

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang berjudul strategi *brand activation* Pocari Sweat *Run* dalam meningkatkan *brand loyalty* telah dilakukan di PT. Amerta Indah Otsuka, penulis menyimpulkan bahwa Pocari Sweat *Run* hadir dengan mengusung penggabungan antara unsur edukasi dengan bentuk kompetisi dalam olahraga lari marathon yang bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumennya terhadap produk Pocari Sweat.

Pocari Sweat *Run* merupakan sebuah adalah perlombaan lari pertama yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat Indonesia, bekerja sama dengan salah satu *race organizer* terbaik di Indonesia, *Run ID*. Lomba lari marathon ini mengangkat tema “*Safe Running*” dalam mengkampanyekan keselamatan dalam berlari. Bertempat sepanjang jalur Alam Sutera yang hijau, peserta akan berlari sejauh 5 sampai dengan 10K lalu 2 peserta dari masing-masing kategori akan mendapatkan undian kesempatan mengikuti Pocari Sweat *Run* di Singapura yang akan diselenggarakan pada tanggal 8 Juni 2014. Tidak hanya sebuah lomba atau kompetisi lari namun Pocari Sweat *Run* juga mengadakan serangkaian kegiatan *School Run Clinic* yang digelar di 11 sekolah dan bergabung dengan 1.422 siswa juga *Community Run Clinic* yang diadakan di 8 komunitas lari dan bergabung dengan lebih dari 600 pelari untuk menginformasikan tips tentang cara untuk berjalan dengan baik dan benar dalam mempersiapkan diri sebelum mengikuti sebuah kompetisi lari atau melakukan aktivitas lari.

Kesimpulan yang dapat disimpulkan oleh penulis dari hasil pengamatan dan wawancara dengan *key informan* dan informan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi *brand activation* ini dilakukan karena untuk *brand awareness* bahwa Pocari Sweat merupakan minuman terbaik untuk pelari sekaligus meningkatkan loyalitas dari para konsumen tertutama target audiens yaitu

*runners* dan juga berlatar belakang dari visi perusahaan yaitu dengan selalu mengedukasi masyarakat bahwa Pocari Sweat adalah minuman pengganti cairan tubuh agar terhindar dari dehidrasi.

- b. Strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Pocari Sweat Indonesia dalam meningkatkan loyalitas konsumennya sudah cukup baik dan mendapatkan hasil yang signifikan. Dalam menjalankan unsur strategi *brand activation* yaitu menyusun IMC (*Integrated Marketing Communication*), menentukan *creative strategy* dan *media strategy* dan *brand activation* ini sudah cukup efektif.
- c. Dalam hal penentuan *creative strategy*, Pocari Sweat *Run* sudah berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari sebagian peserta yang telah berpartisipasi dalam *event* Pocari Sweat *Run* ini merasa senang dan puas terhadap tema dan juga konsep yang telah dibuat.
- d. *Media strategy* yang digunakan untuk mengikuti *event* Pocari Sweat *Run* ini yaitu menggunakan media *online* melalui sebuah sistem *daring* yang merupakan sebuah sistem pendaftaran yang digunakan mengimplementasikan SSL (*Secure Sockets Layer*), protokol keamanan yang digunakan di halaman pendaftaran yang menjamin keamanan koneksi selama melakukan transaksi memudahkan para calon peserta dalam melakukan proses registrasi.
- e. Para konsumen yang merupakan peserta dalam *brand activation* Pocari Sweat *Run* ini telah menjadikan Pocari Sweat sebagai minuman kedua setelah air mineral dan merasa Pocari Sweat penting ketika akan melakukan aktivitas lari. Hal ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat mengalami peningkatan dalam loyalitas konsumennya dan juga sesuai dengan tujuan dari *event* ini yaitu *brand awareness* bahwa Pocari Sweat merupakan minuman terbaik untuk pelari.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang strategi *brand activation* Pocari Sweat Run dalam meningkatkan *brand loyalty*, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Strategi *brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai cara bukan hanya dalam bentuk kompetisi lari. Dalam merancang sebuah *brand activation* diharapkan lebih kreatif karena melihat perkembangan akan terus tumbuh maka akan muncul berbagai perusahaan minuman isotonik lain sebagai kompetitor – kompetitor yang akan membuat persaingan semakin ketat

