

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Gambaran penerapan *Social Marketing Campaign* Greenpeace Indonesia meliputi *Create Awareness and Interest, Change Attitude and Conditions, Motivate People To Want To Change Their Behavior*, dan *Empowering People To Act* menurut tanggapan responden Greenpeace Indonesia berada pada kategori tinggi. Indikator *Social Marketing Campaign* yang paling tinggi adalah *create awareness and interests* khususnya kemampuan DDC Greenpeace Indonesia dalam menimbulkan minat mendengarkan donatur, hal tersebut dapat secara langsung memudahkan responden atau donatur mengidentifikasi *Social Marketing Campaign*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *empowering people to act* yaitu kemampuan DDC Greenpeace Indonesia dalam meyakinkan donatur untuk merubah perilakunya, hal tersebut tidak dapat mewakili gambaran solusi yang ditawarkan Greenpeace Indonesia.
2. Gambaran tingkat Proses Pengambilan Keputusan menjadi donatur Greenpeace Indonesia dinilai tinggi. Untuk indikator yang mendapat perolehan nilai tertinggi adalah keputusan pembelian yaitu keputusan donatur untuk berdonasi di

Greenpeace Indonesia berdasarkan kepercayaan terhadap Greenpeace Indonesia yang tinggi. Untuk indikator yang memiliki perolehan paling rendah adalah evaluasi alternatif pada kualitas penyampaian kampanye Greenpeace Indonesia yang belum dapat dikatakan baik.

3. Terdapat pengaruh antara *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Donatur yang menunjukkan *strong relation* yang terdiri dari indikator *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want to change their behavior, dan empowering people to act.*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang dihasilkan, maka penulis menyatakan beberapa hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberi manfaat dan menjadi masukan bagi organisasi nirlaba atau organisasi non profit khususnya bagi Greenpeace Indonesia.

1. Dengan melakukan *training* dan *role play* sebelum menggalang dana seperti memperagakan kembali proses memulai kampanye dan mengajak audiens menjadi donatur dapat meningkatkan kepercayaan diri DDC Greenpeace Indonesia karena dengan adanya *role play* maka secara tidak langsung cara dia berkomunikasi dengan donatur khususnya dalam meyakinkan donatur untuk merubah perilakunya dan berdonasi dapat terevaluasi. Selain itu penggunaan intonasi berbicara, kontak mata, dan gesture tubuh yang lebih bersahabat namun lugas mampu meningkatkan donatur untuk lebih yakin merubah perilakunya.

Tersedianya foto atau media visual lainnya yang lebih menarik rasa penasaran

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

audiens diharapkan dapat membantu DDC Greenpeace Indonesia dalam berkampanye dan mendapatkan perhatian donatur. Diharapkan dengan saran ini, mampu meningkatkan penilaian sub variabel *Empowering people to act* dalam variabel *Social Marketing Campaign (X)* yang memiliki skor terendah.

2. Mempersiapkan materi kampanye yang setidaknya mampu menjawab secara jelas rasa keingintahuan donatur sebelum akhirnya mereka setuju untuk berdonasi ataupun tidak. Mengingat DDC Greenpeace Indonesia memiliki durasi standar dalam berkampanye kepada audiens, maka diharapkan Greenpeace Indonesia membuat media informasi yang lebih menarik dan mudah didapatkan oleh masyarakat sehingga ketika durasi berkampanye hampir habis namun *closing the sale* belum tercapai, media informasi yang tersedia mampu mewakili kampanye yang sedang didiskusikan. Diharapkan saran ini mampu meningkatkan indikator evaluasi alternatif dalam variabel Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) yang dilakukan oleh donatur sebelum berdonasi.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan penelitian terhadap Greenpeace Indonesia melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan, diantaranya mengenai faktor *social marketing* lain seperti *social product*, *social price*, *social place*, dan *social promotion* sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan organisasi tersebut.