



### **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

PT. Sinar Sosro menyadari pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatan pemasaran yang ada. Perusahaan tidak cukup hanya sekedar merumuskan kegiatan *marketing* beserta dengan *goals*-nya, melainkan juga harus tahu bagaimana cara mengkomunikasikannya dengan baik dan tepat sasaran. Dengan kegiatan *marketing communication*, perusahaan tidak hanya berjalan menuju *marketing goal*, melainkan juga *communication goal*.

Kegiatan *marketing communication* yang dirancang oleh PT. Sinar Sosro mengacu pada konsep *Marketing Communication Strategy Framework* (MCSF) seperti yang dijelaskan dalam buku milik Chris Fill. Konsep tersebut bermula pada kegiatan analisis, penentuan *goal* dan juga *positioning*, strategi komunikasi, hingga implementasi, kontrol, dan juga evaluasi.

Beberapa fokus dalam kegiatan *marketing communication* ini adalah untuk membangun *awareness* publik akan merek TEBS, memperkuat *positioning* dan juga diferensiasi mereknya, serta untuk mempromosikan TEBS sebagai sebuah *brand extension* dari PT. Sinar Sosro kepada publik.

Seluruh *promotional tools* dalam *marketing communication* digunakan untuk mempromosikan TEBS. Setiap pesan yang disampaikan melalui alat promosi disesuaikan dengan *target audience*-nya agar proses penyampaian pesan

menjadi efektif. Penulis menyimpulkan bahwa secara garis besar, PT. Sinar Sosro masih berfokus pada *advertising* dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Akan tetapi jika dikaitkan dengan TEBS, penulis melihat bahwa PT. Sinar Sosro memiliki kecenderungan pada kegiatan *sponsorship* yang melibatkan *event* besar layaknya Java Jazz dan juga SoulNation.

Berdasarkan ketiga jenis strategi *marketing communication*, PT. Sinar Sosro mengimplementasikan *pull* dan *push strategy* kepada TEBS. *Pull strategy* memiliki orientasi pada *end-user customer* dimana PT. Sinar Sosro 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-produknya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi *marketing communication* PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan *brand extension* TEBS, penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

### 5.2.1 Saran Akademis

Perbaikan dan pendalaman penelitian terkait dengan topik strategi *marketing communication* masih perlu untuk dilakukan. Penelitian dengan metode kuantitatif yang membahas mengenai pengaruh kegiatan *marketing communication* PT. Sinar Sosro terhadap *brand extension* TEBS dapat

dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana penilaian publik terkait dengan salah satu *brand extension* di PT. Sinar Sosro, yaitu TEBS.

### 5.2.2 Saran Praktis

- 1) PT. Sinar Sosro lebih terfokus pada bagaimana cara untuk membangun relasi positif dengan *end-user customer* dan juga agen-agen potensial. Penulis menyarankan, perusahaan juga dapat memperhatikan imej dari merek yang ada. Usaha pembangunan imej dapat dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan *public relations* yang rutin dan juga konsisten dilakukan.
- 2) Agar lebih menarik dan interaktif, penulis menyarankan perusahaan untuk mengadakan *event* tunggal yang diselenggarakan oleh TEBS. Layaknya *Tehbotol Goes to School*, TEBS dapat mengimplementasikan hal yang sama dalam rangka menyentuh pasar secara langsung (*brand activation*).
- 3) Penulis juga berpendapat bahwa PT. Sinar Sosro dapat menambahkan serta menekankan nilai sehat yang terkandung di dalam produk TEBS. Hal ini dilakukan agar produk dapat mengikuti tren pasar yang saat ini cenderung bergerak ke arah *health-conscious*.