

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan reputasi perusahaan, salah satu strategi *Public Relations* yang dapat digunakan oleh Corporate Communication FIFGROUP adalah melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Strategi komunikasi yang digunakan untuk mengomunikasikan kegiatan CSR FIFGROUP Peduli sesuai dengan konsep strategi PR menurut Cutlip et al. (Supada, 2020, p. 39), yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, dan *evaluating the program* serta konsep pendukung yaitu 4 fase perencanaan strategi *Public Relations* menurut Smith (2017, pp. 62-64) yang terdiri dari *formative research, strategy, tactics*, dan *evaluative research*.

Kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah dalam menentukan strategi PR untuk perencanaan kegiatan CSR, FIFGROUP sudah merancang setahun sebelumnya melalui kegiatan pembuatan strategi tahunan (*Planning Cycle*), di mana pada pelaksanaan kegiatan CSR di tahun yang akan datang, akan disesuaikan dengan kondisi dan tren di masyarakat. Selain itu, kegiatan CSR yang dilakukan dapat dimodifikasi dengan menyesuaikan momentum yang ada seperti Hari Ulang Tahun FIFGROUP ke-33. Agar kegiatan CSR yang dilakukan *sustainable* dan dapat mempertahankan reputasi, FIFGROUP mengaitkan dengan SDG program dan ESG, serta latar belakang dari kegiatan CSR yang FIFGROUP lakukan merupakan sebuah moral, dan bukan hanya dalam bentuk kewajiban perusahaan.

Keberhasilan dari kegiatan CSR FIFGROUP Peduli dalam mempertahankan reputasi perusahaan, dapat dilihat dari beberapa faktor seperti jumlah komplain yang sedikit, menang *awards*, UMKM bersyukur atas pinjaman tanpa bunga, jumlah *booking* meningkat, dan *profit* meningkat. Faktor paling penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan adalah *stakeholders trust* dari

kegiatan CSR FIFGROUP Peduli yang dilakukan secara *sustainable* dengan menyesuaikan dengan SDG Program dan ESG. Namun, pengukuran terkait reputasi perusahaan belum dilakukan secara maksimal dan harus divalidasi dengan *Brand Audit*, di mana FIFGROUP belum melakukan pengukuran tersebut serta tidak dapat dikatakan secara langsung bahwa kegiatan CSR FIFGROUP Peduli dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan, melainkan ada dampaknya. Kegiatan CSR FIFGROUP Peduli yang dilakukan merupakan salah satu cara di antara cara lainnya yang dilakukan oleh Corporate Communication FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian terkait reputasi FIFGROUP melalui penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang terdampak dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* agar dapat mengukur pengaruh dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi FIFGROUP.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan fokus kepada komunikasi CSR yang dilakukan, di mana teori dan konsep yang diambil akan fokus kepada komunikasi CSR, dan konsep dari CSR akan dibahas lebih dalam lagi.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan konsep utama 4 fase perencanaan strategi menurut Smith dan konsep pendukung yaitu strategi PR menurut Cutlip.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan fokus strategi PR yang lainnya untuk mempertahankan reputasi perusahaan, tidak hanya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, melainkan melalui kegiatan *Media Relations*, *Government Relations*, dan lain-lainnya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran untuk FIFGROUP adalah terkait pengukuran reputasi perusahaan, dapat segera melakukan *Brand Audit* untuk mengukur keberhasilan dari strategi-strategi *Public Relations* yang telah dilakukan terutama *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

Selain itu, agar dalam mengukur keberhasilan program dari *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan, tidak hanya diukur dari reputasi pada *Head Office*, melainkan juga reputasi dari cabang-cabang yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Saran yang terakhir dari peneliti adalah, untuk mempertahankan reputasi perusahaan, salah satu strategi *Public Relations* yang dapat dilakukan oleh *Corporate Communication* FIFGROUP adalah membuat kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang *sustainable*, agar reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tetap dapat dipertahankan dengan menunjukkan komitmen untuk membantu masyarakat sekitar serta *stakeholders* dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

