

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MARKETING* PADA DINAS PERINDUSTRIAN  
DAN PERDAGANGAN KABUPATEN LAMONGAN  
(STUDI KASUS *LOCAL BRAND* NASI BORAN)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Febriana Diana Ningsih  
Nim : 17.030.1187**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2020**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya, Sehingga kami dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **Implementasi *Social Marketing* Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (Studi Kasus *Local Brand* Nasi Boran).**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dengan tersusunnya skripsi ini mahasiswa berharap kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing Skripsi berkenan meluangkan waktu untuk membina dan membimbing pembuatan penelitian yang ditugaskan kepada Mahasiswa. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr.Ir.Setyo Budi, M.S, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E., M.SM. Selaku Kaprodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Sukaris, S.E., M.SM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan telaten dan sungguh-sungguh dalam menyampaikan materinya.
5. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Adi Wibowo, dan Ibu Purwani yang selalu mendukung saya, dan mensupport saya dalam hal apapun

6. Keluarga Besar Saya, sepupu, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang sudah memberikan doa yang terbaik juga kepada saya.
7. Maretha Anggraeni teman curhat saya dalam hal apapun selama ini terima kasih sudah memberikan dukungan kepada saya.
8. Risma Eka Nur Riani, dan Nuril Chikmah yang memberikan saya semangat.
9. Kelompok Magang saya Yulia Saftri Fatimah dan Evi Yuliati yang selalu menghibur dalam keadaan apapun.
10. Team kerja saya Mida dan Fara Fashion Group yang sudah berkontribusi kepada saya sejak tahun 2018 sampai sekarang
11. Manajemen Netijen C Pagi yang selalu memberikan kekompakkan selalu sesama lain.
12. Marketing A Pagi yang sedang berjuang dalam menyelesaikan tugas akhirnya.
13. Rekan-rekan seangkatan Tahun Akademik 2020/2021 yang selalu saling memberikan semangat dalam menimba ilmu.

Kami menyadari sepenuhnya, bahwa proposal ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu dengan kerendahan hati kami mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Demikian untuk menjadikan periksa dan kami berharap atas kritik dan saran, guna perbaikan dalam penulisan laporan ini. Aamiin.

Gresik, 19 Februari 2021

Peneliti

Febriana Diana Ningsih, 170301187, **Implementasi *Social Marketing* Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (Studi Kasus *Local Brand* Nasi Boran)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Januari 2021

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Social Marketing* Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (Studi Kasus *Local Brand* Nasi Boran). Yang menjadi narasumber disini adalah kepala bidang perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, penjual Nasi Boran dan konsumen atau masyarakat Lamongan. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dan Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan sudah melakukan kegiatan *Social Marketing*. Dan terdapat dampak dalam implementasi yang termasuk pendapatan, *awareness*, dan juga *brand*. Dan kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran dapat diketahui melalui dimana konsumen Nasi Boran ini sudah pernah melakukan *Social Marketing* kepada orang-orang sekitar.

Kata kunci : implementasi, *Social Marketing*, *Local Brand* , Nasi Boran

**ABSTRACT** Febriana Diana Ningsih, 170301187, Implementation Social Marketing Marketing Business Perindustrian and Trade Regency( Study of Cases Local Brand Nasi Boran, Mangement, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Gresik, Gresik januari 2021

