

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kampanye zero waste yang dicanangkan oleh Palka Kreatif merupakan sebuah perjalanan panjang dan teliti, yang melibatkan serangkaian langkah matang. Dalam menghadapi tantangan lingkungan, Palka Kreatif tidak hanya sekadar menggelar kegiatan promosi, melainkan menjalankan misi dengan dedikasi dan semangat tinggi. Proses ini melibatkan perancangan tahapan-tahapan yang cermat, menggunakan metode internal yang dikembangkan berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini menunjukkan ketekunan mereka dalam menangani isu lingkungan yang semakin mendesak.

Kesadaran akan pentingnya praktik zero waste diyakini dapat memicu perubahan perilaku dan pandangan masyarakat terhadap lingkungan. Melalui kampanye ini, Palka Kreatif bertekad menunjukkan bahwa pengelolaan sampah yang bijaksana bukan hanya konsep idealis, tetapi juga solusi praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengedepankan nilai-nilai sosial dan lingkungan, mereka berharap dapat menginspirasi orang lain untuk turut serta dalam menjaga kelestarian bumi. Selain menggalang kesadaran akan isu lingkungan, kampanye ini juga menyoroti potensi ekonomi dari praktik ramah lingkungan. Palka Kreatif meyakini bahwa sampah yang didaur ulang dengan metode tepat dapat menjadi sumber daya berharga dan memiliki nilai jual tinggi di pasar. Produk kertas daur ulang yang dihasilkan menjadi contoh nyata bagaimana upaya menjaga lingkungan dapat berdampak positif dalam aspek ekonomi.

Palka Kreatif membangun strategi berbasis pengalaman, dilengkapi dengan teori dan praktik yang dipelajari dari berbagai kasus sebelumnya. Pendekatan ini mencerminkan kerja keras dan semangat belajar yang menjadi landasan setiap langkah yang diambil. Dalam

konteks kampanye ini, Palka Kreatif berfokus pada penyampaian pesan-pesan promosi serta pengenalan konsep gaya hidup nol sampah atau zero waste kepada masyarakat luas menggunakan media sosial *Instagram*, penggunaan media sosial sebagai media promosi dipilih lantaran banyaknya target dari kampanye ini yang menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dan menyebarkan isu terkait. Dengan strategi proaktif, palka menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan isu, dan mengkampanyekan isu zero waste melalui produk kertas daur ulang secara terus menerus dan terjadwal. komunikasi antar pengguna dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan membuat Palka Kreatif dapat memperbaharui formula promosi yang bersifat tematif.

Dengan demikian, kampanye zero waste ini bukan hanya sekadar upaya promosi, melainkan perjalanan inspiratif yang mengajak semua pihak untuk turut serta dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

B. Saran

1. Saran bagi Mahasiswa

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendalami strategi promosi yang telah dijalankan oleh Palka Kreatif, dengan penekanan utama pada tinjauan teoritis yang terfokus khususnya pada platform media sosial Instagram. Namun, perlu diperhatikan bahwa kajian ini mungkin hanya melihat sebagian kecil dari panorama yang lebih luas dalam praktik promosi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti dan mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam berbagai strategi promosi yang telah diadopsi dalam konteks berbagai platform media sosial, baik yang bersifat digital maupun non-digital. Dengan memperluas ruang lingkup analisis untuk mencakup berbagai platform media sosial, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika promosi di era digital saat ini.

Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademis, tetapi juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan yang dapat diterapkan di berbagai platform media sosial.

2. Saran bagi Palka Kreatif

Setelah melakukan beberapa pengamatan terhadap pola strategi promosi yang dilakukan oleh Palka Kreatif, terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan. Salah satunya adalah dalam hal promosi dan pengelolaan media sosial, termasuk platform seperti TikTok, website, YouTube, dan berbagai platform lainnya. Dalam menghadapi perkembangan terus-menerus dalam media sosial dan teknologi digital, Palka Kreatif perlu untuk terus memperbarui dan meningkatkan strategi mereka untuk memastikan kampanye mereka dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Dengan memperluas kehadiran mereka di berbagai platform media sosial, mereka dapat meningkatkan jangkauan promosi produk-produk mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai ramah lingkungan yang mereka usung. Dengan demikian, ini akan membantu Palka Kreatif dalam meningkatkan dampak positif dari kampanye mereka dan meningkatkan penjualan produk-produk mereka secara signifikan.

3. Saran bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk mendalami pemahaman mereka tentang kompleksitas pengelolaan limbah produksi, dengan menginvestasikan waktu dan upaya dalam mempelajari berbagai metode dan praktik yang dapat digunakan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya praktik-praktik ramah lingkungan, masyarakat diharapkan juga dapat berperan sebagai agen perubahan

