

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *experiential marketing brand* lokal Taka Craft (studi kasus *custom workshop Taka Craft*). Pada bab ini, penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang sudah dibuat.

1. Taka Craft menggunakan strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop* dikarenakan mereka ingin membuat aktivitas *co-creation product* antara sebuah *brand* dengan *customer*. Aktivitas yang dibuat oleh Taka Craft ini tentunya berguna untuk meningkatkan *brand awareness* untuk *brand* tersebut. Dengan adanya strategi *experiential marketing* yang unik seperti *custom workshop*, para *customer* pasti akan merasakan *experience* yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya dari *brand* lain yang nantinya akan menciptakan loyalitas terhadap *brand* Taka Craft.
2. Alasan mengapa Taka Craft memilih untuk membuat kegiatan *experiential marketing* melalui *custom workshop*, karena mereka ingin memperdekat jarak antara *brand* Taka Craft dengan para *customer* atau target audience. Mereka ingin melakukan *engagement* dengan para *customer*. Sebuah *brand* tidak boleh hanya menjual suatu produknya, tetapi *brand* tersebut juga harus mengenal apa yang diinginkan oleh *customer*. Melakukan interaksi dengan mereka akan meningkatkan nama baik dari *brand* itu sendiri dan tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka ingin orang-orang melihat Taka Craft lebih dalam dan lebih mengenal siapa saja yang berada dibalik *brand* tersebut. Taka Craft tidak menginginkan orang-orang hanya mengetahui *face* dari *brand* itu sendiri. Tetapi mereka ingin para *customer* menjadi lebih dekat lagi dengan *brand* Taka Craft dan *crew* dari *brand* tersebut.
3. Penerapan strategi *experiential marketing* Taka Craft melalui *custom workshop* diterapkan dengan keinginan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan

memberikan *experience* yang unik pada *customer* dalam berbelanja. Mereka ingin menciptakan *retention buying* yang tinggi dari *customer*. Dengan diterapkannya kegiatan *custom workshop* ini, mereka berharap dapat mempertahankan para *customer* mereka dalam jangka waktu yang lama. Mereka menggunakan *platform social media* sebagai wadah untuk penyebaran informasi tentang keberadaan strategi *experiential marketing* Taka Craft, yaitu *custom workshop*. Tentunya dengan adanya kegiatan *custom workshop* tersebut, kegiatan ini menimbulkan dampak antara *brand* dengan *customer*. Dampak yang didapatkan oleh *customer* seperti mendapatkan *experience* yang berbeda dalam berbelanja, mendapatkan edukasi mengenai *custom workshop*, dan mereka bisa mengenal lebih tentang *brand* Taka Craft. Bukan hanya *face* dari *brand* tersebut, tetapi mengetahui siapa saja yang berada dibalik Taka Craft. Sedangkan dampak yang didapatkan oleh Taka Craft adalah mereka mendapatkan *brand awareness* yang cukup tinggi, mendapatkan *platform* baru dalam melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak yang sebelumnya belum bisa mereka *reach*.

4. Taka Craft selalu mendapatkan *feedback* dari para *customer* mereka. Mereka selalu menerima saran apa saja yang diberikan oleh *customer*. Dengan menerima saran-saran tersebut, tentu Taka Craft akan meningkatkan kualitasnya dalam membuat strategi *experiential marketing* melalui *custom workshop*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, analisis, dan juga kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian strategi *experiential marketing brand* lokal Taka Craft (studi kasus *custom workshop* Taka Craft), sebagai berikut :

1. Saran penulis terhadap strategi *experiential marketing* Taka Craft yang melalui kegiatan *custom workshop* ini untuk meningkatkan ide-ide yang lebih kreatif dari sebelumnya dan melakukan kolaborasi dengan orang-orang yang lebih terkenal agar *customer* akan lebih semangat dan lebih tertarik dalam mengikuti kegiatan *custom workshop*.

2. Mempererat lagi hubungan antara *brand* dengan *customer* dengan cara selalu berkomunikasi disaat kegiatan *custom workshop* berlangsung. Melayani para *customer* dengan lebih baik agar mereka mendapatkan *experience* dalam berbelanja yang tidak bisa didapatkan jika berbelanja dengan *brand* lain. Akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.
3. Menggunakan *platform social media* yang lebih banyak untuk melakukan penyebaran informasi mengenai kegiatan *custom workshop*. Contohnya seperti menggunakan *whatsapp*, *line*, ataupun *tiktok*. Jika *platform social media* yang digunakan semakin banyak, tentu akan meningkatkan *brand awareness* yang tinggi dan orang-orang akan lebih mengetahui apa itu kegiatan *custom workshop*. Kita hidup di jaman *digital era*, dimana hampir semua orang menggunakan *social media* dalam hidupnya. Hal ini haru diperhatikan kembali jika Taka Craft ingin menggapai target *audience* yang lebih banyak.
4. Untuk tahap *controlling* atau *maintaining* diperhatikan lebih baik lagi dalam berkomunikasi dengan *customer*. Hal tersebut harus diperhatikan agar tidak kehilangan ketertarikan dari target *audience*.