

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Public Relations

Khairatun Hisan

Strategi Pemasaran “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia Pada Tahun 2018

Tahun Skripsi: 2019, 106 Halaman, 12 Gambar

Referensi: 10 Buku + 16 Situs Web + 3 Tesis + 5 Jurnal

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, berdasarkan masalah sampah plastik di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Sosial "Diet Kantong Plastik" yang digunakan oleh GIDKP di Indonesia pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di sekretariat GIDKP di Jakarta Selatan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan informan, studi literatur, dokumenter dan foto. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa validitas informasi yang diperoleh triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GIDKP memiliki langkah strategis, bernama tiga pilar yang digunakan sebagai referensi dalam setiap program dan kegiatan, ada advokasi, keterlibatan perusahaan, dan pendidikan publik. Dari ketiga pilar tersebut, kerjasama antara GIDKP dan pemerintah memiliki peran besar dalam keberhasilan pemasaran "Diet Kantong Plastik". Meskipun GIDKP memiliki tiga pilar yang dijadikan referensi, GIDKP juga menggunakan langkah-langkah strategi pemasaran sosial, meskipun dari hasil penelitian ini masih ada beberapa langkah yang belum dimaksimalkan oleh GIDKP.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Sosial, GIDKP, Kantong Plastik.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Science Department

Public Relations

Khairatun Hisan

Strategi Pemasaran “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia Pada Tahun 2018

Year of Thesis: 2019, 106 Pages, 12 Figures

References: 10 Books + 16 Websites + 3 Theses + 5 Journals

This study aimed to describe the implementation of the social marketing strategy used by Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, based on the problem of plastic waste in Indonesia. The purpose of this study was to find out how the "Diet Kantong Plastik" Social Marketing Strategy used by GIDKP in Indonesia in 2018.

This research used qualitative research method using case study approach. This research was conducted in the GIDKP secretariat in South Jakarta. The data source in this study comes from the results of interviews with informants, literature studies, documentary and photographs. The validity of data is tested using source triangulation which means comparing and checking the validity of information obtained by source triangulation in qualitative research.

The results of this study indicate that GIDKP has a strategic step, named three pillars that are used as a reference in each program and activity, there are advocacy, corporate engagement, and public education. Of the three pillars, the cooperation between GIDKP and the government has a big role in the successful marketing of “Diet Kantong Plastik”. Although GIDKP has three pillars that are used as references, GIDKP also used the steps of a social marketing strategy, although from the results of this study there are still some steps that have not been maximized by GIDKP.

Keywords: *Strategy, Social Marketing, GIDKP, Plastic Bags.*