



Univeritas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication  
Dwi Budiarto  
44308120039

Strategi komunikasi pemasaran sosial Mercy Corps dalam mengubah perilaku hidup bersih dan sehat

(studi kasus: kualitatif program-program sanitasi dan air bersih Mercy Corps di wilayah Pademangan Jakarta Utara)

Jumlah halaman : i-iii + 100 Halaman + 9 Lampiran

Bibliografi : 38 Acuan, Tahun 2000 - 2013

## ABSTRAK

Pemasaran sosial digunakan untuk menyampaikan gagasan menyangkut isu sosial di masyarakat. Buruknya kondisi lingkungan di wilayah pademangan akibat pengolahan sanitasi yang tidak tepat menjadi permasalahan yang mengancam kesehatan masyarakat apabila tidak diselesaikan dengan cara yang baik dan benar. Mercy Corps bekerja dengan memfasilitasi masyarakat melalui program sanitasi dan air bersih di wilayah Pademangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial Mercy Corps dalam mengubah perilaku hidup bersih dan sehat pada program sanitasi dan air bersih di wilayah Pademangan Jakarta Utara.

Teori yang digunakan adalah 8 langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran menurut kotler yaitu (1)mengidentifikasi target audience, (2)menentukan tujuan komunikasi, (3)merancang pesan, (4)menetapkan jumlah anggaran promosi, (5)menyeleksi saluran komunikasi, (6)menetapkan bauran komunikasi, (7)mengukur hasil-hasil promosi dan (8)mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada narasumber dan tipe penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mercy Corps dalam mengubah perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat Pademangan Jakarta Utara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mercy Corps membangun strategi komunikasi pemasaran sosial dengan melibatkan masyarakat untuk aktif terlibat dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan kegiatan promosi dan publikasi dengan tetap memahami konteks budaya yang ada di masyarakat agar pesan yang disampaikan efektif dan terjadi keberlanjutan program.

**Key word:** *Sosial Marketing, Pemasaran Sosial, NGO, non profit, Behaviour change, Perubahan perilaku, Sanitasi, PHBS*