

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
*MENSTRUAL CUP* OLEH *SUSTAINATION* SEBAGAI  
SALAH SATU UPAYA MENGURANGI LIMBAH  
PEMBALUT**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Clara Leavia Allanita  
201510415105**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Menstrual Cup* oleh *Sustaination* sebagai Salah Satu Upaya Mengurangi Limbah Pembalut

Nama Mahasiswa : Clara Leavia Allanita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415105

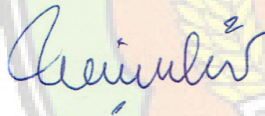
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2019

Jakarta, 04 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.I.Kom., M.M

NID 040503005

Pembimbing II



NID 041808046

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk  
*Menstrual Cup* oleh *Sustaination* sebagai Salah  
Satu upaya Mengurangi Limbah Pembalut

Nama Mahasiswa : Clara Leavia Allanita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415105

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2019

Jakarta, 04 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Astuty Pohan, S.Sos., M.M  
NID 041303022


Penguji I : Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H  
NID 040503005

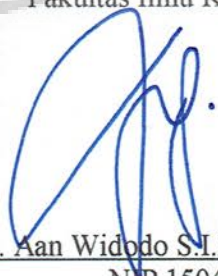
Penguji II : Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom  
NID 0041609009

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom  
NIP 1602244

  
Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

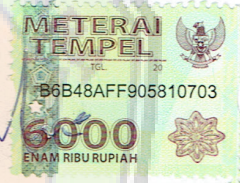
Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Menstrual Cup* oleh *Sustaination* sebagai Salah Satu Upaya Mengurangi Limbah Pembalut adalah benar merupakan hasil karya saya dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang telah dituliskan secara jelas sumbernya sesuai kaidah penulisan Karya Ilmiah.

Apabila ditemukan kecurangan dalam karya ini di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya mengizinkan skripsi ini disimpan dan dipublikasikan melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya pun mengizinkan skripsi ini diakses dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Clara Leavia Allanita

201510415105



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kemampuan, kekuatan, dan hikmat bagi Peneliti untuk dapat menyelesaikan berbagai proses dalam pembuatan proposal penelitian ini. Rasa terimakasih yang besar juga Peneliti tuturkan bagi kedua orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi Peneliti. Begitu juga kepada para informan yang telah membantu jalannya penelitian ini. Proposal penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari keseluruhan penelitian bagi mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan. Melalui kegiatan penelitian yang dilakukan, diharapkan mahasiswa dapat memahami fenomena-fenomena sosial yang terjadi dan menerapkan apa yang diperoleh dari penelitian.

Terlaksananya kegiatan ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan berbagai pihak. Untuk itu Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr., Drs., H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jaya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H selaku Dosen Pembimbing 1 Proposal penelitian dan Ibu Rr. Dinar Soelistyowati S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 Proposal penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian maupun penyusunan proposal ini, Peneliti menyadari terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Untuk itu Peneliti menerima dan terbuka terhadap kritikan dan masukan agar dapat menjadi lebih baik ke depannya.

Jakarta, 04 Juli 2019



Clara Leavia Allanita

## ABSTRAK

**Clara Leavia Allanita. 201510415105.** Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Menstrual Cup* oleh *Sustaination* sebagai salah satu Upaya mengurangi Limbah Pembalut.

*Menstrual cup* sebagai pengganti pembalut konvensional merupakan hal yang masih tabu di kalangan masyarakat Indonesia. Alat berbentuk cangkir tersebut berfungsi menampung darah menstruasi dan dapat digunakan secara berulang selama 10 tahun. Penggunaannya dapat mengurangi produksi limbah pembalut yang tidak ramah lingkungan. *Sustaination* memberikan akses sekaligus informasi dan edukasi bagi perempuan Indonesia untuk menjangkau *menstrual cup* dengan menjadi penyedia resmi *brand OrganiCup* di Indonesia. Karena bentuk dan konsep produk yang masih tabu di Indonesia, maka diperlukan strategi untuk memasarkan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran produk *menstrual cup* oleh *Sustaination* sebagai salah satu upaya mengurangi limbah pembalut. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara *purposive sampling* dengan memilih tiga informan. Berdasarkan hasil penelitian, maka: (1) *Sustaination* menggunakan media sosial dan *online market place* untuk menjangkau calon *customer*, dan memungkinkan untuk terjalinnya komunikasi dua arah terkait informasi produk yang dipasarkan. (2) Menerapkan konsep strategi yang sejalan dengan konsep *green marketing*. (3) Pemanfaatan *review* dari para *user* di media sosial sebagai bentuk *word of mouth* untuk meyakinkan calon *customer* memutuskan pembelian.

