

## Abstraksi

*Dalam laporan magang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dari strategi pemasaran brand experience di dalam perusahaan PT. Telkom Indonesia witel Jateng Selatan. Bagaimana penerapan brand experience yang ada melalui komponen yang ada yaitu Product experience, Shopping experience, dan Consumption Experience, sebagai sebuah touch points, dimana ketiga touch points tersebut merupakan titik dimana praktik strategi brand experience yang ada di PT. Telkom witel Jateng Selatan, disampaikan kepada konsumen mereka secara langsung. Selain bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran brand experience, laporan ini juga bertujuan mencari tahu permasalahan yang ada di perusahaan dalam menerapkan strategi brand experience.*

*Dalam laporan ini, penulis menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan menggambarkan dan melihat bagaimana penerapan dari strategi brand experience. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara kepada tiga narasumber yang bertanggung jawab pada tiga sub-divisi yang ada di dalam divisi Customer Service dan EBIS. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan cara observasi di lapangan.*

*Berdasarkan hasil dari penelitian dari kegiatan magang, penulis memberikan 4 rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan perbaikan strategi brand experience, (1) Untuk menciptakan strategi pemasaran brand experience, perusahaan tetap mempertahankan dan tetap menjalin hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat aktif secara langsung, seperti menjalin kerja sama melalui komunitas atau event, dan yang bersifat pasif tidak secara langsung, seperti hadiah. (2) Dalam menciptakan strategi brand experience yang baik, diperlukan sebuah sistem yang dapat membangun budaya yang menciptakan nilai dalam setiap karyawan yang terlibat dalam strategi brand experience. Hendaknya perusahaan menciptakan nilai dan budaya tersebut dalam usahanya melakukan strategi*

*pengalaman merek, sehingga setiap manusia yang ada didalamnya dapat berintegrasi dalam membangun pengalaman bagi konsumen. (3) Dalam menciptakan strategi brand experience yang baik, diperlukan sebuah sistem yang dapat membangun budaya yang menciptakan nilai dalam setiap karyawan yang terlibat dalam strategi brand experience. Hendaknya perusahaan menciptakan nilai dan budaya tersebut dalam usahanya melakukan strategi pengalaman merek. (4) Dalam menciptakan strategi brand experience yang baik, perlu adanya sebuah konsep dari brand yang dimiliki perusahaan. Dengan menerjemahkan arti dari merek yang ada di perusahaan, divisi yang ada khususnya home service dan personal service dapat menciptakan strategi brand experience dengan lebih baik lagi. Dengan menerapkan teori yang telah dicantumkan pada penelitian ini, diharapkan adanya sebuah panduan apabila perusahaan ingin menciptakan strategi brand experience lainnya.*

