

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai strategi komunikasi Dreamscoot berbasis komunitas (studi pola interaksi pada Komunitas Snatscoot) yaitu bagaimana pola interaksi Komunitas Santscoot yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dreamscoot. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *input-process-output* model dimana teori tersebut fokus terhadap skema proses interaksi komunitas yang ada di Komunitas Santscoot, berikut penjelasannya:

1. Dari analisis dan hasil wawancara yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pola interaksi yang dimiliki oleh komunitas Santscoot adalah interaksi asosiatif yakni dimana kegiatan interaksi yang dilakukan oleh kelompok tersebut merupakan interaksi positif yang mengarah kepada penyatuan. Pola interaksi tersebut dapat dibuktikan dari adanya kerjasama untuk mencapai tujuan komunitas, lalu adanya bentuk akomodasi yang diterapkan untuk menyelesaikan masalah, serta asimilasi dimana anggota Komunitas Santscoot saling menerima perbedaan dalam berpendapat ataupun bertindak.
2. Strategi yang diterapkan oleh bengkel Dreamscoot adalah pendekatan interaksi dengan para anggota Komunitas Santscoot. Strategi yang digunakan Dreamscoot untuk melakukan pemasaran adalah lewat sosial media dan strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh komunitas Santscoot. Hal tersebut ditinjau dari elemen komunikasi, yakni Santscoot

sebagai komunikator yang memberikan informasi dari mulut ke mulut dengan isi pesan yang merupakan testimonial kepada pecinta vespa. Kemudian efek yang dihasilkan oleh komunikator atau penerima pesan yaitu berupa penyebaran informasi kembali dan tindakan yang secara tidak langsung mendatangkan pengguna vespa untuk datang ke Dreamscoot. Dalam hal ini, Dreamscoot memanfaatkan pola interaksi tersebut dengan menjadikan Santscoot sebagai wadah pemasaran.

3. Dari pola interaksi komunitas dan hubungannya dengan strategi komunikasi pemasaran, terdapat skema input-process-output model. Model tersebut dijelaskan dari terjadinya sebuah skema proses yakni adanya informasi dari Dreamscoot lewat strategi komunikasi yang dijalankan kepada individu maupun kelompok sehingga pesan dapat dimengerti (*to secure understanding*). Individu atau kelompok, yakni pengguna vespa matik yang menerima pesan tersebut lalu mengelola informasi atau pesan (*to establish acceptance*). Pengelolaan informasi itu mempengaruhi individu/kelompok dalam membuat keputusan atau melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan (*to motivate action*).

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, peneliti menjelaskan bahwa konsep strategi komunikasi berbasis komunitas yang dilakukan Dreamscoot sudah terbilang cukup baik dan efektif. Kemudian dikarenakan bengkel Dreamscoot sudah cukup dikenal oleh para pecinta vespa karena ada strategi dari mulut ke mulut, alangkah baiknya jika Dreamscoot semakin menggencarkan pemasaran bersama dengan komunitas Santscoot, seperti melakukan *event* atau kegiatan

yang dapat mengenalkan nama Dreamscoot kepada pecinta vespa di lingkup wilayah yang lebih luas.

