

## BAB V

### PENUTUP

#### V.I Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif pada *Stuja Coffee*) yaitu terdapat beberapa strategi yang dimiliki oleh *Stuja Coffee* sesuai dengan konsep strategi *public relations* yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobby and Negotiation*, serta *Social Responsibility*. Dalam hal ini *Stuja Coffee* telah melakukan publikasi terhadap setiap informasi terkait *Stuja Coffee* terutama mengenai konsep dan kegiatan mereka yang menggambarkan konsep ramah lingkungan yang mereka miliki, kegiatan publikasi ini dilakukan melalui media sosial *Instagram* dari *Stuja Coffee* untuk menarik perhatian dan membuat mereka sadar terhadap konsep ramah lingkungan yang dimiliki oleh *Stuja Coffee*. Beberapa strategi yang dijalankan oleh *Stuja Coffee* seperti adanya kegiatan *branding* melalui kemasan yang ramah lingkungan dan mengadakan kegiatan yang bernuansa ramah lingkungan kemudian kedua hal tersebut di publikasikan melalui media sosial untuk disampaikan kepada khalayak mereka. Hal tersebut sesuai dengan Teori *Goals, Plans, Actions*, dimana berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, bahwa *Stuja Coffee* memiliki tujuan sebagai kedai kopi yang tidak hanya berbisnis, tetapi sekaligus mementingkan kelestarian lingkungan. Untuk menunjang hal tersebut maka mereka menyusun beberapa strategi yang dapat membantu mencapai tujuan mereka. Setelah seluruh rencana tersusun, kemudian mereka melakukan aksi nyata untuk menyampaikan dengan jelas mengenai tujuan mereka. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan tersebut disampaikan dengan tepat dan efektif.

Strategi *public relations* yang dijalankan oleh *Stuja Coffee* dalam rangka membangun *brand image* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan dinilai cukup berhasil. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil wawancara dari ketiga informan yang melupakan pelanggan *Stuja Coffee* mengatakan bahwa *image Stuja Coffee* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan sudah melekat pada

*Stuja Coffee*. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya penerapan strategi yang baik terutama dari segi kemasan dan konsep ramah lingkungan yang diterapkan di *store Stuja Coffee*. Kemudian juga penggunaan media sosial *Instagram* dinilai tepat dalam menyampaikan informasi mengenai konsep ramah lingkungan yang dimiliki serta untuk menjaga hubungan baik antara *Stuja Coffee* dengan para pelanggan mereka.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang diperoleh dari hasil-hasil temuan mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi ramah lingkungan di *Stuja Coffee*. Saran ini terbagi atas dua hal yaitu saran teoritis dan saran praktis.

### 1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan mengenai metode ataupun penyajian informasi. Kekurangan-kekurangan tersebut perlu diperhatikan lebih lanjut agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Maka dari itu, peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Pertama, untuk para peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, peneliti menyarankan untuk melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai strategi-strategi *public relations* dalam membangun *brand image* seperti *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* pada kedai kopi *Stuja* atau kedai kopi lain yang mengusung konsep *eco-friendly*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari sumber jurnal maupun teori yang digunakan.
- b. Kedua, diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand image* lainnya dan menambahkan *platform social media* selain *Instagram* yang dapat membantu menumbuhkan *brand image* dari suatu *brand* tertentu.

- c. Ketiga, data hanya diperoleh dari satu perusahaan saja dan data bersifat kualitatif. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, peneliti menyarankan agar menambah narasumber yang merupakan ahli dalam bidang strategi *public relations* dan pengembangan suatu *brand*.

## 2. Saran Praktis

Selain saran teoritis, peneliti juga menyampaikan beberapa saran praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai berikut:

- a. *Stuja Coffee* diharapkan dapat terus mengembangkan strategi *public relations* agar dapat meningkatkan pelanggan serta mempertahankan kepuasan pelanggan lama dengan cara melakukan berbagai inovasi baru dan tentunya menambah *platform social media* baru untuk melakukan promosi sehingga mampu melahirkan produk dan kegiatan yang baru yang lebih menarik dan berguna untuk masyarakat.
- b. Peneliti menyarankan kepada *Stuja Coffee* untuk dapat menambah dan memaksimalkan kembali promosi media digital yang dimiliki seperti media sosial, internet, dan platform - platform lainnya. Karena dunia digital saat ini memiliki peluang besar dalam menjalankan strategi *public relations* dalam membangun *brand image* dari perusahaan yang dimiliki.
- c. *Stuja Coffee* diharapkan untuk bisa memperbanyak kegiatan sosial yang positif lainnya dan menjalin kerjasama dengan berbagai macam organisasi atau komunitas sehingga mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap konsep *eco-friendly* yang dimiliki serta membantu mereka dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan.