



### **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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi *marketing communications* yang dalam proses *re-branding* Fatigon Hydro menjadi Hydro Coco. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa teknik *marketing communication* dengan *IMC process model* dalam Belch&Belch telah dilakukan oleh Hydro Coco. Teknik tersebut banyak ditemukan dalam kasus *re-branding* yang dilakukan Hydro Coco tersebut dan ditemukan beberapa elemen IMC menjadi sangat penting dalam pengkomunikasian pesan sebuah *brand* apalagi *brand* yang melakukan *re-branding*. Sebab *re-branding* bukan semata-mata adalah merubah pesan *brand* yang lama menjadi baru namun perlu adanya komunikasi yang baik agar penyampaian pesan dapat terlaksana dengan baik.

Penyampaian tersebut dapat dilakukan dari iklan, media cetak, *public relations*, kemasan, dan lain-lain. Yang sudah dilakukan oleh Hydro Coco menjadi bentuk implementasi *marketing communication* yang baik dan cukup membantu *brand* untuk dapat mengkomunikasikan pesannya dengan baik.

Hal ini terbukti karena banyak masyarakat yang mulai mengetahui tentang Hydro Coco dibandingkan brand terdahulunya yaitu Fatigon

Hydo. Sehingga hal ini menjadi sebuah bukti nyata bahwa *marketing communication* memang merupakan sebuah *tools* yang dapat digunakan oleh *brand* manapun sebenarnya baik dalam bentuk produk atau jasa karena IMC merupakan komunikasi yang terintegritas, berarti menggabungkan seluruh sinergi yang ada dalam mengkomunikasikan strateginya kepada sasarannya.

## 5.2 **Saran**

### 5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini menguak bahwa *marketing communication* dinilai mampu memberikan sebuah pengalaman dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada khalayak. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan survey untuk melakukan pengukuran apakah *marketing communication* memang benar-benar dapat mengkomunikasikan pesan sesuai tepat sasaran sehingga evaluasi dari *marketing communication* sendiripun nyata terlihat.

### 5.2.2 Saran Praktis

Beberapa saran praktis yang dapat penulis ajukan untuk Hydro Coco sendiri adalah:

1. Melihat interaktif media Hydro Coco yang sudah baik, diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi interaktifnya

lebih dalam seperti mengadakan banyak kuis di media interaktifnya karena melihat bahwa jumlah *followers* dan *fans* yang sudah banyak. Peran interaktif media sekarang ini sudah dapat dilirik oleh perusahaan karena banyak orang lebih senang mengakses lewat *online media*. Hal ini bisa menjadi kesempatan bagi Hydro Coco untuk menjangkau publik yang lebih banyak apalagi seperti yang Hydro Coco inginkan adalah publik dewasa dan remaja dimana mereka adalah generasi yang melek teknologi.

2. Evaluasi terhadap *marketing communication* dapat dilakukan lebih baik oleh Hydro Coco sendiri sehingga Hydro Coco dapat mengetahui secara langsung bagaimana dengan produk yang dikeluarkan serta responnya dari masyarakat. Sebab dengan adanya evaluasi Hydro Coco dapat melihat mana yang sudah berjalan dengan baik dan mana yang masih belum berjalan dengan baik sehingga kedepannya hal tersebut bisa dijadikan referensi terkait dengan program yang akan dilaksanakan kedepannya.