

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian terhadap Strategi Merek dan Strategi Komunikasi PT. SCR, maka dapat ditarik simpulan bahwa perusahaan sudah menyadari pentingnya pemakaian strategi merek dan strategi komunikasi, baik internal maupun eksternal, tetapi masih terdapat kelemahan-kelemahan, yaitu:

1. Strategi merek yang digunakan sudah memberikan citra merek yang kuat, tetapi keunggulan tersebut bukan merupakan suatu keunggulan yang spesifik karena citra merek tersebut adalah milik merek individual, bukan korporasi, sehingga akan mudah ditiru oleh para pesaing.
2. Setiap produk dan merek yang melekat padanya memiliki siklus daur hidup yang pada akhirnya akan memasuki tahap penurunan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan pemosisian ulang dan menyampaikan versi baru dari produk-produk tersebut. Tetapi karena citra merek yang dimiliki bukan milik korporasi, maka akan menyulitkan perusahaan bila ingin melakukannya karena dalam kasus perubahan produk atau merek seperti ini, konsumen ingin mendapatkan jaminan bahwa mutu produk baru tetap sama, bahkan lebih baik dari produk yang digantikan. Jaminan tersebut dapat hanya dapat diperoleh dari perusahaan yang memiliki reputasi reputasi untuk meyakinkan konsumen bahwa produk-produk yang membawa identitas perusahaan tersebut terjamin berkualitas baik, bahkan selalu lebih baik dari sebelumnya.

3. Komunikasi internal dan eksternal pada P.T SCR masih merupakan dua kegiatan komunikasi yang terpisah. Masing-masing memiliki tujuan yang berbeda dan belum terintegrasi. Telah ditekankan bahwa setiap komunikasi seharusnya selaras dengan nilai-nilai merek dan kepribadiannya. Perusahaan, dalam bentuk apapun dan dimana pun, harus berbicara dengan satu tujuan, antara konstituen internal dan eksternal, dalam mendukung pembangunan citra merek tersebut. Pembangunan citra merek adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi produksi dan pemasaran saja.

7.2 Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan berkaitan dengan perancangan Strategi Komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat pada P.T. SCR adalah:

