

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah dilakukannya pembahasan pada bagian sebelumnya, kesimpulan dari dilakukannya analisis dan penelitian terhadap peranan komunikasi yang dilakukan oleh Apotek Plasma dalam membentuk *brand experience* (pengalaman merek) dapat dijelaskan bahwa sesuai dengan tujuan utama dari didirikannya Apotek Plasma, pembentukan pengalaman merek yang unik tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan melakukan interaksi yang berbeda dari kompetitornya, yaitu dengan bekerja sama dengan klinik spesialis untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman penuh dalam mencapai kesembuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Melalui penelitian ini digambarkannya juga kesesuaian antara strategi atau bauran komunikasi pemasaran dengan proses pembentukan pengalaman merek melalui pemasaran secara tatap muka yang ditujukan untuk membangun interaksi dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Terciptanya hubungan dan kedekatan antara merek dengan konsumen membuka peluang bagi apotek untuk menjadi lebih terpersonalisasi dan memberikan pengalaman merek yang lebih baik. Data konsumen berperan penting dalam membentuk strategi dan keputusan dalam bisnis Apotek Plasma. Personalisasi merek yang dilakukan oleh Apotek Plasma dalam memperkuat hubungan dengan konsumennya melalui pemanfaatan data berupa catatan kesehatan pasien untuk menyesuaikan interaksi dan pelayanan yang diberikannya kepada konsumen.

Dari dilakukannya penelitian ini, diketahui bahwa seluruh bentuk dari lingkungan, esensial dan pemberdaya merek berperan penting terhadap pengalaman merek Apotek Plasma. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh aspek dalam merek memiliki peranan yang penting dalam membentuk dan memperkuat pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan bahwa hasil dari penelitian mampu untuk memperluas pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan topik serupa yaitu bidang medis atau kesehatan. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut atas topik yang sama atau serupa melalui pendekatan kuantitatif atau penyebaran kuesioner guna mendapatkan hasil penelitian dengan pespektif yang berbeda.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian, Apotek Plasma dalam proses pembentukan pengalaman merek terhadap konsumen telah banyak sesuai dengan model dari *brand experience measurement*, baik dari segi lingkungan dan konsumen merek, nilai dan penempatan merek, serta sifat merek dalam mengikuti berbagai kebutuhan dan perkembangan yang dapat dilakukan untuk memfasilitasi konsumen dalam mengkonsumsi merek.

Di sisi lain, sebagai bidang usaha yang bergerak dalam dunia medis ataupun kesehatan, Apotek Plasma dapat membentuk pengalaman merek lebih dalam melalui pembentukan program atau kampanye kreatif yang berpusat kepada pelayanan, nilai ataupun penempatan diri merek sebagaimana hal tersebut membedakan Apotek Plasma dari merek pesaingnya atau kompetitor.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A