

Marketing Effectiveness Through Community at PT Naruna Karya Bersama

Efektivitas Pemasaran Melalui Komunitas Di PT Naruna Karya Bersama

Trya Shintanur Malitasari, Muhadjir Anwar

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294**

E-mail: 22012010192@student.upnjatim.ac.id

Abstract - This society service examines the implementation of community-based marketing strategies by PT Naruna Karya Bersama through the digital platform Komunitas Demi Anak. This marketing strategy aims to increase brand awareness, strengthen customer engagement, and convey product information organically. The society service method involved the use of a qualitative descriptive approach through observation, documentation, and unstructured interview methods during the internship. The results showed that the community plays an important role in building emotional relationships between companies and consumers. Routine activities such as *kulwap* (WhatsApp lectures), quizzes, and discussions are considered to be able to encourage members' understanding of parenting patterns, while strengthening the company's image as an educational partner. The existence of the community also facilitates the promotion process without a one-on-one personal approach, making it more efficient. However, there are still obstacles in the form of limited implementation time and suboptimal member participation. In general, community-based marketing is considered effective for start-up companies such as PT Naruna Karya Bersama and has the potential to become a long-term strategy in building customer loyalty.

Keywords: Effectiveness, Community Marketing, Customer Loyalty, Digital Strategy, Parenting Education

Abstrak - Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas oleh PT Naruna Karya Bersama melalui platform digital Komunitas Demi Anak. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat keterlibatan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara organik. Pelaksanaan kegiatan melibatkan penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode observasi, dokumentasi, dan wawancara tidak terstruktur selama kegiatan magang berlangsung. Hasilnya menunjukkan bahwa komunitas berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas rutin seperti *kulwap* (kuliah Whatsapp), kuis, dan diskusi dinilai mampu mendorong pemahaman anggota tentang pola asuh anak, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai mitra edukatif. Keberadaan komunitas juga mempermudah proses promosi tanpa pendekatan personal satu per satu, sehingga lebih efisien. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu pelaksanaan dan partisipasi anggota yang belum optimal. Secara umum, pemasaran berbasis komunitas dinilai efektif bagi perusahaan rintisan seperti PT Naruna Karya Bersama dan memiliki potensi untuk menjadi strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Efektivitas, Pemasaran Komunitas, Loyalitas Pelanggan, Strategi Digital, Edukasi Parenting

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital saat ini, pendekatan pemasaran konvensional mulai bertransformasi menjadi strategi yang lebih partisipatif interaktif, dimana konsumen tidak hanya menjadi target, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mempengaruhi informasi serta keputusan pembelian. Kehadiran internet menjadikan bisnis yang dijalankan lebih dinamis, transparan, dan kompetitif [1].

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran memainkan peran penting untuk mendorong pelaku usaha terus berinovasi dan beradaptasi pada tren yang ada dan menjadikan teknologi informasi kini menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen, mempromosikan produk, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Diketahui jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa [2]. Ini meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Era revolusi industri 4.0 sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak bersiap mengikutinya, tidak terkecuali pada sistem pemasaran dan penjualan yang semakin berkembang dengan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* menjadi istilah umum yang mencakup aktivitas pemasaran produk atau jasa secara interaktif, terukur dan terarah dengan memanfaatkan teknologi digital [3]. Perbedaannya dengan pemasaran konvensional adalah penggunaan perangkat digital sebagai alat utamanya. *Digital marketing* juga dikenal dengan sebutan *online* atau *internet marketing*.

Dalam perkembangan tren digital saat ini, media sosial menjadi elemen yang sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. *Platform* digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube telah digunakan secara luas oleh berbagai kalangan. Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial bagi bisnis dari berbagai skala. Pada konteks ini, pemasaran berbasis komunitas atau *community-based marketing*, merupakan suatu hubungan yang terbentuk dari sekelompok individu dengan minat atau ketertarikan yang sama dengan tujuan yang selaras untuk mencapai hasil yang dapat dirasakan bersama [4]. Komunitas *online* atau komunitas virtual adalah sekelompok orang yang berinteraksi satu dengan lainnya melalui *platform* digital dan saling memberikan manfaat seperti dukungan fisik, ekonomi, kognitif, dan emosional [5].

