

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perbedaan keefektifan *marketing appeals* (*other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal*) terhadap keinginan berdonasi baik dalam kondisi *accountability* (*public & private accountability*) dan *public self-awareness* (tinggi dan rendahnya *public self-awareness*) maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum iklan yayasan/ organisasi *charity* yang menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* memang lebih efektif dibandingkan dengan *self benefit marketing appeal*. Hal ini terlihat dari konsistensi penelitan sebelumnya dan hasil data dari analisa deskriptif bahwa iklan sosial yang menggunakan unsur *other benefit marketing appeal* dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi keinginan seorang donatur untuk berdonasi secara keseluruhan pada sebuah yayasan sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia dibandingkan dengan penggunaan *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial.
2. Data hasil uji deskriptif dalam penelitian mengenai kondisi dipublikasikan/ diumumkan pada publik (*public accountability*), maka *other benefit marketing appeal* berpengaruh secara efektif terhadap keinginan untuk mau berdonasi dibandingkan dengan *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial suatu yayasan tersebut. Sementara, data hasil uji deskriptif mengenai kondisi tidak dipublikasikan/ dijaga kerahasiaannya dan tidak diketahui oleh publik (*private accountability*), maka keinginan untuk mau berdonasi dipengaruhi secara efektif oleh penggunaan unsur *other benefit marketing appeal* dalam iklan sosial suatu yayasan tersebut.

3. Data hasil uji deskriptif dalam penelitian mengenai kondisi kesadaran diri donatur tersebut ditingkatkan (*high self awareness*), maka secara keseluruhan keinginan untuk berdonasi dipengaruhi secara efektif oleh penggunaan unsur *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial suatu yayasan tersebut. Sedangkan, data hasil uji deskriptif dalam penelitian mengenai kondisi kesadaran diri donatur tersebut diturunkan (*low self awareness*), maka *other benefit marketing appeal* berpengaruh secara efektif terhadap keinginan untuk mau berdonasi dibandingkan dengan *self benefit marketing appeal* dalam iklan sosial suatu yayasan tersebut.

5.2. Saran.

- Penelitian selanjutnya dapat menganalisa pengaruh penggunaan *marketing appeals* (*other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal*) dengan menggunakan yayasan/ organisasi yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Kesuksesan sebuah yayasan sosial juga dapat didukung oleh keefektifan dalam penggalangan dana yang dilakukan oleh donatur sehingga keefektifan kontribusi sumbangan bagi yang membutuhkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan kepercayaan para donatur yang mengakibatkan citra yang baik bagi sebuah yayasan tersebut.
- Oleh karena itu, pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia kini ditantang untuk lebih memperluas pandangannya dan menitik beratkan pada bagaimana meningkatkan perhatian suatu citra publik yayasan dan membangun kredibilitas yayasan bagi donatur yang ingin menyumbang. Kredibilitas tinggi dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas dari yayasan itu sendiri dan adanya transparansi publik dalam mempertanggung jawabkan donasi yang dikucurkan oleh para donatur.

- Pemasar suatu yayasan/ organisasi sosial sebaiknya memperhatikan media yang dipilih dalam mempromosikan organisasi atau yayasan. Hal ini menjadi sangat penting karena dalam pemilihan media promosi dapat mempengaruhi tingkat *awareness* para donatur. Penggunaan *print ad* memang membatasi penelitian hanya dari aspek visual tanpa adanya peranan verbal atau hal lain yang dapat mendramatisasi pesan iklan seperti iklan TV. Tentunya dalam penentuan jenis iklan yang akan digunakan harus sesuai dengan peraturan mengenai undang-undang periklanan.
- Penelitian selanjutnya dapat menganalisa pengaruh penggunaan *marketing appeals* (*other-benefit appeal* dan *self-benefit appeal*) dalam kondisi yang berbeda, seperti *public self consciousness*, *encouraging voluntary donation*, dan norma-norma yang sedang berlaku di negara yang bersangkutan.

