

## **BAB V**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan.**

Minuman Gatorade adalah minuman pelepas dahaga yang berfungsi untuk mengganti cairan tubuh yang hilang dan untuk daya tahan tubuh. Minuman ini diposisikan sebagai minuman olahraga yang merupakan trademark para olahragawan atau kegiatan fisik lainnya, yang memberikan image bahwa konsumen Gatorade adalah para olahragawan atau para olahragawan minum Gatorade. Minuman Gatorade menjadi produk yang cukup mahal untuk kategori minuman ringan. Karena produk minuman ringan masih di bawah harga Gatorade. Hal ini cukup menjadi perhatian pihak Gatorade, walaupun konsumen minuman Gatorade mempunyai kelas tersendiri.

Oleh karena itu perlu gagasan baru yang kreatif untuk mengolah elemen-elemen pendukung periklanannya. Dalam hal ini yang dijadikan sumber gagasan, yaitu dengan melebar luaskan jangkauan konsumen, bukan hanya para atlet profesional tetapi menyentuh para antusias olahraga atau amatirnya. Bisa melalui even-even olahraga, dari pertandingan tingkat nasional sampai daerah (amatir). Sementara itu untuk menarik khalayak sasaran dan menghindari jarak pihak Gatorade memberikan hadiah-hadiah langsung (pendukung promosi) sebagai koleksi atau difungsikan menurut fungsinya. Ini untuk strategi periklanan minuman Gatorade, upaya untuk menaikkan penjualan sampai 20 %.

Dengan slogan *Pengganti Cairan Tubuh*, diharapkan dapat mudah diterima dan dipahami. Karena hal ini berkaitan dengan dehidrasi atau cairan tubuh yang hilang setelah melakukan kegiatan fisik. Slogan ini dipakai pada setiap kampanye periklanan minuman Gatorade.

Untuk pemakaian tipografi, penulis sengaja tidak menggunakan jenis tipografi yang di stilasi, yang biasanya dipakai untuk iklan anak muda. Karena untuk menjaga dan masih mengacu pada sasaran atlet profesional dan tidak meninggalkan kesan anak muda.

### **B. Saran.**

Minuman Gatorade sebagai minuman yang memposisikan minuman untuk olahragawan yang berpusat di Chicago, Amerika Serikat sehingga segala bentuk disain harus mendapat persetujuan dari kantor pemasaran pusat. Untuk hal ini tidak berarti menutup kemungkinan untuk mengembangkan otonominya dalam menentukan strategi kampanye komunikasi visualnya sendiri. Peluang inilah yang seharusnya lebih dikembangkan, sehingga pihak produsen lebih cepat mengantisipasi perubahan pasar dengan tidak membuang waktu dan tenaga.

Dalam keadaan pasar yang dapat berubah secara cepat sekarang ini, hendaknya strategi Marketing Mix-nya haruslah selalu saling mendukung dan tepat guna. Sebagus apapun sebuah rancangan komunikasi visual tanpa didukung oleh kemantapan unsur lainnya adalah sama memberi peluang bagi pesaing, demikian sebaliknya. Untuk itu secara periodik dan terkontrol PT. Gatorade Indonesia harus tetap beriklan agar tetap diingat.