

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran program *Green Marketing* pada produk tren warna, termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan yakni mendukung Budidaya dan pasca panen tanaman obat, kosmetik dan aromatic (OKA) dan tata cara budidaya tanaman secara organic serta penanganan pasca panennya untuk mendapatkan bahan tanaman yang berkualitas dan yang paling rendah adalah frekuensi pemberian dana sponsor dari hasil penjualan produk untuk suatu acara yang ramah lingkungan.
2. Gambaran *Corporate reputation* Sari Ayu Martha Tilaar termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan yakni kepedulian citra produk Sari Ayu yang ramah lingkungan lingkungan dan yang paling rendah adalah keunikan kemasan produk menunjukkan perusahaan yang ramah lingkungan.
3. Program *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate reputation* Sari Ayu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green marketing* maka akan semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap *corporate reputation* Sari Ayu Martha Tilaar

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa

hal mengenai pengaruh pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna terhadap *corporate reputation* Sari Ayu Martha Tilaar yaitu:

1. Pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada pelanggan, namun masih ada beberapa penilaian pelanggan terhadap program *green marketing* yang dinilai kurang yakni frekuensi pemberian dana sponsor dari hasil penjualan produk untuk suatu acara yang ramah lingkungan. Penilaian yang kurang dari pelanggan disebabkan karena Sari Ayu lebih terfokus pada pemberian dana untuk WWF Indonesia. Sehingga terkadang pihak Sari Ayu untuk pemberian dana sponsor kepada pihak lain frekuensinya kurang. Hal ini menjadi sebuah pelajaran untuk perusahaan, bahwa pada prinsipnya pihak perusahaan industri dalam setiap sponsor untuk acara ramah lingkungan harus turut serta berpartisipasi secara aktif tidak hanya terfokus kepada salah satu sponsor, teruma untuk melakukan tindakan pencegahan kerusakan, pencemaran atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui sistem tanggung jawab lingkungan perusahaan atau produknya (*corporate environmental*).
2. Pelaksanaan *corporate reputation* terbukti mampu mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal untuk membeli pada produk tren warna Sari Ayu, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti daya tahan produk dengan adanya pelaksanaan program *green marketing* perusahaan. Penilaian yang kurang dari pelanggan bukan karena produk tren warna Sari Ayu cepat kadaluarsa, tetapi hal ini dikarenakan setiap tahun untuk *green marketing* produk, tema yang diangkat berbeda sehingga produknya pun akan berbeda, biasanya

pelanggan akan merasa tertarik dengan produk tren warna baru dan untuk produk tren warna tahun sebelumnya biasanya kurang tertarik. Persaingan yang semakin tinggi, menjadi faktor utama Sari Ayu dalam melakukan banyak program yang baik. Hal ini bertujuan supaya Sari Ayu dapat mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja perusahaannya. Beberapa cara tersebut mampu dikembangkan dengan terus mendekatkan kembali kepada para konsumen, seperti dengan melakukan promosi penjualan, harga murah/potongan harga untuk produk tren warna tahun sebelumnya, memberikan *positioning* kepada produk.

3. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Sari Ayu Martha Tilaar dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *green product* dan *green communication* pada produk tren warna. Salah satu gambaran solusi yang dilakukan mengenai hubungan vertikal antar pelanggan, yaitu cara Sari Ayu tidak terfokus pada pemberian dana untuk WWF Indonesia saja akan tetapi penerapan strategi itu ditambahkan dengan hubungan horizontal antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk serta program-program yang diberikan Sari Ayu sehingga terbangun *positioning* bahwa *brand* ini adalah *brand* yang ramah lingkungan. Sari Ayu tidak hanya terfokus pada pemberian dana untuk WWF Indonesia tetapi bisa dengan cara mensosialisasikan dan mengkomunikasikan *green marketing* dalam *beauty workshop* yang digelar Sari Ayu untuk turut melestarikan lingkungan dengan cara memberikan penyuluhan agar mencintai alam, mengenalkan tanaman sederhana terkait dengan kecantikan dan membagikan *good bag* berbahan daur ulang yang ramah

lingkungan. Selain itu peningkatan yang lain juga harus perlu dilakukan agar tercipta reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggan.

