

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, telah ditemukan hasil penelitian melalui hasil wawancara dan penerapan teori mengenai *brand guidelines* dan *brand communication theory* yang dibangun oleh Nurcahyo Intuition Power. Melalui penelitian ini, Nurcahyo Intuition Power membangun *brand information* serta *brand vision* yang disimpulkan melalui kalimat “CREATIVE PARTNER for PROBLEM SOLVING” sebagai konsultan sumber daya manusia yang menyelesaikan masalah bervariasi melalui intuisi. Nurcahyo Intuition Power menciptakan *brand identity* dengan logo tipografi bertuliskan “NURCAHYO INTUITION POWER” dengan warna hitam dan putih, dan diintegrasikan (*brand identity*) melalui pemasangan logo pada konten sosial media, *website*, bahkan video profil. Nurcahyo Intuition Power memiliki *brand personality* sebagai *creative problem solver*. Nurcahyo Intuition Power memiliki *brand positioning* melalui kekuatan intuisi yang membedakan dengan konsultan lainnya, Nurcahyo Intuition Power melakukan *advertising & media relations* melalui media televisi dengan beberapa televisi nasional (Indosiar, RCTI, ANTV, SCTV, dan TPI (MNC TV)). Nurcahyo Intuition Power melakukan strategi *Public Relations* dengan melakukan *relationship marketing, communication, dan branding* sebagai konsultan sumber daya manusia yang berfokus pada intuisi. Nurcahyo Intuition Power juga melakukan *investor relations* melalui kerjasamanya dengan banyak klien. Nurcahyo Intuition Power melakukan *digital marketing* melalui sosial media, *live streaming session*, dan *website* yang untuk memperkenalkan intuisi kepada audiens. Nurcahyo Intuition Power menggunakan *personal selling* dan *direct marketing communication* melalui aplikasi Whatsapp Messenger sebagai sarana komunikasi dengan klien agar terjadi prospek dari strategi *promotion* miliknya yakni investasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

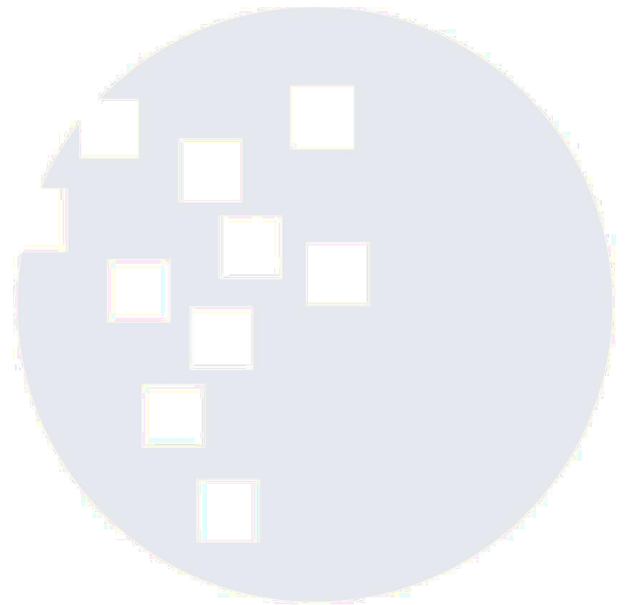
Penelitian ini sebenarnya telah dilakukan berdasarkan analisis yang baik dari teori *komunikasi merek* yang sesuai dan diperlukan dalam menemukan keunikan dari suatu *brand* dalam perusahaan. Namun tidak semua perusahaan selalu menggunakan keseluruhan strategi dalam teori komunikasi merek Paul Temporal seperti halnya layanan konsultan sumber daya manusia dari Nurcahyo Intuition Power yang belum menggunakan strategi Channel Management & Point of Sales Materials. Serta pastikan terlebih dahulu bahwa *brand* yang anda akan teliti kedepannya telah menggunakan keseluruhan strategi dalam *komunikasi merek* agar penelitian anda sempurna.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini menemukan bahwa Nurcahyo Intuition Power memiliki berbagai cara yang berbeda untuk menyampaikan layanan konsultan sumber daya manusia miliknya yakni Nurcahyo Intuition Power melalui strategi komunikasi merek. Melalui strategi komunikasi tersebut, diharapkan nantinya dapat menjadi acuan bagi praktisi lainnya yang ingin memasarkan *brand* agar memiliki *branding* yang kuat dan unik supaya dapat bersaing di tengah kompetisi pasar.

Penelitian ini menemukan bahwa Nurcahyo Intuition Power sebagai konsultan sumber daya manusia masih bergantung *terhadap personal branding* dari Nurcahyo Adi Kusumo selaku penemu dan juga praktisi intuisi. Sebagaimana informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Resi Panji Pribadi selaku manajer dari Nurcahyo Intuition Power, bahwa program-program pelatihan Nurcahyo Intuition Power yang membutuhkan intuisi tidak dapat berjalan tanpa adanya Nurcahyo Adi Kusumo. Sehingga ketergantungan ini menjadi saran bagi Nurcahyo Intuition Power untuk segera membuat program-program

komunikasi merek yang memperkenalkan intuisi sebagai *branding* dari konsultan, bahwa intuisi bukan hanya mengenai Nurcahyo Adi Kusumo.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA