

## **Transformasi Acara Tahunan Menjadi Instrumen Strategis: Penerapan Model Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Mitra Saluran Distribusi (Studi Kasus: Brand Aquaproof)**

**Faris Alfakhoor<sup>1\*</sup>, Ridwan Taopik Akbar<sup>2</sup>**  
faris.alfakhoor@umko.ac.id<sup>1</sup>, bovithalimbusiness@gmail.com<sup>2</sup>,  
<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia  
<sup>2</sup>Universitas Sahid Jakarta, Indonesia  
\*Korespondensi: ✉ [email](mailto:faris.alfakhoor@umko.ac.id)

---

### **Abstrak**

Persaingan ketat di industri bahan bangunan menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan mitra saluran distribusi, khususnya pemilik toko. Pemilik toko memegang peran ganda sebagai pelanggan sekaligus garda terdepan yang mempengaruhi keputusan konsumen akhir, menjadikan mereka segmen dengan peluang dan risiko tertinggi. Hubungan transaksional konvensional tidak lagi memadai untuk menjamin loyalitas jangka panjang. Penelitian konseptual ini bertujuan untuk merancang sebuah model acara tahunan strategis bagi brand Aquaproof yang dapat memperkuat hubungan dan mengubah mitra menjadi advokat brand. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini mengaplikasikan kerangka teori utama Community-Based Marketing yang didukung oleh prinsip Relationship Marketing, Experiential Marketing, dan Advocacy Marketing. Hasilnya adalah sebuah model transformasi acara "customer gathering" menjadi "Community Summit" yang berfokus pada tiga pilar utama: (1) Edukasi & Pemberdayaan mitra, (2) Apresiasi & Pengakuan, dan (3) Kolaborasi & Umpan Balik dua arah. Model ini diyakini dapat mengubah peran pemilik toko dari saluran penjualan pasif menjadi advokat brand yang proaktif, sehingga menciptakan loyalitas emosional dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

### **Status Artikel:**

Diterima: 11-08-2025  
Direvisi: 28-08-2025  
Diterima: 12-09-2025

### **Kata Kunci:**

Pemasaran Berbasis Komunitas, Manajemen Hubungan Mitra, Pemasaran Advokasi, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Industri Bahan Bangunan..



© 2025 Author's Name, Author's Name  
This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri bahan bangunan, perusahaan dituntut untuk berinovasi melampaui keunggulan produk semata. Ketika kualitas dan harga telah menjadi faktor yang relatif setara di mata konsumen, loyalitas pelanggan muncul sebagai diferensiator kunci yang menentukan keberlanjutan sebuah merek. Dalam konteks ini, fokus strategi pemasaran bergeser dari sekadar akuisisi pelanggan baru menuju upaya retensi dan pengelolaan hubungan jangka panjang (Berry, 1983). Perubahan ini

menjadi sangat relevan bagi perusahaan seperti Aquaproof, yang memiliki jalur distribusi kompleks dan mengandalkan keterlibatan mitra saluran, terutama pemilik toko retail, untuk menjangkau konsumen akhir. Para pemilik toko ini bukan hanya berfungsi sebagai titik penjualan (*point of sale*), melainkan juga berperan sebagai garda terdepan dalam interaksi dengan pasar. Mereka memiliki peran sebagai penasihat terpercaya bagi konsumen, penerjemah kebutuhan pelanggan, sekaligus representasi brand di tingkat akar rumput. Dengan demikian, posisi strategis mereka mengandung dualitas kritis: peluang tertinggi sekaligus risiko tertinggi. Ketika diberdayakan secara tepat, mereka dapat menjadi motor advokasi brand yang sangat efektif. Sebaliknya, jika diabaikan, mereka dapat dengan mudah mengalihkan rekomendasi ke produk kompetitor, yang pada gilirannya dapat menggerus pangsa pasar secara langsung. Maka dari itu, membangun hubungan yang solid dan saling menguntungkan dengan para pemilik toko bukanlah sebuah opsi, melainkan sebuah keharusan strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Namun demikian, meskipun peran krusial para pemilik toko telah banyak diakui, pendekatan yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan dalam menjalin hubungan dengan mereka masih bersifat konvensional. Acara tahunan seperti *customer gathering* sering kali dijalankan lebih sebagai formalitas seremonial, yang berfokus pada hiburan dan promosi transaksional semata. Sayangnya, pendekatan semacam ini terbukti tidak cukup untuk membangun loyalitas yang tulus maupun memberdayakan mitra dalam jangka panjang. Relasi yang terbentuk cenderung rapuh dan rentan terhadap perubahan pasar serta godaan penawaran dari kompetitor. Penelitian ini melihat adanya celah strategis yang cukup signifikan dalam pendekatan tersebut, dan oleh karenanya diperlukan sebuah transformasi menyeluruh dari model relasi yang bersifat transaksional menuju model relasional yang lebih kolaboratif. Pertanyaan kuncinya tidak lagi berpusat pada "bagaimana cara mengumpulkan para pemilik toko dalam satu acara," melainkan "bagaimana cara membangun sebuah komunitas yang solid dan saling memperkuat di antara mereka?"

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana sebuah acara tahunan dapat ditransformasikan dari kegiatan retensi pelanggan konvensional menjadi sebuah instrumen strategis untuk membangun komunitas mitra saluran yang loyal dan berdaya? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis keterbatasan model acara *customer gathering* konvensional dalam membangun loyalitas mitra jangka panjang, (2) merancang sebuah model acara strategis berdasarkan kerangka teoritis Pemasaran Berbasis Komunitas (*Community-Based Marketing*), serta (3) mengidentifikasi pilar-pilar fundamental yang harus ada dalam model acara tersebut untuk mencapai tujuan edukasi, apresiasi, dan kolaborasi yang berkelanjutan.

Dalam membedah permasalahan ini, penelitian menggunakan kerangka teoritis utama Pemasaran Berbasis Komunitas (Godin, 2008; Kozinets, 2015), yang memandang mitra saluran bukan sebagai objek dalam rantai distribusi, melainkan sebagai subjek aktif dan anggota komunitas brand. Kerangka ini diperkuat dengan prinsip-prinsip dari Pemasaran Relasional (Berry, 1983), Pemasaran Pengalaman (Schmitt, 1999), dan Pemasaran Advokasi (Reichheld, 2003), sehingga menghasilkan sebuah pendekatan yang komprehensif dalam merancang intervensi strategis berbasis acara. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang terfokus pada brand Aquaproof dan pelaksanaan

acara tahunannya. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuannya untuk menggali pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan kaya akan dinamika sosial dalam konteks relasi perusahaan-mitra. Data dikumpulkan melalui metode observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Keterlibatan ini memberikan akses terhadap sudut pandang orang dalam (*insider's view*), yang memungkinkan pemahaman terhadap nuansa, tantangan, serta respons peserta yang mungkin tidak tertangkap melalui pendekatan observasi biasa.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Aquaproof Indonesia dengan cakupan kantor pusat sebagai pusat koordinasi, acara tahunan Customer Gathering sebagai lokasi observasi utama, serta jaringan distribusi nasional sebagai sumber responden. Waktu penelitian meliputi tahap persiapan berupa studi literatur dan penyusunan instrumen, tahap pelaksanaan berupa observasi, wawancara, dan pengumpulan data lapangan, serta tahap analisis yang mencakup pengolahan, triangulasi, dan penyusunan laporan.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada PT Aquaproof Indonesia. Studi kasus dipilih karena perusahaan ini memiliki karakteristik unik sebagai pelopor industri cat pelapis dengan pengalaman lebih dari 40 tahun dan jaringan distribusi nasional yang luas. Fokus utama penelitian adalah menjelaskan hubungan antara desain acara berbasis komunitas dengan pembentukan loyalitas mitra saluran.

Subjek penelitian terdiri dari manajer pemasaran, tim pengelola acara, sales regional manager, serta pemilik toko retail yang dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan minimal tiga tahun, keaktifan menghadiri acara, representasi geografis, dan variasi performa penjualan. Informan pendukung mencakup konsumen akhir dan mantan mitra untuk memperkaya perspektif. Objek penelitian adalah fenomena transformasi Customer Gathering dari model konvensional transaksional menuju berbasis komunitas, dengan fokus pada desain acara, pola interaksi, dan perubahan sikap atau loyalitas mitra.

Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi metode yang meliputi observasi partisipatif moderat, wawancara mendalam semi-terstruktur sebelum, saat, dan setelah acara, dokumentasi internal maupun eksternal, serta Focus Group Discussion pasca-acara dengan enam hingga delapan pemilik toko. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, namun didukung pedoman observasi dan wawancara, alat perekam, kamera, field notes, serta perangkat lunak analisis NVivo atau Atlas.ti yang disusun berdasarkan kerangka Community-Based Marketing dan Relationship Marketing.

