



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 survei *branding corporate* yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Kompas Gramedia pada tahun 2017 terhadap *stakeholder* internal dan eksternal, persepsi atau citra masyarakat terhadap Kompas Gramedia adalah koran, toko buku, perusahaan tua, dan tidak millennial. Persepsi tersebut memang tidak salah, tetapi terdapat kesenjangan antara *image* yang dimiliki oleh *stakeholder* saat ini dengan *image* yang perusahaan ingin *stakeholder* miliki.

Pertumbuhan *brand*, produk, dan jasa Kompas Gramedia telah membuat identitas perusahaan berubah. Saat ini, Kompas Gramedia bukan perusahaan media saja, tetapi juga perusahaan yang bergerak di bidang *Retail&Publishing, Property, Hospitality, Manufacture, Education, Event&Venue*, dan Digital. Identitas inilah yang tidak diketahui oleh masyarakat. Masyarakat yang mengenal Kompas Gramedia sebagai perusahaan media cetak cenderung membentuk *image* perusahaan yang tua, dan tidak milenial.

Oleh karena itu, *Corporate Communication* Kompas Gramedia yang berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan mengambil langkah strategis, merancang *strategic communication plan* untuk mengembangkan citra

Kompas Gramedia yang diinginkan perusahaan. Citra yang diinginkan Kompas Gramedia untuk dimiliki *stakeholder* adalah “Perusahaan multi industri yang berintegritas”. Kompas Gramedia ingin *stakeholder* ketika mendengar “Kompas Gramedia” adalah perusahaan yang besar, multi usaha atau banyak lini bisnisnya, dengan memegang teguh nilai integritas (terpercaya, kredibel, *englighting*).

*Strategic Communicatio Plan* yang disusun oleh *Corporate Communication* Kompas Gramedia untuk membangun citra baru perusahaan terdiri dari beberapa tahapan. Selama proses perencanaan, *Corporate Communication* berpegang pada visi misi perusahaan sebagai acuan dalam penyusunan pesan “Berkolaborasi untuk Indonesia” hingga strategi-strategi yang dijalankan. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah *reserarch* menggunakan analisis SWOT, menentukan objektif, menetapkan target audiens menggunakan STP, menyusun strategi, timeline dan *budget*, eksekusi, dan terakhir melakukan monitoring dan evaluasi. Kemudian, *Corporate Communication* juga berpegang pada *brand wheel* perusahaan di mana terdapat gaya, ciri khas, dan *personality* yang harus diikuti dalam membangun strategi komunikasi sehingga perusahaan dapat tetap konsisten untuk mempertahankan *value* dan *personality*nya.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sub-bab ini merupakan refleksi peneliti terhadap kekurangan penelitian untuk kemudian memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada. Berikut adalah saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan.

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti ingin berikan kepada pihak universitas maupun rekan akademisi lain adalah pertama, melanjutkan topik penelitian ini dengan metode kuantitatif. Dengan metode penelitian kuantitatif, peneliti akan dapat mengukur efektivitas program-program yang dilaksanakan *Corporate Communication* dalam membangun citra Kompas Gramedia dan mengetahui keberhasilan *Corporate Communication* dalam membangun citra perusahaan Kompas Gramedia yang baru.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti untuk *Corporate Communication* Kompas Gramedia adalah melakukan inovasi baru untuk membangun citra perusahaan karena *key message* yang sama telah digunakan selama dua tahun. Selain itu, memperluas kegiatan *event* ke daerah-daerah di luar Jabodetabek untuk menjangkau target audiens yang lebih potensial. *Corporate Communication* juga dapat menciptakan program yang lebih bervariasi lagi.