

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang peneliti telah uraikan diatas, berikut beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan:

- 1) BMW Indonesia melakukan analisis, mulai dari menganalisis situasi, menganalisis organisasi, dan juga menganalisis publik.
- 2) Pembentukan strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dasarnya berasal dari strategi komunikasi BMW pusat yaitu di Jerman, dimana setiap tahunnya sudah memiliki rencana komunikasi yang nantinya harus digunakan di setiap negara, sehingga perencanaan strategi komunikasi sudah lebih detail mengenai apa saja yang akan dikomunikasikan, *timeline* untuk mengimplementasikan setiap market di setiap negara dan setiap negara harus menyesuaikan strategi komunikasi dari Jerman dengan menyesuaikan kebutuhan di setiap negara.
- 3) Taktik yang digunakan oleh dari *Corporate Communications* BMW Indonesia *interpersonal communication*. Peran *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam menjaga eksistensi *brand* BMW Indonesia dengan melakukan komunikasi interpersonal sangat efektif.
- 4) *Corporate Communication* BMW Indonesia melakukan evaluasi dari implementasi strategi untuk mengetahui sukses atau tidaknya sebuah acara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, berikut saran yang ingin peneliti berikan, diantaranya:

### 5.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian mengenai Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoma untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai strategi *Corporate Communications*, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara secara mendalam kepada publik sebagai responden sehingga dapat melihat seberapa besar peran strategi *Corporate Communications* dalam menjaga eksistensi sebuah *brand* dan apakah strategi komunikasi yang dilakukan sudah tepat atau dapat juga melakukan penelitian secara kuantitatif sehingga dapat mengukur eksistensi brand BMW Indonesia.



### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk BMW Indonesia:

- 1) Hendaknya melakukan evaluasi dengan adanya dokumentasi sehingga ada catatan untuk kegiatan selanjutnya dan dilakukan secara rutin bukan secara insidental setelah melakukan kegiatan di BMW Indonesia dengan semua yang berpartisipasi untuk menjalankan kegiatan tersebut. Sehingga nantinya dari evaluasi yang ada bisa dijadikan ukuran keberhasilan ataupun dijadikan pembelajaran untuk kegiatan selanjutnya, serta dapat melihat apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai.
- 2) Menjalinkan kerja sama dengan lebih banyak lagi *influencer* sehingga audiens yang didapatkan lebih banyak lagi, serta membuat kerja sama dengan konsep yang unik dan menarik dengan para *Key Opinion Leader* (KOL) misalnya dengan membuat acara seperti di *Youtube Road Party*.
- 3) Situs-situs yang digunakan untuk memantau media lebih ditingkatkan lagi sehingga lebih mudah untuk memantau pemberitaan media. Menggunakan *tools* untuk *media monitoring* yang mampu memberikan data-data yang lebih *update* dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai media dengan lebih akurat.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA