

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta *dampaknya pada customer loyalty* (survei pada pengguna *smartphone* di komunitas *online* Apple dan Samsung Regional Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan *experiential marketing* yang dilaksanakan oleh merek-merek di industri teknologi *smartphone*, dinilai oleh sebagian pengguna yaitu pengguna merek *smartphone* pada komunitas *online* di Kota Bandung, termasuk pada kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi dari *experiential marketing* yang paling tinggi yaitu *sense* karena berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *relate*, di mana menunjukkan bahwa keterhubungan baik antara pengguna dengan merek atau pengguna dengan sesama pengguna masih dinilai rendah.

Jika dilihat dari masing-masing merek, untuk pengguna merek Apple menilai *experiential marketing* termasuk ke dalam kategori tinggi, begitu pun pengguna merek Samsung menilai *experiential marketing* berada pada

kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* pada industri *smartphone* menurut persepsi pengguna di Kota Bandung termasuk pada kategori tinggi.

2. Gambaran dari *customer satisfaction* diukur berdasarkan kepuasan terhadap desain dan model *smartphone*, kepuasan terhadap kejernihan suara *smartphone*, kepuasan terhadap kenyamanan layar *smartphone*, kepuasan terhadap aksesoris-aksesoris *smartphone*, kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi, kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan, kepuasan terhadap pelayanan pelanggan, kepuasan terhadap sistem operasi, dan kepuasan terhadap keseluruhan fungsi *smartphone*. Indikator *customer satisfaction* yang memiliki penilaian paling tinggi menurut pengguna *smartphone* pada komunitas *online* Apple dan Samsung di Kota Bandung adalah tingkat kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi yang disediakan *App Store*. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan.

Jika dilihat dari masing-masing merek, Apple dan Samsung mendapat penilaian *customer satisfaction* pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa gambaran *customer satisfaction* pada keseluruhan pengguna *smartphone* di Kota Bandung pun masuk pada kategori tinggi.

3. Gambaran dari *customer loyalty* diukur berdasarkan keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan, keinginan membeli aksesoris *smartphone*, keinginan melakukan pembelian ulang, keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, keinginan untuk tidak berpindah

merek, kerelaan membayar mahal, dan komitmen untuk setia pada merek. Indikator *customer loyalty* yang memiliki penilaian paling tinggi dari pengguna *smartphone* pada komunitas *online* Apple dan Samsung di Kota Bandung adalah keinginan melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* versi terbaru dari merek yang sama,. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu keinginan merekomendasikan merek pada orang lain.

Jika dilihat dari masing-masing merek, gambaran *customer loyalty* pada pengguna merek Apple dan Samsung berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa gambaran *customer loyalty* pada keseluruhan pengguna *smartphone* di Kota Bandung termasuk pada kategori yang tinggi pula.

4. *Experinetal marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer-satisfaction* dengan pengaruh sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *experiential marketing* yang diterapkan para vendor *smartphone*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* masing-masing merek. Begitu juga dengan pengaruh *experinetal marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *experiential marketing* yang diterapkan para vendor *smartphone*, maka akan semakin tinggi *customer loyalty* pada masing-masing merek. Dan pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,463, yang menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa puas, semakin ia ingin terlibat dan berpartisipasi dengan merek dalam jangka waktu yang panjang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yaitu:

1. Penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan merek Apple dan Samsung secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktivitas dalam penerapan *relate marketing*. Pengguna Apple dan Samsung menilai program *relate marketing*.

Relate berkaitan dengan upaya mengaitkan pribadi dengan lingkungan di luarnya yang lebih luas, seperti kerabat, orang lain, kelompok sosial lain, atau bahkan kebudayaan lain. Upaya mengaitkan ini, salah satunya medianya yaitu melalui komunitas-komunitas sesama pengguna. Merek harus mampu membangun komunitas yang kuat, caranya dengan mengadakan *gathering*, *event*, dan acara-acara bersama yang dilaksanakan secara berkala, sehingga pengguna tidak hanya berinteraksi melalui media *online*, tetapi secara langsung bertemu dan bertatap muka. Karena Schmitt mengungkapkan inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan, atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain, atau bahkan dengan kebudayaan lain. *Event* atau *gathering* yang diselenggarakan merek bisa juga diberi tema sesuai dengan keadaan-keadaan tertentu, misalnya dalam rangka memperingati hari-hari bersejarah sehingga

pengguna juga terkait dengan kebudayaan yang ada di lingkungannya. Selain itu, pertemuan yang diselenggarakan harus produktif, bukan sekedar pertemuan santai, merek bisa menyelenggarakan seminar atau penyuluhan tentang teknologi, informasi, dan gaya hidup modern yang sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer satisfaction* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi pelayanan pelanggan yang diberikan merek. *Experience* lebih timbul ketika pengguna secara langsung terlibat dengan merek melalui interaksi. Interaksi yang baik harus mampu diciptakan oleh para karyawan perusahaan agar pengguna mendapatkan kesan pengalaman dan komunikasi yang bernilai. Maka dari itu peneliti menyarankan merek dapat merancang pelayanan pelanggannya supaya berkinerja lebih baik lagi. Misalnya, dengan melatih para karyawan untuk bersikap ramah dan membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan, cepat tanggap, serta interaktif. Akan tetapi, pengalaman muncul bukan dari segi *service* saja, melainkan apa yang dilihat pelanggan konsumen menarik, itu sudah merupakan bagian dari pengalaman bernilai. Merek bisa mendesain para *frontline* atau karyawan perusahaan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, melalui penampilan yang menarik yang mampu mencerminkan identitas perusahaan. Misalnya, penggunaan seragam yang baik, gaya rambut atau atribut lain yang sesuai dengan karakteristik atau pesan merek yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Merek juga harus menciptakan *Professional Brand Ambassador*,

yang mempunyai kelebihan interaksi *face to face* dengan baik, mampu mengikat dan mengedukasi pelanggan tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan merek, tanpa menekan mereka untuk melakukan pembelian.

3. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer loyalty* cukup baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada tingkat merekomendasikan merek pada orang lain. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya, merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena membantu menekan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Merek harus mampu membuat penggunanya secara sukarela merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang sangat baik yang mampu memberikan kepuasan secara maksimal, sehingga mampu merangsang konsumen untuk menyampaikan kepuasannya kepada orang-orang disekitarnya. Perusahaan harus mengedukasi konsumen untuk selalu membicarakan hal-hal positif tentang merek, misalnya melalui media *online*, merek memberikan informasi-informasi tentang produk dan pelayanan yang ditawarkannya. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi tentang merek yang mampu dibagikan kepada lingkungan disekitarnya. Atau merek juga bisa memberikan insentif, *discount*, *award* dan bentuk penghargaan lainnya, apabila konsumen berhasil menarik sejumlah pelanggan baru.

Penelitian ini juga memberikan informasi tingkatan loyalitas pada industry *smartphone*, untuk itu strategi yang diterapkan pada setiap tingkatan loyalitas berbeda berdasarkan tipe pengguna yang ada pada tingkat loyalitas tersebut.

Berikut dirinci rekomendasi penulis mengenai strategi yang harus diterapkan merek dalam setiap tingkatannya.

- 1) *The platinum tier*, strategi yang tepat diterapkan untuk para pengguna dengan tipe premium loyalty ini adalah strategi yang semakin menghubungkan pengguna dengan merek, misalnya dengan mengadakan *event-event gathering* yang mendekatkan hubungan pengguna dengan merek dan sesama pengguna merek. Merek juga bisa mengadakan program *reward* untuk pengguna setia yang mampu menarik jumlah pengguna baru, diharapkan perusahaan bukan hanya memiliki jumlah yang besar atas pengguna setia yang menguntungkan, tetapi juga memiliki jumlah besar untuk pengguna baru.
- 2) *The gold tier*, Karena karakteristik pengguna tipe ini adalah menyukai potongan harga, maka strategi yang tepat diterapkan yaitu pemberian discout, voucher, bonus, dan insentif-insentif lainnya yang berhubungan dengan pemotongan harga.
- 3) *The iron tier*, strategi yang digunakan yaitu mengarah pada upaya menaikkan tipe loyalitas pelanggan ini ke tipe gold atau premium agar lebih profitable. Contohnya adalah, dengan promosi yang agresif, menginformasikan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan merek, dan memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba menggunakannya. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak atau secara berulang.

4) *The lead tier*, tipe pengguna ini yang harus diwaspadai oleh merek, maka dari itu strategi yang tepat adalah dengan memberikan *service excellence*, merek harus mampu menghadirkan sebuah produk yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi untuk para pengguna tipe ini. Ditambah dengan pengalaman yang diberikan merek kepada pengguna sebelum mengonsumsi, selama mengonsumsi dan setelah mengonsumsi harus mampu memberikan kepuasan, sehingga diharapkan pengguna tidak mengeluh.

4. Hasil penelitian menyatakan *experiential marketing* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* merupakan langkah utama pembentukan *customer loyalty*. Artinya jika *experiential marketing* baik maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi dan semakin tingginya *customer satisfaction* akan berdampak pada tingginya pula *customer loyalty*. Maka, penulis merekomendasikan agar para vendor *smartphone* dapat terus berinovasi dalam menerapkan *experiential marketing* melalui produk dan berbagai pelayanan pelengkapannya.

Saran yang bisa diterapkan oleh merek terkait strategi *experiential marketing* ini adalah, (a) *build an attractive display*, membangun display atau tanda-tanda merek yang dilihat konsumen secara nyata dengan semenarik mungkin, misalnya dengan merancang atmosfer *store* yang menunjukkan ciri khas merek, (b) *bring the brand alive*, membuat merek hidup dengan cara mendesain tempat (*retail store, booth*, dan lain sebagainya) yang memberikan kumpulan pengalaman di dalamnya, membuat konsumen secara langsung menyentuh

dan mengoperasikan produk, mengadakan demonstrasi dan *sampling* sehingga mereka merasakan pengalaman sebelum pembelian yang akhirnya mengarah pada pembelian dan hubungan jangka panjang dengan merek, (c) *attractive promotion*, mengadakan promosi yang menarik misalnya melakukan *interactive games*, yang membuat konsumen terkesan dan merasa *feel good*, (d) menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara selalu *memfollow-up* dan melayani dialog dengan konsumen dan menyediakan juga insentif, dan informasi produk serta pelayanan yang ditawarkan, (e) *integrative promotion*, yaitu dengan melakukan iklan dan promosi di berbagai media seperti media-media tradisional dan *online*, menyelenggarakan *event*, *trade show* dan *gathering* komunitas. Adapun, hal yang perlu diperhatikan dalam strategi *experiential marketing* ini adalah *consumer-centric*, artinya perusahaan harus memfokuskan lebih banyak aktivitasnya terhadap konsumen daripada sekedar terhadap produk. Merek harus mampu menjawab dan memfasilitasi minat, preferensi, dan keinginan konsumen, dengan terus melakukan survei terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta survei kepuasan dan keluhan.

Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *experiential marketing* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