dalam menyebarkan kesadaran tentang zero waste. Melalui partisipasi aktif dalam kampanye-kampanye penyuluhan dan penyebaran informasi, mereka dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk perilaku dan kebiasaan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, diharapkan bahwa masyarakat juga dapat merangsang terbentuknya inisiatif lokal yang serupa dengan Palka Kreatif. Dengan cara ini, mereka dapat memberdayakan komunitas mereka sendiri untuk mengambil langkah-langkah konkret menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, A., et al. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Daur Ulang Plastik di Kelurahan Kalangan Kabupaten Pati". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 56-68.
- Astuti, R. E., et al. (2018). "Strategi Pemasaran dan Potensi Pengembangan Usaha Kriya Batik di Desa Donotirto". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 67-78.
- Dewi, I. P. A. S., et al. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Produk Kriya Tenun Ikat di Desa Tenganan Pegringsingan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-57.
- Hadiwidjojo, D., & Munandar, A. (2018). *Pemasaran Hasil Kriya Industri*. Handayani, R. D., et al. (2019). "Strategi Pemasaran Hasil Kriya Anyaman Bambu di Desa Mantup Magelang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 123-135.
- Handayani, R. D., et al. (2019). *Pemasaran dan Strategi Promosi Produk Kerajinan Anyaman Dari Bambu: Studi Kasus di Desa Mantup, Kecamatan Magelang*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendarsyah, A. (2019). *Pemasaran dan Strategi Promosi Produk Ekowisata*. Iswari, R. (2020). "Penerapan Strategi Zero Waste dalam Manajemen Limbah Industri". *Jurnal Manajemen Lingkungan*, 15(2), 67-78.
Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 34-45.
- Kusumastuti, E., et al. (2018). "Strategi Pemasaran Produk UKM Dengan Pendekatan Shopper Marketing". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(4), 112-125.
- Mardikanto, T., & Suryoko, S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Anyaman Bambu*. Yogyakarta: Deepublish.
Media Komputindo.
- Nugraheni, A. K., et al. (2018). "Strategi Pemasaran Produk Anyaman Bambu di Desa Ploso". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(5), 102-115.
- Nuraini, D., et al. (2017). "Strategi Pemasaran Produk UKM Di Pasar Tradisional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78-89.
- Pratama, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Etnik di Era Digital*. Pratiwi, S., & Santoso, B. (2017). "Pengelolaan Limbah B3 dengan Pendekatan Zero Waste Management". *Jurnal Teknik Lingkungan*, 8(1), 34-47.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Bandung: Linda Karya.
- Kartajaya, H. (2010). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, J. (2016). *Pemasaran dan Promosi Kerajinan Tangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Setiawan, R., et al. (2018). "Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Tas Anyaman Pandan Di Desa Pesayangan, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 23-36.
- Setiawan, R., et al. (2019). "Strategi Pemasaran Produk Anyaman Bambu Di Desa Pandanwangi Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-58.
- Setyowati, T., et al. (2019). "Analisis Pemasaran Produk Anyaman Bambu Di Desa Beteng, Kecamatan Magelang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 78-91.
- Subowo, B. (2017). "Strategi Pemasaran Produk Anyaman Bambu di Desa Serang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 89-102.
- Suharno, B., et al. (2018). "Pemasaran Produk Kerajinan Rotan di Desa Tegalrejo, Kecamatan Magelang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 78-92.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2018). *Pemasaran Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: PT. Elex
- Sumarni, N., et al. (2017). *Pemasaran Produk Kriya Anyaman Pandan di Desa Ngargosari*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarsono, B., et al. (2017). "Strategi Pemasaran Produk Anyaman Bambu di Desa Banyubiru". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 45-58.
- Sumarwan, U. (2018). "Pemasaran Ramah Lingkungan (Green Marketing)".
- Suryanto, D. (2019). "Implementasi Konsep Zero Waste dalam Pengelolaan Limbah Organik di Industri Makanan". *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 20(1), 23-36.
- Susanto, A. B., et al. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Kriya Batik di Pasar Tradisional*. Surakarta: UNS Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., et al. (2019). "Strategi Pemasaran Produk Kriya Gerabah di Desa Berongan, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34-47.
- Wibowo, H., & Marwoto, P. (2016). "Penerapan Strategi Zero Waste dalam Manajemen Limbah Industri Tekstil". *Jurnal Teknik Kimia*, 17(3), 78-92.
- Widayat, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Kriya Tenun Songket di Desa Troso*. Surakarta: UNS Press.
- Widayati, E., et al. (2018). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijayanti, A. (2018). "Peran Strategi Zero Waste dalam Mewujudkan Lingkungan Bersih dan Sehat". *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 10(2), 56-68.

Winarso, A. (2016). *Strategi Zero Waste di Industri: Langkah Menuju Produksi Bersih*. Jakarta: Kencana.

Yogyakarta: Andi.

Yogyakarta: Liberty.

Wawancara

Fula. 2023, Founder & Owner Palka Kreatif, *Wawancara Penelitian Tugas Akhir Mengenai Strategi Promosi Palka Kreatif Dalam Mengkampanyekan Isu Zero Waste di Instagram*, 12 Desember 2023, di Studio Palka Kreatif.

Damaris, Theoni. 2024, Artisan Produksi Daur Ulang Kertas Palka Kreatif, *Wawancara Penelitian Tugas Akhir Mengenai Strategi Promosi Palka Kreatif Dalam Mengkampanyekan Isu Zero Waste di Instagram*, 9 Maret 2024, Panggilan Telepon Seluler, di Studio Palka Kreatif

Kiki. 2024, Tim Riset Produk Kertas Daur Ulang Palka Kreatif. *Wawancara Penelitian Tugas Akhir Mengenai Strategi Promosi Palka Kreatif Dalam Mengkampanyekan Isu Zero Waste di Instagram*, 9 Maret 2024, Panggilan Telepon Seluler, di Studio Palka Kreatif.

Juwita. 2024, Tim Publikasi dan Sosial Media Strategist Palka Kreatif, *Wawancara Penelitian Tugas Akhir Mengenai Strategi Promosi Palka Kreatif Dalam Mengkampanyekan Isu Zero Waste di Instagram*, 30 Mei 2024, Pesan Seluler melalui *Whatsapp*, di Studio Palka Kreatif