Komunitas *online* juga menjadi wadah interaksi dan koneksi antar konsumen, sekaligus memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas komunitas secara berkelanjutan. Keberadaan komunitas dalam strategi pemasaran dapat berperan sebagai bentuk pemasaran langsung bagi perusahaan [6]. Keterlibatan komunitas dianggap cukup efektif dalam membangun citra positif suatu bisnis sekaligus sebagai media bagi perusahaan untuk memberikan feedback atau respon balik kepada konsumen atas pengalaman mereka menggunakan layanan, sebagai bentuk apresiasi [7].

PT Naruna Karya Bersama merupakan salah satu perusahaan rintisan di bidang jasa edukasi keluarga yang menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan memanfaatkan fitur komunitas WhatsApp dan ditujukan pada mitra yang telah terlibat dalam program *parenting* perusahaan. Melalui Komunitas Demi Anak, perusahaan ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan konten edukatif harian, seperti motivasi, *kulwap* hingga kuis bertema *parenting* yang

secara tidak langsung membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Disebutkan bahwa usaha mikro yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas umumnya memperoleh dukungan lebih besar dari konsumen maupun pemangku kepentingan lokal [8]. Keterlibatan ini berkontribusi positif terhadap peningkatan citra dan reputasi usaha di mata masyarakat, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kegiatan komunitas yang dijalankan oleh PT Naruna Karya Bersama sejatinya bukan ditujukan untuk menjual produk secara eksplisit, melainkan dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak langsung di mana hubungan, nilai, dan keterlibatan emosional menjadi fokus utama. Komunitas ini juga berfungsi sebagai bentuk layanan pendukung dari program *Home Education Indonesia*, yang bertujuan memberikan edukasi dan ruang interaksi bagi para orang tua. Dalam beberapa kasus, interaksi yang terbangun di komunitas mendorong anggota untuk membeli produk seperti *worksheet*, mengikuti webinar *online*, dan melakukan transaksi ulang layanan program *Home Education Indonesia*.

Namun, strategi ini tidak lepas dari tantangan dalam implementasinya. Salah satu kendala utamanya adalah belum meratanya partisipasi anggota komunitas dan tidak semua anggota terlibat aktif secara konsisten dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan. Selain itu, karena fokus komunitas adalah edukasi, dibutuhkan kreativitas dalam mengemas konten pesan promosi agar tetap relevan dan tidak terkesan memaksa ataupun menghakimi. Hal ini penting untuk menjaga antusiasme anggota serta memastikan pesan-pesan dari perusahaan dapat diterima dengan baik.

Komunitas Demi Anak yang dijalankan oleh PT Naruna Karya Bersama hingga saat ini masih sepenuhnya berbasis *online* melalui *platform* WhatsApp. Walaupun media ini mudah diakses dan telah akrab di kalangan ibu rumah tangga serta tenaga pendidik, keterbatasan interaksi yang hanya berbasis teks menyebabkan hubungan emosional antara peserta dengan penyelenggara tidak terbentuk secara optimal. Tidak adanya kegiatan tatap muka atau aktivitas *offline* turut menjadi tantangan dalam membangun rasa kebersamaan dan loyalitas anggota terhadap perusahaan. Interaksi yang bersifat satu arah membuat komunitas kurang berpotensi sebagai ruang kolaboratif yang lebih hidup dan bermakna secara sosial.

Selain itu, salah satu program unggulan yaitu *kulwap* belum dijalankan secara rutin dan

terjadwal. Pelaksanaannya masih sangat bergantung pada ketersediaan narasumber, bukan berdasarkan agenda yang dirancang secara konsisten. Ketidakteraturan ini membuat anggota komunitas kehilangan ekspektasi akan keberlanjutan program, sehingga berakibat pada rendahnya partisipasi. Di sisi lain, distribusi konten komunitas yang dilakukan pada pukul 14.00 WIB juga kurang tepat, karena mayoritas anggota justru lebih aktif pada malam hari. Ketidakesesuaian waktu ini menyebabkan konten yang dibagikan tidak mendapat respons maksimal dan menurunkan efektivitas komunikasi dalam komunitas.

Permasalahan lainnya adalah tingkat keaktifan anggota yang masih rendah. Respons dari anggota umumnya hanya muncul pada konten-konten tertentu, seperti kuis berhadiah atau materi yang sangat personal dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Belum ada strategi yang efektif untuk mengaktifkan anggota secara merata. Selain itu, kegiatan komunitas belum memiliki sistem kerja yang terstruktur. Tidak terdapat perencanaan konten secara mingguan atau bulanan, pembagian peran yang jelas, maupun evaluasi rutin atas keterlibatan dan dampak kegiatan. Akibatnya, aktivitas komunitas berjalan secara spontan, kurang berkelanjutan, dan belum mendukung tujuan strategis perusahaan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dari sisi manajemen komunitas agar strategi pemasaran berbasis komunitas ini dapat memberikan hasil yang optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis cara penerapan pemasaran PT Naruna Karya Bersama melalui Komunitas Demi Anak dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendukung upaya pemasaran secara tidak langsung. Kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran ini guna melihat sejauh mana komunitas dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan metode kualitatif deskriptif yang melibatkan langsung komunitas serta pihak PT Naruna Karya Bersama dalam kegiatan pemasaran berbasis komunitas. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan dan analisis yang detail terhadap setiap kasus [9]. Dalam konteks ini, setiap

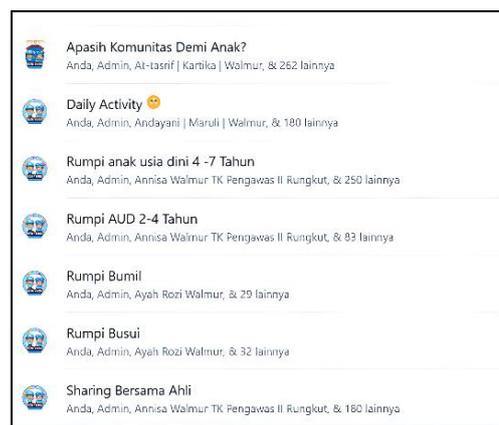
permasalahan dipahami berdasarkan situasi dan karakteristik uniknya. Observasi langsung dan wawancara tidak terstruktur terhadap proses promosi Komunitas Demi Anak dilakukan untuk melihat cara informasi disampaikan, respon audiens, serta keterlibatan anggota komunitas. Wawancara semi-formal dengan salah satu mentor di PT Naruna Karya Bersama, juga dilakukan.

Tahapan pelaksanaan dimulai dari identifikasi permasalahan dan kebutuhan promosi komunitas, perancangan program aktivitas komunitas berupa penyusunan konten edukatif yang interaktif, yang dibagikan secara rutin, seperti kuis, motivasi, dan *kulwap*. Setelah program dirancang, tahapan berikutnya adalah pelaksanaan aktivitas di grup komunitas serta promosi aktif pada *event offline* kepada para orang tua untuk diajak bergabung. Tahapan terakhir adalah evaluasi dan dokumentasi, yang dilakukan dengan mengamati keterlibatan peserta, respon terhadap konten, serta pencatatan hasil sebagai bahan refleksi terhadap efektivitas pemasaran berbasis komunitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan Magang

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan selama periode Februari hingga Juni 2025, sebagai bagian dari kerja sama dengan PT Naruna Karya Bersama. Fokus program adalah pengelolaan Komunitas Demi Anak. Terdapat 8 grup yang diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan dan minat spesifik para anggotanya, guna memahami preferensi mereka secara lebih mendalam (Gambar 1).



Gambar 1. Group Komunitas Demi Anak

Observasi Program Aktivitas Komunitas

Dari hasil observasi diketahui bahwa media utama yang digunakan dalam pelaksanaan program Komunitas Demi Anak

adalah fitur komunitas WhatsApp, yang menjadi ruang interaksi dan komunikasi utama pihak penyelenggara dengan anggota komunitas. Saat ini, seluruh aktivitas masih dilakukan secara daring, namun ke depan pengembangan program komunitas akan diarahkan pada kegiatan *offline* untuk meningkatkan kedekatan antar anggota dan memperkuat loyalitas terhadap *brand*. Selama periode pelaksanaan, kegiatan rutin seperti kuis, *kulwap*, berbagi motivasi, dan diskusi santai dijalankan sebagai upaya mempertahankan keterlibatan anggota.

Selain melalui media daring, promosi komunitas juga dilakukan secara *offline* melalui kegiatan *event parenting* yang diselenggarakan oleh mitra. Dalam kegiatan tersebut, Komunitas Demi Anak diperkenalkan kepada para peserta melalui penyebaran informasi, *QR code* grup, dan nomor WhatsApp dengan harapan dapat menambah jumlah anggota. Selain sebagai wadah belajar dan dukungan sosial, komunitas ini juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran berbasis komunitas. Pemasaran dilakukan secara tidak langsung dengan mengintegrasikan informasi layanan dalam konteks diskusi atau kegiatan komunitas, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara alami. Pelaksanaan program aktivitas komunitas dilakukan dalam beberapa bentuk.

a. Mentoring Program

Melakukan pendampingan secara langsung dengan mentor sekaligus CEO dari PT Naruna Karya Bersama terhadap pengelolaan aktivitas komunitas. Fokus mentoring adalah pengenalan Komunitas Demi Anak, cara kerjanya, perencanaan strategi konten, pembuatan jadwal bulanan dan mingguan agar komunitas lebih terstruktur dan konsisten dalam memberikan layanan untuk para anggota.

b. Penyusunan Rencana Bulanan

Menyusun tema besar bersama tim komunitas untuk aktivitas selama satu bulan ke depan dengan menyesuaikan kebutuhan anggota komunitas yang dapat melibatkan anggota untuk aktif pada aktivitas yang terjadwal (Gambar 2).

c. Pembuatan Jadwal Mingguan

Rencana bulanan yang dibuat dipecah menjadi jadwal mingguan (Gambar 3) yang lebih rinci untuk bisa di-*share* di Komunitas Demi Anak. Jadwal ini berisi aktivitas harian dengan jenis kegiatan yang berbeda setiap harinya. Jadwal dibuat dengan *template* canva. Aktivitas dimulai dari hari Senin

hingga Sabtu. Kegiatan hari Sabtu diisi oleh *kulwap* atau kuis.

Hari/Tanggal	Tema	Kegiatan	Notes
Minggu 1			
Rabu, 5 Feb 2025	Adaptasi & kesiapan	share jadwal dan persiapan	👍👍👍
Kamis, 6 Feb 2025	fun day	bingo tema kebiasaan anak + Polling pembiasaan untuk kulwap	👍👍👍
Jumat, 7 Feb 2025	Aktifitas anak	Serbu warna permainan edukatif	Tutorial pembuatan 1 Buah 5 Kertas berbelek lingkaran/bekas kardus warna masing masing lingkaran dengan warna yang berbeda kemudian buah 5 lingkaran lagi dengan masing masing warna yang sama 1. Jika memiliki benda/bahan bisa bahan yang berwarna warna bisa menggunakan mainan bola tenis Tutorial Memainkan "Serbu Warna" 1. Letakkan 5 Kertas berbentuk lingkaran tersebut di hadapan anak kemudian yang 5 nya lagi dapat dibunyikan dengan di tangan bundaryah 2. Mulai permainan dengan menggunakan kertas lingkaran dengan warna yg berbeda ke anak dan minta anak untuk menyebutkan nama warna yg sesuai dengan

Gambar 2. Content Planner 1 Bulan

Pelajari - Cintai - Terapkan	
Minggu ke-3 Mei 2025	
Senin	Share Jadwal
Selasa	Dapinew Viral
Rabu	Motivasi dan Refleksi
Kamis	Bunda Hebat si paling tau
Jumat	Eksperimen kecil
Sabtu	Quizizz
Minggu	Family Time

Gambar 3. Contoh Jadwal Mingguan

d. Distribusi Konten Harian

Distribusi konten harian dilakukan secara teratur berdasarkan jadwal mingguan yang telah disusun sebelumnya. Setiap konten dirancang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengandung nilai edukatif dan mendorong partisipasi aktif dari anggota komunitas. Penyebaran konten teridentifikasi dimulai secara konsisten setiap hari pada pukul 14.00 hingga pukul 16.00 WIB. Waktu ini dipilih berdasarkan kebiasaan *online* dan jam mayoritas anggota (Gambar 4).



