

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil Penelitian yang diadakan mengenai proses pemasaran sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS PKBI DIY dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Proses pemasaran sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS PKBI DIY melalui beberapa tahapan, yaitu: perencanaan pemasaran sosial kampanye HIV/AIDS yang dilakukan oleh Divisi remaja jalanan PKBI DIY melalui beberapa tahapan yang secara garis besar dibagi menjadi dua tahapan yaitu pra pemasaran sosial kampanye dan pemasaran sosial kampanye. Pra pemasaran sosial meliputi survey, FGD (*Focus Group Discustion*), perekrutan *Community Organizer* (CO) dan pelatihan-pelatihan untuk CO. Sedangkan untuk pelaksanaan pemasaran sosial kampanye meliputi komunikasi pemasaran oleh para CO dibantu dengan *tool-tool* lain dan melakukan *monitoring*.
2. Aspek-aspek *marketing mix* yang digunakan dalam pemasaran sosial kampanye PKBI DIY adalah: *product* yang berupa ide sosial kampanye, place menggunakan media (program *outreach* (penjangkauan), pertemuan kelompok dampingan, seminar dan ceramah serta media promosi pendukung seperti *booklet, leaflet*), *promotion* yaitu komunikasi yang berkesinambungan dan terarah untuk memberikan informasi, motivasi, dan edukasi kepada

remaja jalanan agar mereka lebih memahami pesan sosial yang disampaikan, *price* adalah pengorbanan remaja jalanan meluangkan waktu mereka untuk datang pada pertemuan yang diadakan PKBI. Serta tambahan 2P menurut Linda D. Ibrahim yaitu *partnership* adalah kerjasama kemitraan dengan media komunikasi komersial untuk mempromosikan kampanye yang sedang dijalankan, *policy* adalah pembentukan sistem kebijakan.

3. Reaksi remaja jalanan menunjukkan sikap *reinterpretation* yaitu secara umum remaja jalanan mencoba menginterpretasikan perubahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.
4. Faktor pendukung proses pemasaran sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS PKBI DIY adalah adanya kerjasama yang baik antar divisi-divisi yang ada di dalam PKBI DIY, adanya koordinasi lintas program agar pencegahan HIV/AIDS mampu dijalankan sesuai dengan peranan bidang masing-masing.
5. Faktor penghambat proses pemasaran sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS PKBI DIY adalah sulitnya mengubah kebiasaan remaja jalanan serta sulitnya mengarahkan remaja jalanan kearah yang lebih, kurangnya SDM CO (*Community Organizer*), kondisi lapangan yang kurang kondusif, anak-anak jalanan sering kali berpindah-pindah tempat hidupnya

## B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran berikut:

1. Agar proses pemasaran sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS berjalan maksimal dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu dilakukan pemasaran sosial secara terus menerus ke setiap remaja jalanan sampai remaja jalanan benar-benar melaksanakan pesan-pesan kampanye. Caranya dengan rutin melakukan pertemuan setiap bulan atau triwulan dengan menghadirkan orang-orang yang berkompeten dalam bidang HIV/AIDS.
2. Perlunya evaluasi secara rutin. PKBI DIY perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran sosial yang sudah dilakukan sampai saat ini. Hal ini untuk lebih mengefektifkan penerapan pesan-pesan kampanye. Evaluasi dapat dilakukan setiap bulan sekali dengan cara melakukan *monitoring*. Dalam langkah evaluasi ini kemudian perlu ditindak lanjuti secara serius mengenai apa yang menjadi hasil evaluasi tersebut. Tujuan dari *monitoring* tersebut adalah untuk melihat nilai nilai mana yang masih belum dilaksanakan dan