



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi *brand activation* PT. Ezeelink dalam menciptakan *brand engagement* melalui program “*Ezee Experience*”, peneliti menyimpulkan bahwa dalam upaya untuk menciptakan *brand engagement*, PT. Ezeelink menggunakan strategi *brand activation*, melalui penerapan *user experience*. Adapun kategori yang digunakan PT. Ezeelink untuk melakukan *brand activation* adalah *marketing event* dan *direct marketing* karena dianggap dapat lebih mendekatkan diri dengan pelanggan. Proses kerjanya pihak *internal* memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba bertransaksi secara langsung dengan produk perusahaan berupa *Ezeelink card*.

Selama proses pelaksanaan *brand activation* melalui program “*Ezee Experience*”, PT. Ezeelink menerapkan tahapan *brand activation* yang dikemukakan oleh Shimp. Menurut Shimp (2003, h. 265) tahapan *brand activation* dibagi kedalam tiga bagian, yakni penentuan *IMC strategy*, pemilihan *platform media*, dan yang terakhir adalah merealisasikan program *brand activation*. Adapun dalam menentukan *IMC strategy*, PT. Ezeelink memulai dengan menentukan *segmenting*, target pasar, dan *positioning* perusahaan (STP). Kemudian berlanjut kepada pemilihan *promotional mix*. Dalam program “*Ezee Experience*” *promotional mix* yang digunakan adalah peran *Public Relations* dan *sales promotion*. Setelah tahap dasar tersebut selesai

pihak *marketing communication* bertanggung jawab untuk menuangkan data tersebut *event details* 'Ezee Treats' dan 'Ezee Hangout'. Setelah *event* detail selesai dirancang, tahap kedua adalah memilih *media platform* yang tepat sebagai saluran publikasi. Adapun media yang dimanfaatkan oleh perusahaan meliputi media *internal*, media komunitas, dan *partnership media*. Tahap terakhir adalah pelaksanaan program *brand activation* melalui realisasi event 'Ezee Treats' dan 'Ezee Hangout'.

Setelah seluruh komponen program selesai dilaksanakan, perusahaan mengukur *brand engagement* yang diciptakan melalui kategori pengukuran *brand engagement*, yakni mengumpulkan pelanggan yang mencari informasi terkait *brand*, berpartisipasi dalam aktivitas *brand marketing*, melakukan interaksi *brand* dengan khalayak lain. Adapun dalam proses pengukuran *brand engagement*, perusahaan dibantu oleh data internal dimana data tersebut diperoleh melalui indikasi KPI perusahaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut: peningkatan *installer Ezeelink apps*, total jumlah transaksi dengan *Ezeelink card*, dan tingkat *share*.

Hasil dari evaluasi program "Ezee Experience" adalah terdapat peningkatan *installer Ezeelink apps* sebanyak 45 *installer* dari kedua *event* 'Ezee Treats' dan 'Ezee Hangout', terdapat penambahan jumlah *cardholder* sebanyak 25 *member*, total jumlah transaksi meningkat 10% (data diambil berdasarkan peningkatan transaksi di *merchant* PT. Ezeelink). Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Ezeelink berhasil menciptakan *brand engagement* selama program berlangsung. Karena seluruh partisipan yang hadir ke dalam *event*

sudah bersedia untuk mengikuti aktivitas *brand marketing*. Selain itu dengan adanya program ini perusahaan mendorong partisipan untuk mengumpulkan informasi terkait *brand*. Pada tahap akhir karena sudah memahami *brand Ezeelink*, partisipan memiliki kemauan untuk melakukan interaksi dengan khalayak lain mengenai *brand* yang disalurkan melalui *sharing* melalui social media.

5.2. Saran

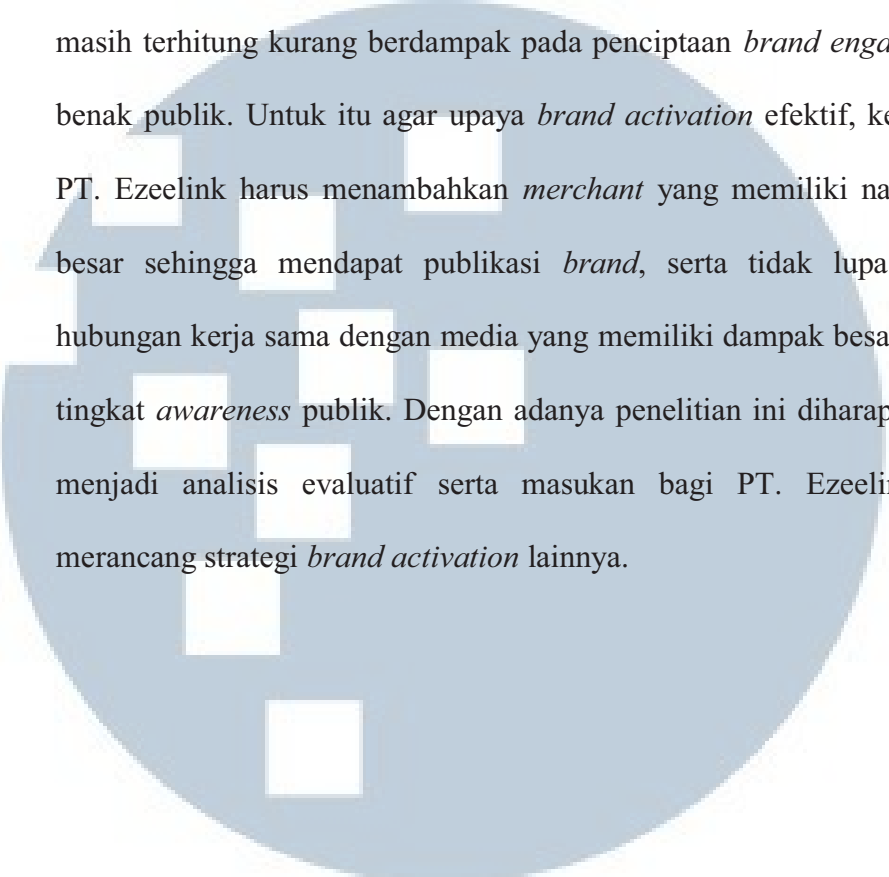
Berdasarkan dari hasil penelitian tentang strategi *brand activation* PT. Ezeelink dalam menciptakan *brand engagement* melauai program “*Ezee Experience*”, peneliti akan memberikan beberapa saran akademis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Selama proses penelitian, peneliti menyadari akan adanya keterbatasan dalam data penelitian. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah topik penelitian di fokuskan pada jenis kategori *brand activation* berupa *marketing event* dan *direct marketing*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi celah untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti topik sejenis dari sudut pandang kategori *brand activation* yang berbeda.

5.2.2. Saran Praktis

Melihat dari hasil penelitian terkait strategi *brand activation* PT. Ezeelink dalam menciptakan *brand engagement*, ternyata masih banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Upaya *brand activation* yang dilakukan



masih terhitung kurang berdampak pada penciptaan *brand engagement* di benak publik. Untuk itu agar upaya *brand activation* efektif, kedepannya PT. Ezeelink harus menambahkan *merchant* yang memiliki nama *brand* besar sehingga mendapat publikasi *brand*, serta tidak lupa menjalin hubungan kerja sama dengan media yang memiliki dampak besar terhadap tingkat *awareness* publik. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi analisis evaluatif serta masukan bagi PT. Ezeelink dalam merancang strategi *brand activation* lainnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA