

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	15
2.1.2 Konsep <i>Social Marketing</i> .....	16
2.1.2.1 Strategi Perencanaan <i>Social Marketing</i> .....	20
2.1.3 Konsep <i>Social Marketing Campaign</i> .....	29
2.1.3.1 Komponen Dasar <i>Social Marketing Campaign</i> .....	30
2.1.3.2 Tahap-tahap <i>Social Marketing Campaign</i> .....	35
2.1.3.3 Tahapan Bentuk Aktivitas <i>Social Marketing Campaign</i> .....	38
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	41
2.1.4.1 Perilaku Konsumen.....	41
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	47
2.1.4.3 Dimensi Proses Pengambilan Keputusan.....	49
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	52
2.1.6 Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	53
2.2 Kerangka Pemikiran .....	55
2.3 Hipotesis .....	59
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian .....	60

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Social Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2 Metode dan Desain Penelitian	
3.2.1 Metode Penelitian .....	61
3.2.2 Desain Penelitian .....	62
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.4 Jenis, Sumber, dan dan Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	67
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	
3.5.1 Populasi .....	69
3.5.2 Sampel .....	70
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	71
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	
3.6.1 Rancangan Analisis Data .....	72
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	
3.6.2.1 Pengujian Validitas .....	73
3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	76
3.6.3 Teknik Analisis Data.....	78
3.6.4 Rancangan Uji Hipotesis.....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	85
4.1.1.1 Filosofi dan Misi Organisasi .....	86
4.1.2 Nilai-Nilai Organisasi .....	88
4.1.3 Sejarah Singkat Greenpeace.....	88
4.1.4 Greenpeace Indonesia .....	90
4.1.4.1 Struktur Organisasi.....	92
4.1.4.2 Kampanye Greenpeace Indonesia .....	94
4.1.5 Program <i>Social Marketing Campaign</i> Greenpeace Indonesia .....	97
4.1.6 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	98
4.1.7 Gambaran Variabel Penelitian .....	112
4.1.8 Hasil Pengujian Statistik .....	133
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	138
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	141
5.2 Saran .....	142
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	LSM Sektor Lingkungan di Indonesia .....	5
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran Menurut Beberapa Ahli.....	15
Tabel 2.2	Perbandingan <i>Commercial Marketing</i> dengan <i>Social Marketing</i> .....	19
Tabel 2.3	Beberapa Definisi <i>Social Marketing Campaign</i> Menurut Para Ahli .....	30
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	68
Tabel 3.3	Populasi Donatur Greenpeace Indonesia 2006 – 2012.....	69
Tabel 3.4	Pola Skoring Kuisioner Skala Lima .....	72
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	74
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	75
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	77
Tabel 4.1	Kampanye Greenpeace Indonesia .....	94
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	100
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	101
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	103
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Greenpeace Indonesia.....	104
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Berdonasi di Greenpeace Indonesia.....	105
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Menjadi Donatur di Organisasi Lingkungan Hidup Selain Greenpeace Indonesia.....	106
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Donatur di Greenpeace Indonesia .....	107
Tabel 4.10	<i>Social Marketing Campaign</i> Berdasarkan Dimensi <i>Create Awareness and Interest</i> .....	109
Tabel 4.11	<i>Social Marketing Campaign</i> Berdasarkan Dimensi <i>Change Attitude and Conditions</i> .....	111
Tabel 4.12	<i>Social Marketing Campaign</i> Berdasarkan Dimensi <i>Motivate People To Want To Change Their Behavior</i> .....	113
Tabel 4.13	<i>Social Marketing Campaign</i> Berdasarkan Dimensi <i>Empowering People To Act</i> .....	115
Tabel 4.14	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Marketing Campaign</i> Greenpeace Indonesia.....	117

Canny Lestari, 2014

***Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.15	Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Berdasarkan Dimensi Pengenalan Masalah.....	121
Tabel 4.16	Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Berdasarkan Dimensi Pencarian Informasi.....	122
Tabel 4.17	Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Berdasarkan Dimensi Evaluasi Alternatif .....	124
Tabel 4.18	Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 4.19	Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Berdasarkan Dimensi Pasca Pembelian.....	127
Tabel 4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia.....	129
Tabel 4.21	Output Korelasi.....	135
Tabel 4.22	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelas .....	135
Tabel 4.23	Output Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	136
Tabel 4.24	Output Koefisien Regresi .....	137
Tabel 4.25	Nilai Signifikansi Uji t.....	138

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan LSM Lingkungan 2008-2012.....	3
Gambar 1.2	Jumlah Donatur Greenpeace Indonesia 2006-2012.....	7
Gambar 2.1	Proses <i>Social Marketing Campaign</i> .....	35
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen .....	43
Gambar 2.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	43
Gambar 2.4	Model Rangsangan Tanggapan .....	48
Gambar 2.5	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	49
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran .....	58
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian.....	59
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Greenpeace Indonesia.....	92
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	101
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	102
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan .....	104
Gambar 4.6	Hasil Kontinum <i>Social Marketing Campaign</i> Greenpeace Indonesia .....	120
Gambar 4.7	Hasil Kontinum Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia .....	132
Gambar 4.8	Normal Probability Plot.....	134

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Administratif
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Manual
- Lampiran 4 Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y
- Lampiran 5 Data Ordinal Variabel X dan Y
- Lampiran 6 Data Interval Variabel X dan Y
- Lampiran 7 Rekapitulasi Total Skor Variabel X dan Y
- Lampiran 8 Output Regresi dan Korelasi Variabel X dan Y
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

