

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan gerakan yang aktif dalam menangani permasalahan sampah plastik di Indonesia terutama kantong plastik. Mereka bukan gerakan yang melakukan pengelolaan sampah plastik tetapi lebih pada pencegahan sampah plastik dan terfokus pada kantong plastik yang digunakan oleh masyarakat Indonesia secara kurang bijak.

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis dari strategi pemasaran sosial yang GIDKP telah lakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam tahap perencanaannya GIDKP memiliki langkah strategis yang bagus, yaitu menyoar 3 *stakeholder* yang memiliki pengaruh besar dalam pengurangan sampah plastik terutama kantong plastik, yaitu pemerintah, perusahaan ritel, dan juga masyarakat, karena permasalahan sampah di Indonesia cukup kompleks dan perlu adanya keterlibatan semua pihak untuk melakukan perubahan terutama pada perubahan perilaku masyarakat. Namun pada tahap perancangan ini GIDKP masih perlu melakukan peningkatan pada beberapa langkah, terutama adanya langkah terstruktur seperti penetapan masalah yang perlu dilakukan riset secara mendalam, kemudian tujuan yang terukur, dan target sasaran yang terfokus. Agar dalam pelaksanaannya GIDKP mampu fokus pada perubahan perilaku seperti apa, untuk siapa, dan dengan cara yang bagaimana.

Selain itu dalam pelaksanaannya GIDKP menjalankan kegiatan pemasaran sosial dengan menerapkan langkah strategis yang telah mereka

tetapkan. Dari hasil analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa GIDKP melakukan kegiatan sesuai 6P tersebut (*product, price, place, promotion, policy, partnership*). Dari penetapan produk berupa program-program, GIDKP telah memiliki program yang cukup banyak dan dirasa dapat menunjang kegiatan pemasaran sosial yang mereka lakukan. Namun dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh GIDKP, masih terdapat beberapa hal yang perlu untuk ditingkatkan atau dimaksimalkan, seperti bagian promosi yang mana GIDKP belum melakukan promosi melalui media internet secara maksimal. Padahal keberadaan media internet sekarang ini dapat menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi maupun pesan-pesan yang diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat sosial, terutama masalah pengurangan sampah plastik di Indonesia. Untuk perubahan yang ditimbulkan dari pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” ini pun berbeda-beda di setiap ranah pemasaran sosial yang dilakukan. Untuk kerjasama dengan perusahaan dan edukasi masyarakat masih pada tahap peningkatan kognitif, sedangkan untuk kerjasama dengan pemerintah pada tahap perubahan perilaku masyarakat.

Kemudian, dari evaluasi yang dilakukan oleh GIDKP, peneliti menyimpulkan bahwa GIDKP perlu untuk membuat indikator evaluasi, agar dapat melakukan kegiatan evaluasi secara terstruktur dan menyeluruh. Sejauh ini GIDKP baru melakukan evaluasi berdasarkan hasil diskusi dengan tim seperti hambatan apa yang menjadi kendala dalam sebuah *event*.

Dari kegiatan maupun program yang dilakukan oleh GIDKP, mereka selalu berupaya untuk memberikan dampak yang besar dari sumber daya yang

mereka miliki melalui pemasaran sosial yang mereka lakukan. Yang dimaksud dengan dampak yang besar ini ialah adanya perubahan, baik itu pada ranah edukasi, informasi, advokasi, perilaku masyarakat, bahkan ekonomi dan sebagainya dengan memanfaatkan SDA dan anggaran yang mereka miliki. Dari langkah startegis yang mereka tetapkan peneliti menyimpulkan bahwa langkah tersebut merupakan langkah yang tepat untuk membuat pemasaran sosial mereka memiliki dampak pada perubahan sosial di masyarakat.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyarankan kepada GIDKP sebagai berikut:

1. Melakukan langkah perencanaan yang terstruktur merupakan salah satu upaya agar pemasaran sosial dapat dijalankan dengan fokus dan terarah. Hal ini dirasa belum terlihat dari langkah perencanaan yang dilakukan GIDKP, sehingga peneliti menyarankan pihak GIDKP untuk membuat langkah perencanaan secara terstruktur dan terukur.
2. Menurut peneliti GIDKP perlu untuk memfokuskan satu target utama yang akan GIDKP ubah perilakunya, dan menjadikan target lainnya sebagai target sekunder. Melihat masih kurangnya SDA yang dimiliki GIDKP akan lebih efektif jika GIDKP memiliki satu fokus pihak atau ranah yang akan dilakukan perubahan. Karena akan berpengaruh kepada progam pemasaran sosial yang lebih efektif.
3. Pemanfaatan media internet terutama *website* dan media sosial perlu untuk dimaksimalkan, karena dengan adanya media tersebut dapat memudahkan informasi tersebar dengan luas dan cepat. Selain itu, peningkatan dalam

memberikan informasi berupa interaksi antara pihak GIDKP dengan masyarakat melalui media sosial perlu ditingkatkan, karena dengan adanya kegiatan tersebut, masyarakat akan lebih memahami mengenai bahaya kantong plastik dan juga bagaimana cara agar dapat mengurangi penggunaan kantong plastik.

4. Adanya evaluasi yang terstruktur. GIDKP belum memiliki indikator evaluasi dalam melakukan kegiatan evaluasi, sehingga masih sulit untuk menetapkan efektif atau tidaknya suatu program. Oleh sebab itu peneliti menyarankan kepada pihak GIDKP untuk menetapkan indikator yang terstruktur dan terukur agar kegiatan evaluasi lebih jelas dan terarah, sehingga dari hasil evaluasi tersebut dapat memberikan masukan untuk program kedepannya.