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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

AQUA Grup merupakan sebuah perusahaan air mineral dalam kemasan pertama yang berdiri di Indonesia. Selama 44 tahun berdiri, eksistensi dari AQUA Grup tidak pernah surut, bahkan kian berkembang sejak bergabung dengan Danone. Sebagai sebuah *corporate brand*, AQUA Grup lekat asosiasinya sebagai perusahaan yang memiliki komitmen yang tinggi akan kualitas dan pelayanan produknya, serta kepeduliannya yang tinggi terhadap lingkungan.

Brand heritage sebagai bagian dari dimensi identitas korporat menawarkan nilai tambah apabila dimanfaatkan secara strategis dalam membangun *corporate brand* suatu perusahaan. Terkait peranan *brand heritage* dalam strategi *corporate communication* AQUA Grup ini, berikut kesimpulan yang ditarik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1) Unsur *brand heritage* dari AQUA Grup berasal dari identitas dan nilai original AQUA sejak didirikan oleh Tirto Utomo, sekaligus identitas dan nilai dari Danone Asia Holdin Pte Ltd yang merupakan pemilik saham mayoritas dari AQUA Grup. Nilai keduanya tidak

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

bertentangan, melainkan saling memperkuat satu sama lain. Komitmen Ganda atau *Dual Commitment* yang merupakan komitmen dan etika bisnis yang dipegang oleh Danone dan diaplikasikan oleh seluruh anak perusahaannya juga diimplementasikan dalam AQUA Grup dengan fokus perhatian air dan lingkungan, sesuai dengan pandangan Tirto terhadap keberlangsungan lingkungan sebelum AQUA Grup bergabung dengan Danone.

Unsur *brand heritage* AQUA Grup sendiri terdiri dari *track record* atau rekam jejak panjangnya serta pengakuan dan penghargaan yang diterimanya sebagai perusahaan dengan corporate brand yang baik dan komitmennya yang tinggi terhadap lingkungan, *longevity* atau umur panjang dari perusahaan yang selama 44 tahun hadir di tengah masyarakat Indonesia, *core values* atau nilai inti yang dipegang oleh perusahaan, termasuk nilai HOPE dan Komitmen Ganda, penggunaan simbol atau logo dan warna AQUA yang dipertahankan sejak awal AQUA berdiri, serta pentingnya sejarah perjuangan berdirinya AQUA Grup yang dimulai oleh Tirto Utomo.

2) *Brand heritage* menawarkan nilai tambah bagi perusahaan berupa *depth* (kedalaman), *authenticity* (keaslian), dan *credibility* (kredibilitas) serta sebagai bagian dari dimensi identitas, membangun *positioning* dan memperkuat *corporate brand* perusahaan. Dalam studi kasus Anugerah Jurnalistik AQUA, *brand heritage* memperkaya

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

toolkit untuk program media relation karena dinilai memiliki perhatian yang tulus terhadap isu yang diangkat.

3) Selain itu, *brand heritage* menghadirkan payung keberlanjutan bagi program-program perusahaan termasuk program *corporate communication*, membantu perusahaan membangun citra dan reputasi yang diinginkan mengingat identitas merupakan satu-satunya bagian dari manajemen reputasi yang diatur penuh oleh perusahaan. Rekam jejak dari AQUA Grup serta korelasinya yang rekat dengan unsur *brand heritage* lainnya secara konsisten membangun asosiasi yang kuat AQUA Grup sebagai perusahaan yang memang berkomitmen terhadap kualitas dan pelayanan produk, sekaligus perhatian yang tulus terhadap air dan lingkungan.
4) Pemanfaatan brand heritage dalam program dan komunikasi perusahaan merupakan sebuah keputusan strategis dari perusahaan itu sendiri. AQUA Grup menjadikan masa lalu perusahaan relevan hingga masa sekarang dan masa depan, memungkinkan *brand heritage* dari AQUA Grup membangun asosiasi *green corporate image* yang kuat bagi perusahaan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran terkait penelitian ini agar dapar dapat dikembangkan lagi secara akademis.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

1) *Brand heritage* merupakan bagian dari identitas brand yang dapat memperkaya *toolkit* untuk komunikasi perusahaan, baik *corporate communication* maupun *marketing communication*. Namun sayangnya terminologi ini tidak banyak dikenal dalam proses pembelajaran peneliti sebagai mahasiswa *Multimedia Public Relation*. Diharapkan kajian mengenai manajemen brand terutama *brand heritage* dapat juga memperkaya ilmu studi *public relation* atau *corporate communication* dalam bidang manajemen reputasi.
2) Meskipun *brand heritage* dapat menawarkan nilai tambah bagi perusahaan termasuk bagi program komunikasinya, ada baiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas komunikasi *brand heritage* dalam program komunikasi perusahaan sebagai upaya peningkatan citra maupun reputasi perusahaan.

5.2.2. Saran Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti juga turut memiliki saran untuk kepentingan praktis AQUA Grup.

1) Salah satu manfaat dari brand heritage adalah untuk membangun corporate brand perusahaan dan menawarkan nilai tambah bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, *corporate brand image* AQUA Grup lebih banyak berasosiasi dengan AQUA sebagai brand

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

produk air mineral, sementara anak brand lainnya seperti VIT dan Mizone secara signifikan disebutkan. Ada baiknya AQUA Grup turut membangun asosiasi perusahaan dengan brand ini, diluar strategi branding yang memang diterapkan oleh AQUA Grup yang tidak masuk sebagai fokus penelitian ini. Penerapan nilai tambah brand heritage AQUA berbentuk kedalaman, keaslian, serta kredibilitas sekiranya dapat juga menjadi nilai tambah bagi produk lain untuk meningkatkan nilai kompetitif produk.

2) Pemanfaatan *brand heritage* dengan menjadikan masa lalu relevan hingga sekarang dan masa depan memang dapat menawarkan nilai tambah bagi perusahaan. Namun perlu diperhatikan pergeseran generasi yang akan menjadi pasar dari AQUA Grup agar pesan komunikasi mengenai warisan brand yang disampaikan tidak membangun asosiasi bahwa AQUA Grup adalah perusahaan yang berada pada masa lalu. Perlu adanya pendekatan tersendiri dalam pemanfaatan *brand heritage* secara inovatif pada generasi-generasi muda dalam membangun *corporate brand* yang menarik.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017