

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand identity* pada industri sepeda motor bebek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*, memiliki kinerja yang tergolong sedang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa dimensi yang mendapat skor tertinggi adalah kinerja *feel*, dan diikuti secara berurutan *act, sense* dan *relate*. Sedangkan yang mendapat skor terendah adalah kinerja *think*.
2. Gambaran *brand identity* pelanggan berdasarkan tanggapan konsumen yang terdiri dari empat indikator yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person* dan *brand as symbol*, data penelitian menunjukkan *brand identity* termasuk dalam kategori sedang. Hasil yang memperoleh skor tertinggi adalah *brand as person*, yang diikuti oleh *brand as product* dan *brand as organization*. Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah *brand as symbol*.
3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *brand identity* pada industri sepeda motor bebek sebesar 65%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Industri sepeda motor bebek dalam hal meningkatkan kinerja *experiential marketing* dan mempertahankan serta meningkatkan *brand identity*, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh ketiga perusahaan besar masih kurang maksimal di semua dimensi *experiential marketing*. Hasil dari responden yang berasal dari komunitas motor bebek memilih untuk tidak melakukan servis di tempat resmi. Jadi perusahaan harus melakukan revitalisasi strategi sehingga komunitas motor bebek bukan hanya fanatik akan merek tetapi mereka pun memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan. Contoh yang bisa dilakuka adalah membuka tempat servis bongkar pasang di komunitas ketika berkumpul. Sehingga mereka memiliki kegiatan yang menguntungkan perusahaan dan berhubungan bisnis dengan perusahaan.
2. Hasil penelitian pada *brand identity* yang dilakukan pada komunitas sepeda motor bebek dikategorikan sedang. Oleh karena itu Yamaha, Honda, dan Suzuki harus memperkuat strategi pemasaran mereka agar identitas merek merek perusahaan tersampaikan dengan baik. Cara yang terbaik adalah terus melakukan even marketing yang dilakukan secara ramai-ramai oleh komunitas motor. Ini akan memberikan sebuah pemikiran positif. Disamping itu iklan di media televisi dengan konsep

komunitas dan gaya hidup akan membantu perusahaan menciptakan identitas merek.

3. Hasil penelitian yang memperlihatkan pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* terhadap *brand identity* industri sepeda motor memberikan gambaran dimana perusahaan harus meningkatkan kinerja *experiential marketing* jika ada masalah dengan identitas merek perusahaan. Lebih konkretnya semua promo harus memiliki unsur pengalaman, contoh yang paling sering adalah even komunitas, ganti oli gratis, dan promo lainnya. Promosi ini akan lebih kuat dan member pengalaman jika dilakukan oleh komunitas motor atau menjadikan mereka bagian dari kegiatan bukan pengunjung.
4. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dilakukan perhitungan hasil penelitian secara detail di setiap merek. Ini akan memperlihatkan hasil yang berbeda antara merek satu dan yang lain serta hasil komparasi tersebut akan memperlihatkan merek mana yang paling berhasil menerapkan strategi *experiential marketing*.