Keabsahan data dijaga melalui keterlibatan intensif di lapangan, observasi berulang, triangulasi sumber dan metode, member checking, serta audit trail untuk memastikan transparansi proses. Transferabilitas diperkuat dengan deskripsi kontekstual yang rinci, sedangkan dependabilitas dan konfirmabilitas dipastikan melalui refleksi peneliti, dokumentasi proses analisis, dan audit oleh pembimbing. Analisis data dilakukan menggunakan Thematic Analysis dengan pendekatan abduktif, melalui tahap familiarisasi, pengkodean, identifikasi tema, peninjauan ulang, pendefinisian, hingga pelaporan. Proses ini diperkuat dengan Constant Comparative Method untuk mengidentifikasi kategori inti dan hubungan antar kategori.

Tahapan penelitian berlangsung dalam lima langkah, yaitu persiapan dan studi pendahuluan, pengembangan instrumen dengan validasi ahli dan uji coba, pengumpulan data

lapangan melalui wawancara, observasi, FGD, serta dokumentasi, analisis data dengan pendekatan tematik, dan diakhiri dengan penyusunan laporan serta diseminasi hasil penelitian. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan menjunjung etika penelitian, termasuk pemberian informed consent, menjaga kerahasiaan identitas informan, memastikan partisipasi sukarela, menghindari potensi kerugian, serta melindungi data dengan penyimpanan aman.

Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan, antara lain rendahnya generalisasi karena studi kasus tunggal, potensi bias akibat posisi peneliti sebagai participant observer, keterbatasan waktu yang hanya merekam satu periode acara, serta kemungkinan jawaban yang bias secara sosial. Meski demikian, upaya mitigasi dilakukan melalui triangulasi, refleksi kritis, dan pembangunan hubungan yang baik dengan informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan pemilik toko retail material bangunan yang telah menjadi mitra distribusi Aquaproof dengan rentang waktu kemitraan yang bervariasi. Responden dipilih secara purposif untuk merepresentasikan keberagaman geografis yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Komposisi responden mencakup mitra dengan berbagai tingkat performa penjualan, mulai dari yang memiliki volume transaksi tinggi hingga yang masih dalam tahap pengembangan bisnis. Karakteristik demografis menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik toko merupakan pengusaha dengan pengalaman berbisnis material bangunan yang cukup panjang, dan mayoritas mengelola usaha keluarga dengan melibatkan anggota keluarga dalam operasional harian.

Dari sisi psikografis, para mitra menunjukkan karakteristik sebagai pengusaha lokal yang memiliki pengetahuan mendalam tentang preferensi konsumen di wilayahnya masing-masing, namun terbatas dalam hal akses terhadap informasi produk terbaru, teknik penjualan modern, dan strategi pemasaran digital. Mayoritas mitra menyatakan bahwa mereka tidak hanya menjual produk Aquaproof, tetapi juga memasarkan berbagai merek kompetitor. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas eksklusif terhadap satu brand masih belum terbentuk secara solid, dan keputusan untuk merekomendasikan produk tertentu kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti margin keuntungan, ketersediaan stok, promosi yang ditawarkan manufaktur, serta pengalaman personal dengan kualitas produk dan responsivitas perusahaan terhadap keluhan atau kebutuhan mereka. Temuan ini memperkuat argumen dalam pendahuluan bahwa posisi pemilik toko mengandung dualitas kritis, di mana mereka dapat menjadi advokat brand yang kuat namun sekaligus berpotensi menjadi gerbang bagi kompetitor untuk menggerus pangsa pasar.

### **Analisis Model Customer Gathering Konvensional dan Kebutuhannya akan Transformasi**

Analisis terhadap dokumentasi acara customer gathering Aquaproof pada tahun-tahun sebelumnya serta wawancara mendalam dengan mitra saluran mengungkapkan sejumlah keterbatasan mendasar yang menghambat pembentukan loyalitas jangka panjang. Acara-acara tersebut cenderung dirancang dengan orientasi transaksional dan seremonial yang kental. Struktur acara didominasi oleh presentasi produk baru, pengumuman program promosi, pemberian penghargaan simbolis kepada mitra dengan pencapaian tertinggi, serta hiburan berupa pertunjukan musik atau door prize. Para mitra menyatakan bahwa acara-acara sebelumnya terasa seperti rutinitas tahunan yang wajib dihadiri namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman produk atau motivasi untuk meningkatkan penjualan. Materi yang disampaikan sering kali bersifat teknis dan sulit dipahami, sehingga informasi yang seharusnya menjadi nilai tambah justru tidak terserap dengan baik.

