



### **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

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Sejauh Mata Memandang memperkenalkan program kampanye #SejauhManaKamuPeduli pertama kali pada bulan April 2019. Kampanye ini merupakan suatu bentuk kepedulian Sejauh Mata Memandang terhadap isu lingkungan khususnya pada penggunaan sampah plastik sekali pakai yang dapat merusak Laut Indonesia. Tema ini diangkat karena didasari oleh pendiri Sejauh Mata Memandang yaitu Chitra Subyakto yang membaca artikel bahwa di tahun 2050 nanti akan lebih banyak sampah daripada ikan di lautan. Lewat kampanye ini, Sejauh Mata Memandang mengharapkan masyarakat bisa mengintrospeksi diri bagaimana perbuatannya selama ini terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk kampanye #SejauhManaKamuPeduli selanjutnya, Sejauh Mata Memandang akan mengangkat topik tentang *slow fashion* dan dampak *fast fashion* sebagai perbandingannya.
2. Strategi kampanye #SejauhManaKamuPeduli yang dijalankan Sejauh Mata Memandang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan konsep *Social Marketing Planner Primer* oleh Lee dan Kotler khususnya di bagian *Social Issue Background and Focus* karena isu

yang diangkat relevan dengan industri perusahaan, *Situation Analysis* di mana kekuatan dari Sejauh Mata Memandang sendiri memiliki kerja sama yang sukarela dengan pihak-pihak terkemuka di Indonesia, lalu pada bagian *Develop Marketing Mix* di mana produk yang dijual dinilai memiliki *Unique Selling Point (USP)*. Namun Sejauh Mata Memandang juga masih memiliki kekurangan khususnya pada bagian *Target Audiences* terutama pada ruang lingkungannya yang masih sempit, karena Sejauh Mata Memandang hanya berfokus pada *customer*-nya, lalu pada bagian *promotion* karena hanya mengandalkan *social media brand* saja untuk melakukan promosi, dan pada bagian *Plan for Monitoring and Evaluation* karena Sejauh Mata Memandang sendiri tidak membuat evaluasi kampanye secara terukur.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa/i yang memiliki ketertarikan topik terhadap kampanye *social marketing*. Namun untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mendalaminya dengan pendekatan kuantitatif agar dapat mengetahui keberhasilan kampanye yang dijalankan secara terukur.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang didapat, peneliti menyarankan agar kampanye #SejauhManaKamuPeduli selanjutnya:

1. Menentukan target audiensnya agar lebih luas dan tidak terpaku hanya pada *customer*-nya saja karena isu yang diangkat cukup besar manfaatnya bagi masyarakat banyak serta dapat membagi target audiensnya menjadi target audiens primer dan sekunder.
2. Melakukan promosi yang lebih banyak. Misalnya dengan melakukan promosi menggunakan bantuan *influencer* atau komunitas agar jangkauan promosinya semakin luas dan efektif.
3. Membuat evaluasi kampanyenya secara terukur. Salah satu caranya bisa dengan menyebarkan kuesioner atau menggunakan *social media listening*. Hal ini diperlukan agar Sejauh Mata Memandang dapat mengetahui apakah kampanye yang dijalankan telah mencapai tujuannya.