

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai Pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek Terhadap Loyalitas pelanggan (survei pada member oriflame di indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pemasaran hijau ,keakraban merek dan loyalitas pelanggan pada member oriflame di Indonesia.

- a) Gambaran mengenai Pemasaran hijau dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Green product, green price, green place*, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemasaran hijau member oriflame menunjukkan indikasi yang **hampir seluruhnya** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi Gambaran mengenai Dimensi *green promotion* menggunakan indikator pesan produk ramah lingkungan ,image produk, panduan informasi kategori baik. Hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat Loyalitas member oriflame di Indonesia berada pada tingkat yang baik. Skor tertinggi adalah dimensi *green promotion* dengan persentase 75,68% dan skor terendah adalah dimensi *green place* dengan persentase 75,37% Gambaran mengenai Pemasaran hijau secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 62.550 dari total skor ideal 82.824 dengan persentase 75,52%, Dengan demikian dapat diartikan bahwa hampir seluruhnya responden menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori baik.
- b) Gambaran mengenai Keakraban merek dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Familiar with communication brand, self familiar, familiar with the product* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keakraban merek member oriflame menunjukkan indikasi yang **Sebagian besar** berada pada kategori **Cukup tinggi**. Hasil penelitian yang

dilakukan terhadap 348 responden menunjukkan bahwa sub variabel memperoleh 10.402 , 3.435 untuk dimensi *Familiar with communication brand*, untuk dimensi *Self familiar* mendapatkan hasil skor sebesar 3.495, dan untuk *dimensi familiar with the product* mendapatkan hasil skor sebesar 3.472. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat dari Keakraban Merek pada Member Oriflame di Indonesia ada pada tingkat yang baik. Perolehan skor tertinggi ada pada dimensi “*Self familiar*” dengan persentase 71,73% serta dimensi yang memiliki skor paling rendah adalah dimensi *Familiar with communication brand* dengan persentase 70,50%. Hasil skor setelah melakukan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai dari total skor untuk variabel Keakraban merek adalah sebesar 10.402 dari skor ideal 14.616 atau dengan persentase 71,16% yang artinya adalah Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa keakraban merek ada pada kategori baik.

- c) Gambaran mengenai Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Repeat purchase, retention, referral* . Hasil penelitian masing-masing dimensi mendapatkan hasil skor sebesar 3.521 untuk dimensi *repeat purchase*, untuk dimensi *retention* mendapatkan hasil skor sebesar 10.295, dan untuk *referral* mendapatkan hasil skor sebesar 8.575. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Loyalitas pelanggan member oriflame menunjukkan indikasi yang **Sebagian besar** berada pada kategori **Cukup tinggi**. Perolehan skor tertinggi ada pada dimensi “*repeat purchase*” dengan persentase 72,27% serta dimensi yang memiliki skor paling rendah adalah dimensi *referral* dengan persentase 70,40%. Hasil skor setelah melakukan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai dari total skor untuk variabel Loyalitas pelanggan adalah sebesar 22.2391 dari skor ideal atau dengan persentase 70,70% .

2. Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Member oriflame di Indonesia
3. Keakraban merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Diah Fauziah, 2024

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggan pada Member oriflame di Indonesia

4. Pemasaran hijau dan keakraban merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada member oriflame. Hal ini diasumsikan bahwa semakin baik tingkat pemasaran hijau dan keakraban merek yang diterapkan perusahaan, maka akan semakin baik juga Loyalitas pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap loyalitas pelanggan pada member oriflame di Indonesia

a. Pemasaran hijau pada member Oriflame di Indonesia dinilai pada kategori **Tinggi**, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperoleh kinerja Pemasaran hijau yang lebih baik. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap pemasaran hijau, dimensi *Green place* berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa upaya Oriflame dalam menerapkan praktik-praktik distribusi yang lebih berkelanjutan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja keseluruhan dari pemasaran hijau perusahaan. Memperbaiki aspek ini tidak hanya akan meningkatkan penilaian anggota terhadap dimensi *Green place*, tetapi juga akan berkontribusi pada pencapaian tujuan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu penulis merekomendasikan pada oriflame untuk meningkatkan infrastruktur hijau dengan cara memperbaiki dan mengembangkan fasilitas serta infrastruktur distribusi yang lebih ramah lingkungan seperti menggunakan kendaraan listrik atau kendaraan berbahan bakar ramah lingkungan untuk pengiriman produk, Menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan rute pengiriman sehingga dapat mengurangi emisi karbon dan konsumsi bahan bakar selama proses distribusi, Mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan beralih ke bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable untuk

mengurangi dampak lingkungan dari produk yang dikirimkan, Bekerja sama dengan pemasok dan mitra logistik yang juga memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Mendukung dan melatih tenaga kerja serta distributor mengenai pentingnya praktik distribusi yang ramah lingkungan dan bagaimana menerapkannya secara efektif.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, Oriflame diharapkan dapat meningkatkan kinerja dimensi *Green place* dalam pemasaran hijau dan mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

