

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan telah peneliti uraikan di bab sebelumnya, maka dengan ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, strategi *zero waste* dalam membangun *brand awareness* pada *Work Coffee* telah menjadi fokus utama. Dengan mengacu pada konsep D.R.E.A.M (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*), *Work Coffee* berhasil mengimplementasikan konsep *zero waste* ke dalam *strategi branding* mereka. *Strategi* ini mencakup pengelolaan sampah yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, menciptakan hubungan positif dengan lingkungan dan masyarakat.

1. Pertama-tama, *Work Coffee* menjalankan *strategi Differentiation* dengan menciptakan keunikan melalui konsep *zero waste*. Dengan mengedepankan pengelolaan sampah yang baik, mereka berhasil membedakan diri dari kompetitor dalam industri kopi. Keberlanjutan menjadi nilai utama yang melekat pada *brand Work Coffee*, menciptakan citra sebagai *coffee shop* yang peduli lingkungan.
2. *Strategi Relevance* diimplementasikan dengan menyelaraskan konsep *zero waste* dengan kebutuhan dan nilai konsumen. *Work Coffee* memahami tren dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, sehingga *strategi zero waste* menjadi relevan dengan harapan dan nilai pelanggan. Hal ini memperkuat keterkaitan antara brand dan konsumen, memberikan kesan bahwa *Work Coffee* adalah pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.
3. Aspek *Esteem*, *Work Coffee* membuktikan komitmennya terhadap konsep *zero waste* dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan di *coffee shop*, tetapi juga membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Penerapan konsep *zero waste* menjadi bukti nyata bahwa *Work Coffee* menghargai konsumen dan memberikan kontribusi positif kepada lingkungan.

4. *Brand Awareness* pada *Work Coffee* diperkuat melalui upaya *Awareness* yang dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, promosi, dan kolaborasi dengan komunitas. *Work Coffee* berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai *zero waste* mereka secara efektif kepada target pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan *brand* tersebut.
5. Konsep *Mind's Eye* turut berperan dalam membangun brand awareness *Work Coffee*. *Strategi zero waste* menciptakan citra positif di benak konsumen, menjadikan *Work Coffee* sebagai pilihan utama dan menggantikan pandangan konvensional tentang *coffee shop*. Melalui pengelolaan sampah yang bijaksana, *Work Coffee* berhasil menempatkan diri mereka sebagai pemimpin dalam industri kopi yang peduli lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa implementasi *strategi zero waste* dalam membangun *brand awareness* pada *Work Coffee* tidak hanya memberikan dampak positif terhadap citra brand, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. *Work Coffee* membuktikan bahwa keberlanjutan dapat menjadi prinsip utama dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan positif. *Strategi* ini tidak hanya memberikan manfaat bagi bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat secara luas.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian mengenai *strategi branding Zero Waste* dalam membangun *brand awareness* pada *work coffee*, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat menjadi panduan baik dalam konteks akademis maupun praktis:

1. Segi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya, baik yang memiliki subjek penelitian yang serupa. Dengan demikian, dapat

dihasilkan temuan baru yang dapat memperkaya pemahaman tentang *strategi branding* dalam pembentukan *brand awareness*.

2. Konteks praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada para pembaca untuk memahami cara membangun *brand awareness* dengan efektif. Hal ini diharapkan mampu membantu masyarakat memahami ciri khas dan keunikan yang dimiliki suatu merek. Dengan demikian, sebuah merek dapat menciptakan identitas yang unik, membedakan diri dari pesaing, dan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat.

