Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

PT. ABC President Indonesia menyadari seberapa penting komunikasi dalam setiap kegiatan pemasaran yang ada. Perusahaan tidak cukup hanya sekedar merumuskan *marketing* bersama dengan *goals*, melainkan juga harus tahu bagaimana cara mengkomunikasikannya dengan baik dan tepat sasaran. Dengan kegiatan *marketing communication*, perusahaan tidak hanya berjalan menuju tujuan akhir *marketing* yaitu meningkatkan penjualan, melainkan juga tujuan akhir dari komunikasi yaitu menyampaikan produk kepada publik.

Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa konsep PT. ABC President Indonesia dalam menjalankan *marketing communication* dalam menyampaikan *brand extension* Nu Oceana kepada public, sebagai berikut :

1) Alat promosi yang digunakan oleh PT. ABC President Indonesia sudah memberikan dampak *awareness* pada masyarakat mengenai Nu Oceana. Hanya saja promosi *advertising* yang dilakukan secara musiman mengurangi tingkat *awareness* di masyarakat.

2) Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh divisi *public relations* sudah baik dan tepat sehingga dapat diliput oleh media. Ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan distrubsi dan penjualan.

3) Perencanaan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang sudah maksimal, terutama di *positioning* dengan pesan mengenai Nu Oceana yaitu minuman isotonik dengan kandungan *sea salt* yang dapat dikonsumsi setiap hari.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4) Respon yang cepat oleh PT. ABC President Indonesia dalam permintaan pendistribusian Nu Oceana diluar daerah yang dicakup oleh PT. ABC President Indonesia.

Beberapa fokus dalam kegiatan *marketing communication* ini adalah untuk membangun *awareness* publik akan merek Nu Oceana, memperkuat *positioning* dan juga diferensiasi merek, serta untuk mempromosikan Nu Oceana sebagai sebuah *brand extension* dari PT. ABC President Indonesia kepada publik.

Seluruh *promotional tools* dalam *marketing communication* digunakan untuk mempromosikan Nu Oceana. Setiap pesan yang disampaikan melalui alat promosi disesuaikan dengan *target audience* agar proses penyampaian pesan menjadi efektif. Penulis menyimpulkan bahwa secara garis besar, PT. ABC President Indonesia masih berfokus pada *advertising* jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Akan tetapi jika dikatikan dengan Nu Oceana, penulis melihat bahwa Nu Oceana memiliki kecenderuangan pada kegiatan *sponsorship* yang melibatkan *event* besar layaknya Invasion dan Garuda Airlines Travel Fair.

Berdasarkan ketiga jenis strategi *marketing communication*, PT. ABC President Indonesia mengimplementasikan *pull* dan *push strategy* kepada Nu Oceana. *Pull strategy* memiliki orientasi pada *end-user customer* dimana PT. ABC President Indonesia lebih memfokuskan kegiatan *marketing communication* yang dapat bersentuhan langsung dengan calon konsumennya. Dengan dilakukannya strategi ini, diharapkan calon konsumen dapat melakukan pembelian. Pada *push strategy*, perusahaan memiliki orientasi untuk membina hubungan baik dengan agen-agen potensial yang dapat menjadi distributor resmi dari produk-produk Nu Oceana.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi *marketing communication* PT. ABC President Indonesia dalam mempromosikan *brand extension*

Nu Oceana, penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan dari segi akademis dan praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimana peneliti masih mendapatkan kekurangan dari sisi data serta informasi. Maka, saran untuk peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama sebagai pertimbangan penelitiannya adalah dapat menggunakan pendekatakan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dari sisi informasi serta data.

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat menggunakan paradigma postpositiv dengan teori peluru atau jarum hipodermik sebagai teori utama dalam melakukan penelitian serupa. Dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran survey, agar mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali dalam mengembangkan kegiatan *marketing communication* pada PT. ABC President Indonesia, yaitu:

1) PT. ABC President Indonesia lebih memaksimalkan kegiatan promosi dibagian *advertising*/iklan. Sehingga *advertising* tidak bersifat musiman dan *awareness* di masyarakat meningkat. *Media placement* juga penting untuk meningkatkan ekstensi, sehingga lebih baik untuk melakukan promosi tidak hanya melalui televisi tetapi juga melalui radio dan media seperti *youtube* untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat
2) Meningkatkan dan tetap mempertahankan kegiatan *sponsorhip event* oleh divisi *public relations*. Agar lebih menarik dan interaktif, penulis menyarankan perushaan untuk mengadakan *event* tunggal yang

diselenggarakan oleh Nu Oceana. Misalnya mengadakan *event fun run* yang diselenggarakan oleh Nu Oceana.

3) Penulis juga berpendapat bahwa PT. ABC President Indonesia dapat menambahkan serta menekankan fakta dan info menarik mengenai kandungan *sea salt* melalui media sosial Nu Oceana.
4) PT. ABC President Indonesia bisa meluaskan daerah distribusi produk Nu Oceana ke daerah-daerah lain. Agar Nu Oceana lebih terdengar di masyarakat, tidak hanya di perkotaan besar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA