

INTISARI

Penelitian pemasaran sosial ini dilakukan untuk memenuhi kekosongan penelitian serupa dengan mengambil tema ketahanan pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran sosial dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Environment*) sebagai alatnya, dapat digunakan secara efektif dalam kegiatan sosialisasi dan promosi Program Percepatan dan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) di Kabupaten Sleman. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah fakta bahwa pasca erupsi merapi tahun 2010, lima kecamatan di Sleman, yaitu Cangkringan, Turi, Pakem, Ngemplak, dan Ngaglik berubah statusnya menjadi Kecamatan rawan pangan. Kondisi tersebut tidak akan terjadi jika masyarakat telah terbiasa mengkonsumsi bahan pangan pokok selain beras. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Badan Ketahanan Pangan dan Penyuluhan (BKPP) DIY dalam mempromosikan perilaku konsumsi pangan yang baru. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari delapan informan. Informan dipilih dengan membuat *sampling purposeful*. Tiga orang informan adalah orang yang berwenang di BKPP DIY sedangkan lima orang informan lainnya adalah perwakilan dari Kelompok Wanita Tani (KWT) dari masing-masing Kecamatan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada anggota instansi dan kelompok target, dapat diketahui bahwa elemen produk dan promosi merupakan dua elemen kunci dalam tercapainya keberhasilan program P2KP di Kabupaten Sleman.

Kata kunci : Pemasaran sosial, Bauran pemasaran, Ketahanan Pangan, Pemasaran jasa

ABSTRACT

This social marketing research is conducted to fill the void of similar research by taking the theme of food security. This study aims to find out how social marketing with the expansion of 7P elements (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Environment) from service marketing mix can be used effectively for socialization and promotion of Program Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) in Sleman District. The results of this study can be an input for Badan Ketahanan Pangan dan Penyuluhan (BKPP) DIY in promoting new food consumption behavior. The research was conducted by qualitative method. In this study, primary data was obtained from eight informants were three people who are authorized in BKPP DIY and five members of the women's farmer group (KWT) in every subdistrict. The informants were selected by making sampling purposeful. The selected informants were the most influential in the promotion and socialization of the P2KP Program. Based on observations and in-depth interviews to members of agencies and target groups, obtained the two key elements in the success of the P2KP program in Sleman district, namely product and promotion.

Keywords: *Social marketing, Marketing mix, Food Security, Service marketing*