



### **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 penelitian mengenai strategi *marketing communication brand X*, penulis mendapatkan simpulan bahwa dalam menyampaikan pesan strategi *marketing communication, brand X* melakukan *reassuring* dan *convincing* kepada masyarakat untuk mempertahankan *brand image* perusahaan. Strategi *marketing communication* yang dilakukan terdiri dari paduan *tools promotion mix* dan *pre-crisis management*. *Tools promotion mix* yang digunakan adalah *advertising, sales promotions, direct marketing, publicity/public relations, dan personal selling*. Sedangkan elemen *pre-crisis management* yang dimiliki oleh *brand X* adalah elemen *crisis preparedness dan crisis prevention*.

Pesan yang dikirim oleh *brand X* melalui strategi *marketing communication* (stimulus) tersampaikan dengan baik dan dengan pemahaman yang sama kepada konsumen atau masyarakat (organisme) yang dituju. Hal ini menghasilkan respon yang menunjukkan bahwa *brand image brand X* masih baik di mata masyarakat. Dibuktikan melalui hasil survey yang dilakukan *Interbrand* dan *Top Brand* yang menunjukkan *brand value* meningkat sebanyak 9% dan *brand image* teratas oleh survei *Top Brand*. Selain itu *brand image* perusahaan dapat ditunjukkan melalui hasil penjualan yang sangat bagus bahkan melebihi hasil penjualan sebelum mengalami krisis yaitu satu juta unit dalam setengah periode produk sebelumnya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan hasil penjualan yang tinggi untuk menentukan *brand image* yang dicapai oleh perusahaan. Penulis tidak dapat menemukan penelitian lain secara kuantitatif yang menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan X tetap baik di mata masyarakat. Tujuannya adalah agar mengukur secara valid efektifitas strategi yang digunakan untuk mempertahankan *brand image*.

Saran lainnya adalah penggunaan narasumber dari sudut pandang konsumen lebih banyak. Dikarenakan metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, penulis tidak bisa mengakomodir respon konsumen secara lebih luas dan terinci. Penggunaan metode lain dengan perspektif konsumen akan lebih memperjelas hal positif dan negatif dari strategi *marketing communication* tersebut.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penulis menyarankan adanya pelengkapan dalam tahap *pre-crisis management* elemen *crisis preparedness*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada elemen *training and simulations* yang dilakukan oleh *brand X*, berikut pernyataan dari Shinta.

Penulis menambahkan bahwa adanya pertimbangan apakah sistem sudah mencakup segala kemungkinan krisis yang ada. Meskipun krisis dapat terkategori dalam berbagai jenis, kejadian di dunia nyata bisa berbeda-beda dan perbedaan tersebut bisa menyimpang dari SOP yang ada.

*Training & simulations* mempunyai tujuan untuk memperkenalkan program tersebut, menguji apakah ada kelemahan atau kekurangan, melatih dan meningkatkan pengalaman dalam menangani krisis. Paragraf di atas menjelaskan bahwa krisis saat kejadian nyata bisa berbeda-beda dan menyimpang dari SOP dan bisa menjadi masalah. *Training & simulations* bertujuan untuk mencegah hal tersebut.

