanggan, serta menjaga konsistensi program literasi dan kolaborasi kreatif guna mempertahankan relevansi kedai sebagai ruang publik yang progresif. Selain itu, pihak pengelola dapat mulai mempertimbangkan integrasi teknologi digital dalam pengelolaan basis data komunitas untuk meningkatkan efektivitas koordinasi kegiatan kolaboratif dan manajemen hubungan pelanggan di masa mendatang.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas metodologi penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara eksak dampak pemasaran komunitas terhadap loyalitas pelanggan secara numerik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan studi komparatif pada berbagai sektor industri di luar bisnis kedai kopi untuk menguji konsistensi efektivitas strategi *New Wave Marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan berbasis komunitas di era digital yang semakin transparan.