

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Penerapan strategi *brand experience* di dalam PT. Telkom Witel Jateng Selatan telah dilakukan oleh perusahaan, yang diterapkan pada strategi pemasaran pada divisi *Customer Service* dan EBIS, dimana didalam divisi tersebut terdapat tiga divisi penjualan, *Home Service*, *Personal Service*, dan *Customer Service*. Penerapan strategi pengalaman merek telah dilakukan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dalam praktiknya, strategi *brand experience* dapat dibagi menjadi tiga *touch points*, yaitu *product experience*, *shopping experience*, dan *consumtion experience*. Dari ketiga *point* tersebut, perusahaan telah menciptakan strategi yang berusaha untuk membangun pengalaman dalam diri pelanggan mereka, sehingga memberikan pengalaman positif yang akan memberikan loyalitas bagi

pelanggan produk – produk Telkom itu sendiri. Penerapan strategi pengalaman merek yang telah dilakukan oleh ketiga divisi penjualan tersebut, telah sesuai dengan tujuan perusahaan sendiri yaitu memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para pelanggan mereka, mulai dari mencari informasi tentang produk, pembelian, hingga pelayanan pasca penjualan itu sendiri. Strategi pengalaman merek yang telah diterapkan di perusahaan juga telah banyak melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran, sehingga menciptakan pengalaman positif terkait merek dari Telkom sendiri di benak masyarakat.

2. Permasalahan Terkait Penerapan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sendiri terkait dengan penerapan *brand experience* di dalam kegiatan pemasaran mereka adalah terkait dengan cara atau metode dalam merencanakan *brand experience*, terkait dengan kurangnya pemahaman dan teori dari manajer dari ketiga divisi tersebut. Pada praktiknya, perusahaan telah menerapkan dengan baik terkait dengan bagaimana perusahaan mempraktikkan strategi *brand experience* itu sendiri, namun masih kurangnya aturan yang mengatur bagaimana karyawan mereka membangun dan menciptakan pengalaman itu sendiri pada dua divisi *home service dan personal service*. Pada kedua divisi tersebut, strategi pengalaman merek masih berjalan dengan apa adanya tanpa adanya sebuah budaya terkait bagaimana membangun

hubungan dengan pelanggan dari PT. Telkom. Namun pada praktiknya, masing – masing karyawan telah membangun dan menciptakan hubungan dan kedekatan, sebagai dasar membangun pengalaman merek.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi diberikan sebagai sebuah masukan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran dan rekomendasi yang diberikan penulis setelah melakukan penelitian ini adalah:

5.2.1 Saran dan Rekomendasi Bagi PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang mungkin diberikan oleh penulis dan bermanfaat bagi PT. Telkom Witel Jateng Selatan adalah:

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. Hal ini merupakan dasar dalam menciptakan pengalaman itu sendiri, khususnya membangun pengalaman merek, yang akan menciptakan citra merek yang positif.
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. Persaingan dari pesaing yang ada di wilayah Telkom Witel Jateng Selatan terkait penjualan produk mereka, indiehometel dan wifi-id, memang belum ada, namun strategi *brand experience* dapat menjadi cara untuk mempertahankan pelanggan setia dari produk – produk yang dijual. Dengan melakukan strategi pengalaman merek yang menitikberatkan pada hubungan dengan para konsumen, perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik, sehingga dapat mengantisipasi kemunculan pesaing melalui pendekatan tersebut.
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.