

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *cause related marketing* yang berlandaskan isu lingkungan terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap *brand image* Sejauh Mata Memandang. Capaian ini sekaligus menandakan bahwa tujuan awal penelitian dalam mengungkap sejauh mana *cause related marketing* mampu membentuk *brand image* telah berhasil dijawab. Strategi pemasaran yang menghubungkan sebuah isu dengan *brand* terbukti mampu membentuk sebuah citra *brand* di mata konsumen. Dengan demikian, *cause related marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand image* di benak konsumen.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *cause related marketing* berbasis isu lingkungan tak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil dari uji t yang lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan *cause related marketing*, maka semakin berpotensi juga untuk membentuk *brand image* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian dan konsistensi *brand* dalam mengangkat sebuah isu, khususnya isu lingkungan, menjadi faktor utama dalam membangun *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disarankan agar Sejauh Mata Memandang dapat mempertahankan strategi *cause related marketing* berbasis isu lingkungan, khususnya dalam hal kesesuaian antara identitas *brand* dengan isu yang diangkat serta konsistensi kampanye. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap *brand image* yang telah terbentuk.
2. Bagi industri lainnya, disarankan untuk menerapkan strategi *cause related marketing* berbasis isu lingkungan dengan lebih inovatif. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi dan transparansi dalam menjalankan program *cause related marketing* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, harga, ataupun penggunaan variabel moderasi seperti skeptisme, untuk melihat bagaimana pengaruh dari *cause related marketing* terhadap *brand image*. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, penulis juga menyarankan untuk dapat menambah cakupan dari populasi serta sampel penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih dalam bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.