

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Melaksanakan Program CSR Di IKEA (Studi Pada Program *Good Cause Campaign - Soft Toy For Education* Di IKEA Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mengetahui informasi-informasi mengenai strategi tersebut, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Ibu Ririn Basuki selaku *Public Relations* IKEA Indonesia. Data juga diperoleh dari hasil observasi dan dokumen perusahaan, internet, serta foto kegiatan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan peneliti.

Setelah melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Melaksanakan Program CSR Di IKEA (Studi Pada Program *Good Cause Campaign - Soft Toy For Education* Di IKEA Indonesia dan wawancara mendalam dengan informan terkait, maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. IKEA masuk ke Indonesia dan didirikan di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 2014. Pemegang lisensi IKEA di Indonesia telah membukagerai pertama IKEA di Alam Sutera, Tangerang, Banten, Indonesia. IKEA Indonesia juga merupakan toko ke-364 dan yang paling baru dari 46 negara di dunia. IKEA juga sudah menjalin kerja sama dengan industri lokal di Solo, Jawa Tengah dengan mengambil bahan baku dan pengrajin di Solo dan Yogyakarta. Produk-produk lokal tersebut akan dipasarkan IKEA ke pasar internasional.
2. Kegiatan *Soft Toy for Education* adalah program *Good Cause Campaign* yang rutin dilakukan oleh IKEA Indonesia setiap

tahunnya sebagai bentuk tanggung jawab Sosial IKEA Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan terhadap anak yang lahir di keluarga yang kurang mampu serta bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk di IKEA Indonesia.

3. Program *Soft Toy for Education* dalam kampanye *Corporate Social Responsibility (CSR)* kemitraan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat terutama terhadap anak-anak disabilitas yang jauh dari pendidikan.
4. Strategi *Public Relations* dalam program *Soft Toy for Educations* dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku yakni; Perencanaan dan Persiapan (Penerima proposal permohonan, Survey Kelayakan, dan Analisis Hasil Survey), Pendampingan dan Pembinaan, hingga Evaluasi.
5. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa strategi *Public Relations* IKEA Indonesia dianggap berhasil dilihat dari segi kualitatif maupun kuantitatif. Pesan-pesan yang ingin disampaikan berhasil disampaikan oleh target media IKEA dan media coverage juga berhasil mencapai target yang di harapkan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa program *Soft Toy for Education* dalam kampanye *Corporate Social Responsibility (CSR)* kemitraan adalah sebuah program *Public Relations* yang bekerja sama dengan UNICEF dan *Save the Children* dengan menggunakan strategi *Public Relations* untuk meningkatkan kepercayaan dan respon positif dari masyarakat terhadap perusahaan, sekaligus membuktikan bahwa IKEA Indonesia tidak hanya sebagai perusahaan yang bergerak di peralatan rumah tangga saja tetapi juga merupakan perusahaan yang peduli dengan anak-anak dengan menjual berbagai macam boneka.

Dengan demikian keseluruhan Public Relations IKEA Indonesia berikut divisi-divisi yang ada dibawahnya, serta mitra-mitra kerja yang ikut bekerja sama mempunyai peranan yang cukup besar dalam mengatur, merencanakan, dan menyusun sebuah strategi untuk menyukseskan suatu program yang sedang dijalankan oleh perusahaan yaitu program *Soft Toy for Educations*. Adanya perencanaan yang matang akan menjadi tolak ukur dalam melaksanakan tujuan dan sasaran yang jelas sehingga program yang dijalankan suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan.

V.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak IKEA Indonesia.

V.2.1 Saran Praktisi

1. Ada baiknya IKEA Indonesia lebih memperhatikan kualitas pelayanan dari segala aspek yang ada agar loyalitas para pelanggan tetap terjaga dan lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini juga akan berdampak pada citra positif perusahaan di mata publik.
2. Peneliti melihat bahwa pada bagian memberi informasi kurang begitu banyak karena hanya mempromosikan di media sosial saja seperti facebook, twitter, blog dan siaran radio saja tetapi melalui pemasangan banner, spanduk dan billboard tidak ada. Mengingat masyarakat yang masih ada yang kurang peduli dengan gadget walaupun hanya sedikit dan lebih tertarik melihat gambaran yang kebetulan ia lihat di jalan.
3. Pihak IKEA Indonesia sebaiknya mennginformasikan kembali tujuan dari diadakannya program *Soft Toy for Educations* agar tidak terjadi perbedaan persepsi yang mengakibatkan kesalahpahaman antara panitia dengan masyarakat yang dimana

menjadi peserta di dalam acara tersebut yang dapat mengganggu keberlangsungan acara.

V.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat menemukan permasalahan yang lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Demikian saran-saran yang dapat penulis berikan. Penulis berharap agar saran-saran diatas dapat menjadi masukan yang positif untuk *Public Relations* IKEA Indonesia khususnya pada divisi *Corporate Communication* untuk berkembang kearah yang lebih baik.