Observasi partisipatif terhadap dokumentasi video acara tahun sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi antara manajemen Aquaproof dengan mitra saluran berlangsung sangat formal

dan hierarkis. Komunikasi didominasi oleh monolog dari pihak perusahaan, sementara mitra berperan sebagai audiens pasif yang mendengarkan tanpa banyak kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, atau memberikan masukan. Format seperti ini menciptakan jarak psikologis antara brand dengan mitra, di mana mitra merasa tidak diposisikan sebagai bagian integral dari ekosistem bisnis melainkan sekadar penerima informasi dan target penjualan. Temuan ini sejalan dengan kritik terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang masih menempatkan pelanggan atau mitra sebagai objek pasif dalam rantai nilai, bukan sebagai subjek aktif yang memiliki agency dan kontribusi strategis.

Keterbatasan lainnya adalah minimnya upaya pemberdayaan mitra melalui transfer pengetahuan yang aplikatif dan relevan dengan tantangan operasional sehari-hari. Para pemilik toko seringkali menghadapi kesulitan dalam menjelaskan keunggulan produk Aquaproof kepada konsumen, terutama ketika harus membandingkannya dengan produk kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Mereka juga mengaku kurang percaya diri dalam memberikan konsultasi teknis kepada konsumen yang memiliki permasalahan spesifik. Lebih jauh, para mitra menyampaikan bahwa mereka jarang mendapatkan update mengenai inovasi produk, best practices dalam display produk di toko, teknik closing penjualan yang efektif, atau strategi pemasaran digital. Beberapa informan mengungkapkan rasa frustrasi karena mereka merasa ditinggal sendiri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sementara dukungan dari principal hanya terbatas pada penyediaan stok dan sesekali promosi harga.

Aspek yang sangat krusial adalah pola komunikasi yang bersifat satu arah tanpa mekanisme umpan balik yang terstruktur dan responsif. Para mitra mengungkapkan bahwa meskipun mereka adalah garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan memiliki insight berharga tentang preferensi pasar, keluhan konsumen, serta strategi kompetitor, suara mereka jarang didengarkan atau diintegrasikan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Tidak ada platform formal di mana mereka dapat menyampaikan aspirasi, berbagi pengalaman sukses, atau mendiskusikan tantangan yang dihadapi bersama dengan sesama mitra dari wilayah lain. Akibatnya, mereka merasa terisolasi dan tidak memiliki rasa kepemilikan terhadap brand Aquaproof. Beberapa mitra menyatakan bahwa mereka hanya merasa sebagai pedagang yang kebetulan menjual Aquaproof, bukan sebagai bagian dari keluarga besar Aquaproof yang memiliki misi dan visi bersama.

Rendahnya sense of belonging ini berdampak pada rapuhnya ikatan emosional antara mitra dengan brand. Ketika kompetitor menawarkan promosi yang lebih menarik atau margin yang lebih tinggi, mitra dengan mudah mengalihkan fokus rekomendasi mereka kepada produk lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbangun bersifat kalkulatif dan transaksional, bukan loyalitas afektif yang didasarkan pada identifikasi emosional dan komitmen jangka panjang. Dalam perspektif Pemasaran Berbasis Komunitas, pembentukan identitas kolektif dan rasa kebersamaan adalah elemen inti yang membedakan komunitas brand dari sekadar kumpulan pelanggan. Tanpa rituals and traditions yang menciptakan shared consciousness, tanpa moral responsibility yang membuat anggota merasa bertanggung jawab terhadap kesuksesan komunitas, dan tanpa legitimacy yang memberikan status dan pengakuan kepada anggota, maka acara tahunan hanya akan menjadi pertemuan temporer tanpa dampak transformatif terhadap kualitas relasi.

### **Desain Model Community Summit Berbasis Komunitas**

Hasil dari penelitian ini adalah perancangan ulang acara tahunan customer gathering menjadi sebuah model strategis yang disebut “Community Summit”. Pendekatan ini berlandaskan pada teori Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing), yang menggeser paradigma hubungan dengan pemilik toko dari sekadar pelanggan transaksional menjadi mitra strategis. Tujuannya adalah membangun sebuah ekosistem di mana para mitra merasa memiliki, terhubung, dan diberdayakan oleh brand.

Model “Community Summit” ini dirancang untuk mengatasi kelemahan acara konvensional yang sering kali bersifat seremonial. Alih-alih hanya berfokus pada hiburan sesaat, model ini bertujuan menanamkan nilai jangka panjang yang mengikat mitra secara emosional dan profesional. Dengan demikian, acara ini berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengubah hubungan bisnis biasa menjadi sebuah kemitraan yang solid dan saling menguntungkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, implementasi model ini ditopang oleh tiga pilar fundamental yang saling berhubungan. Setiap pilar dirancang untuk menyentuh aspek berbeda dari hubungan kemitraan, yaitu pengetahuan, emosi, dan kolaborasi. Ketiga pilar tersebut adalah:

### **1. Edukasi dan Pemberdayaan Mitra**

Pilar pertama, Edukasi & Pemberdayaan, merupakan pondasi untuk membangun mitra yang kompeten dan percaya diri. Tujuannya melampaui sekadar transfer informasi produk. Pemberdayaan di sini diartikan sebagai upaya tulus perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas bisnis para mitra, sehingga mereka dapat bertumbuh secara mandiri.

Sebagai jembatan implementasinya, pilar ini diwujudkan melalui sesi-sesi terstruktur seperti “Aquaproof Expert Class” untuk pendalaman teknis produk, serta workshop bisnis relevan mengenai manajemen stok atau pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya memberikan "alat" (produk), tetapi juga "kemampuan" untuk menjualnya secara lebih efektif. Hal ini secara langsung menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesuksesan para mitra.

Dengan berinvestasi pada pertumbuhan mitra, perusahaan secara strategis membangun loyalitas yang lebih dalam dari sekadar loyalitas berbasis harga. Mitra akan memandang perusahaan bukan lagi sebagai pemasok biasa, melainkan sebagai partner esensial yang berkontribusi nyata bagi kemajuan bisnis mereka. Hubungan inilah yang menciptakan switching cost (biaya beralih) emosional yang tinggi.

Pada akhirnya, pilar edukasi ini secara bertahap mengubah identitas pemilik toko di mata konsumen mereka. Dari yang tadinya hanya seorang penjual, mereka bertransformasi menjadi konsultan ahli lokal yang terpercaya. Keberhasilan mereka dalam memberikan solusi kepada pelanggan menjadi terikat erat dengan ekosistem pengetahuan yang disediakan perusahaan. Posisi sebagai ahli inilah yang menjadi keunggulan kompetitif unik bagi toko mereka, sekaligus memperkuat ketergantungan positif mereka terhadap brand.

### **2. Apresiasi dan Pengakuan Kinerja**

Pilar kedua, Apresiasi & Pengakuan, dirancang untuk menyentuh aspek emosional dalam hubungan kemitraan. Dalam sebuah komunitas, pengakuan tulus atas kontribusi dan loyalitas adalah elemen krusial yang membuat anggota merasa dihargai dan menjadi bagian penting dari kelompok.

Untuk menjembatani konsep ini ke dalam tindakan nyata, apresiasi diberikan melalui program “Aquaproof Partner Awards”. Penghargaan ini memiliki berbagai kategori, seperti “Mitra Penjualan Terbaik”, “Mitra Paling Loyal”, hingga “Display Toko

Paling Kreatif”. Inisiatif seperti ini secara efektif mengubah interaksi bisnis yang kaku menjadi sebuah perayaan atas pencapaian bersama.

Secara strategis, pilar ini memperkuat ikatan personal antara perusahaan dan pemilik toko. Ketika mitra merasa dihargai secara tulus, hubungan mereka dengan brand akan menjadi lebih dari sekadar hubungan bisnis. Rasa bangga dan ikatan emosional inilah yang akan menjadi benteng pertahanan terkuat melawan penawaran dari kompetitor.

Lebih jauh lagi, pengakuan yang diberikan secara terbuka ini menciptakan efek riak (*ripple effect*) positif di dalam komunitas. Penghargaan yang diterima oleh satu mitra menjadi bukti sosial (*social proof*) dan sumber aspirasi bagi mitra lainnya. Hal ini dapat memicu persaingan sehat dan mendorong seluruh anggota komunitas untuk meningkatkan kinerja, secara kolektif memperkuat jaringan distribusi perusahaan dari dalam.

