

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kampanye pemasaran sosial menggunakan iklan informatif berpengaruh mendorong niat pemilahan sampah rumah tangga.
2. Kampanye pemasaran sosial menggunakan iklan informatif berpengaruh mendorong perilaku pemilahan sampah rumah tangga.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Dengan diadakannya Kampanye pemasaran sosial di Desa Salem adalah implikasi manajerial dari penelitian ini. pemerintah Desa Salem dapat mengkampanyekan pemilahan sampah agar meningkatkan niat dan perilaku pemilahan sampah rumah tangga. Untuk itu, kampanye yang aktif dan rutin serta bisa menjangkau dan merangkul seluruh warga desa sangat dibutuhkan. Dengan diadakannya kampanye ini diharapkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat Desa Salem untuk bisa memilah sampah.

Tidak hanya peran masyarakat yang dibutuhkan, tetapi pemerintah desa juga harus turut serta mendukung kegiatan kampanye pemilahan sampah agar dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat. Dilakukannya kampanye pemasaran sosial informatif agar menjangkau di seluruh lapisan masyarakat, misalnya dengan mengambil waktu untuk masuk ke dalam perkumpulan masyarakat yang ada di Desa Salem. Misalnya, masuk ke dalam pengajian rutin, arisan ibu-ibu, arisan PKK, rembug RT dan lainnya. Hal ini agar semua masyarakat Desa Salem bisa mendapatkan informasi kampanye secara rata. Tidak hanya masyarakat tertentu dari RT ataupun dusun tertentu saja yang diundang ke suatu pertemuan untuk dilakukannya kampanye, melainkan Pemdes harus bersinergi bersama-sama masuk kedalam seluruh lapisan masyarakat melalui kelompok kelompok kecil terlebih dahulu.

Selain itu, untuk mendorong perubahan perilaku tidak hanya melalui kampanye pemasaran sosial informatif secara aktif tetapi diberikannya fasilitas yang memadai. Misalnya diberikannya kantong sampah untuk semua rumah yang diperuntukkan untuk sampah anorganik yang bisa dikelola ataupun diberikannya tempat sampah organik dan anorganik yang ditempatkan di depan rumah masyarakat Desa Salem. Upaya ini dapat diperkuat dengan bekerja sama dengan lembaga eksternal, seperti Dinas Lingkungan Hidup, Universitas atau pihak swasta untuk memberikan fasilitas pendukung untuk keberlanjutan kegiatan ini.

Perlu dilakukannya monitoring dan evaluasi agar dapat mengetahui sejauh mana perubahan di masyarakat dan untuk melihat dampak nyata pada perubahan niat perilaku pemilahan sampah rumah tangga. Karena dengan melihat kondisi

tersebut, maka kampanye tidak hanya dilakukan sekali jalan saja. Namun harus berkelanjutan hingga pemilahan sampah tersebut benar-benar diterapkan dan berjalan dengan efektif dalam masyarakat.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan mengenai peran kampanye pemasaran sosial untuk meningkatkan sampah rumah tangga. Penelitian ini mendukung teori bahwa kampanye pemasaran sosial merupakan pendorong niat yang mana niat akan mendorong perubahan perilaku. Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai kampanye pemasaran sosial dan niat perilaku, khususnya dalam lapisan masyarakat.

C. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh jumlah responden yang memadai, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah keterbatasan waktu yang tersedia untuk peneliti melaksanakan penelitian secara optimal serta responden disini yaitu masyarakat Desa Salem yang memiliki kesibukan dan jadwal yang tidak bisa diprediksi. Maka, responden memiliki waktu luang yang terbatas untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mempengaruhi jumlah responden yang terbatas, sehingga peneliti harus mempertimbangkan strategi alternatif untuk memastikan data yang terkumpul tetap relevan bagi penelitian.

Maka dari itu, penelitian selanjutnya perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pemilahan sampah rumah tangga dengan