

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa strategi *Corporate Communication* yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dalam mengelola *Brand Awareness co-brand Hospitality* Kompas adalah dengan menjalankan dan membuat perencanaan strategi melalui adanya strategi map setiap tahunnya kemudian dari strategi map tersebut dilaksanakan melalui program tetap yaitu strategi *social media marketing* serta berbagai *event*, iklan, promosi dengan berbagai pengembangan yang setiap tahunnya berbeda. Strategi map tersebut in line dengan visi dan misi Kompas Gramedia serta ciri khas dan tagline tersendiri dari *Corporate Grahawita* sendiri yang juga diterapkan dan dilakukan oleh 118 unit hotel dari unit pilar bisnis *Hospitality* Kompas Gramedia.

Setiap tahapan perencanaan dan pembentukan strategi *Corporate Communication* sudah dilakukan oleh Kompas Gramedia dan juga *corporate Grahawita* Santika sendiri. Mulai dari Niat strategi, mendefinisikan tujuan dari komunikasi, mengidentifikasi dan memprioritaskan target audience, mengidentifikasi tema pesan, mengembangkan gaya pesan, mengembangkan strategi media, serta mempersiapkan budget sudah direncanakan dan dipertimbangkan oleh *corporate* Kompas Gramedia serta *corporate Grahawita* Santika sendiri ketika melakukan perencanaan program untuk setahun kedepannya.

Sedangkan hal yang sama juga dilakukan oleh *corporate* *grahawita* santika sendiri namun dengan cara dan konsep yang beda yaitu melihat dan melakukan sebuah pengukuran seberapa *aware* masyarakat akan brand dan

co-brand hospitality dari penggunaan aplikasi My value yang secara tidak langsung sudah terhubung dengan My Santika apps. Peningkatan yang didapat dalam angka *awareness* masyarakat terhadap Kompas Gramedia dan ketujuh unit pilar bisnisnya juga mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya karena adanya efektifitas dan pengembangan strategi melalui berbagai program yang sudah dibuat dan direncanakan. Kompas Gramedia dan juga Grahawita sendiri sudah berhasil membuat *event* yang beda dan juga unik sehingga secara tidak langsung sudah mengukur tingkat *awareness* nya di masyarakat serta berhasil mengenalkan bahwa Kompas Gramedia bukan hanya perusahaan yang bergerak dalam ranah media saja, melainkan perusahaan multi industry.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti disini berharap nantinya akan ada penelitian yang membahas lebih mendetail dan lebih berfokus pada rancangan penelitian dengan metode kuantitatif yang juga mengukur tingkat pengetahuan dan juga *brand loyalty* masyarakat mengenai Kompas Gramedia dan tujuh unit pilar bisnisnya. Dimana melalui tingkat pengetahuan ini dan juga *brand loyalty*, masyarakat sudah tidak lagi hanya sebatas aware melainkan sudah mengetahui secara lebih detail dan menjauh tentang Kompas Gramedia dan ketujuh unit pilar bisnisnya. Karena secara tidak langsung dengan adanya pengukuran tentang tingkat pengetahuan, dapat dilihat tingkat keberhasilan perusahaan dalam mebranding serta merealisasikan berbagai strategi yang ada di pikiran masyarakat luas.

V.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti berharap nantinya, perusahaan Kompas Gramedia dapat mengembangkan strategi *Corporate Communication* dalam mengelola berbagai brand serta *co-brandnya* secara lebih lagi dengan berbagai ide serta konsep kreatif yang lainnya dimana sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Sehingga dengan adanya hal atau kegiatan tersebut proses penyampaian informasi terkait perusahaan tersebut akan lebih efektif serta juga lebih banyak orang yang paham akan Kompas Gramedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika
- Cangara, H. (2014). *Pemasaran dan strategi komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cornelissen, Joep (2014). *Corporate Communication* Los Angeles : Sage Publication
- Durianto, D., Sugianto dan Sitinjak, T. (2001), *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketing Guide To Public Relations : How Today's Top Companies Are Using The New PR To Gain a Competitive Edge*. USA : John Wiley & Sons Inc
- Jefkins Frank. (2003), *Public Relations*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004), *Manajemen pemasaran sudut pandang asia*, Jakarta : Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. (2010), *Marketing 3.0* Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2012), *Marketing management*, England : Pearson
- Kriyantono, Rachmat. (2014), *Teknis praktis riset komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. (2008) *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, edisi ke-2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morissan. (2015), *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Kenacana Prenada Media Group
- Mulyana,Deddy (2008), *Metode penelitian komunikasi : contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulayana, Deddy (2010), *Ilmu Komunikasi suatu pengantar* Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. (2007), *Penelitian komunikasi kualitatif*, Yogyakarta : LKiS Yogyakarta
- Pujileksono, Sugeng. (2015), *Metode penelitian komunikasi kualitatif*, Malang : Intrans Publishing
- Tohirin (2016), *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Yin, Dr. Robert K (2015),*Studi kasus desain & metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

JURNAL :

- Afriani, Anita (2015). *Strategi Marketing Communication*. Jurnal Komunikasi, Vol 14,No.1,88. Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Kusniadji, Suherman (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods.(Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*.Jurnal Komunikasi.Vol.8,No 1,83-98. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Lestari, Sinta Petri (2015) *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan*.Jurnal Interaksi, Vol 4, No 2, 139-147. Semarang : Universitas Diponegoro

- Rismayanti, Rebekka. (2016), *Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 13.No.2.253-266. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- Ratana, Meta (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol 22, No 1. Jakarta : London School Of Public Relations
- Sarastuti, Dian (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16, No 1, 71-90 Jakarta : Online Marketing strategist dan Online Branding
- Mawardi, M. Kholid. Kumadji, Srikandi. Prabela, Cintia Veronica Eka. (2016). *Pengaruh integrated Marketing Communication dan Public Relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian*. Jurnal administrasi bisnis. Vol.35, No 2, 155-163. Malang : Universitas Brawijaya.
- Panuju, Redi. Rahman, Iik Arif (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Komunikasi, Vol.16, No. 2, 214-224. Surabaya: Universitas dr. Soetomo.
- Trimartati, Novita (2014) .*Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan*. Jurnal Komunikasi. Vol.3, No.1, 20-28. Yogyakarta : Universitas Ahmad Dahlan
- Tjahyono, Novilia (2014). *Strategi Marketing Communication Grand City Mall Surabaya dalam membangun Brand Awareness melalui Event Earth Hour 2013*. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 2, No.1.1-10. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Tulasi, Dominikus. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Jurnal Komunikasi. Vol 3, No 1. 215-222 Jakarta : Universitas Bina Nusantara
- Untari, Nrafani Shinta. Djaja, Sutrisno. Widodo, Joko. (2017) *Strategi pemasaran mobil merek Daihatsu pada dealer Daihatsu Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 1, No 2. 82-88. Jember : Universitas Jember.

WEB :

Sugiman W,

<https://www.kompasiana.com/110011/54f38dc87455139f2b6c7b34/membudayakan-minat-baca-di-era-digital#&gid=1&pid=1> diakses pada tanggal 25 Juli 2019, Pukul 19.35.

Kompas Gramedia, <http://www.Kompasgramedia.co.id/about-kg/history> diakses pada tanggal 7 Agustus 2019, Pukul 14.43.

Kompas Gramedia, www.kompasgramedia.com diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, Pukul 17.20.

Trans Corp, www.ctcorpora.com diakses pada tanggal 18 Agustus 2019, Pukul 22.34.

Wan Ulfra Nur Zuhra, www.tirto.id diakses pada tanggal 15 Agustus 2019, Pukul 23.35.

Santika, www.santika.com diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 , Pukul 19.35

Santika, www.instagram.santikahotels.com diakses pada tanggal 31 Oktober 2019 , Pukul 23.38.