

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Secara keseluruhan program donor darah oleh UDD PMI Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan teori *social marketing* seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, namun pada prakteknya tidak semuanya sama persis dengan apa yang ada di teori karena menyesuaikan dengan kondisi dilapangannya akan tetapi dalam hal ini kegiatan donor darah tidak menemui kendala yang sangat berarti dalam pelaksanaannya, bahkan banyak sekali berbagai pihak yang turut membantu kegiatan yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta mulai dari promosi kegiatan sampai dengan hari pelaksanaan kegiatan, sehingga kegiatan berjalan dengan sukses dan lancar, selain itu dalam pelaksanaan programnya pihak UDD PMI Kota Yogyakarta telah konsisten dan sesuai dengan bauran pemasaran sosial atau *social marketing mix* seperti yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di bahas pada BAB I , maka peneliti dapat menarik kesimpulan terkait dengan pelaksanaan *social marketing* UDD PMI Kota Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat untuk mendonorkan darahnya pada tahun 2018 sebagai berikut:

1. Program donor darah mengajak masyarakat yang belum berdonor darah untuk mengikuti kegiatan donor darah, mengajak instansi untuk turut aktif dan terlibat dalam kegiatan donor darah serta melestarikan para pendonor darah tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya 60 hari sekali.

2. Dalam program donor darah terdapat perubahan perilaku yaitu yang sebelumnya belum pernah melakukan donor darah menjadi mulai melakukan donor darah, dan yang sudah melakukan donor mulai menjadi pendonor darah tetap dengan rutin melakukan donor darah 60 hari sekali.
3. Pendonor darah pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun sebelumnya baik dari jumlah donasi kantong yang didapatkan ataupun jumlah pendonor, hal ini berarti UDD PMI Kota Yogyakarta berhasil membangun kesadaran masyarakat untuk turut aktif melakukan kegiatan donor darah.
4. UDD PMI Kota Yogyakarta dalam pelaksanaannya telah mampu meminimalisir faktor nonmonetary yang ada sehingga masyarakat yang berdonor tetap merasa aman dan nyaman.
5. Selama periode Januari sampai Agustus 2018 UDD PMI Kota Yogyakarta telah menyelenggarakan kegiatan mobile unit di 279 lokasi yang berada diseluruh wilayah Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan donor darah telah menjangkau banyak titik di Yogyakarta sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan kegiatan donor darah.
6. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta untuk mempromosikan kegiatan donor darah sudah sangat baik, terutama pada apresiasi berupa jaminan dan fasilitas serta penghargaan yang diberikan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta kepada para pendonor tetapnya, hal ini menunjukkan bahwa PMI Kota Yogyakarta begitu menghormati dan menghargai pahlawan kemanusiaan, akan tetapi adanya

apresiasi ini kurang dipublikasikan sehingga banyak pendonor yang tidak mengetahui adanya fasilitas semacam ini, kemudian pada kegiatan promosi lainnya terdapat beberapa kekurangan diantaranya kurang memanfaatkannya fitur instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat, kemudian tidak disediakannya media edukasi dalam bentuk cetak, belum tersedianya media cetak *outdoor* untuk mempromosikan kegiatan donor darah ke berbagai penjuru serta kegiatan sharing yang hanya dilakukan satu tahun sekali.

7. Dalam menjalin kemitraan UDD PMI Kota Yogyakarta bisa dinilai sangat sukses hal ini dapat dilihat dari banyaknya instansi yang bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta selama kurun waktu tahun 2018 yaitu sebanyak 258 instansi, dimana beberapa dari instansi tersebut menjadikan program donor darah sebagai program CSR nya, sebagai rangkaian acara peringatan ulang tahun instansi, ataupun sebagai kegiatan rutin instansi yang bersangkutan.
8. Program donor darah memiliki kebijakan yang mendukung berjalannya kegiatan donor darah sebagai *social marketing*, tapi yang sanagt disayangkan adalah kebanyakan masyarakat awam tidak mengetahui adanya kebijakan tersebut.

B. SARAN

Meskipun pelaksanaan nya sudah sesuai dengan pelaksanaan *social marketing* pada umumnya akan tetapi dalam hal ini ada beberapa kekurangan atau hal yang belum diaplikasikan secara maksimal oleh pihak UDD PMI Kota

Yogyakarta, oleh karena itu penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk pihak UDD PMI Kota Yogyakarta, berikut adalah beberapa saran dari penulis:

1. Memanfaatkan fitur yang ada pada sosial media sebagai sarana untuk berhubungan langsung dengan masyarakat
2. Memaksimalkan penyebaran iklan media cetak *outdoor* seperti *poster* dan *banner* donor darah diberbagai tempat, tidak hanya dilingkungan sekitar PMI Kota Yogyakarta saja, hal ini agar pengenalan dan penyebaran informasi mengenai donor darah lebih merata dan menjangkau seluruh masyarakat.
3. Membuat media edukasi berbentuk cetak tentang donor darah dan membangikannya kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak hanya memiliki video edukasi sebagai *softfile* tetapi juga memiliki *hardfile* yang dapat mereka simpan dan baca.
4. Mempublikasikan jaminan jaminan yang akan didapatkan oleh para pendonor darah tetap UDD PMI Kota Yogyakarta, karena sebelumnya banyak dari para pendonor tetap yang tidak mengetahui bahwa PMI Kota Yogyakarta menyediakan fasilitas dan jaminan itu untuk pendonor tetapnya, padahal jaminan fasilitas yang ditawarkan sangat menarik dan juga bermanfaat.
5. Mengadakan kegiatan *sharing* tentang donor darah lebih rutin, karena sebelumnya UDD PMI Kota Yogyakarta hanya melakukan kegiatan *sharing* satu kali selama satu periode, kegiatan *sharing* juga bisa

dilakukan melalui *live instagram* atau *media online* lainnya, sehingga masyarakat yang tidak bisa hadir bisa mengamati dan mengikuti kegiatan sharing tersebut dari jauh.

