

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai implementasi green marketing yang dilakukan Gerai Prabumi untuk mendorong penggunaan produk ramah lingkungan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gerai Prabumi menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran yang komprehensif dan inovatif dalam mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Melalui berbagai kegiatan seperti Prabumi *Sustain Market*, *creative workshop*, publikasi media massa, kolaborasi *event*, pemanfaatan media sosial, dan edukasi produk ramah lingkungan. Gerai Prabumi tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga membangun kesadaran lingkungan di masyarakat. Edukasi menjadi elemen kunci dalam setiap interaksi, di mana tim Gerai Prabumi dapat memberikan informasi tentang manfaat produk dan isu lingkungan kepada calon *customer*.
2. Komunikasi pemasaran Gerai Prabumi untuk membangun *brand awareness* produk ramah lingkungan secara umum telah dilakukan dengan baik. Berdasarkan analisis peneliti melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya unggul pada beberapa elemen IMC seperti *event & experience* melalui pengadaan Prabumi *Sustain Market*, *public relations* yang dilakukan melalui publikasi

media massa dan keikutsertaan Gerai Prabumi pada *event*, *word of mouth* yang dilakukan melalui *creative workshop*, dan *personal selling* melalui edukasi penjualan produk. Kegiatan komunikasi pemasaran Gerai Prabumi yang masih perlu ditingkatkan yakni, *interactive marketing* yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial. Beberapa elemen yang memiliki potensi, namun belum dimanfaatkan sama sekali untuk memasarkan produk ramah lingkungan yakni seperti *sales promotion*, *advertising* dan *direct marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan masukan agar dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait:

1. Bagi Gerai Prabumi untuk dapat meningkatkan dan memperthankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti *Prabumi Sustain Market*, *creative workshop*, publikasi media massa, kolaborasi *event*, pemanfaatan media sosial, dan edukasi produk ramah lingkungan. Pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut, sebaiknya Gerai Prabumi dapat memanfaatkannya untuk gencar memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada khalayak.
2. Bagi Gerai Prabumi agar dapat meninjau kembali kegiatan komunikasi pemasaran yang belum diterapkan seperti *advertising* dan *direct marketing*, serta mempertahankan dan memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan seperti *event & experience*, *public relations*, *word of mouth*, *interactive marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion* . Hal ini

bertujuan agar usaha ramah lingkungan dapat diterima oleh masyarakat serta menumbuhkan kesadaran merek pada produk ramah lingkungan.

3. Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada produk ramah lingkungan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa sebagai pene