Kata kunci : Komunikasi, Strategi, *Menstrual cup*

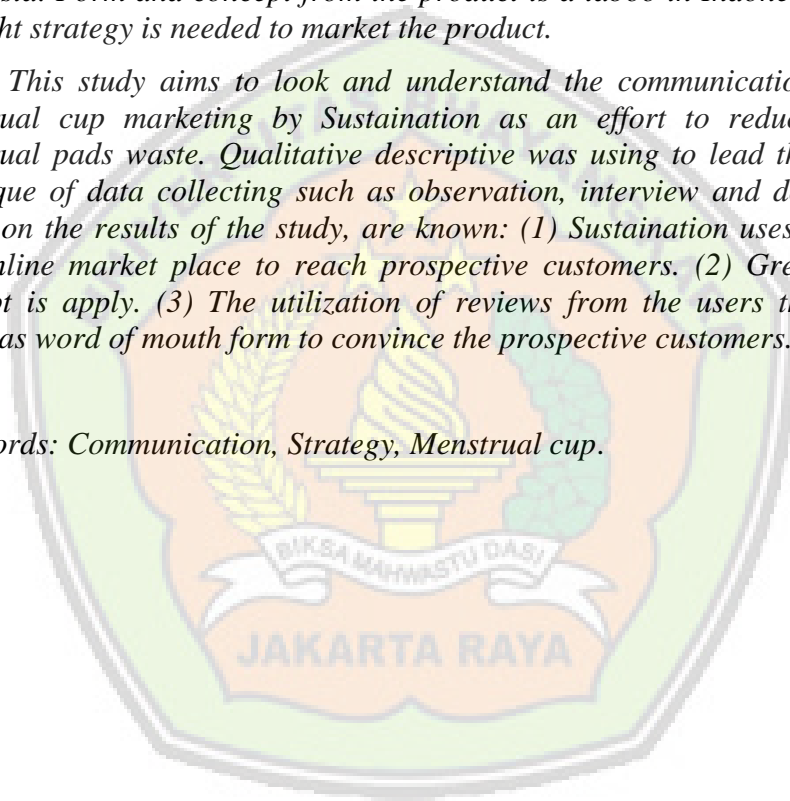
## **ABSTRACT**

**Clara Leavia Allanita. 201510415105.** *Communication Strategy of Menstrual Cup Products Marketing by Sustaination as An Effort To Reduce Disposable Menstrual Pads Waste.*

*Menstrual cup as a conventional menstrual pads replacement is still a taboo among Indonesian people. This cup-shaped device has function to collect menstrual blood and repeatedly could be used for 10 years. It could reduce conventional mens pads products which is not friendly to the environment. Sustaination provide access, information and education for Indonesian women to reach menstrual cup as it make itself as an OrganiCup official stockist in Indonesia. Form and concept from the product is a taboo in Indonesia, therefore, the right strategy is needed to market the product.*

*This study aims to look and understand the communication strategy of menstrual cup marketing by Sustaination as an effort to reduce disposable menstrual pads waste. Qualitative descriptive was using to lead this study. The technique of data collecting such as observation, interview and documentation. Based on the results of the study, are known: (1) Sustaination uses social media and online market place to reach prospective customers. (2) Green marketing concept is apply. (3) The utilization of reviews from the users through social media as word of mouth form to convince the prospective customers.*

*Key words: Communication, Strategy, Menstrual cup.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	4
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Komunikasi .....	7



2.3	Komunikasi Pemasaran .....	8
2.3.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	9
2.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran .....	10
2.4	<i>Green Marketing</i> .....	12
2.4.1	Tujuan <i>Green Marketing</i> .....	13
2.4.2	Bauran pemasaran Hijau .....	14
2.5	Kerangka Teori .....	18
2.6	Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		24
3.1	Metode Penelitian .....	24
3.1.1	Paradigma Penelitian .....	24
3.1.2	Pendekatan Penelitian (Kualitatif) .....	25
3.2	<i>Key Informan</i> dan Informan Penelitian .....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3.1	Wawancara .....	26
3.3.2	Dokumentasi .....	27
3.3.3	Observasi .....	27
3.4	Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....		29
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	29
4.1.1	Identitas Perusahaan .....	30
4.1.2	Profil Sustainability .....	31
4.2	Profil Informan .....	31
4.3	Penyajian Data .....	32
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian .....	33

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** .....37

5.1 Kesimpulan .....37

5.2 Saran .....38

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
--------------------------------------	---



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....31



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form perbaikan skripsi
- Lampiran 2 : Kartu bimbingan 1 & 2
- Lampiran 3 : Daftar pertanyaan informan
- Lampiran 4 : Transkrip wawancara informan 1, 2, 3, 4 & 5
- Lampiran 5 : Reduksi data hasil wawancara informan
- Lampiran 6 : Dokumentasi penelitian

