

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kembali kepada poin awal yang di mana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sosial Instagram @Kibumi.id dalam mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Kibumi.id dapat disimpulkan bahwa:

1. Isu yang melatarbelakangi Kibumi.id adalah isu sampah yang hangat di masyarakat dan masih menjadikan TPA sebagai solusi dari permasalahan sampah. Sehingga tujuan Kibumi.id adalah untuk mengurangi sampah yang menumpuk di TPA dengan memberikan jasa pelayanan penjemputan sampah rumah tangga dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemilahan sampah.
2. Pada tahapan *SWOT analysis* yang dilakukan oleh Kibumi.id, sudah dapat ditemui dan dirumuskan satu persatu seperti yang sudah dijelaskan oleh Kotler dan Lee, mulai dari kekuatan yang dimiliki oleh Kibumi.id sampai dengan ancaman yang ada.
3. *Target audience* yang dirumuskan oleh Kibumi.id sudah berdasarkan karakteristik yang dirumuskan oleh Kotler dan Lee (2020) seperti demografi, geografi, psikografi, dan lainnya.

4. Goals yang dibentuk oleh Kibumi.id sudah memperhatikan *marketing mix strategies* (SMART) di mana Kibumi.id ingin meningkatkan angka daur ulang dari 35 ton per bulan menjadi 500 ton sampah per bulan di akhir tahun 2021.
5. Berdasarkan kegiatan analisa pasar yang sudah dilakukan oleh Kibumi.id, mereka sudah mengetahui dan memprediksi apa saja yang diinginkan dan disukai maupun hal yang tidak disukai oleh *target audience*.
6. Pembentukan persepsi di benak konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Kibumi.id dengan membangun dialog dengan tokoh masyarakat dan mendengarkan keluhan dari *customer*.
7. Pada perumusan *marketing intervention mix (4Ps)*, Kibumi.id sudah merumuskan ke empat elemen tersebut *product, price, place, dan promotion*.
8. Kibumi.id masih belum memiliki indikator ataupun ukuran untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sosial yang dilakukannya. Namun, peneliti melakukan analisis berdasarkan hasil wawancara dan juga menyamakannya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2020) yang dalam proses evaluasinya memperhatikan empat kategori sebagai alat ukur yaitu *input measures, output measures, outcome measures, dan impact measures*.

9. Anggaran yang dikeluarkan oleh Kibumi.id dialokasikan menggunakan pendekatan *the objective and task method* yang berhubungan dengan *marketing intervention mix strategy (4Ps)*.
10. Dalam pengimplementasian pemasaran sosialnya, seluruh sumber daya yang bekerja di Kibumi.id sudah bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing dan rancangan anggaran dan juga *timeline* program Kibumi.id sudah berjalan sesuai dengan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan metode kuantitatif agar dapat melihat seberapa besar pengaruh dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh Kibumi.id terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan penjemputan sampah Kibumi.id. Selain itu untuk Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat memperdalam materi tentang pemasaran sosial dan juga penerapan tahapan perencanaan pemasaran sosial dengan melakukan studi kasus dalam proses pembelajarannya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, berikut saran praktis untuk Kibumi.id:

1. Pada proses wawancaranya Kibumi.id ingin memperluas media penyampaian pesannya melalui Tiktok, tetapi lebih baik bagi

Kibumi.id untuk fokus dalam membangun *engagement* dan juga brand dari Instagram Kibumi.id agar terbangun awareness dan juga minat dari *audience*.

2. Konten visual yang disajikan oleh Kibumi.id masih perlu ditingkatkan kembali karena melihat konten yang disampaikan sudah menarik dan informatif perlu juga diseimbangkan dengan konten visual yang lebih *eye catching*.
3. Kibumi.id juga perlu lebih aktif dalam berkomunikasi dengan *audiencenya* di Instagram agar dapat terbangun *engagement* dengan *audience*.
4. Dalam kegiatan evaluasi, Kibumi.id perlu menentukan indikator atau ukuran yang dapat digunakan agar Kibumi.id dapat mengetahui apakah program atau pemasaran sosial yang dilakukan sudah berhasil atau belum.