### **ABSTRACT**

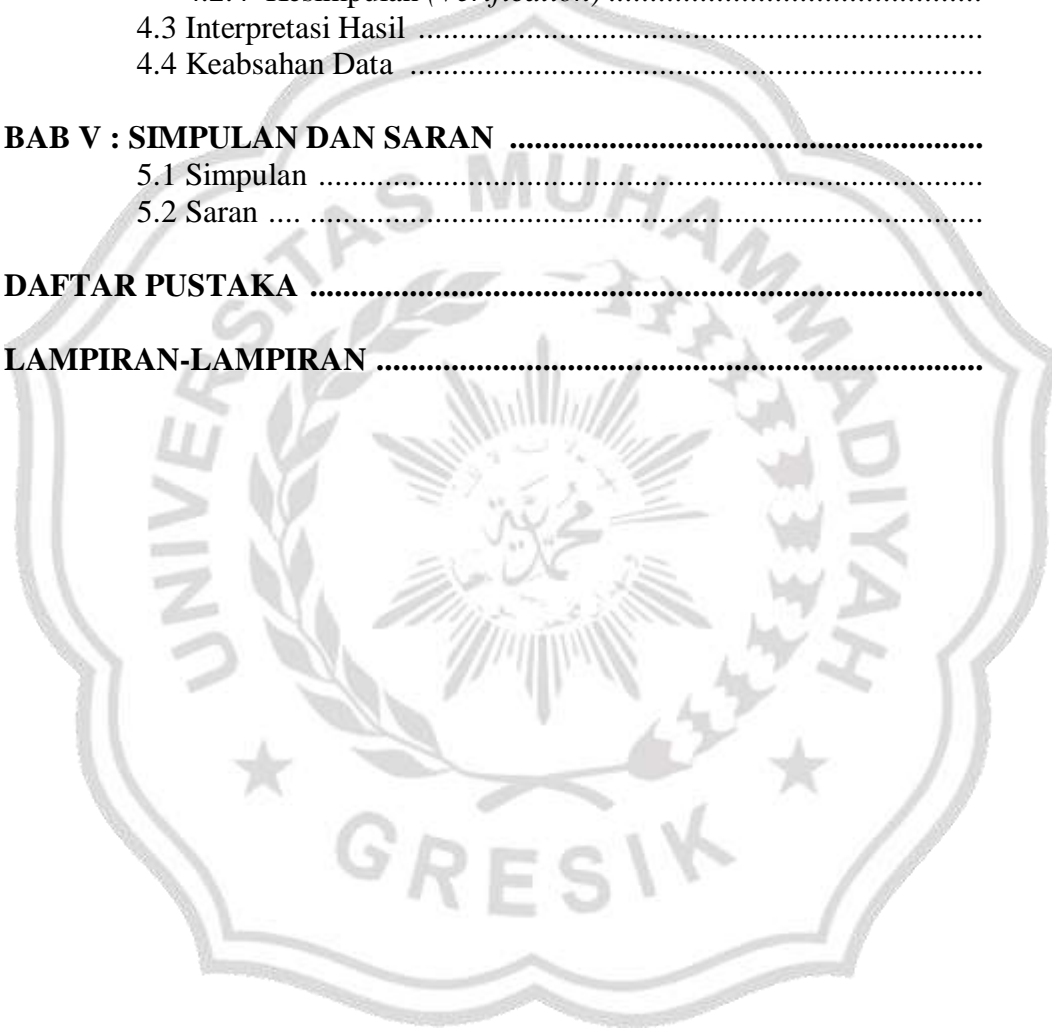
*This study aims to determine how the implementation of social marketing at the Office of Industry and Trade of Lamongan Regency (Case Study of Local Brand Nasi Boran). The speakers here are the head of the trade department of the Lmaongan Regency Industry and Trade Office, the seller of Nasi Boran and consumers or the people of Lamongan. This study uses primary data. And this research uses interview techniques. The results of this study indicate that the Office of Industry and Trade in Lamongan Regency has carried out Social Marketing activities. And there are impacts in implementation including revenue, awareness, and brand. And the love of the people of Lamongan for the Local Brand Nasi Boran can be seen through where this Nasi Boran consumer has done social marketing to the people around him.*

*Keyword : Implementation, Social Marketing, Local Brand, Nasi Boran*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>III</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> ....	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> ....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>XII</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan... ..	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Rujukan .....	8
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.2 Fungsi Pemasaran .....	13
2.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran .....	14
2.2.4 <i>Social Marketing</i> .....	15
2.2.5 Unsur – unsur <i>Social Marketing</i> .....	15
2.2.6 Faktor <i>Social Marketing</i> .....	18
2.2.7 <i>Local Brand</i> .....	20
2.2.8 Klasifikasi <i>Local Brand</i> .....	21
2.2.9 Bauran Pemasaran <i>Local Brand</i> .....	21
2.2.10 <i>Brand Love</i> .....	23
2.3 Kerangka Pikir .....	24
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	26
3.1.1. Jenis Penelitian .....	26
3.1.2 Objek Penelitian .....	26
3.2 Subjek Penelitian.....	27
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Teknik Sampling .....	27.
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Unit Analisis .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	31

3.8 Uji Keabsahan Data .....	32
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	34
4.1.1 Gambaran Umum Organisasi .....	34
4.1.2 Struktur Organisasi .....	35
4.2 Analisis Data.....	40
4.2.1 Diskripsi Informan .....	40
4.2.2 Reduksi Data .....	41
4.2.3 Penyajian Data ( <i>Display Data</i> ) .....	47
4.2.4 Kesimpulan ( <i>Verification</i> ) .....	56
4.3 Interpretasi Hasil .....	59
4.4 Keabsahan Data .....	60
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 : Data Jumlah Penjual Nasi Boran .....	3
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3 : Persamaan Penelitian .....	12
Tabel 4 : Perbedaan Penelitian .....	12
Tabel 5 : Kondisi Pegawai Menurut Kedudukan .....	42
Tabel 6 : Pelaksanaan Penelitian dengan informan .....	43
Tabel 6 : Triangulasi Sumber .....	58





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 : Kerangka Pikir .....	25
Gambar 2 : Struktur Organisasi .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	69
Lampiran 2 : Wawancara 1 .....	70
Lampiran 3 : Wawancara 2 .....	74
Lampiran 4 : Wawancara 3 .....	76
Lampiran 5 : Wawancara 4 .....	78
Lampiran 6 : Wawancara 5 .....	80

