

BAB V

SIMPULAN, KONTRIBUSI, DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman baru terhadap persepsi konsumen dan implementasi strategi *branding zero waste* di kedai kopi. Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan rasa ingin tahu terhadap implementasi *strategi branding zero waste* dan sejauh mana penerapan *zero waste* yang dilakukan oleh *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung. Selain itu, ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap implementasi strategi *branding zero waste* di *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung. Dalam penelitian ini, informan yang terlibat ialah *headbar*, karyawan dan manager, serta partisipan berupa konsumen dari *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas dari sudut pandang kedai kopi dan konsumen *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung sejauh mana strategi dan implementasi *branding zero waste*.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung sudah berusaha menerapkan *zero waste* dari berbagai aspek dan mereka juga sudah berusaha mengupayakan *branding zero waste* untuk dikenal oleh masyarakat melalui media – media yang saat ini bertebaran, mulai dari sosial media, google ads, spotify, laman web, poster, *flyer*, hingga desain interior untuk mempercantik kedai. Selain itu mereka juga berusaha mencari kolaborator dapat berupa lembaga, komunitas atau perusahaan yang dapat mendukung konsep *zero waste*. Selain dari *branding zero waste* yang mereka usung, *Work Coffee* Indonesia juga ingin dikenal sebagaimana kedai kopi pada umumnya yaitu *speciality coffee*.

Selain itu, peneliti menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi *branding zero waste* yang mereka jalankan. Sejauh dari hasil penelitian ini didapati tidak sedikit konsumen yang merasa nyaman berada di *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung karena atmosfer yang diberikan, program yang menarik, minuman, kopi, makanan yang enak dan memanjakan lidah, lokasi yang strategis hingga *hospitality* yang didapatkan. Namun, *strategi branding zero waste* belum menjadi citra yang kuat dalam ingatan oleh konsumen yang berkunjung, melainkan citra kopi yang enak lebih melekat. Bahkan masih ada konsumen yang merasa tidak ada citra yang tersemat.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa upaya *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung dalam upaya melakukan strategi *branding zero waste* sudah berusaha menjadi efektif. Terlihat dari beragam perspektif konsumen terhadap strategi *branding zero waste* di *Work Coffee*

Indonesia cabang Bandung. Konsumen merasa pesan yang ingin disampaikan oleh mereka sudah sampai kepada mereka. Namun, jika dilihat dari implementasi *zero waste*, hampir kebanyakan konsumen berpendapat masih ragu – ragu walaupun ada juga yang sudah merasa yakin. Persepsi konsumen terhadap strategi *branding zero waste* di *Work Coffee* Indonesia ini sangat beragam karena persepsi mereka terbentuk dari informasi apa yang mereka dapatkan selama berkunjung atau mengamati kedai kopi.

5.2 Kontribusi Teoritis (*Theoretical Contribution*)

Penelitian ini menghasilkan suatu model penerapan strategi *branding zero waste* di jenis usaha kedai kopi. Model tersebut menunjukkan bahwa sudah berbagai upaya implementasi strategi *branding zero waste* yang diterapkan oleh *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung. Elemen-elemen yang dapat diterapkan dalam implementasi strategi tersebut diantaranya materi atau sesuatu yang dapat dilihat (kemasan, peralatan), energi, efek dari implementasi, proses, media yang digunakan, citra yang diingat, logo yang dimiliki, dan *tagline* yang diusung. Model ini adalah model yang belum pernah diajukan dalam penelitian sebelumnya, dan memiliki keunikan tersendiri karena memberikan gambaran bagaimana usaha kedai kopi di Indonesia, khususnya kota Bandung dalam mengupayakan penerapan implementasi *strategi branding zero waste*. Model ini juga menggambarkan secara garis besar apa isi dari penelitian ini.

5.3 Implikasi Praktis (*Practical Implication*)

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat disampaikan. Kepada manajemen *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung, dapat dilakukan *branding zero waste* lebih gencar lagi. Dengan cara melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan lebih luas lagi sebagai kedai kopi ramah lingkungan kepada calon konsumen yang belum pernah datang sama sekali ke *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung, seperti memperkenalkan kemasan ramah lingkungan yang mereka gunakan di sosial media atau laman web.

Selain itu, peneliti merekomendasikan untuk pengembang usaha kedai kopi atau *food and beverage* lainnya agar mencontoh *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung dalam penerapan strategi *branding zero waste* dan implementasi *zero waste* atau bisa juga berkolaborasi. Hal ini penting agar ketika melakukan *branding* yang serupa maka dapat selaras tanpa mengurangi

keunikan masing-masing bisnis mereka. Sehingga ada gambaran seperti apa implementasi *branding zero waste* supaya tidak menjadi sekedar *greenwashing*.

Selanjutnya menurut penulis perlu adanya dukungan dari pemerintah untuk bisa mempunyai visi keberlanjutan. Supaya semakin banyak lagi kedai kopi atau usaha *food and beverage* yang mempunyai visi keberlanjutan terutama untuk ramah lingkungan. Adapun pelatihan atau event yang mengenai konsep keberlanjutan ini untuk masyarakat atau calon konsumen sehingga ketika nanti sudah bertebarannya usaha dengan konsep keberlanjutan masyarakat atau calon konsumen sudah tidak kaget lagi dan sudah siap berpartisipasi.

5.4 Limitasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, ada beberapa kekurangan, yang pertama terkait dengan kondisi geografis lokasi penelitian. Sehingga masih terkait dengan kondisi sosial budaya setempat, yaitu Bandung dengan keunikan masyarakat dan mayoritas budaya Sunda. Untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis di lokasi geografis yang berbeda agar memperluas sudut pandang maupun memperkaya data yang didapat, serta agar dapat menerapkan prinsip *transferability* bagi penelitian kualitatif untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian ini.

Kemudian, keterbatasan penelitian ini berada pada informan yang ditemui. Rata – rata peneliti menemui informan dengan rentan usia yang mirip sehingga diharapkan penelitian yang akan datang mendapatkan rentan usia yang lebih beragam. Berikutnya untuk penelitian di masa depan jika ingin menjadikan *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung sebagai lokasi penelitian dapat meneliti citra yang ingin mereka kenalkan selain *zero waste*, contohnya *speciality coffee* atau jika ingin meneliti *branding zero waste* dapat membandingnya sejauh mana *branding* dan implementasi *zero waste* yang dilakukan *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung dengan kedai kopi lain yang ada di Bandung.