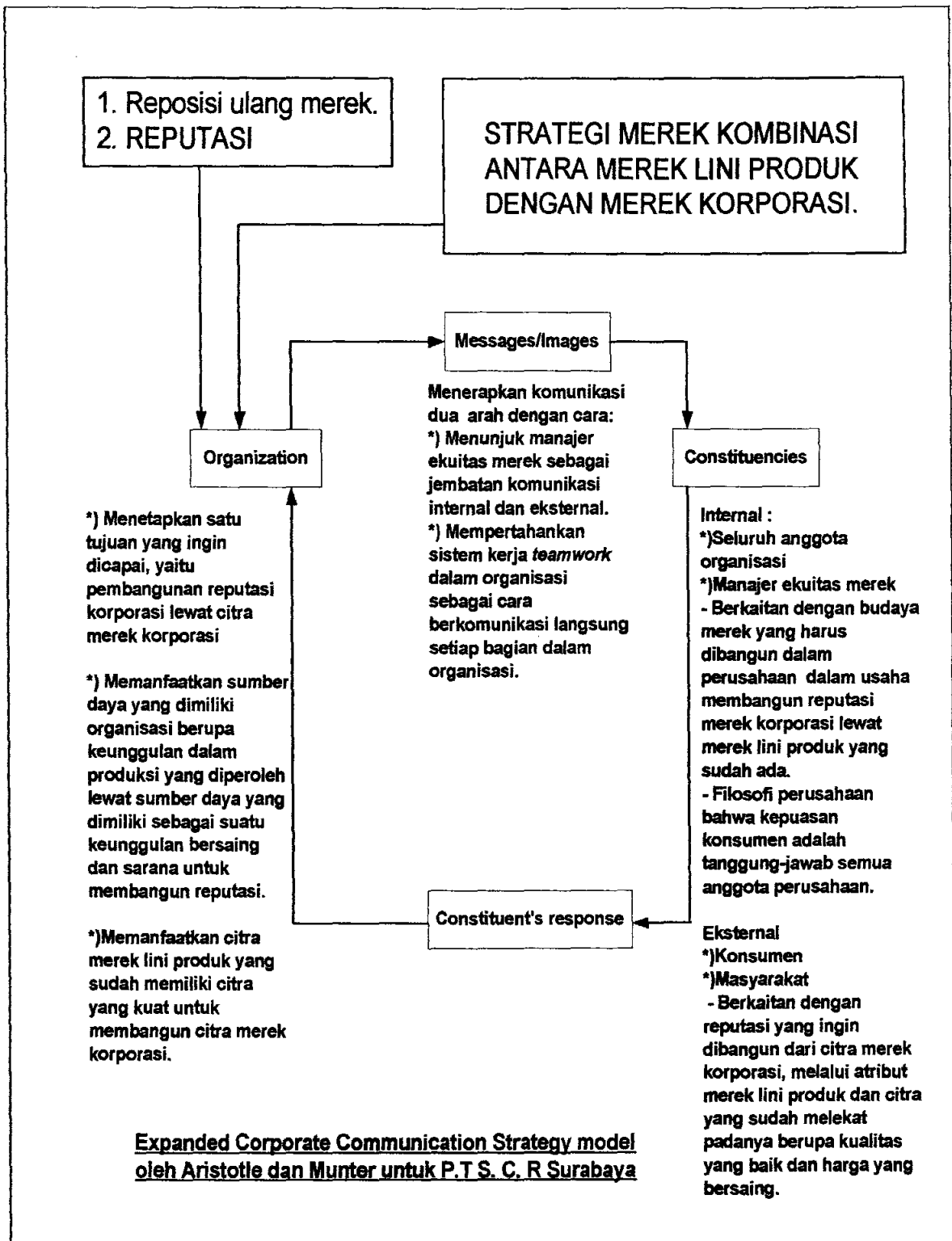
1. Menggunakan strategi pemberian merek kombinasi antara merek-merek lini yang sudah bercitra kuat dengan merek korporasi sehingga akan membantu membentuk citra P.T SCR sebagai penghasil produk-produk yang berkualitas dan memiliki harga yang bersaing. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat membangun citra merek korporasi yang baik dan kuat yang akan tumbuh jadi kepribadian, yang mampu menciptakan dan membangun asosiasi emosional yang menarik para konsumen sehingga tidak dapat dijiplak oleh pesaing.
2. Membangun reputasi atas citra merek perusahaan, dengan cara selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas seperti yang dijanjikan lewat citra merek yang dimiliki, sehingga akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek,

kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif dan lain-lain secara terus menerus. Tugas ini memerlukan investasi terus-menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang memuaskan. Penunjukan seorang manajer ekuitas merek diperlukan untuk menjaga citra, asosiasi dan kualitas merek, terutama ketika nama merek itu diperluas pada produk lain, serta untuk mencegah agar tindakan taktis jangka pendek dari manajer merek yang terlalu giat tidak merugikan merek tersebut.

3. Mendefinisikan strategi merek dengan baik dan mengkomunikasikannya dengan jelas sehingga secara internal, suatu strategi merek yang kuat dan terdefinisi dengan baik akan membantu karyawan memahami tujuan – tujuan pemasaran strategis perusahaan dan peran-peran mereka dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, sehingga mendorong motivasi, tujuan, langkah dan produktivitas. Secara eksternal, komunikasi merek akan memberikan informasi kepada dunia tentang nilai-nilai korporasi dan merek perusahaan, prestasi perusahaan dan mengapa mereka berbeda dan lebih baik.
4. Suatu budaya merek yang utuh harus dibangun diatas kepribadian merek untuk menjembatani interaksi para karyawan dengan pelanggan. Budaya perusahaan adalah gabungan dari sikap, keyakinan, nilai-nilai, ritual dan perilaku karyawan yang kompleks yang meresap ke dalam suatu perusahaan dan memberinya suatu gaya dan perasaan yang unik. Bagi staf, budaya perusahaan bisa memberikan suatu tempat kerja yang menyegarkan, mendorong dan menggairahkan setiap pagi. Karena budaya dapat meresap, maka secara tak terelakkan budaya mempunyai suatu dampak bukan hanya kedalam, melainkan ke luar organisasi.

