

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pemaparan pada Bab III, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi organisasi YFCC DIY menggunakan tipe strategi kombinasi pemilihan tipe ini sangat tepat karena YFCC DIY dalam beroperasi akan menemukan berbagai hal yang kompleks sehingga membutuhkan suatu cara atau strategi yang kompleks pula.
2. Elemen dari strategi pemasaran sosial Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism* “*Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Periode Tahun 2016 - 2017 adalah 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), dan terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).
2. *YFCC DIY* memiliki produk berupa program kerja yang dipasarkan seperti Goes to School, Goes to Village, Ecobrik, Talk Show, Susur Sungai, dari produk-produk itu memberikan kebermaknaan bagi masyarakat terutama pada perubahan sikap masyarakat terhadap lingkungan, masyarakat berperan aktif ikut serta memberikan nilai positif dan turut mengikuti program-program kerja yang dilaksanakan oleh Youth for Climate Change (YFCC) Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut terlihat dari jawaban masyarakat dan calon volunteer pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber di lapangan.
3. Strategi pemasaran sosial Volunteers YFCC DIY dengan mengenalkan tujuan dan program kerja yang menarik calon volunteer, program kerja tersebut disesuaikan dengan permasalahan yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat terutama permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan dan perubahan iklim.

- 4 Segmentasi pasar YFCC DIY adalah para pemuda dan pemudi calon volunteer berusia 17 – 25 tahun, target tersebut dilatarbelakangi karena pada usia itu merupakan usia yang produktif untuk melakukan berbagai macam kegiatan dan pada usia tersebut juga taraf berfikir masih sangat baik (idealisme) dan dapat berkontribusi dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan dampak perubahan iklim.
- 5 Jumlah volunteer pada tahun 2017 lebih meningkat dibanding tahun 2016. Pada tahun 2016 jumlah volunteer dari seluruh divisi sebanyak 35 orang dari 110 calon volunteer sedangkan pada tahun 2017 jumlah volunteer dari seluruh divisi sebanyak 44 orang dari 150 calon volunteer. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan YFCC DIY sudah baik karena jumlah partisipan calon volunteer terdapat peningkatan 36% pada tahun 2017 sedangkan jumlah anggota *volunteer* terdapat peningkatan sebanyak 26% dari jumlah anggota volunteer pada tahun 2016.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dari deskripsi data dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan Strategi pemasaran sosial Volunteers YFCC DIY sehingga dapat meningkatkan pada partisipasi masyarakat sebagai volunteer adalah sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan seluruh program hendaknya YFCC DIY lebih banyak lagi melibatkan desa dan sekolah untuk berpartisipasi.
2. YFCC DIY diharapkan dapat menciptakan jenis program baru yang lebih inovatif agar masyarakat lebih tertarik untuk berperan serta.

3. Dalam proses perekrutan calon volunteer agar YFCC DIY lebih selektif agar memperoleh *volunteer* yang memiliki komitmen untuk bergabung dengan YFCC DIY, sehingga terhindar dari volunteer yang hanya mencari keuntungan pada dirinya saja. Selain itu target sasaran dari pemasaran social Volunteer YFCC DIY agar batasan maksimal usia 25 tahun agar ditingkatkan menjadi usia maksimal 30 tahun dengan alasan pada usia tersebut merupakan puncak dari usia produktif dengan tingkat pemikiran yang lebih baik sehingga diharapkan dapat berkontribusi dengan baik.