

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap temuan penelitian pada Bab IV, dapat disimpulkan strategi manajemen isu PT Erajaya Swasembada, Tbk dalam mempertahankan reputasi perusahaan pada kasus video viral iBox di Mal Senayan City dilakukan melalui identifikasi penentuan isu yang harus segera ditangani ke dalam skala prioritas, isu terdeteksi dalam kasus pelayanan akibat ketidakpuasan sekelompok masyarakat. Kemudian dilaksanakan FGD dan pengumpulan opini internal untuk perumusan rencana. Dilanjutkan tahap analisis, perusahaan menemukan dua isu yang terjadi akibat video viral tersebut yakni mengenai staf melempar tanggung jawab karena menilai busana konsumen dengan “sandal jepit” dan pro kontra netizen yang menilai kasus ini sebagai strategi *marketing* perusahaan.

Perusahaan menggunakan *Adaptive Change Strategy* melalui aksi proaktif dan reaktif. Terdiri dari pelaksanaan *organization performance*, *audience participation*, *publiCity* dan *vocal commiseration*. Pengimplementasian program manajemen isu dibagi menjadi 2 jenis yakni program pelayanan dan program *marketing*. Program pelayanan dilaksanakan dengan kegiatan pembekalan edukasi melalui *Quick Learning Application Program* Erajaya (QLEAP) serta *online assessment* untuk mengukur kredibilitas karyawan ritel. Kemudian dilaksanakannya *Spirit Continuous Improvement* untuk meningkatkan pelayanan *Customer Care*. Program *Marketing* dilakukan dalam rangka “Hadiah Sempurna untuk Orang Terdekat” untuk memberikan diskon pada produk Apple. Evaluasi pada kasus ini memperlihatkan bahwa evaluasi belum dilakukan secara sistematis dan dalam jangka *long-term*, sehingga evaluasi tidak komprehensif. Walau begitu, evaluasi dengan internal mendukung program dengan kooperatif dan merencanakan untuk melanjutkan program hingga tahun ini, sedangkan evaluasi pihak eksternal

menyebutkan bahwa program manajemen isu telah berhasil meredamkan kasus dan mempertahankan reputasi PT Erajaya Swasembada, Tbk sehingga sentimen negatif masyarakat tidak lagi menyebutkan pelayanan buruk pada iBox Indonesia.

Melalui kasus ini, perusahaan menghadapi guncangan reputasi yang menyebabkan terganggunya performa dalam organisasi. Perusahaan memerlukan tindakan yang dapat memberikan dampak jangka panjang bagi reputasinya. Melalui implementasi manajemen isu perusahaan dapat menjalankan proses perencanaan secara sistematis dalam menganalisis dan menyelesaikan isu. Strategi manajemen isu menjelaskan untuk menghindari tindakan ofensif atau defensif dalam merespons isu agar tidak meningkat menjadi krisis. Penggunaan respons perubahan isu *Adaptive Change* yang digunakan perusahaan mampu memberikan *tone* positif pada pemberitaan media dan menjadi aksi preventif dalam meredamkan isu di publik. Ditambah lagi, penyelenggaraan program implementasi isu juga berdampak positif pada pihak internal dan eksternal. Strategi ini mampu untuk mempertahankan reputasi perusahaan PT Erajaya Swasembada, Tbk.

## 5.2 Saran

### 5.1 Saran Akademis

Setelah seluruh hasil penelitian ini dilakukan, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan pendekatan *stakeholder theory* dalam penanganan manajemen isu. Melihat bagaimana kasus pada penelitian ini mengutamakan pihak *stakeholder* sebagai entitas perusahaan yang krusial salah satunya adalah media massa. Media massa memiliki prestise di mata perusahaan sebagai sumber mediasi yang dapat menetralkan situasi. *Stakeholder theory* menjadi teori yang relevan dengan isu dan manajemen krisis yang dilakukan *Corporate Communication*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi secara cermat antara makna isu dan krisis karena kedua fenomena memiliki sedikit kemiripan. Maka dari itu, penelitian ini sangat berhati-hati untuk mendefinisikan makna isu pada perusahaan agar tidak terjadi pertentangan.

## 5.2 Saran Praktis

Pada tahap evaluasi program, disarankan agar *Corporate Communication* mewajibkan seluruh divisi melakukan *meeting* bersama untuk melaporkan hasil perkembangan program secara nyata. Melalui ini, program mampu diawasi agar tetap *in-track* mengetahui dalam penelitian ini *Corporate Communication* melepas tanggung jawab dan membebaskan setiap divisi melakukan evaluasi pada hari yang tidak ditentukan. Sehingga hasil tidak dapat diukur dan tidak komprehensif. Kemudian, disarankan tim penanganan dapat menyediakan laporan khusus yang ditujukan pada jajaran direksi untuk setidaknya memberikan kronologi kejadian dan penyelesaian yang berhasil diselesaikan tim. Sebab *Corporate Communication* tidak melibatkan banyak pihak *stakeholder* dalam kasus ini sehingga sebagian besar jajaran direksi belum mengetahui proses penyelesaiannya, menyebabkan beberapa tim harus memperhatikan tindakan agar tidak terjadi miskomunikasi atau dinilai tidak profesional.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA