

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *special event* Urban Sneakers Society (USS) dalam membentuk *local brand experience*, dapat disimpulkan bahwa USS menerapkan strategi *special event* melalui lima elemen, yaitu *event concept & positioning*, *brand curation strategy*, *experience design*, *community activation*, dan *consumer interaction strategy*. Kelima elemen tersebut terlihat melalui konsep dan aktivitas event, proses kurasi *local brand*, pengelolaan visual dan atmosfer event, keterlibatan komunitas, serta interaksi langsung antara pengunjung dan brand. Berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh informan, strategi tersebut memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengenal dan mengalami *local brand* melalui paparan brand yang dikurasi, pengalaman produk secara langsung, interaksi dengan pihak brand, serta lingkungan komunitas.

Local brand experience yang dipersepsikan oleh informan dapat dilihat melalui empat dimensi *brand experience*, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. *Sensory experience* dipersepsikan melalui visual booth, produk, tata ruang, musik, pencahayaan, dan atmosfer event. *Affective experience* terlihat melalui perasaan nyaman, antusias, kagum, kedekatan, dan bangga yang disampaikan informan. *Behavioral experience* terlihat melalui aktivitas mengunjungi booth, mencoba produk, mengikuti *activation*, berinteraksi dengan brand dan komunitas, serta mengeksplorasi area event. Sementara itu, *intellectual experience* dipersepsikan melalui informasi mengenai produk, identitas, cerita, serta proses kreatif *local brand* yang diperoleh melalui interaksi selama event.

Selain empat dimensi tersebut, data penelitian memperlihatkan bagaimana tiga unsur lokalitas yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi penelitian, yaitu *local identity*, *community connection*, dan *local pride*, termanifestasi dalam pengalaman informan. *Local identity* dipersepsikan melalui karakter, nilai, cerita, desain, dan konsep yang ditampilkan oleh *local brand*. *Community connection* terlihat melalui pengalaman informan ketika berinteraksi dengan komunitas, pengunjung lain, maupun brand yang memiliki ketertarikan terhadap sneakers dan streetwear. Sementara itu, *local pride* dipersepsikan melalui rasa menghargai dan bangga terhadap kualitas, kreativitas, serta perkembangan *local brand* Indonesia yang disampaikan oleh informan setelah memperoleh pengalaman secara langsung di USS.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa USS tidak hanya menghadirkan *local brand* sebagai peserta event, tetapi memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengenal dan mengalami brand melalui kurasi, pengalaman produk secara langsung, interaksi dengan brand, serta keterlibatan komunitas. Berdasarkan persepsi informan, rangkaian pengalaman tersebut membuat *local brand* lebih dikenal dan dipandang memiliki karakter serta kualitas yang dapat dihargai. Pengalaman tersebut juga memberikan ruang bagi informan untuk merasakan kedekatan dengan komunitas dan menunjukkan rasa bangga terhadap produk lokal.

Dengan demikian, strategi *special event* USS berkaitan dengan terbentuknya *local brand experience* melalui pengalaman sensorik, afektif, behavioral, dan intelektual serta manifestasi *local identity*, *community connection*, dan *local pride*. Temuan ini menggambarkan pengalaman dan persepsi informan terhadap *local brand* selama mengikuti USS, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengunjung USS.

5.2 Kendala dan Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala dan keterbatasan yang dapat mendukung proses pengumpulan maupun analisis data. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian karena penyelenggaraan USS berlangsung dalam periode yang relatif

singkat. Kondisi tersebut menyebabkan waktu observasi dan interaksi langsung dengan pengunjung maupun pihak yang terlibat dalam event menjadi terbatas sehingga peneliti harus menyesuaikan proses pengumpulan data dengan jadwal kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu penyelenggaraan event, yaitu USS Yard Sale, sehingga temuan yang diperoleh menggambarkan kondisi pada event tersebut dan belum tentu dapat mewakili seluruh penyelenggaraan USS yang memiliki konsep, skala, atau karakteristik yang berbeda. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan dibandingkan generalisasi terhadap seluruh pengunjung USS.

Keterbatasan lainnya terletak pada ruang lingkup penelitian yang berfokus pada pengalaman pengunjung terhadap *local brand* dalam konteks *special event*. Penelitian ini belum mengkaji secara menyeluruh dampak jangka panjang dari *local brand experience* yang terbentuk, seperti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian berulang, maupun hubungan berkelanjutan antara pengunjung dan brand setelah event berakhir.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai *local brand experience* dalam kaitannya dengan *special event* dengan menggunakan pendekatan dan perspektif teori yang lebih beragam. Penelitian ini berfokus pada strategi *special event* dalam membangun *local brand experience*, sehingga masih terdapat peluang untuk mengkaji aspek lain seperti loyalitas konsumen, *customer engagement*, *brand community*, *consumer behavior*, maupun keputusan pembelian pasca-event.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara beberapa *special event* yang memiliki karakteristik berbeda, baik dalam industri *fashion*, *lifestyle*, maupun sektor kreatif lainnya. Perbandingan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana strategi event mendukung pengalaman pengunjung dan persepsi terhadap brand lokal

dalam berbagai konteks. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi *special event* dan pembentukan *local brand experience*.

5.3.2 Saran Praktis

Bagi penyelenggara USS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung menjadi faktor yang menentukan dalam membangun persepsi positif terhadap *local brand*. Oleh karena itu, penyelenggara disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan konsep event yang mampu mendorong interaksi langsung antara pengunjung, brand, dan komunitas. Pengembangan aktivitas *brand activation*, program komunitas, serta pengalaman interaktif dapat menjadi langkah untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung selama event berlangsung.

Bagi *local brand* yang berpartisipasi dalam USS, penting untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperkuat identitas, cerita, dan nilai yang dimiliki brand. Penyampaian narasi brand yang jelas serta interaksi yang aktif dengan pengunjung dapat membantu membangun pengalaman yang lebih berkesan dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, brand dapat memanfaatkan momentum keikutsertaan dalam USS untuk memperluas jaringan komunitas, meningkatkan eksposur, serta memperkuat citra sebagai brand lokal yang memiliki kualitas dan daya saing yang baik.

Bagi pelaku industri kreatif dan penyelenggara event sejenis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *special event* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung atau transaksi yang terjadi, tetapi juga oleh kemampuan event dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Oleh karena itu, perancangan event perlu memperhatikan aspek pengalaman, interaksi, komunitas, serta identitas yang ingin dibangun agar event mampu memberikan nilai yang lebih besar bagi brand maupun pengunjung.

