

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Meskipun menghadapi tantangan besar dalam mengembalikan antusias dari pelanggannya, baik dari sisi penjualan maupun *engagement*-nya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mantappu store sejauh ini sudah sesuai dengan langkah untuk memperkuat *brand equity* guna menjaga kelangsungan bisnisnya pasca pembubaran Waseda Boys. Dengan dibangunnya *brand equity* perusahaan akan lebih banyak memiliki keunggulan dan nilai tambah di mata konsumen.

Setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mantappu Store memiliki peran penting untuk menambah setiap dimensi dari *brand equity*. Dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan kolaborasi baik dengan *talent*, komunitas dan ilustrator. Mantappu store juga memproduksi dan *launching merchandise* baru guna memperluas lagi target pasarnya. Sedangkan dari sisi media sosial, Mantappu store lebih memilih menggunakan cara yang organik seperti membuat konten interaktif dan juga *campaign online* berupa *giveaway*. Kemudian strategi terakhir untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengadakan kegiatan donasi dan *sponsorship*.

Persepsi kualitas Mantappu Store dibangun dengan melalui produk berkualitas tinggi kemudian ditambah dengan promosi-promosi yang menunjukkan detail fungsi dan bahan melalui media sosial. Kemudian Strategi lainnya yang dilakukan Mantappu store adalah juga melalui *sponsorship* produk, yang tujuannya selain menambah *awareness*, tetapi juga memperkenalkan kualitas produk Mantappu Store.

Mantappu Store memperkuat Asosiasi merek atau *brand association* dengan cara selalu menghubungkan produk dengan *talent* yang diajak berkolaborasi baik dari segi tampilan produk maupun kegiatan promosi. Kemudian strategi lainnya adalah dengan menunjukkan citra merek yang menyenangkan dan interaktif ditambah dengan kombinasi admin yang memiliki *personality friendly*. Dan

terakhir, yaitu *brand loyalty*, ditingkatkan oleh Mantappu Store dengan strategi interaksi dengan pelanggan, mengapresiasi *User Generated Content*, layanan *after sales* seperti garansi produk, dan yang terakhir *sales promotion* melalui *freebies* dan *discount*. Strategi yang diterapkan ini diharapkan bisa mendorong pembelian kembali dan rekomendasi dari pelanggan (*word of mouth*).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran serta masukan baik dari sudut pandang praktis maupun teoritis yang dapat dijadikan bahan evaluasi, pertimbangan dan juga rekomendasi :

5.2.1 Saran Akademis

Mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melihat respons followers Mantappu Store secara kuantitatif , untuk itu peneliti, menyarankan penelitian berikutnya bisa dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif agar dapat mengukur tingkat pengaruh dan efektifitas pesan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* Mantappu Store.

5.2.2 Saran Praktis

- Peneliti menyarankan kepada Mantappu Store untuk memperluas diversifikasi jenis produk *merchandise* mengingat beberapa seri *merchandise* memiliki jenis yang sama serta melakukan kolaborasi dengan tidak hanya dengan *talent* dan ilustrator saja, tetapi juga dengan *brand* atau merek ternama lainnya dalam menciptakan inovasi produk. Sehingga nantinya dapat menarik segmen pasar baru sekaligus meningkatkan *brand awareness*.
- Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Mantappu Store, cenderung aktif berinteraksi dan melibatkan konsumen dalam kegiatan promosi hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan dan juga rekomendasi bagi perusahaan lain untuk mecontoh hal tersebut dalam menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas jangka panjang.