

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap warga Surabaya mengenai program CSR The Body Shop Indonesia “Bring Back Our Bottle” adalah positif dimana responden melihat dan mengetahui, menyukai dan mempercayai lalu ikut melakukan program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

Dilihat dari rata-rata indikator kognitif yang mendapatkan hasil mean terendah diantara indikator afektif dan konatif namun masih tergolong sikap positif. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden belum mengetahui secara detail mengenai latar belakang program, tujuan serta apa yang didapatkan dari program CSR ini. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka mengetahui program pengembalian botol tetapi tidak tahu bahwa nama dari program tersebut adalah “*Bring Back Our Bottle*”.

Selanjutnya terdapat indikator afektif yang mendapatkan hasil mean yang merupakan angka tertinggi di antara indikator kognitif dan konatif. Dalam teorinya, indikator afektif lah yang berperan untuk menentukan iya atau tidaknya seseorang untuk melakukan suatu tindakan sikap. Dalam hasil yang peneliti dapat bahwa setelah responden mengetahui detail dari program ini, mereka merasa suka dan mempercayai bahwa program CSR “*Bring Back Our Bottle*” merupakan program yang perlu untuk diberikan sikap positif dan dukungan penuh.

Terakhir terdapat komponen konatif yang mendapatkan angka mean yang masih tergolong dalam sikap yang positif. Artinya bahwa responden mendominasi untuk ikut melakukan program ini dilihat dari hasil pengumpulan botol yang terus bertambah tiap tahunnya. Namun

masih ada responden yang masih belum ikut melakukan walaupun mereka tahu dan menyukai adanya program CSR “*Bring Back Our Bottle*”. Beberapa responden juga ada yang mengakui bahwa mereka ikut melakukan bukan karena paham latar belakang program tetapi hanya karena untuk mendapatkan rewards. Responden juga menyatakan karyawan di gerai telah mengingatkan dan memberi informasi adanya program ini tetapi beberapa dari mereka belum tertarik untuk membawa botol kosong kembali ke gerai. Beberapa responden masih hanya dalam tahapan percaya dan menyukai adanya program ini, dan menjadikan program ini bukti bahwa The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang peduli lingkungan untuk selanjutnya dijadikan alasan mereka menjadi konsumen The Body Shop.

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap warga Surabaya mengenai program CSR The Body Shop Indonesia “*Bring Back Our Bottle*” adalah positif. The Body Shop bertujuan untuk dapat mengedukasi konsumennya untuk peduli lingkungan dan mengurangi sampah plastik melalui pengembalian botol bekas pemakaian produknya dalam program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Secara akademis, The Body Shop dapat dibuat penelitian lebih lanjut mengenai *corporate image* nya. Mengingat The Body Shop meng-*claim* dirinya sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, mahasiswa dapat menjadikannya sebagai objek penelitian melalui berbagai program peduli lingkungan yang dimilikinya.

V.2.2. Saran Praktis

Dalam pelaksanaannya, The Body Shop dapat melakukan publikasi yang berulang melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan programnya. Karena beberapa responden mengatakan, mereka belum tergerak untuk ikut melakukan program “*Bring Back Our Bottle*” karena merasa belum perlu untuk melakukannya, sehingga apabila The Body Shop melakukan publikasi misalnya melalui iklan di TV, Youtube, atau sosial media lainnya mungkin bisa membuat para konsumen tergerak untuk ikut melakukan aksi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azwar, Saifuddin. (1995). Sikap Manusia Teori dan Pengukuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Drs. Suryadi. (2007). Strategi mengelola Public Relations Organisasi, Cetakan Pertama, Penerbit Edsa Mahkota, Jakarta.

Effendy, Onong Uchyana. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja rosdakarya.

Greener, Tony. (2002). Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya. Jakarta: Bumi Aksara Jakarta.

Gregory, Anne. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hadi, Nor. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. (1992), Public Relations (Edisi Keempat), Jakarta, Erlangga.

Jefkins, Frank. (1994). Public Relations untuk Bisnis. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Kasali, Rhenald. (1994). Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana rakhmat.

Mardikanto, Totok. (2014). CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*. PT. Raja Grafindo

Persada. Jakarta.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika aditama.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri, (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SSPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Untung, Hendrik Budi. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wawan; Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Wibisono, Yusuf (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*, Malang: In-Trans Publishing.

Jurnal

Devina, Myra. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi “Rasakan Momennya”. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4 No. 1.

Halim, Laurensia Febriana. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Pesan Iklan Indomie My Noodlez Di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4 No. 1.

Kananto, Grace Greina. (2015). Sikap Konsumen Pada Servicescape Coco Palm Grill Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 3 No. 2.

Rahardjo, Gabriella Natasha. (2016). Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4 No. 1.

Rusmin Andi, Alimuddin Andi, & Sultan Iqbal. (2015). Analisis Peran Public Relations Dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 4 No. 4.

Damayanti, Ahlia Muhlis. (2014). Hubungan Antara Konfirmatas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Indekost Mewah di Kecamatan Surakarta.

Wibowo, Agung Edy. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 4 No. 2

Internet

10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, <https://marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/> diakses pada tanggal 10 November 2018.

Bahaya Kantong Plastik, <http://dietkantongplastik.info/2016/10/26/kantong-plastik/> diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

Bahaya Kantong Plastik, <http://dietkantongplastik.info/bahaya-kantong-plastik> diakses pada tanggal 5 Februari 2018.

Beauty Gives Back: Program Bring Back Our Bottle dari The Body Shop, <https://kumparan.com/@kumparanstyle/beauty-gives-back-program-bring-back-our-bottle-dari-the-body-shop> diakses pada tanggal 11 November 2018.

Data Populasi Penduduk Surabaya, <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=336&wid=3578000000> diakses 7 Januari 2019.

Gambar Bring Back Our Bottle, <http://www.nurismaya14.com/2016/04/the-body-shop-bring-back-our-bottles.html> diakses pada tanggal 4 Januari 2018.

Greening Bussiness, <http://www.menlh.go.id/greening-business> diakses pada tanggal 4 Januari 2018.

Kampanye Green life, http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco diakses pada tanggal 16 Januari 2019.

Mengintip kota-kota gudang sampah di Indonesia, <https://tirto.id/mengintip-kota-kota-gudang-sampah-di-indonesia-cE4o> diakses pada tanggal 11 November 2018.

Mengolah Kembali Botol Bekas, http://koran-sindo.com/page/news/2016-04-23/021/Mengolah_Kembali_Botol_Bekas diakses pada tanggal 10 November 2018.

Penghargaan Inisiatif Pengurangan Sampah,

<https://www.thebodyshop.co.id/latestStories/penghargaan-inisiatif-pengurangan-sampah> diakses pada tanggal 19 November 2018.

The Body Shop terima penghargaan dari Kementrian,

<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/14/o40o7p359-the-body-shop-terima-penghargaan-dari-kementerian-lhk>, diakses pada tanggal 8 Januari 2019.

Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser,

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>, diakses pada tanggal 1 April 2019.