Gambar 4. Jam *online* anggota Komunitas Demi Anak

e. Promosi Komunitas Demi Anak

Melakukan promosi komunitas demi anak pada *event offline* pada program *Home Education Indonesia* yang diselenggarakan oleh PT Naruna Karya Bersama. Promosi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah anggota komunitas. Dalam setiap penyelenggaraan *event parenting*, moderator menyisipkan sesi perkenalan komunitas kepada para peserta. Sesi ini mencakup penjelasan mengenai tujuan komunitas, aktivitas mingguan yang dilakukan (seperti motivasi, *sharing*, kuis, *kulwap*, dan diskusi), serta manfaat yang bisa diperoleh orang tua khususnya para ibu yang bergabung dalam komunitas ini. Untuk mendukung promosi, disediakan media *QR code* dan nomor WhatsApp yang dapat dipindai langsung oleh peserta untuk bergabung ke grup WhatsApp komunitas.

Dari data observasi, diketahui bahwa jumlah anggota aktif berkisar antara 5-15 orang per kegiatan dari total anggota komunitas. Tingkat respons tertinggi tercatat pada kegiatan kuis dan *kulwap*.

Pelaksanaan Program Magang

Dalam periode magang bulan Februari – Juni 2025 telah dilaksanakan beberapa program untuk Komunitas Demi Anak.

- a. Kuliah WhatsApp (Kulwap)**, merupakan salah satu kegiatan rutin yang diselenggarakan setiap hari Sabtu di grup *Sharing Bersama Ahli*, salah satu subgrup dari Komunitas Demi Anak. Kegiatan ini biasanya dimulai pukul 10.00 WIB dan menghadirkan pemateri yang merupakan ahli atau praktisi di bidang *parenting*, pendidikan anak. Setelah sesi pemaparan materi selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab terbuka. Uniknya, sesi tanya jawab ini bersifat fleksibel dan berlangsung sepanjang hari, sehingga para anggota komunitas diberi kebebasan untuk mengajukan pertanyaan kapan pun hingga malam hari.
- b. Rekomendasi Stimulasi**. Ini merupakan ide kegiatan stimulasi untuk anak, mulai dari kognitif, motorik hingga sensorik.
- c. Kegiatan Ramadhan**. Kegiatan ini berfokus pada aspek spiritual seperti mengenal 12 bulan Islam, dongeng nabi, mengenal waktu sholat dan lain-lain.
- d. Game Gadget**. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada hari Jumat atau Sabtu. *Game* ini menggunakan *platform* permainan online seperti *Wordwall* dan *Eduplay* yang dikemas

secara edukatif dan dirancang khusus untuk mengangkat tema-tema seputar pengetahuan anak, seperti *puzzle* tema Ramadhan, nama-nama hewan dan buah, dan mencocokkan profesi.

- e. Quizer**. Kuis yang dirancang khusus untuk orang tua dengan pertanyaan seputar edukasi atau pengetahuan pola asuh pada anak.
- f. Edukasi Bunda**: Kegiatan yang diisi dengan diskusi hangat, motivasi, *insight*, opini viral seputar anak.
- g. Podcast Bicara Demi Anak**. *Podcast* yang berisi kalimat afirmasi positif untuk anggota di Komunitas Demi Anak.

Efektivitas Aktivitas Komunitas Demi Anak

Dari hasil observasi langsung dan wawancara tidak terstruktur dengan salah satu karyawan PT Naruna Karya Bersama, serta dokumentasi yang dilakukan pada saat menjalani aktivitas pada Komunitas Demi Anak, pemasaran berbasis Komunitas Demi Anak dinilai cukup efektif dalam mendukung promosi dan penyebaran informasi program *Home Education Indonesia*. Respon komunitas terhadap kegiatan yang dijalankan secara umum cukup baik, meskipun keaktifan anggota cenderung lebih terlihat pada program-program tertentu, yaitu kegiatan yang bersifat interaktif dan relevan dengan keseharian *parenting* para anggota. Kegiatan berupa konten kuis, *kulwap* serta diskusi tentang hal viral seperti *anomali tungtung sahur*, mendapat respons paling tinggi. Peserta menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam kegiatan yang bersifat partisipatif seperti kuis dan diskusi langsung. Sebaliknya, konten motivasi harian dan pengumuman cenderung memiliki interaksi yang rendah

Keberadaan komunitas ini mempermudah proses pemasaran karena perusahaan sudah memiliki kolam *audience* yang tertarget. Contohnya, ketika perusahaan ingin mempromosikan produk seperti *worksheet* atau webinar, tidak perlu lagi melakukan promosi satu per satu (*personal chat*), karena informasi bisa langsung disebarkan ke komunitas yang telah terbentuk.

