

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas atau tingkat keberhasilan *Social Marketing* Yuk Nabung Saham yang diselenggarakan oleh PT Bursa Efek Indonesia dalam menggaet investor baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Social Marketing* merupakan sebuah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran didasarkan pada bauran pemasaran 4P yakni *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. *Social Marketing* dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela mengubah perilaku masyarakat yang awalnya tak acuh menjadi melakukan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat. Pemerintah mengajak masyarakat untuk gemar menabung dan berinvestasi melalui Kampanye “Yuk Nabung Saham” yang diselenggarakan oleh PT Bursa Efek Indonesia. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat menjadi investor dengan target setidaknya 100 investor per bulan, serta merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sebelumnya konsumtif menjadi gemar menabung dan berinvestasi salah satunya melalui salah satu instrumen keuangan yakni Saham. *Social Marketing* ini juga ditujukan kepada para investor yang sudah terjun agar mereka berubah dari investor yang pasif lebih rajin dan rutin membeli saham dan mengajak mereka menjadi investor aktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Marketing* Yuk Nabung Saham berhasil mencapai targetnya dalam menggaet investor baru. Setiap bulannya, setidaknya ada 500 investor baru yang bergabung di bursa efek dan dapat dikatakan mampu merubah perilaku para investor baru yang akhirnya bergabung tersebut.

Kata Kunci : *Social Marketing, Bauran Pemasaran 4P, Yuk Nabung Saham, Efektivitas*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effectiveness or success' level of Social Marketing "Yuk Nabung Saham" that held by Bursa Efek Indonesia in acquiring new investor at Special Region of Yogyakarta. Social Marketing is the use of marketing principles and technique based on marketing mix 4P such a Product, Price, Place and Promotion. Social Marketing is designed to influence the target in order to change their behavior voluntarily, from the initially ignorant to be do something that refers to buying decisions for the sake of individuals or society. The government invite people to be like to save and invest through "Yuk Nabung Saham" campaign that organized by Bursa Efek Indonesia. The main goal of this campaign is to acquire new investor at least 100 investors per month, and change the society's behavior who initially consumptive become like to save and invest especially in one of the financial's instrument, stocks. This Social Marketing also intended to old investors who initially passive to become diligent and routine buying stocks and persuade them to be active investors. The result of this research is the social marketing 'Yuk Nabung Saham' campaign prove that it succeeded to acquiring new investor. The number of new investors who join in Indonesia stock exchange is about 500 investors per month and they said that they change their behavior afterwards.

Keywords : Social Marketing, Marketing Mix 4P, Yuk Nabung Saham, Effectiveness