

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan dan dibahas sebelumnya oleh peneliti dapat disimpulkan dengan dua cakupan.

5.1.1 Simpulan Umum

Perpustakaan Pitimoss menerapkan *emotional branding* menggunakan model *brand equity* keller sebagai acuan yang diperhatikan. Pertama, pilar hubungan yang memperhatikan *brand relationship*. Kedua, pilar pancaindra yang memperhatikan *brand responses*. Ketiga, pilar imajinasi yang memperhatikan *brand meaning*. Keempat, pilar visi yang memperhatikan *brand identity*.

5.1.2 Simpulan Khusus

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan secara khusus cara Perpustakaan Pitimoss dalam melaksanakan *emotional branding* dan mempertahankan *emotional branding* dengan menggunakan *brand equity* keller:

1) Perpustakaan Pitimoss dalam Melaksanakan *Emotional Branding*

Perpustakaan Pitimoss memiliki gaya komunikasi dan pelayanan yang sesuai dengan pilar hubungan dalam *emotional branding* yang memiliki respon yang tanggap dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan. Kemudian, Perpustakaan Pitimoss memiliki fasilitas yang sesuai dengan pilar pancaindra dalam *emotional branding* yang memperhatikan lima pancaindra manusia yaitu dari segi warna (mata), musik (telinga), harum (hidung), sentuhan (kulit), dan makanan serta minuman (lidah). Selanjutnya, Perpustakaan Pitimoss memiliki logo, penyediaan genre koleksi, dan suasana tempat yang sesuai dengan pilar imajinasi dalam *emotional branding* yang memperhatikan kenyamanan suasana serta mengerti kebutuhan hiburan dan emosional pelanggan. Terakhir, Perpustakaan Pitimoss memiliki perhatian terhadap visi yang terimplementasikan juga melalui koleksi dan harga sewanya, sehingga sesuai dengan pilar visi pada *emotional branding* yang memiliki kreativitas dan gagasan yang intuitif untuk menghasilkan sesuatu yang bermasa depan.

2) Perpustakaan Pitimoss dalam Mempertahankan *Emotional Branding* menggunakan Model *Brand Equity* Keller

Perpustakaan Pitimoss memiliki penjalinan hubungan dan penyediaan beberapa platform komunikasi online yang sesuai dengan *brand relationship* pada *Brand Equity* Keller yang memiliki penjalinan hubungan untuk membuat pengunjung merasa istimewa dan berkerabat, serta adanya komunitas yang dapat diikuti pengunjung. Kemudian, Perpustakaan Pitimoss memiliki pengamatan yang tanggap terhadap kritik dan saran pengunjung perihal pelayanan serta penyediaan fasilitas yang sesuai dengan *brand responses* pada *Brand Equity* Keller yang memiliki perhatian terhadap kenyamanan ruang, kualitas staf, kredibilitas, dan reaksi emosional pengunjung. Lalu, Perpustakaan Pitimoss memiliki nama *brand* serta produk dan program yang sesuai dengan *brand meaning* pada *Brand Equity* Keller yang memiliki unsur kebutuhan dan keinginan pengunjung, memudahkan pengunjung, dan memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengunjung. Terakhir, Perpustakaan Pitimoss memiliki logo, orientasi *brand*, penyediaan koleksi, pengamatan pembaca, dan pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan *brand identity* yang memiliki produk yang menyesuaikan dengan elemen *merk*, informasi produk yang jelas, dan sadar akan lingkungan untuk menyesuaikan keberadaan dan perkembangan pengunjung.

5.3 Implikasi

1) Profesional Pustakawan

Pustakawan dapat mempelajari *brand equity* sebagai sesuatu yang penting untuk diperhatikan dan diperdalam untuk pengembangan pelayanan perpustakaan. Hal ini dikarenakan penggunaan *brand equity* dapat membuat pustakawan fokus pada konsentrasi pengembangan yang diinginkan.

2) Praktisi

Para praktisi dapat menggunakan Model *Brand Equity* Keller untuk menjadi salah satu cara yang digunakan dalam melayani dan melakukan evaluasi pelayanan karena konsepnya yang sangat memperhatikan pelanggan atau pengunjung.

3) Perkembangan Keilmuan

Melalui *brand equity* dapat memudahkan perpustakaan dalam mengarahkan, mengidentifikasi lebih lanjut, dan mengembangkan *emotional*

Aghnia Firasyan Hakiima, 2023

Emotional Branding Menggunakan Konsep Model *Brand Equity* Keller (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

branding yang dapat menyelaraskan antara pembawaan yang diinginkan perpustakaan dengan yang diharapkan pengunjung perpustakaan.

4) Pengembangan Metodologi

Model *Brand Equity* Keller cocok untuk perpustakaan yang ingin membentuk *emotional branding* karena model ini memiliki konsep untuk memperhatikan pelanggan dan dipastikan akan berhubungan dengan emosi pelanggan pada saat bersentuhan dengan produk dan pelayanan.

5) Penelitian selanjutnya

Model *Brand Equity* Keller dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dalam menganalisis atau mengeksplorasi pengembangan layanan lainnya yang ada pada perpustakaan ber-*profit* lainnya. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih terarah dan akurat dalam mengukur keberhasilan *brand equity* yang diterapkan, seperti penggunaan metode-metode dalam penelitian kuantitatif, serta menggunakan informan atau responden yang memiliki kriteria lebih spesifik.

5.4 Rekomendasi

Melalui penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat membuat *branding* pada perpustakaan akan semakin bagus. Beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan yaitu pertama, harapannya Perpustakaan Pitimoss tidak hanya berfokus pada perawatan koleksi dan ruangan, melainkan dapat pula melakukan perawatan intensif terhadap *hardware* yang digunakan dalam pelayanan mereka agar menjamin *branding* Perpustakaan Pitimoss yang dapat menyenangkan pengunjung melalui teknologi yang disediakan. Kedua, diharapkan berbagai jenis perpustakaan dapat mencoba membuat pelayanan berbasis *emotional branding* untuk mengembangkan perpustakaannya. Ketiga, berbagai jenis perpustakaan juga diharapkan dapat memperhatikan *brand equity* perpustakaannya dalam mengembangkan perpustakaan meskipun bukan berorientasi pada profit seperti pada penelitian ini. Keempat, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai *brand equity* pada perpustakaan. Kelima, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan model *brand equity* selain yang diusung oleh Keller.