

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah digunakan melalui analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan analisis path antara life confident transformasi time terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia T.bk, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *life confident* pada TELKOM, yang terdiri dari *brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management)* dilaksanakan dengan baik. Perolehan skor tertinggi pada sub dimensi the messages tertinggi pada kesadaran pentingnya LC (*Life Confident*) brand sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Pada dimensi Identitas perusahaan ternyata responden mengetahui dengan betul dan pasti bahwa pengetahuan pemaknaan penulisan karakter huruf dalam logo LC. Dimensi *brand value* tertinggi pada kepercayaan diri terhadap LC brand dapat membantu TELKOM dalam persaingan bisnis.
2. Pembentukan citra perusahaan yang diukur melalui *performance, kualitas, attractiveness, responsibility*. Menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia T.bk yang berhasil dalam pencitraan positif oleh *stakeholder* internal (senior management, *middle management*) dan *stakeholders* eksternal (*young profesional FGD, media, partner*). Dimensi kualitas, penilaian tertinggi pada TELKOM merupakan pemimpin pasar di wilayah Asia Pasifik. Dimensi attractiveness penilaian tertinggi pada TELKOM masih memiliki daya tarik merek, dan pada dimensi terakhir yaitu dimensi responsibility penilaian tertinggi pada TELKOM merupakan perusahaan pengembang relasi dengan publik (media, masyarakat, pelanggan)
3. *Life Confident* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi merek perusahaan terhadap pembentukan asosiasi positif oleh stakeholder TELKOM

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh implementasi *Life Confident* terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk yaitu:

1. Pelaksanaan *Life Confident* PT. Telkom Indonesia Tbk telah terbukti mampu diterapkan dengan baik walaupun program ini baru berjalan hampir dua tahun, namun masih ada beberapa penilaian karyawan terhadap *life confident* yang dinilai kurang, hal ini disebabkan karena terjadinya perbedaan kesesuaian perilaku sikap dan pengetahuan kognitif karyawan terhadap asosiasi nilai dalam *LC brand*, hal ini merupakan tugas bagi seluruh karyawan dan organisasi dalam mengembangkan dan mempraktekan nilai luhur organisasi yang tertuang dalam *LC brand*.
2. Upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan terbukti menjadi kepercayaan bagi seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal bahwa TELKOM mampu bangkit dan bersaing dengan *incumbent operator* lainnya. Meskipun program *LC brand* masih seumur jagung, tetapi TELKOM membuktikan diri bahwa mereka tetap peduli dan ingin bersaing juga, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki bahwa karyawan masih menganggap bahwa TELKOM masih belum berhasil dalam mempositioningkan dan memuaskan pelanggan. Hal ini dapat dimengerti karena untuk memposisikan perusahaan dibutuhkan waktu yang sangat lama, mengingat program LC masih berjalan dua tahun lebih, TELKOM masih memiliki tugas yang berat dan merupakan tanggung jawab dari seluruh komponen organisasi. Berkaitan dengan hal memuaskan pelanggan, TELKOM masih terus menciptakan nilai dan produk serta layanan yang dapat memanjakan pelanggannya, menjadi perusahaan *one stop shop* produk TIME. TELKOM masih berusaha dan meninggalkan mental monopoli untuk terus menjadi *a leading infocom player*.
3. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengenai TELKOM

maupun merek perusahaan sebagai strategi bersaing, para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai merek perusahaan sebagai grand design strategi perusahaan. Salah satu gambaran solusi yang dilakukan mengenai strategi horizontal antara organisasi yang memiliki karyawannya sebagai agen perubahan, karyawan sebagai tulang punggung perusahaan, memiliki nilai *ethics* yang sesuai dengan tujuan luhur organisasi.

