

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya kesimpulan pada penelitian ini yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial *Impactful Corporate Social Responsibility* Plasticpay untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian adalah bagian saran yang merupakan keterlibatan peneliti terhadap hasil dari penelitian terhadap masyarakat, dan akademis. Pada bagian saran terdapa saran secara teoritis dan praktis.

5.1. Kesimpulan

Plasticpay adalah sebuah platform yang hadir untuk mengatasi masalah sampah plastik. Salah satu program dari Plasticpay adalah program *Impactful Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu program dari Plasticpay yang memperkenalkan bentuk CSR berkelanjutan bagi perusahaan melalui program ini, Plasticpay mengajak perusahaan-perusahaan untuk bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan program yang berfokus pada pengelolaan sampah botol plastik. Mereka mengajak dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah secara berkelanjutan, sehingga sampah atau limbah botol plastik yang sebelumnya memiliki dampak negatif terhadap bumi dapat dimanfaatkan dan diubah menjadi sesuatu yang positif.

Melihat pada tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial program Plasticpay. Penelitian ini menggunakan konsep utama yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial, objek utama pada penelitian ini adalah *Impactful* CSR serta subjek yang digunakan adalah pihak Plasticpay yang merancang program ini. Penelitian ini dirujukkan untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi *Impactful Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena keberhasilan Plasticpay dalam menggaet para perusahaan untuk bekerjasama dalam mewujudkan *circular economy*. Dalam memperoleh hasil penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada pihak dari Plasticpay.

Program *Impactful Corporate Social Responsibility* menggunakan konsep utama dari strategi komunikasi dan pemasaran sosial. Temuan pertama yang dihasilkan dari penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh Plasticpay program *Impactful Corporate Social Responsibility* sesuai berdasarkan perencanaan komunikasi yang terdiri dari memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi dan evaluasi. Hasil strategi komunikasi yang diterapkan oleh Plasticpay menghasilkan *leads* dan *awareness* yang tinggi melalui penggunaan media komunikasi yang digunakan yaitu media sosial dan kegiatan-kegiatan sustainability. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kolaborasi perusahaan pada program *Impactful Corporate Social Responsibility*, sekitar 32 perusahaan yang bekerjasama.

Kedua, temuan yang dihasilkan dari penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran sosial menciptakan bahwa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sosial Plasticpay menggunakan pendekatan isu-isu lingkungan, komunikasi *word of mouth* sangat signifikan berpengaruh terhadap *awareness* dan minat para target sasaran terutama para perusahaan dan memperkenalkan product knowledge dari proses recycling.

Ketiga, temuan yang dihasilkan dari penelitian ini mengenai circular economy bahwa Plasticpay sudah berhasil mewujudkan *circular economy* melalui program *Impactful Corporate Social Responsibility*. Hasil tersebut dibuktikan dengan persebaran mesin dari Plasticpay yang sudah mencapai 614 daerah di berbagai wilayah Indonesia, sehingga semakin banyaknya perusahaan yang berkolaborasi dengan Plasticpay maka akan semakin luas menerapkan sistem *circular economy*. Proses *circular economy* yang dilakukan oleh Plasticpay adalah sistem *circle 360* derajat dimulai dari tahap awal kolaborasi dengan sektor komunitas, private dan publik kemudian tahap kedua yaitu bertujuan merubah perilaku masyarakat dengan tahapan ketiga yaitu memfasilitasi mesin, tahap keempat memfasilitasi infrastruktur, tahap kelima adalah melakukan daur ulang, dan tahap terakhir adalah menghasilkan barang. Program ini yang bertujuan mewujudkan circular economy berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia hal tersebut dibuktikan dengan menghasilkan 4 juta botol plastik yang diolah kembali.

Kebaharuan penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan komunikasi *word of mouth* sangat signifikan pengaruhnya terhadap program Impactful CSR dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan.

5.2. Saran

Temuan pada penelitian ini telah menandakan strategi komunikasi pemasaran sosial program Impactful Corporate Social Responsibility Plasticpay. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran tersebut adalah:

5.2.1. Saran Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat korelasi antara penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial plasticpay dan minat perusahaan pada program CSR dengan isu lingkungan

5.2.2. Saran Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pada pelaku pemasaran sosial mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial di bidang lingkungan hidup. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran pada berbagai perusahaan mengenai alternatif program CSR yang mengangkat isu lingkungan hidup

