

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi yang digunakan oleh Nutrifood dalam membangun *brand image* Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori antara lain dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan bertujuan untuk melihat potensi pasar dalam mengembangkan pemasaran produk. Untuk mengetahuinya perlu identifikasi calon konsumen dengan karakternya. Setelah segmen pasar diperoleh baru merancang dan memilih saluran komunikasi. Anggaran termasuk dalam perencanaan karena sangat penting untuk menghindari kerugian finansial.

Implementasi yang telah dijalankan oleh Nutrifood sebagai pelaksanaan perencanaan adalah membangun *brand* melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi yang dilakukan yaitu dengan bauran pemasaran yang meliputi iklan televisi, memberikan potongan harga, memberikan hadiah langsung, mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjang *brand* Tropicana Slim antara lain mengadakan cek gula darah gratis, mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes, dan mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan.

Setiap kegiatan membutuhkan evaluasi untuk menilai keberhasilan. Seperti yang dilakukan oleh Nutrifood dimana dalam pelaksanaan evaluasi dilakukan sebulan sekali setiap akhir bulan. Evaluasi tersebut meliputi evaluasi segmen/pasar, evaluasi saluran komunikasi, evaluasi hasil *brand image* produk

Tropicana Slim, dan evaluasi anggaran. Evaluasi yang dilakukan setiap akhir bulan tidak hanya melihat perkembangan selama satu bulan, tetapi juga merencanakan kegiatan ataupun hal-hal yang penting untuk satu bulan berikutnya.

Setiap proses pemasaran mempunyai faktor pendukung dan penghambat. Begitu juga dengan Nutrifood yang membangun *brand name* Tropicana Slim. Faktor penghambatnya yaitu banyaknya varian produk sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk pemasaran; masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal; semua iklan, promosi ataupun aktivitas pemasaran lainnya dilakukan sendiri oleh pihak internal Nutrifood alias tidak melibatkan pihak ketiga seperti advertising atau agensi sehingga memerlukan tim kreatif untuk menanganinya; masih minimnya segmen pasar tradisional padahal pasar tradisional di Yogyakarta cukup banyak; dan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan seperti Nulife dan Diabetasol sehingga harus mampu untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Adapun faktor pendukungnya antara lain tersedianya dana, tim yang solid dalam memikul tanggung jawab masing-masing, dan banyak pilihan saluran komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dengan biaya minimal yaitu dengan jejaring sosial.

B. Saran

1. Dalam membuat *event*, Tropicana Slim perlu adanya persiapan yang matang misalnya untuk *event* kecil minimal persiapan 1 bulan sebelumnya, dan untuk *big event* persiapan bisa 3 bulan sebelumnya.
2. Dalam menggunakan media komunikasi promosi web/ *facebook* harus diimbangi dengan media promosi di lapangan seperti; *flyer*, poster, dan POP agar dapat membantu SPG dalam menyampaikan pesan ke konsumen yang jarang menggunakan *online system*
3. Evaluasi berkala setiap selesai *event* / kegiatan komunikasi pemasaran harus dilengkapi dengan evaluasi yang detail supaya bisa untuk pembelajaran di kemudian hari.