### **3. Kolaborasi dan Umpan Balik Dua Arah**

Pilar ketiga, Kolaborasi & Umpan Balik, memposisikan pemilik toko sebagai sumber inovasi. Pendekatan ini mengubah alur komunikasi dari yang bersifat satu arah (dari perusahaan ke mitra) menjadi dialog dua arah yang konstruktif, di mana setiap suara mitra dianggap berharga.

Sebagai jembatan implementasinya, kolaborasi ini difasilitasi melalui Focus Group Discussion (FGD) yang terstruktur untuk menggali tantangan pasar, serta menyediakan “Dinding Ide” untuk menampung masukan produk. Selain itu, mitra dapat diberikan hak eksklusif untuk melihat atau memesan produk baru terlebih dahulu, membuat mereka merasa menjadi bagian dari lingkaran dalam perusahaan.

Dampak strategis dari pilar ini adalah terciptanya produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar, karena dikembangkan berdasarkan masukan langsung dari garda terdepan. Lebih dari itu, proses ko-kreasi ini menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang kuat pada diri mitra terhadap keberhasilan brand, karena mereka turut andil dalam membentuk masa depannya.

Dengan demikian, pilar kolaborasi ini secara efektif mengubah mitra saluran menjadi 'penjaga brand' (*brand guardians*) di wilayah mereka. Keterlibatan ini membuat mereka secara personal berinvestasi dalam kesuksesan produk dan lebih termotivasi untuk mempertahankan reputasi brand di pasar. Mereka tidak hanya menjual, tetapi juga melindungi dan mempromosikan brand dengan keyakinan yang lebih besar.

### **Implementasi dan Respons Mitra**

Implementasi model Community Summit dilaksanakan dengan durasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman *immersive* dan mendalam bagi para mitra. Pemilihan venue yang nyaman dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan adalah strategi *deliberate* untuk menciptakan atmosfer *retreat* yang memungkinkan peserta untuk fokus sepenuhnya pada kegiatan tanpa distraksi pekerjaan sehari-hari. Acara dibuka dengan sesi *ice breaking* yang dirancang untuk menciptakan suasana rileks dan membangun *rapport* antar-peserta. Aktivitas seperti *team building games* yang melibatkan kolaborasi antar-kelompok ternyata sangat efektif dalam menghapus kekakuan awal dan menciptakan *chemistry* antar-mitra yang sebagian besar baru

pertama kali bertemu secara langsung meskipun selama ini sudah saling mengenal melalui platform digital.

Hari-hari pelaksanaan difokuskan pada ketiga pilar strategis secara seimbang. Observasi menunjukkan tingkat engagement yang sangat tinggi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan, antusiasme dalam praktik aplikasi produk, dan diskusi yang berlanjut bahkan setelah sesi formal berakhir. Beberapa mitra secara spontan membentuk kelompok-kelompok diskusi informal di sela-sela istirahat untuk lebih mendalami topik yang telah dipelajari atau berbagi pengalaman implementasi di toko masing-masing. Sesi Open Forum berlangsung sangat dinamis dan beberapa kali harus diperpanjang karena banyaknya mitra yang ingin menyampaikan aspirasi. Yang menarik, tidak semua yang disampaikan adalah keluhan atau kritik; banyak juga mitra yang menyampaikan apresiasi terhadap support yang selama ini diberikan Aquaproof dan berbagi testimoni tentang bagaimana produk Aquaproof telah membantu mereka membangun reputasi sebagai toko yang menjual produk berkualitas.

Penutupan acara dilakukan dengan sesi "Commitment and Action Planning" di mana setiap mitra diminta untuk menuliskan personal commitment mereka untuk periode ke depan, baik dalam hal target penjualan, implementasi strategi baru yang telah dipelajari, maupun kontribusi mereka dalam membangun komunitas. Commitment ini kemudian dikumpulkan dan akan menjadi basis untuk follow-up dan mentoring pasca-acara. Acara ditutup dengan symbolic gesture berupa penanaman pohon bersama yang melambangkan pertumbuhan dan keberlanjutan hubungan antara Aquaproof dengan mitra. Momen ini kembali menciptakan emotional peak yang kuat, di mana banyak mitra mengungkapkan bahwa mereka merasa acara ini sangat berbeda dari customer gathering sebelumnya dan membuat mereka merasa benar-benar menjadi bagian dari keluarga besar Aquaproof.

### **Transformasi dari Transaksional ke Relasional**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa acara tahunan "Community Summit" berhasil mentransformasi hubungan antara perusahaan dan mitra dari transaksional menjadi relasional. Melalui lensa Pemasaran Relasional, terlihat peningkatan signifikan pada kepercayaan (trust) dan komitmen yang berevolusi dari sekadar kalkulasi profit menjadi ikatan emosional (afektif). Transformasi ini juga didukung oleh perbaikan kualitas komunikasi menjadi dua arah serta tumbuhnya nilai-nilai bersama (shared values), yang secara keseluruhan meningkatkan kepuasan mitra secara holistik, mencakup aspek ekonomi dan psikososial.

Analisis lebih lanjut menunjukkan keberhasilan pembentukan empat elemen fundamental sebuah komunitas brand. Terbentuknya kesadaran kolektif menjadi bukti paling kuat, ditandai dengan pergeseran linguistik mitra dari menyebut perusahaan sebagai "mereka" menjadi "kita". Acara itu sendiri beserta agendanya, seperti seremoni penghargaan, menjadi ritual dan tradisi yang memperkuat ikatan. Selain itu, munculnya rasa tanggung jawab moral, seperti mitra senior yang membimbing mitra baru dan adanya norma untuk tidak perang harga, menciptakan sebuah ekosistem yang suportif dan mandiri.

Keberhasilan acara ini juga ditopang oleh desainnya sebagai pengalaman holistik (holistic experience). Dari perspektif Pemasaran Pengalaman, "Community Summit" secara efektif menstimulasi kelima dimensi: sense (melalui visual dan demo produk), feel (melalui momen emosional), think (melalui workshop strategis), act (melalui praktik langsung), dan relate (melalui aktivitas bonding). Integrasi kelima dimensi ini menciptakan pengalaman yang

mendalam dan berkesan, yang terbukti jauh lebih kuat dalam membentuk loyalitas dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Dampak paling signifikan dari transformasi ini adalah evolusi peran mitra dari pengecer pasif menjadi advokat brand yang aktif. Perilaku advokasi ini termanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang proaktif, pembuatan konten bersama (*co-creation content*) di media sosial, hingga perilaku merekrut di mana mereka secara sukarela mengajak toko lain untuk menjadi mitra. Mereka tidak lagi hanya menjual, tetapi juga secara aktif memasarkan, membela, dan memperluas jaringan brand.

Pada akhirnya, kekuatan sejati dari kemitraan yang baru terbentuk ini teruji melalui kesediaan mitra untuk memaafkan (*willingness to forgive*) saat terjadi kendala layanan, seperti keterlambatan pengiriman. Alih-alih langsung beralih ke kompetitor, mereka menunjukkan pemahaman dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Perilaku ini adalah bukti tertinggi dari sebuah komitmen relasional yang kuat, menandakan bahwa acara "Community Summit" telah berhasil membangun fondasi kemitraan yang tangguh dan berkelanjutan.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengintegrasikan empat aliran pemasaran—Berbasis Komunitas, Relasional, Pengalaman, dan Advokasi ke dalam sebuah kerangka kerja holistik. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pembangunan komunitas sangat efektif diterapkan dalam konteks kemitraan saluran B2B, sebuah area yang sebelumnya kurang dieksplorasi. Lebih lanjut, penelitian ini menghasilkan sebuah blueprint praktis berupa tiga pilar fundamental Edukasi & Pemberdayaan, Apresiasi & Pengakuan, serta Kolaborasi & Umpan Balik yang dapat direplikasi oleh perusahaan lain untuk mentransformasi acara konvensional menjadi instrumen strategis pembangun komunitas.

Implikasi praktis yang paling fundamental bagi manajemen adalah perlunya pergeseran mindset untuk memandang acara tahunan sebagai investasi strategis dalam modal relasional, bukan sekadar biaya pemasaran. Hal ini menuntut alokasi sumber daya pada elemen substantif seperti fasilitator berkualitas dan program tindak lanjut. Panduan operasional lainnya mencakup pentingnya melibatkan mitra dalam desain bersama (*co-design*) acara, mengembangkan kapabilitas manajemen komunitas yang berbeda dari manajemen penjualan tradisional, serta membangun infrastruktur digital seperti portal atau aplikasi untuk menjaga komunitas tetap hidup dan terhubung sepanjang tahun.

Terakhir, penelitian ini mengangkat refleksi kritis mengenai etika, mempertanyakan apakah pendekatan ini merupakan kemitraan tulus atau sekadar taktik manipulasi. Bukti yang ada menunjukkan bahwa model yang diterapkan bersifat simbiosis mutualisme, di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat nyata mitra memperoleh peningkatan kapasitas dan pengakuan, sementara perusahaan mendapatkan loyalitas dan pertumbuhan berkelanjutan. Namun, kesimpulan ini disertai dengan catatan penting bahwa keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjalankan semua inisiatif dengan otentisitas, transparansi, dan kepedulian tulus terhadap kesejahteraan mitra.

## **SIMPULAN**

Transformasi customer gathering menjadi community summit memperlihatkan pergeseran paradigma dari aktivitas seremonial menuju strategi relasional berbasis komunitas. Acara yang sebelumnya bersifat top-down dan transaksional kini dirancang untuk membuka ruang partisipasi, kolaborasi, serta pemberdayaan mitra. Perubahan ini terbukti memperkuat aspek edukasi, apresiasi, dan keterlibatan emosional, sehingga mitra merasa tidak hanya sebagai peserta pasif, tetapi sebagai bagian penting dari keluarga besar Aquaproof.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini menegaskan relevansi konsep Community-Based Marketing, Relationship Marketing, Experiential Marketing, dan Advocacy Marketing dalam konteks B2B. Keempat kerangka tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana loyalitas mitra terbentuk melalui kepercayaan, komitmen, pengalaman kolektif, serta advokasi aktif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis, tetapi juga memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran relasional di industri bahan bangunan yang jarang dieksplorasi.

Secara praktis, strategi berbasis komunitas seperti Aquaproof Community Summit dapat dijadikan model untuk perusahaan lain yang ingin memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra. Kunci keberhasilan terletak pada konsistensi, kesinambungan pasca-acara, serta keseriusan perusahaan dalam memposisikan mitra bukan sekadar saluran distribusi, melainkan sebagai partner strategis. Dengan pendekatan ini, loyalitas tidak hanya terbangun dari insentif ekonomis, tetapi dari ikatan emosional dan identitas kolektif yang lebih sulit ditiru oleh kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. (Versi Bahasa Indonesia juga diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-22. (Meskipun dipublikasikan kembali, edisi ini relevan dengan diskusi modern).
- Nugroho, A. S., & Hati, S. W. (2022). Peran Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Membangun Advokasi Merek: Studi pada Komunitas Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12-21.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). A framework for customer relationship management in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 455-475.
- Pratiwi, M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The role of brand community in mediating the effect of social media marketing on brand loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 162-170.
- Rizan, M., & Puspita, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 81-92. <https://doi.org/10.31219/osf.io/z2k3j>
- Sashi, C. M. (2021). A model of B2B marketing communication in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 73-86.
- Siregar, Y. A., & Tambunan, R. (2023). Strategi Pemasaran Pengalaman (Experiential Marketing) untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan (JEBT)*, 20(2), 115-128.
- Zhang, M., & Kummervold, P. E. (2022). The power of brand communities in B2B settings: A social identity perspective. *Industrial Marketing Management*, 103, 154-165.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzi, A., & Setyawati, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100. (Universitas Muhammadiyah Surakarta - UMS)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. (Versi Bahasa Indonesia juga diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-22.
- Nugroho, A. S., & Hati, S. W. (2022). Peran Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Membangun Advokasi Merek: Studi pada Komunitas Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12-21.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). A framework for customer relationship management in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 455-475.
- Pratiwi, M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The role of brand community in mediating the effect of social media marketing on brand loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 162-170.
- Putra, I. P., & Kustini, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 55-66. (Universitas Muhammadiyah Surabaya - UMSurabaya)

- Rizan, M., & Puspita, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 81-92.
- Sashi, C. M. (2021). A model of B2B marketing communication in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 73-86.
- Siregar, Y. A., & Tambunan, R. (2023). Strategi Pemasaran Pengalaman (Experiential Marketing) untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan (JEBT)*, 20(2), 115-128.
- Wahyuni, S., & Hartono, B. (2023). Membangun Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Melalui Pemasaran Relasional Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 7(2), 210-225. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta - UMY)
- Zhang, M., & Kummervold, P. E. (2022). The power of brand communities in B2B settings: A social identity perspective. *Industrial Marketing Management*, 103, 154-165.