

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran B-One Corporation dalam mempertahankan eksistensinya bersifat holistik, adaptif, dan berorientasi pada pendekatan human-centric. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga menyentuh aspek manajerial, operasional, dan emosional yang terintegrasi dalam membentuk ekosistem komunikasi yang inklusif dan memberdayakan. Citra positif B-One sebagai lembaga yang kredibel dan suportif dibentuk melalui pengalaman langsung para peserta, narasi yang autentik, serta pendekatan komunikasi yang konsisten dan empatik.

Keberhasilan strategi ini tercermin dari bagaimana perusahaan membangun relasi yang kuat melalui storytelling, testimoni, serta pendekatan edukatif seperti webinar yang tidak bersifat hard-selling. Penggunaan media sosial secara tersegmentasi juga menunjukkan upaya yang sadar dalam membangun komunikasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Tantangan-tantangan yang dihadapi—baik dalam bentuk dinamika internal maupun tekanan eksternal dari industri—tidak dihindari, melainkan dijadikan bahan refleksi dan pemicu inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa B-One memiliki kapasitas untuk terus belajar dan beradaptasi melalui proses evaluasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan B-One dalam mempertahankan eksistensinya terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional yang bermakna dan mengelola komunikasi sebagai proses dialogis yang dinamis, bukan sekadar instrumen pemasaran.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. B-One disarankan untuk memperdalam pemanfaatan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Big Data*. Selain untuk asesmen psikologis, teknologi ini dapat digunakan untuk personalisasi konten komunikasi secara *real-time*, memberikan rekomendasi materi

- pelatihan yang relevan, dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih personal dan adaptif bagi setiap peserta.
2. Disarankan untuk memformalkan potensi ini dengan menciptakan program *Brand Ambassador* dari alumni berprestasi dan membangun platform komunitas alumni yang lebih terstruktur. Program ini dapat memberikan insentif bagi alumni sekaligus menjadi saluran promosi yang sangat otentik dan kredibel.
 3. B-One disarankan untuk mengoptimalkan atau mengembangkan *Learning Management System* (LMS) yang lebih terintegrasi dan *user-friendly*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara strategi komunikasi human-centric yang diterapkan B-One dengan strategi lembaga kompetitor yang lebih berfokus pada aspek teknis atau promosi konvensional.
2. Meneliti lebih dalam mengenai efektivitas penggunaan *playbook* sebagai alat koordinasi internal di B-One bisa menjadi topik menarik. Penelitian ini dapat mengkaji bagaimana *playbook* membantu menjaga konsistensi pesan dan sinergi antar-tim dalam lingkungan kerja yang dinamis.