

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relation**

**Dika Eka Putri**

**20150530127**

**Pelaksanaan *Social Marketing* UDD PMI Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Pada Tahun 2018**

**Tahun Skripsi : 2019 + 146 Hal + 31 Gambar + 5 Tabel + 3 Lampiran**

**Daftar Pustaka : 21 Buku + 10 Jurnal + 11 Internet**

Pemerintah Indonesia memberikan tugas khusus kepada Palang Merah Indonesia untuk melakukan Upaya Kesehatan Transfusi Darah (UKTD) hal ini seperti yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah No 18 Tahun 1980 sehingga dalam hal ini Unit Donor Darah yang ada diseluruh Indonesia rutin mengkampanyekan Program Donor Darah salah satunya UDD PMI Kota Yogyakarta. Program Donor Darah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengerahkan, mengajak dan melestarikan dalam artian yaitu mengerahkan dan mengumpulkan masyarakat yang belum berdonor untuk melakukan donor darah, mengajak instansi instansi yang ada di Yogyakarta untuk ikut terlibat dalam kegiatan donor darah dan melestarikan para pendonor darah tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *social marketing* UDD PMI Kota Yogyakarta dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan donor darah pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan sumber data lainnya. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa elemen elemen social marketing yang digunakan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta berupa 4P+2P (*Product, Price, Placement, Promotion, Partnership dan Policy*) *Product* berupa perubahan perilaku, *Price* berupa *nonmonetary cost* yaitu usaha atau resiko yang harus dikeluarkan untuk mengadopsi perilaku yang baru, *Placement* yaitu penempatan produk donor darah agar mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat yang ada di Yogyakarta, *Promotion* dalam penelitian ini memiliki sembilan kegiatan promosi sesuai dengan teori bauran promosi yang, *Partnership* yang bekerja sama dengan berbagai instansi yang ada di Yogyakarta, dan terakhir *Policy* yaitu kebijakan yang mendukung adanya program *social marketing* donor darah yaitu peraturan pemerintah dan juga kebijakan yang ditetapkan oleh WHO.

**Kata kunci : *Social Marketing*, Promosi, Donor Darah**

## ABSTRACT

**Muhammadiyah University Of Yogyakarta**  
**Faculty of Social Political Science**  
**Communication Science Studies**  
**Public Relation Concentration**  
**Dika Eka Putri**  
**20150530127**

**Implementation of Social Marketing UDD PMI Yogyakarta City in  
Increasing Community Interest to Make a Blood Donation in 2018**  
**Year of Skripsi : 2019 + 146 Page + 31 Pictures + 5 Table + 3 Attachment**  
**References : 21 Book + 10 Journal + 11 Internet**

The Government of Indonesia gave a special duty to the Indonesian Red Cross to carry out Blood Transfusion Health. This is as contained in Government Regulation No. 18 of 1980 so that in this case Blood Donation Unit in the whole Indonesia has conducted routine Blood Donor campaigns, one of them is Blood Donation Unit of Yogyakarta. Blood Donor Program is an activity that aims to mobilize, encourage and preserve in the sense of mobilizing and gathering people who have't try to do blood donations, inviting institutions in Yogyakarta to get involved in blood donor activities and to preserve blood donors to continue routinely donate blood. The purpose of this research is to find out how the implementation of social marketing UDD PMI Yogyakarta in increasing public interest in blood donations in 2018. The research method used is descriptive qualitative, with data collection methods through in-depth interviews, documentation and other data sources. The results of this study concluded that the elements of social marketing elements used by UDD PMI Yogyakarta in the form of 4P + 2P (Product, Price, Placement, Promotion, Partnership and Policy) Product in the form of behavior change, Price in the form of non-monetary cost, namely business or risk that must be issued to adopt a new behavior, Placement is the placement of blood donor products to be easily accessible to all people in Yogyakarta, Promotion in this study has nine promotional activities in accordance with the theory of the promotion mix, Partnership in collaboration with various agencies in Yogyakarta, and finally Policy is a policy that supports the existence of a blood donor social marketing program, which is a government regulation and also a policy determined by WHO.

**Key Words : *Social Marketing, Promotion, Blood Donor.***