KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh sebesar 61,6% angka ini tergolong cukup tinggi di bandingkan dengan faktor lainnya yang hanya sebesar 38,4%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen KFC Raden Inten ingin berpartisipasi untuk tidak menggunakan sedotan saat mengetahui mengenai kampanye ini. Berdasarkan uji korelasi menunjukan angka 0,918 antara kedua variabel yang menunjukan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat. dalam artian kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT sangat berpengaruh dalam menorong konsumen untuk berpartisipasi.

Kampanye yang dilakukan juga sudah tersebar merata keseluruh gerai KFC di Indonesia, sehingga konsumen dapat dengan mudahnya mengetahui mengenai kampanye, terlebih kampanye yang dilakukan didukung dengan tidak menyediakannya sedotan dari pihak KFC.

Bila di lihat dari hasil uji data yang telah peneliti lakukan, kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT berpengaruh terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten. Yang dapat dilihat melalui uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,641 > 1,67155) berarti berpengaruh secara signifikan dan positif. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT merupakan gerakan yang positif dalam mendukung aksi kepedulian dalam menjaga lingkungan dengan pengurangan dalam menggunakan sedotan pada gerai KFC di seluruh Indonesia.

B. Saran

1. Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengukur pengaruh kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen agar jauh lebih baik lagi serta di teliti secara mendalam agar dapat menggali dan mengembangkan konsep-konsep baru mengenai kampanye *Public Relation* dan partisipasi konsumen yang belum di lakukan dalam penelitian ini.

Saran bagi peneliti selanjutnya juga agar dapat mengukur pengaruh kampanye *Public Relations* terhadap kampanye yang lainnya seperti #budayabeberes dan lainnya mengenai isu lingkungan yang sedang banyak di lakukan. Saran tersebut di tinjau dari banyaknya *hashtag* yang digunakan pada resto-resto cepat saji selain KFC. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian dikarenakan banyak topik yang mulai serupa dengan #NOSTRAWMOVEMENT.

Setelah melalui serangkaian proses, melalui penelitian ini peneliti ingin mengingatkan kepada peneliti selanjutnya, apabila hendak melakukan penelitain di resto besar dan cukup ternama terlebih pengambilan data responden dilakukan secara langsung harus di lakukan riset terlebih dahulu.

Bagi perusahaan KFC juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dari kampanye *Public Relations* yang telah di lakukan selama 2 tahun terakhir ini. Karena bila dilihat dari hasil perhitungan efek dari kampanye *Public Relations* ini cukup berpengaruh kepada partisipasi konsumen sebesar 61,6% dan sisanya didukung oleh faktor lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Saran Akademis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran bagi para mahasiswa baik di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan kampus lainnya sebagai bahan belajar mengenai kampanye *Public Relations.*

Peneliti juga berhadap untuk kedepannya penelitian ini dapat di buat dengan metode yang berbeda, misalnya dengan metode kualitatif atau hal yang lainnya dengan meneliti kampanye-kampanye *Public Relation* yang di lakukan oleh perusahaan lain dan juga meneliti dari sisi sosial medianya. Teori yang digunakan juga bisa diambil dari yang lain, misalnya seperti teori persepsi dimana ingin mengetahui persepsi konsumen atau masyarakat mengenai kampanya *Public Relations* yang diadakan oleh perushaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.