



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan dan penjabaran analisis yang telah dilakukan pada bagian pembahasan, maka dapat diangkat beberapa simpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian yang ditemukan telah berhasil menjawab pertanyaan penelitian bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh aktivitas *social marketing* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.
2. Variabel X (*Social Marketing*) berpengaruh sebesar 28,7% terhadap variabel Y (Sikap) peduli pada Teman Tuli di Indonesia, dan sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Walaupun pengaruhnya belum membentuk hubungan yang kuat, tetapi aktivitas *social marketing* tidak dapat diabaikan oleh perusahaan maupun *brand*. *Social marketing* jika dikemas secara tepat dapat memberikan pengaruh kepada pembentukan sikap individu, seperti objek penelitian ini, bahwa aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* sebenarnya memiliki peranan yang positif untuk pembentukan sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.

3. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa indikator *selectivity and concentration* dalam dimensi *implementation principles* memiliki nilai rata-rata kesetujuan yang tertinggi dibandingkan indikator dalam variabel X (*Social Marketing*) lainnya. Dapat diartikan, bahwa implementasi dari suatu aktivitas *social marketing* memiliki peranan penting dalam mewujudkan *objectives* dari aktivitas tersebut. Aktivitas *social marketing* yang sesuai juga harus diperhatikan dari sisi emosional atau afektif dikarenakan ditemukan bahwa indikator emosi memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel Y (Sikap), hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian antara implementasi aktivitas *social marketing* dengan mengangkat sisi emosi individu, perlu mendapatkan perhatian lebih dari pelaku *social marketing*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menjelaskan mengenai konsep *social marketing*, namun melihat kompleksnya kegiatan *social marketing* yang tidak hanya dapat diukur dengan tiga dimensi yang ada diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *social marketing* mempengaruhi aspek kognitif dan konatif dari masing-masing individu. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengemukakan dan menjelaskan pengaruh atau faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, selain juga melakukan penelitian dengan melihat pengaruh antara *social marketing* dan sikap, dapat juga dimungkinkan pada

penelitian selanjutnya untuk meneliti mengenai implementasi dari *social marketing* tersebut sehingga penelitian selanjutnya bersifat kualitatif yang akan melihat bagaimana strategi dan implementasi dari *social marketing* dengan tujuan atau *objectives* untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Penelitian bersifat kualitatif ini juga dapat meneliti lebih dalam mengenai aktivitas *social marketing* oleh perusahaan menggunakan metode etnografi serta berapa lama jangka waktu yang diperlukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui *social marketing*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *social marketing*.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan, Kopi Tuli dan Education New Zealand Indonesia perlu memberikan perhatian lebih dan melakukan evaluasi kembali terhadap aktivitas *Koptul Goes to School* yang telah dilakukan, dengan seiring berjalannya waktu, semakin banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku individu, perusahaan atau *brand* diharapkan untuk dapat memahami kebutuhan dari *target audience* nya, oleh sebab itu salah satu yang harus diperhatikan adalah implementasi aktivitas *Koptul Goes to School* agar menjadi lebih menarik dibandingkan aktivitas sejenis lainnya. Penting bagi pelaku *social marketing* yaitu Kopi Tuli dan Education New Zealand bukan hanya melakukan sosialisasi bahasa isyarat dalam kurun waktu tertentu saja, tetapi aktivitas *social marketing* juga dapat dikemas agar sesuai dengan demografi dan

geografi dari *target audience* itu sendiri, sehingga tujuan dari aktivitas *social marketing* dapat tercapai.