

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Di dalam mempertahankan sebuah reputasi perusahaan yang ada, terlihat lebih menantang ketimbang menciptakan reputasi yang sama sekali belum dimiliki sebuah perusahaan. Dalam mempertahankan reputasi atau prestasi yang ada, sebagai pihak internal perusahaan harus menciptakan sesuatu inovasi yang baru untuk perusahaan agar perusahaan tidak masuk dalam zona nyaman, yang terlihat monoton tetapi tanpa merubah system yang sudah ada.
2. Divisi *marketing communication* sangat memiliki andil yang lebih besar ketimbang divisi lain, karena *marketing communication* dengan tugasnya sebagai penyalur informasi berikut dengan pemasaran program yang ada di sebuah perusahaan. Jika prestasi dan kepercayaan klient pada perusahaan terjaga dengan otomatis profit perusahaan juga baik.
3. Divisi *marketing communication* harus cermat dalam mengambil peluang, karena *marketing communication* bekerja dari awal merencanakan sebuah program sampai dengan mengukur timbal, atau menjaditolak ukur kesuksesan program yang dirancang diawal demi menciptakan hal baru dan menjaga reputasi yang ada.

4. Strategi-strategi *marketing communication* juga harus diperhatikan dengan baik. Proses perencanaan dan pengaplikasian dalam *marketing communication* juga harus diperhatikan dengan cermat. Proses itu terdiri dari pengkajian perencanaan program, pengembangan dari perencanaan, persiapan pengembangan media promosi dan periklanan, eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran, monitoring dan analisis situasi dan respon konsumen.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di IALF (*Indonesia Australia Language Fondation*) dengan judul strategi *marketing communication* program IELTS *preparation course* di IALF Jakarta dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Reputasi yang bagus dari tahun ke tahun bisa membuat perusahaan terlihat monoton dan berada dalam zona nyaman, sebaiknya IALF Jakarta mulai berani menciptakan sesuatu yang baru dan lebih menantang. Berkembangnya zaman membuat para kompetitor juga menjadi hal yang harus di perhatikan, jikalau lengah sedikit saja reputasi yang sudah dimiliki IALF akan berpindah tangan ke perusahaan/ lembaga bahasa asing lainnya.
2. Divisi *marketing communication* banyak andil dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Saran penulis untuk IALF Jakarta, para staf divisi *marketing communication* di IALF mungkin dalam waktu yang berkala mengikuti pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan pekerjaannya agar lebih berkualitas kinerjanya serta dapat memperbaharui ilmu yang telah dimiliki.
3. Dalam hal melakukan proses perencanaan dan pengaplikasian *marketing communication*, divisi *marketing communication* harus lebih berani lagi membuat inovasi baru, yang mungkin lebih bisa membuat nama baik IALF Jakarta semakin tinggi, dan tidak hanya tinggi mungkin inovasi baru tersebut dapat menjadi ciri khas dari IALF itu sendiri.
4. Dari kendala yang terjadi di IALF itu sendiri, dalam system politik yang dapat mengguncang nama baik perusahaan. Mungkin ada baiknya IALF menciptakan sebuah komunitas anak muda. Dimana itu bisa terjadi kerjasama yang menarik, dimana IALF memberikan kontribusi seperti

pelatihan general English atau sebagainya yang bisa menjadi sebuah rewards yang bermanfaat bagi para anak muda Indonesia. Disitu pula IALF dapat meraih timpal balik yang positif, dimana karena hadirnya komunitas itu nama baik perusahaan akan lebih terjaga dan terkontrol jauh lebih dalam.

