

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V dibagi menjadi dua bagian, yakni kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan menjelaskan dan menjawab dari tujuan dilakukannya penelitian. Sementara itu, bagian saran berisi pendapat atau perbaikan yang sebaiknya dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Sub bab ini menjelaskan terkait kesimpulan yang ditarik dari seluruh rangkaian penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan meninjau tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Kesimpulan yang ditarik akan menjelaskan terkait karakteristik pasar *waste station* serta usulan strategi pemasaran digital yang telah dirancang.

1. *Waste station* Kamandaka, Kota Baru Parahyangan, memiliki karakteristik penyeter yang hampir sama dengan *waste station Electronic City*, SCBD. Mayoritas penyeter berada pada rentang usia 29 – 34 Tahun dengan jenis kelamin perempuan. Jenis sampah yang disetorkan berupa beling, kardus, kertas, logam, dan *e-waste*.

2. Usulan strategi pemasaran digital yang dirancang dilakukan dengan media digital yang umumnya digunakan oleh target pasar dari *waste station* Kamandaka. Usulan dirancang dengan mempertimbangkan tahapan 5A yang mana dibagi menjadi dua kelompok, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask* dan *Act*, *Advocate*. Pada kelompok *aware*, *appeal*, *ask* dirancang konten pemasaran menggunakan tipe *virals*, *branded videos*, *guides*, dan *trend reports*. Sedangkan, pada kelompok *act* dan *advocate* dirancang konten pemasaran menggunakan tipe *celebrity*, *community forum*, dan *event*.

V.2 Saran

Sub bab ini menjelaskan terkait saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya agar penelitian dapat dilakukan lebih baik lagi. Berdasarkan penelitan

yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa saran terhadap penelitian. Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan data yang disebabkan oleh akses langsung ke media digital perusahaan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan akses langsung pada media digital yang digunakan agar mendapatkan *insights* secara langsung pada penggunaan media.
2. Melalui usulan strategi pemasaran digital yang telah dirancang diharapkan Rekosistem dapat menggunakan *social media* dan *key opinion leader specialist* dalam membantu mengelola media sosial agar dapat meningkatkan interaksi pada media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2008. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah. [Online]. Tersedia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39067/uu-no-18-tahun-2008>
- _____. 2009. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. [Online]. Tersedia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009>
- Adibrata, S., Pratiwi, F. D., & Wulandari, A. (2020). PREFERENSI MASYARAKAT PESISIR TERHADAP PENGELOLAAN SAMPAH DI DESA REBO KABUPATEN BANGKA. *Prosiding Seminar Hukum dan Publikasi Nasional (Serumpun)*.
- Badan Pusat Statistik. (t.thn.). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (t.thn.). Dipetik March 2, 2023, dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/731/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-interim-di-provinsi-jawa-barat-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html>
- Bakhtiary, M. J., & Behzadi, M. (2023). An overview of organic marketing and the digital world and itseffect on business growth.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Clarence, Yulianti, Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). DILEMATIS ANTARA PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN PEMASARAN DIGITAL TERKAIT PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN: STUDI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Dani, U. M. (2019). *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Green Cafe 15 A Kota Metro)*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Metro.

- Indah, G., & Yuningsih, A. (2019). Strategi Branding Perusahaan Yogurt Yoforia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Jabar Open Data. (2022). *Jumlah Produksi Sampah Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Dipetik Maret 9, 2023, dari Open Data Jabar: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-produksi-sampah-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Indeks Kualitas Lingkungan Hidup* (2019 ed.). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Diambil kembali dari https://www.menlhk.go.id//site/download_file?file=1609312579.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th ed*. Essex: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Mailin, Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra. (2022). TEORI MEDIA/TEORI DIFUSI INOVASI. *Jurnal Guru Kita*, 160.
- Murpratiwi, S. I., Indrawan, I., & Aranta, A. (2021). Analisis Pemilihan Cluster Optimal Dalam Segmentasi Pelanggan Toko Retail. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 155.
- Musyawah, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2.
- Nabilla, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 21-40.
- Pangestika, N. (2018). *Studi Aplikatif Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhouse Melalui Suggestive Selling di 56 Degrass Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Puspasari, N. W., & Febriansyah. (2018). PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Rogers, E. M. (1982). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. London: Free Press.

- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Dan Positioning*) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN*.
- Setiawan, A. (2021, February 23). *Indonesia.go.id - Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Dipetik March 2, 2023, dari Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>
- Solihin, M. M., Muljono, P., & Sadono, D. (2019). Partisipasi Ibu Rumah Tangga dalam Pengelolaan Sampah melalui Bank Sampah di Desa Ragajaya, Bojonggede - Bogor Jawa Barat. *JURNAL ILMU LINGKUNGAN*.
- Stojanov, M. (2016). ATL, BTL, AND TTL MARKETING SUPPORT OF THE SALES.
- Tim Publikasi Katadata. (2020, Maret 9). *Kesadaran Warga Memilah Sampah Masih Rendah*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a470c74665/kesadaran-warga-memilah-sampah-masih-rendah>
- Zulandra, R. (2015). *Analisis Karakter Adopter dan Faktor Penerimaan E-Government Oleh Pegawai Kelurahan di Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.