

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	9
<b>INTISARI</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>BAB I</b> .....	12
<b>PENDAHULUAN</b> .....	12
1.1    Latar Belakang.....	12
1.2    Rumusan Masalah.....	21
1.3    Tujuan Penelitian.....	21
1.4    Manfaat Penelitian.....	21
1.5    Penelitian Terdahulu.....	22
<b>BAB II</b> .....	26
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	26
2.1    Pemasaran Sosial.....	26
2.1.1    Pengertian Pemasaran Sosial.....	26
2.1.2    Aplikasi Pemasaran Sosial.....	27
2.2    7P dari Pemasaran Jasa.....	34
2.3    4P Bauran Pemasaran.....	36
2.3.2    Biaya.....	39
2.3.3    Tempat.....	41
2.3.4    Promosi.....	43
2.3.4.1    Menyusun Pesan.....	44
2.3.4.2    Memilih Pembawa Pesan.....	46
2.3.4.3    Memilih Saluran Komunikasi.....	47

2.4	Perluasan Bauran Pemasaran 7P dari Pemasaran Jasa.....	51
2.4.1	Proses.....	51
2.4.2	Lingkungan Fisik.....	54
2.4.3	Manusia.....	54
2.5	Kerangka Pikir Penelitian.....	56
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2	Sumber Data.....	58
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4	Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV.....		65
PROFIL PROGRAM.....		65
PERCEPATAN PENGANEKARAGAMAN KONSUMSI PANGAN.....		65
4.1	Latar Belakang dan Tujuan Program.....	65
4.2	Tindak Lanjut Program Percepatan Penganeekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).....	66
4.2.1	Optimalisasi Pemanfaatan Pekarangan Melalui Konsep KRPL (Kawasan Rumah Pangan Lestari).....	67
4.2.2	Sosialisasi dan Promosi P2KP.....	73
BAB V.....		76
MENGAPLIKASIKAN PENDEKATAN PEMASARAN SOSIAL DALAM SOSIALISASI DAN PROMOSI PROGRAM PERCEPATAN DAN PENGANEKARAGAMAN KONSUMSI PANGAN (P2KP) OLEH BKPP DIY DI KABUPATEN SLEMAN.....		76

Kabupaten Sleman.....	77
5.1.1 Melakukan fokus pada pelanggan.....	77
5.1.2 Menentukan segmen dan kelompok target.....	80
5.1.3 Mengidentifikasi persaingan.....	82
5.1.4 Mengamati upaya-upaya yang dilakukan dan membuat penyesuaian.....	84
5.1.5 7P dalam Penerapan Strategi Pemasaran.....	87
5.2 Kontrol Elemen <i>Product</i> (Produk) dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Sleman 88	
5.2.1 Definisi Produk P2KP.....	89
5.2.3 Enam Atribut Untuk Menyusun Produk P2KP.....	94
5.2.3.1 Menentukan penerima manfaat dari produk.....	94
5.2.3.5 Konsensus.....	99
5.2.3.5 Penyesuaian.....	99
5.3 Kontrol Elemen <i>Price</i> (Biaya) dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Sleman 100	
5.3.1 Pemberian diskon dan potongan harga.....	101
5.3.3 Harga psikologis.....	102
5.3.4 Harga promosi.....	103
5.3.5 Harga geografis.....	104
5.4 Kontrol Elemen <i>Place</i> (Lokasi) dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Kabupaten Sleman.....	107

5.4.1	Dimana dan bagaimana penerima manfaat dapat memperoleh keuntungan atas perubahan perilaku tertentu.....	107
5.4.2	Dimana kelompok target dapat dengan mudah melihat dan menyerap informasi yang diberikan.....	109
5.4.3	Media apakah yang paling sesuai bagi kelompok target untuk dapat menerima informasi. .	110
5.5	Kontrol Elemen <i>Promotion</i> (Promosi) dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Kabupaten Sleman.....	113
5.6	Kontrol Elemen <i>People</i> (Agen Pemasar) dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Kabupaten Sleman.....	119
5.6.1	Instansi BKPP DIY Sebagai Agen Pemasar Program P2KP.....	120
5.6.1.1	Pemahaman atas kebiasaan dan ekspektasi target.....	120
5.6.1.2	Pengujian prosedur dan perlengkapan baru.....	121
5.6.1.3	Publikasi manfaat dari perubahan yang dimaksud.....	125
5.6.1.4	Edukasi target untuk menggunakan inovasi serta mendorongnya untuk mencoba.....	127
5.6.1.5	Memonitor dan tetap melakukan perbaikan-perbaikan.....	128
5.6.2	Kelompok Target Sebagai Pemasar Program P2KP.....	130
5.7	Kontrol Elemen Proses dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Kabupaten Sleman	131
5.8	Lingkungan Fisik.....	137
5.9	Faktor Penentu Keberhasilan Sosialisasi dan Promosi Program Percepatan dan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) di Kabupaten Sleman.....	140
5.9.1	Kegagalan BKPP DIY dalam Menggali Kondisi Masyarakat Target di Kabupaten Sleman.	142
5.9.2	Lemahnya Agen Pemasar Sosial dalam Menjaga Komitmen dan Menentukan Kebijakan. .	147
BAB VI		151



REFLEKSI KONSEP PEMASARAN SOSIAL DALAM UPAYA PROMOSI DAN SOSIALISASI BKPP DIY DALAM PROGRAM PERCEPATAN PENGANEKARAGAMAN KONSUMSI PANGAN DI KABUPATEN SLEMAN.....	151
6.1    Aplikasi Pemasaran Sosial dalam Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Program P2KP di Kabupaten Sleman.....	151
6.2    Produk.....	158
6.2.5    Konsensus.....	162
6.2.6    Penyesuaian.....	163
6.3    Biaya.....	164
6.3.1    Diskon dan potongan harga.....	165
6.3.2    Segmentasi harga.....	165
6.3.3    Harga psikologis.....	166
6.3.4    Harga promosi.....	166
6.3.5    Harga Geografis.....	167
6.4    Tempat.....	168
6.5    Promosi.....	170
6.5.1    Pihak Ketiga dalam Pembuatan Pesan.....	171
6.5.2    Memilih Pembawa Pesan.....	172
6.5.3    Pengaruh Regulasi dan Kreatifitas dalam Menentukan Media Promosi.....	173
BAB VII.....	196
Kesimpulan dan Saran.....	196
7.1    Kesimpulan.....	196
7.2    Saran.....	197
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>202</b>



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**APLIKASI PEMASARAN SOSIAL DALAM SOSIALISASI DAN PROMOSI PROGRAM PERCEPATAN  
DAN PENGANEKARAGAMAN**

**KONSUMSI PANGAN (P2KP) KABUPATEN SLEMAN**

DEA KARYA ADYANI, Dr. Bevaola Kususari, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>