Para pelanggan yang melakukan kontak dengan staf bisa merasakannya melalui sikap dan ekspresi staf tersebut serta melihatnya dalam komentar dan standar layanan staf.

5. Dengan memiliki strategi komunikasi yang terencana dengan baik, dengan penentuan tujuan yang tepat, seperti pada rancangan Gambar 7.1 berikut, diharapkan akan menghubungkan berbagai usaha-usaha tersebut menjadi suatu usaha yang terintegrasi sehingga membentuk keunggulan bersaing bagi perusahaan.



Gambar 7.1 Rancangan Strategi Komunikasi Terintegrasi P.T SCR

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAN

- Aaker, David. A. Managing assets and skills: The key to sustainable competitive advantage, *California Management Review* 31, no. 2: 91-106.
- Argyris. 1985. *Strategy Change and Defensive Routines*. Marshfield, MA: Pitman Pub.
- Argenti, Paul. A. 1998. *Corporate Communication*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Andrews, K. R. 1980. *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Bailey, Earl. L. 1989. Getting Closer to the Customer. *Research Bulletin* No. 229. New York: Conference Board.
- Caffe, E. E. 1985. Three Models of Strategy. *Academic of Management Review*. 10: 89-98.
- Chandler, A. D. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge-MIT Press.
- Coyne, Kevin P. 1986. Sustainable Competitive Advantage-What It Is, What It Isn't. *Business Horizon*. 18.
- Day, George S & Robin Wensley. 1988. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*. 15.
- Enis, Ben M, Raymond La Grace & Arthur E. Press. 1977. Extending the Product Life Cycle. *Business Horizon*. 20.
- Fiske, John & John Hartley. 1980. *Reading Television*. London-Methuen.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston-Harvard Business School Press.
- Gregory, James. R. & Wiechmann, Jack. G. 1999. *Marketing Corporate Image*. Illinois-NTC Business Books.
- Gulledge, Larry. 1988. Measure Satisfaction, Performance to Meet Customer's Expectation. *Marketing News*. 18.
- Hamel, Gary & Prahalad, C. K. 1995. *Competing for the Future*. Boston-Harvard Business School Press.
- Handoko, T. Hani. 1994. *Manajemen Ed.2*. Yogyakarta-BPFE.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta-Prehallindo.
- Learned, Christensen. 1965. *Business Policy: Text and Cases*. Homewood:Richard D. Irwin.
- Lesikar, Raymond V. 1977. *A General Semantics Approach to Communication Barries in Organization*. New York-McGraw Hill, Inc.
- Marconi, Joe. 1997. *Image Marketing, Public Perception to Attain Business Objectives*. Illinois-American Using Marketing Association.
- Mintzberg, H. 1979. *The Structure of Organization*. Eaglewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, Inc.
- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Edisi ke-2. Bandung-Tarsito
- Porter, Michael, 1993. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta-Erlangga.
- Sellers, Patricia. 1988. How to Handle Customers Gripes. *Fortune*. 12 December:114-118.
- Selame, Elinor & Selame, Joe. 1988. *The Company Image*. Toronto-John Wiley & Sons.
- Steinmetz, Lawrence. L. PhD. 1976. *Managing the Small Business*. Ontario-Richard D. Irwin.
- Steiner, G. & Miner. 1977. *Management Policy and Strategy*. New York:Macmillan.
- Strong, E K. 1952. *The Psychology of Selling*. New York-McGraw Hill, Inc.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta-Damar.
- Webster Jr, Frederick E. 1988. The Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizon*. 14.