

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand identity* Blind Cafe, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *experiential marketing* yang dimiliki Blind Cafe secara umum mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Penilaian tertinggi diperoleh aspek *feel*, sedangkan penilaian terendah diperoleh aspek *relate* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan *experiential marketing* terutama *feel* sudah baik dan beragam, terutama rasa makanan yang ditawarkan, konsumen merasa puas atas rasa makanan dan minuman yang ada di Blind Cafe. Lokasi juga faktor yang mendapat skor tinggi dari konsumen, hal ini menunjukkan bahwa lokasi Blind Cafe cukup strategis dan mudah dijangkau.
 - b. *Relate* yang dimiliki oleh Blind Cafe juga mendapat penilaian yang baik dari konsumen, walaupun *relate* merupakan aspek yang mendapat skor terendah di antara dimensi *experiential marketing* yang lain. Konsumen menilai bahwa hubungan antara Blind Cafe dan konsumen dijalin dengan baik, walaupun begitu aspek tersebut hanya mendapat penilaian cukup menarik dari konsumen.

2. Gambaran mengenai *brand identity* Blind Cafe secara umum mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah aspek *brand as symbol*. Hal ini dikarenakan aspek *symbol* yang dimiliki menarik bagi konsumen, terutama pada *tagline* Blind Cafe yaitu “*A Journey of Taste*”, aspek ini juga sudah memiliki instrumen yang lengkap. Sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh aspek *brand as person*, karena walaupun karyawan sudah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen tetapi konsumen cenderung menganggap penampilan karyawan biasa saja.
3. *Experiential marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand identity*. Artinya *experiential marketing* yang terdiri dari: *sense, feel, think, act* dan *relate* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand identity* Blind Cafe. Dengan begitu, apabila terjadi peningkatan kualitas *experiential marketing* maka dapat memperkuat identitas yang dimiliki Blind Cafe.

5.2 Rekomendasi

Saran untuk meningkatkan *brand identity* Blind Cafe adalah mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan kualitas *experiential marketing* yang dimiliki saat ini. Penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *experiential marketing* Blind Cafe sudah dalam kondisi yang baik, seperti: *feel* yang dibentuk harus dipertahankan

daya tariknya. Walaupun begitu aspek yang dimiliki oleh Blind Cafe masih harus ditingkatkan agar konsumen dapat merasa puas setelah mengunjungi Blind Cafe. *Experiential marketing* yang dirasakan konsumen dapat ditingkatkan dengan menjalankan suatu standar sikap dan perilaku sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku, meningkatkan kualitas pelayanan sebagai mekanisme jasa yang harus dilakukan dengan memperjelas saran informasi sehingga konsumen tidak kesulitan untuk membaca atau mengetahui informasi apa saja yang ada saat di dalam ruang kegelapan, mempercepat proses *order taking* dari pelayanan yang diberikan, pada intinya Blind Cafe harus bisa mengaktifkan dan meninjau kembali prosedur pelayanan yang baik, harus dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat.

2. *Brand identity* Blind Cafe yang selama ini terbentuk adalah sebagai tempat makan dalam kegelapan, oleh sebab itu agar identitas sebagai tempat makan satu-satunya di Indonesia semakin kuat, maka Blind Cafe lebih menunjukkan dan memperkenalkan identitasnya melalui ikut serta dalam kegiatan atau event-event di luar Kota Bandung.
3. Blind Cafe merupakan salah satu cafe yang menawarkan konsep yang unik, untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke cafe ini maka beberapa hal perlu ditingkatkan. Program promosi merupakan salah satu hal yang perlu ditingkatkan terutama saat liburan, sehingga konsumen tahu tentang Blind Cafe.