Di sisi lain, kegiatan komunitas juga berhasil memberikan dampak edukatif bagi para anggota. Berdasarkan tanggapan dari anggota komunitas, mereka merasa kegiatan seperti *kulwap*, kuis, dan *sharing* membantu mereka lebih memahami pola asuh yang tepat. Selain itu, para anggota juga menyadari kekurangan dalam praktik pengasuhan, khususnya terkait kesabaran dan pengelolaan emosi terhadap anak. Artinya, selain menjadi media pemasaran,

komunitas juga berperan sebagai ruang refleksi dan pembelajaran bersama. Hal ini menunjukkan bahwa respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan anggota dapat membangun rasa kepercayaan dan memberikan kesan positif terhadap merek [10]. Oleh karena itu media sosial yang salah satunya adalah WhatsApp memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kendala Implementasi

Dalam pelaksanaan program pemasaran berbasis komunitas melalui *platform* WhatsApp, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, salah satunya adalah minimnya partisipasi aktif dari para orang tua dalam kegiatan yang sudah dirancang. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu luang mereka di mana sebagian besar anggota komunitas hanya aktif pada malam hari, setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga dan mengurus anak. Selain itu, tidak semua konten atau aktivitas komunitas mampu menarik perhatian secara merata. Hanya beberapa jenis konten tertentu, seperti kuis, opini viral, *games gadget*, ide stimulasi anak dan *kulwap* yang cenderung mendapatkan respons lebih tinggi dari anggota. Sementara itu, aktivitas lainnya seperti motivasi harian atau jadwal tetap mingguan sering kali terlewatkan atau tidak dibaca oleh sebagian besar anggota.

4. PENUTUP

Penerapan pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh PT Naruna Karya Bersama melalui Komunitas Demi Anak terbukti menjadi pendekatan yang cukup efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus menyampaikan informasi layanan secara lebih alami dan mendalam. Melalui aktivitas rutin yang bersifat edukatif dan interaktif, komunitas ini mampu menjadi media komunikasi dua arah yang tidak hanya memperkuat loyalitas anggota, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan sebagai mitra yang peduli terhadap pengasuhan anak.

Keberadaan komunitas sebagai kolam audiens tersegmentasi juga mempermudah proses promosi dan distribusi informasi tanpa harus melakukan pendekatan satu per satu, sehingga mempersingkat waktu dan tenaga. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal minimnya partisipasi aktif anggota serta

keterbatasan waktu (*prime time*) yang belum optimal untuk menjangkau seluruh peserta.

Secara keseluruhan, strategi ini dinilai relevan dan potensial untuk terus dikembangkan oleh PT Naruna Karya Bersama, terutama dalam jangka panjang. Komunitas bukan hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga menjadi aset sosial dan edukatif yang memperkuat keberadaan perusahaan dalam ranah bisnis keluarga dan edukasi anak.

PENGHARGAAN

Terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam pelaksanaan magang dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. D. Diandra, "Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art," vol. 4, no. 2, pp. 1–11, 2022.
- [2]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [3]. A. Prasetyowati, JA. Martha, A. Indrawati, "Digital marketing." *Edulitera*, 2020.
- [4]. G. Sadihatmanta, R. N. Sitohang, and B. W. S., "Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe," vol. 2, no. 04, pp. 600–611, 2024.
- [5]. A. Kristiadi, *Manajemen Relasi Komunitas Online*. Penerbit Andi, 2018.
- [6]. Y. Dicky and A. Z. Mansoor, "Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi," *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, 5(2), 2020.
- [7]. LLC Buddy, "Demand Side Platform Statistics." [Online]. Available: <https://llcbuddy.com/data/demand-side-platform-statistics>
- [8]. A. Charina, G. Kurnia, and A. Mulyana, "The sustainability of small industries thriving across generation in rural areas," *Sustainability*, vol. 15, no. 16, p. 12339, 2023.
- [9]. S. Leksono *et al.*, "Pendekatan deskriptif," 2013.
- [10]. V. Rahmayanti, N. Nurhikmah, N. A. Fitri, S. D. Sabbar, and I. Farida, "Peran Strategi 4p Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan Di Era Digital," *J. PenKoMi Kaji. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 319–329, 2025