Namun penulis juga merekomendasikan berdasarkan indikator yang memiliki tanggapan yang nilainya rendah maka penulis merekomendasikan, Perbaikan kemasan menjadi langkah awal yang penting, karena konsumen saat ini kurang melihat kemasan produk sebagai ramah lingkungan. Oleh karena itu, pertimbangkan untuk mengganti bahan kemasan dengan opsi yang lebih ramah lingkungan seperti bahan daur ulang, biodegradable, atau kemasan minimalis. Selain itu, penggunaan tinta berbasis bahan alami, seperti tinta kedelai atau bahan organik lainnya, dapat membantu mengurangi dampak lingkungan. Edukasi lebih lanjut mengenai manfaat sertifikat eco-label juga mungkin diperlukan untuk meningkatkan pemahaman konsumen. Selanjutnya, evaluasi kembali struktur harga dan pertimbangkan penyesuaian untuk menarik lebih banyak konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Strategi promosi tambahan, seperti diskon, bundling, atau program loyalitas, bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Peningkatan edukasi dan kampanye kesadaran tentang pentingnya produk ramah lingkungan juga perlu diperhatikan. Review strategi pemasaran dengan menilai pesan yang disampaikan dan mencari tahu mengapa manfaat produk hijau kurang dipertimbangkan dapat membantu. Mungkin perlu menyoroti keuntungan jangka pendek selain manfaat lingkungan. Mengajak konsumen untuk berperan serta dalam upaya mengurangi jejak karbon, seperti memberikan pilihan pengiriman ramah lingkungan atau program penghargaan, juga bisa menjadi langkah efektif. Peningkatan transparansi mengenai lokasi produksi dan upaya

lingkungan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Komunikasi yang jelas dan terbuka sangat penting, sehingga jika hasil survei menunjukkan ketidakpuasan, Oriflame dapat meningkatkan transparansi melalui laporan rutin, kampanye edukasi, atau media sosial. Distributor dan anggota Oriflame sebaiknya diberikan pelatihan untuk menyampaikan informasi ramah lingkungan secara efektif. Mengembangkan atau memperluas program Corporate Social Responsibility (CSR) yang fokus pada lingkungan dapat memperkuat citra merek. Evaluasi dan redesain strategi komunikasi lingkungan, dengan fokus pada penyampaian pesan yang lebih langsung dan mudah dipahami, serta penggunaan media visual dan interaktif, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Terakhir, memperbarui strategi komunikasi agar lebih relevan dan menarik, serta meningkatkan transparansi mengenai rantai pasok yang ramah lingkungan, akan membantu membangun keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan perusahaan.

b. Keakraban merek pada member Oriflame di Indonesia dinilai pada kategori **cukup tinggi**, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperoleh kinerja keakraban merek yang lebih baik. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap keakraban merek, dimensi *Familiar with communication brand* berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi merek Oriflame dengan anggota di Indonesia masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat keakraban merek. Dimensi "*Familiar with communication brand*" mencakup seberapa baik anggota mengenali dan memahami pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh Oriflame. Penilaian ini menunjukkan bahwa upaya Oriflame dalam membangun komunikasi yang efektif dan jelas dengan anggotanya belum sepenuhnya optimal. Untuk meningkatkan keakraban merek secara keseluruhan, Oriflame perlu memperbaiki beberapa aspek dalam komunikasi merek. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan Oriflame untuk Menyampaikan pesan merek yang

konsisten dan mudah diingat melalui semua saluran komunikasi, baik online maupun offline, sehingga member dapat mengenali dan memahami nilai-nilai merek dengan lebih baik. dan membuat konten yang informatif dan edukatif mengenai produk dan nilai-nilai merek. Konten ini dapat disampaikan melalui blog, video, webinar, atau newsletter untuk membantu member memahami merek dengan lebih baik. Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, Oriflame diharapkan dapat meningkatkan dimensi "*Familiar with communication brand*" dan memperkuat keakraban merek secara keseluruhan di kalangan members di Indonesia.

Namun penulis juga merekomendasikan berdasarkan indikator yang memiliki tanggapan yang nilainya rendah maka penulis merekomendasikan, Untuk meningkatkan keakraban merek, evaluasi cara penyampaian pesan agar pesan-pesan tersebut jelas, menarik, dan relevan bagi audiens. Menggunakan cerita yang lebih personal atau pendekatan emosional dapat membantu memperkuat koneksi dengan konsumen. Selain itu, tingkatkan penyebaran informasi tentang produk-produk baru yang belum dikenal luas dengan memanfaatkan kampanye promosi yang menekankan inovasi atau varian baru.

