

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah meenmukan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian membawa ke kesimpulan mengenai strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Intersoccer by Pria Punya Selera untuk membangun *brand image* Gudang Garam Filter International melalui sponsorship bersama Persib. Gudang Garam Filter *International* merupakan bagian dari Gudang Garam Family yang menawarkan pengalaman rokok tidak tergantikan dengan membrikan cengkeh dan tembakau berkualitas asli Indonesia. Setiap *brand* rokok harus memiliki *imagery* yang kuat untuk dapat membedakan dengan produk pesaing. Gudang Garam Filter *International* memiliki *imagery* sebagai rokok pria berkelas yang memiliki selera terbaik. *Imagery* ini diwakilkan melalui *imagery* pria sukses yang ditampilkan melalui visual dan slogan yang dimilikinya yaitu Pria Punya Selera yang diharapkan untuk memberikan pengaruh dari aspek *emotional* kepada masyarakat..Gudang Garam Filter *International* sangat mengandalkan aspek *emotional* dan *imagery* karena menurut *Peraturan Pemerintah 109 pada tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*, *brand* rokok tidak boleh menampilkan rokok sedikitpun di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan iklan.

Gudang Garam Filter *International* memiliki permasalahan di *brand image*, banyak orang mempersepsikan Gudang Garam Filter *International* adalah rokok tukang, rokok pekerja kasar, dan rokok tua. *Image* tersebut dapat terbangun karena Gudang Garam Filter *International* adalah salah satu *brand* lama di Indonesia, sehingga terbentuklah *image* tua. Dalam membangun *brand image*, Gudang Garam Filter *International* melakukan kegiatan *sponsorship* bersama Persib dengan hadir melalui program Intersoccer by Pria Punya Selera. Pemilihan *sponsorship* ini karena tiga faktor, pertama volume pembelian karena Bandung menjadi volume tertinggi pembelian Gudang Garam Filter *International*, kedua *fans* Persib karena jumlahnya yang sangat besar 50-60% masyarakat Bandung adalah

*fans* Persib, ketiga Persib adalah *heritage*, sudah menjadi klub legenda yang memiliki positioning sama dengan Gudang Garam Filter *International*. Tetapi, dalam kegiatan *sponsorship* tersebut terdapat halangan karena menurut pasal 35 ayat (35) *Peraturan Pemerintah 109 pada tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*, brand rokok tidak boleh secara langsung mendukung atau mengkaitkan *brand*-nya dengan institusi olahraga. Untuk mengatasi hal tersebut, Gudang Garam Filter *International* hadir melalui program *Intersoccer* by Pria Punya Selera. Walaupun terdapat kesulitan, Gudang Garam Filter *International* tetap dapat menanamkan *imagery* sebagai pria berkelas yang memiliki selera terbaik melalui visual *imagery* pemain Persib sebagai pria sukses dan melalui slogan yang dimilikinya Pria Punya Selera.

Strategi IMC *Intersoccer* by Pria Punya Selera melaksanakan tahapan 7 *section of IMC plan* menurut Robyn Blakeman dengan sangat menyeluruh dan komprehensif dalam kegiatan *sponsorship* bersama Persib juga menyesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi di dunia sepak bola. Kegiatan komunikasi yang dilakukan *Intersoccer* by Pria Punya Selera bersama Persib, hanya fokus kepada tiga platform media yang mudah dan sudah menjadi habit masyarakat saat ini yang dikenal sebagai *360 marketing*. *360 marketing* meliputi *ATL (Above the line)*, *BTL (Below the line)*, dan *Digital Marketing*. Dalam kegiatan *integrated marketing communication*, Gudang Garam Filter *International* menggunakan *event*, *digital marketing*, *personal selling*, dan *advertising*. Komunikasi yang disampaikan di setiap platform fokus untuk meresonasikan pesan yang sama yaitu *imagery* yang dimiliki oleh Gudang Garam Filter *International* Pria Punya Selera dan *imagery* pria sukses.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dan mahasiswi untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya yang memiliki ketertarikan di pembahasan *integrated marketing communication* untuk meningkatkan *image* bagi *brand* rokok. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dilakukan

secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dan dampak dari strategi *integrated marketing communication* melalui *sponsorship* bersama Persib terhadap *brand image* di masyarakat.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Strategi *integrated marketing communication* Intersoccer by Pria Punya Selera dalam membangun *brand image* Gudang Garam Filter International melalui *sponsorship* bersama Persib sudah dikomunikasikan secara tersusun rapih dan di bentuk menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi.

Memanfaatkan elemen IMC lainnya yang belum digunakan juga sangat penting seperti *consumer promo* dan *direct marketing* yang dapat menciptakan minat pembelian dan konsiderasi tinggi, sehingga pada akhirnya akan mengangkat *image*. Selain itu, menggunakan public relation penting untuk memperluas *imagery* dari Gudang Garam Filter International melalui *media coverage* yang dilakukan oleh Intersoccer by Pria Punya Selera.

