

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Gambaran seperti apa profil perusahaan yang sangat sukses, seringkali ditemukan suatu fakta bahwa para eksekutifnya tidak hanya membangun diri mereka sebagai pemimpin di dalam perusahaan, tetapi juga diterima sebagai penggerak industri di lingkungan eksternal. Ketika senior eksekutif dari suatu perusahaan dilihat sebagai subyek ekspertis dan pemimpin diluar perusahaan, akan membuat mereka lebih bernilai terhadap perusahaan. Ini adalah skenario yang saling menguntungkan bahwa para eksekutif yang tahu bagaimana *manage brand equity* mereka dalam kaitannya membangun *brand equity* perusahaan.

Berdasarkan kutipan diatas menjadikan alasan bagi peneliti untuk melakukan studi kasus terhadap Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya, yang layak dikedepankan *personal branding*-nya dan pengaruhnya terhadap institusi yang dinaunginya yaitu MMUI dan MarkPlus. Seperti diketahui Rhenald Kasali, Hermawan kartajaya, MMUI dan MarkPlus telah memiliki brand equity di mata pemasar, namun bagaimana kondisi ini dimata responden yang bergelar sarjana strata satu (S1), berpengalaman kerja maksimal 4 (empat) tahun dan tidak bekerja di bidang marketing. Dari hasil penelitian dan menjawab tujuan dari penelitian didapatkan hasil:

1. Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya memiliki derajat ketinggian *personal branding* yang cukup tinggi.

Dari hal ini terlihat walaupun keduanya melakukan dengan cara yang berbeda namun tetap pada konteks membangun *personal branding* yang baik. Dimana Rhenald Kasali menjaga intergitasnya menjadi seorang yang

to be good dan juga pada awalnya belajar menjadi *to be liked*. Sedangkan Hermawan Kartajaya berhasil melakukan *positioning* selaku marketing icon dan dalam perjalanannya membangun *personal branding* beliau selalu konsisten pada jalur *positioningnya*.

2. *Personal branding* dari Rhenald Kasali memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MMUI.

Dengan integritas yang dimiliki, yaitu pengenalan beliau sebagai ahli bedah bisnis dan pakar *marketing*, menjadikan responden yakin bahwa kemampuan yang dimiliki seseorang dan diakui dimata publik akan memiliki pengaruh yang baik atau dipercaya dapat memberikan hasil yang lebih baik pada suatu institusi yang dipimpinnya. Namun disisi lain dari hasil uji terhadap responden terlihat pengaruh MMUI lebih kuat dibandingkan Rhenald Kasali.

3. *Personal branding* dari Hermawan Kartajaya memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MarkPlus.

Identiknya nama Hermawan Kartajaya sebagai pakar *marketing*, menjadikan beliau memiliki integritas di mata responden. Disini dengan keleluasaan beliau yang sebagai pendiri diyakini semua nilai-nilai dari dirinya yang positif dimata responden dapat dibawa kepada MarkPlus dan dengan keberadaannya adalah salah satu kunci sukses MarkPlus. Terlihat jelas kekuatan *personal branding* yang telah terbangun sebelumnya memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand equity* MarkPlus.

4. *Awareness* yang dimiliki oleh MMUI tidak memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MMUI yang dibangun melalui *personal branding* dari Rhenald Kasali.

Dari hasil ini diketahui bahwa MMUI murni dikenal karena kredibilitas yang sudah terbangun selama ini, disini dapat disimpulkan bahwa orang mengenal MMUI tidak harus mengenal Rhenald Kasali dan kredibilitasnya.

5. *Awareness* yang dimiliki oleh MarkPlus memiliki korelasi/hubungan dengan *brand equity* MarkPlus yang dibangun *personal branding* dari Hermawan Kartajaya.

Dari hasil ini didapatkan bahwa kehadiran seorang Hermawan Kartajaya dan proses pencitraan dirinya berhasil membuat MarkPlus lebih dikenal, dimana ini merupakan usaha beliau yang selalu membawa nama MarkPlus dalam setiap kegiatan beliau melalui berbagai media.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dimiliki Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya derajatnya cukup tinggi, namun melalui kasus pada Rhenald Kasali yang tidak membangun *personal branding* dengan sengaja terlihat ketidakfokusan dan *positioning* yang jelas. Hal ini juga dapat berdampak pada institusi yang dinaungi, terlebih lagi pada MMUI yang mempunyai *brand* yang cukup kuat. Adapun saran yang dapat diberikan terutama bagi yang ingin mengembangkan *personal branding*nya dan memberikan pengaruh pada *brand equity* institusi yang dinaungi adalah:

1. *Personal branding* harus dibangun dengan *positioning*, *differensiasi* dan *branding* yang fokus dan konsisten.
2. Penggunaan *personal branding* yang fokus dan konsisten juga harus dilakukan pada saat mengembangkan *brand equity* dari institusi yang dinaungi.
3. Tidak mudah untuk meningkatkan *brand equity* dari institusi, walaupun seseorang tersebut memiliki kredibilitas dan *personal branding*. Pemilihan *image* yang sama antara individu dan institusi serta proses peningkatan *personal branding* yang konsisten dan sejalan dengan tujuan perusahaan menjadi hal yang sangat penting.
4. Membangun *brand equity* dari suatu institusi haruslah menggunakan pendekatan secara holistik dimana selain menghasilkan *company brand* yang unik, menonjol dan kuat diperlukan juga penyelarasan antara *personal brand* dengan *company brand*.
5. Lebih mudah untuk membangun *brand equity* dari suatu institusi yang belum ada melalui *personal branding* yang sudah terbentuk, dibandingkan

meningkatkan *brand equity* dari suatu institusi yang telah terbentuk, hal ini berkaitan dengan penyelarasan antara *brand equity* institusi dengan *personal branding*.

6. Jika proses penyelarasan antara *brand equity* institusi dan *personal branding* tidak dapat dilakukan, maka salah satu harus ada yang dikalahkan. Hal ini tergantung pada kekuatan dari *brand equity* dan *personal branding*, dan pada akhirnya adalah tujuan utama dari institusi dan orang itu sendiri.
7. Saran untuk Rhenald Kasali adalah:
 - Beliau harus memilih satu kekhasan yang dimiliki antara ahli bedah bisnis atau pakar marketing dalam meningkatkan *personal branding*nya.
 - *Image* Rhenald Kasali sebagai ahli bedah bisnis, pakar marketing dan juga *entrepreneur* menjadikan dirinya seorang praktisi yang tentunya bisa dibawa untuk mengubah persepsi yang ada tentang MMUI yang *theoretical based*.
 - Untuk meningkatkan *brand equity* MMUI dari *personal branding*nya, perlu dilakukan pengkomunikasian yang lebih intens dari keterkaitan antara Rhenald Kasali dengan MMUI, khususnya pada program pengembangan MMUI yang telah dibuatnya.
 - Dengan jabatan ketua program MMUI yang memiliki batasan waktu, beliau harus menciptakan suatu *corporate brand* yang baru setelah MMUI yang sesuai dengan keunikan yang dimiliki
8. Saran untuk Hermawan Kartajaya adalah
 - Hermawan Kartajaya harus dapat menerapkan *personal branding*nya secara lebih luas, sebagai contoh MarkPlus saat ini telah membuka lini jasa baru di bidang *political marketing*, sehingga beliau harus dikenal pula di lingkungan politik.
 - Hermawan Kartajaya bisa membuat orang-orang diluar dunia marketing untuk mengerti pentingnya membangun suatu *personal branding*, misalkan dengan mengadakan seminar *personal branding* di kalangan dunia politik, dan menyadarkan mereka akan pentingnya