Karena mayoritas responden sudah familiar dengan produk Oriflame, perusahaan sebaiknya fokus pada memperkuat pemasaran produk unggulan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang sudah loyal. Pertimbangkan juga untuk meningkatkan upaya edukasi dan visibilitas online dengan menyediakan konten informatif, tutorial, atau kampanye menarik di platform digital.

c. Loyalitas pelanggan pada member Oriflame di Indonesia dinilai pada kategori **cukup tinggi**. akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan untuk memperoleh kinerja Loyalitas pelanggan yang lebih baik. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap Loyalitas pelanggan, dimensi *referral* berada pada urutan terendah dibandingkan dimensi

lainnya. Oleh karena itu penulis merekomendasikan Memberikan insentif yang lebih menarik bagi anggota yang berhasil mereferensikan teman atau keluarga untuk bergabung dengan Oriflame. Insentif ini bisa berupa diskon, produk gratis, atau poin reward yang dapat ditukarkan. Mempermudah proses referral dengan menyediakan alat bantu yang efisien, seperti kode *referral* yang mudah dibagikan atau aplikasi yang user-friendly untuk mengajak orang lain bergabung.

Namun penulis juga merekomendasikan berdasarkan indikator yang memiliki tanggapan yang nilainya rendah maka penulis merekomendasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Oriflame dapat mempertimbangkan diversifikasi produk dengan menawarkan kategori baru di bawah merek yang sama. Ini akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mungkin tidak terbatas pada produk yang mereka sudah kenal, membantu mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian produk lainnya. Selain itu, gunakan testimoni positif dan ulasan dari pelanggan untuk mempromosikan produk Oriflame. Tampilkan ulasan ini di situs web, media sosial, dan materi pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan. Pastikan perusahaan memiliki saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif, seperti layanan pelanggan melalui telepon, email, atau chat, untuk menangani umpan balik dan laporan masalah produk. Pertimbangkan juga untuk meningkatkan dukungan kepada pelanggan yang telah merekomendasikan produk, misalnya dengan memberikan pelatihan tambahan atau materi promosi untuk mempermudah mereka. Selain itu, kembangkan atau perkuat program referral dengan memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah khusus, bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran hijau dan keakraban merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan perusahaan harus meningkatkan kampanye pemasaran yang menekankan pada praktik ramah lingkungan. Misalnya, menggunakan materi iklan yang menjelaskan bagaimana produk mereka membantu mengurangi dampak

lingkungan, Mendapatkan sertifikasi lingkungan dan menampilkan label ramah lingkungan pada produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Menjaga komunikasi yang konsisten mengenai nilai-nilai dan keunggulan produk, serta sering melakukan engagement dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran hijau, keakraban merek dan loyalitas pelanggan, Oleh karena itu dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam terhadap teori dan faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran hijau, keakraban merek dan loyalitas pelanggan.

4. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut teori dan faktor-faktor yang digunakan pada Pemasaran hijau, keakraban merek, dan loyalitas pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian mendatang mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara pemasaran hijau, keakraban merek, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, faktor-faktor psikografis seperti nilai-nilai pribadi konsumen atau faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi dapat memberikan wawasan tambahan, Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dan teknologi terbaru mempengaruhi pemasaran hijau, keakraban merek, dan loyalitas pelanggan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, memahami peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas strategi pemasaran hijau dan keakraban merek.

Dan penulis merekomendasikan pada penelitian selanjutnya agar Oriflame melakukan,

Peningkatan Pelatihan dan Dukungan: Oriflame dapat fokus pada pelatihan yang

Diah Fauziah, 2024

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih intensif dan dukungan berkelanjutan untuk anggota baru agar mereka lebih percaya diri dan mampu mencari anggota baru dengan lebih efektif. Ini termasuk pelatihan tentang keterampilan pemasaran, komunikasi, dan teknik penjualan.

Menciptakan Program Insentif: Mengembangkan program insentif yang menarik bagi anggota untuk merekrut anggota baru. Ini bisa termasuk bonus finansial, hadiah, atau pengakuan publik untuk anggota yang berhasil membawa anggota baru.

Pemasaran Digital dan Media Sosial: Memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk mempromosikan peluang bergabung dengan Oriflame. Anggota dapat diberikan alat dan materi pemasaran untuk membantu mereka dalam usaha ini.

Peningkatan Komunikasi dan Motivasi: Mengadakan sesi motivasi dan komunikasi rutin untuk menjaga semangat anggota, memastikan mereka tetap terlibat dan termotivasi dalam merekrut anggota baru.

Penyederhanaan Proses Pendaftaran: Mempermudah proses pendaftaran untuk anggota baru agar lebih cepat dan mudah untuk bergabung. Hal ini bisa mencakup penggunaan teknologi untuk pendaftaran online dan mengurangi birokrasi yang tidak perlu.

Umpan Balik dan Evaluasi: Mengumpulkan umpan balik dari anggota tentang tantangan yang mereka hadapi dalam merekrut anggota baru dan menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki strategi dan proses.