

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran Sosial yang digunakan Dompot Dhuafa Bandung, yang terdiri dari produk, *price*, *place* dan promosi memperoleh skor 2189 dari skor ideal 2750 atau 79,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial yang dilakukan Dompot Dhuafa Bandung sudah mendapatkan persepsi yang cukup bagus. Dari keempat dimensi yang digunakan, promosi memperoleh skor tertinggi dengan nilai 812 (81,2% dari skor ideal). Sedangkan *place* memperoleh skor terkecil dengan jumlah 392 (78,4% dari skor ideal).

Hal ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan Dompot Dhuafa Bandung dalam memasarkan produknya sudah sangat tepat, efektif dan membentuk persepsi yang bagus di masyarakat dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen yaitu antara lain melalui media massa, media cetak, brosur dan lain sebagainya.

2. Gambaran Proses Keputusan Menjadi Donatur Dompot Dhuafa Bandung yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian memperoleh skor 3722 dari skor ideal 4500 atau 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Dompot Dhuafa Bandung sudah sangat baik. Dari kelima dimensi yang digunakan, keputusan pembelian (menjadi

donatur) memperoleh skor tertinggi dengan nilai 1275 (85% dari skor ideal). Sedangkan pengenalan kebutuhan memperoleh skor terkecil yaitu 383 (76,6% dari skor ideal). Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan proses keputusan pembelian (menjadi donatur) Dompot Dhuafa Bandung adalah pada saat menentukan keputusan pembelian produk DDB. Sedangkan untuk pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen itu sendiri.

Sedangkan pengenalan kebutuhan memperoleh skor terkecil yaitu 383 (76,6% dari skor ideal). Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan proses keputusan pembelian (menjadi donatur) Dompot Dhuafa Bandung adalah pada saat menentukan keputusan pembelian produk DDB. Sedangkan untuk pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Pengaruh persepsi atas pemasaran sosial (X) terhadap proses keputusan menjadi donatur (Y) adalah 21,3%, yang artinya 21,3 % keputusan pembelian di sebabkan oleh persepsi atas pemasaran sosial yang dilakukan DDB, dan 78,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya karena iklan televisi, karena budaya atau kebiasaan, dan lain-lain. Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka diketahui bahwa harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,478 > 1,9916$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel pemasaran sosial terhadap variabel proses keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2. Rekomendasi

Dari hasil penelitian, hal-hal yang dapat peneliti rekomendasikan pada Yayasan Dompot Dhuafa Bandung dalam kegiatan memasarkan produk-produk sosialnya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan keefektifan dan efisiensi pemasaran sosialnya agar mampu menarik masyarakat terhadap Dompot Dhuafa Bandung lebih kuat lagi.
2. Memperjelas lagi konsep dan teknis pemasaran sosial agar dapat dimengerti oleh semua lapisan masyarakat.
3. Menggunakan Slogan yang mampu memberi positioning yang baik terhadap produk dan perusahaan.
4. Menambah nilai manfaat produk, agar konsumen merasa puas, dan akhirnya loyal terhadap produk-produk sosial dari perusahaan ini.