

ELEMEN - ELEMEN DALAM *SOCIAL MARKETING* / *SOCIAL MARKETING MIX*

A. Produk (*Product*)

1. Apa saja produk dari pihak BPPKB Kota Pasuruan?

Tagline “2 Anak Cukup” yang merupakan inti dari pesan utama program KB, yaitu (1) pengaturan jumlah anak guna menurunkan angka kelahiran dan (2) dengan jumlah anak yang teratur di setiap keluarga maka diharapkan lebih mudah untuk memiliki SDM yang berkualitas

2. Mengapa pihak BPPKB Kota Pasuruan memilih produk tersebut?

Untuk mempromosikan program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKB-PK) yaitu menurunkan angka kelahiran (Total Fertility Rate / TFR) dan meningkatkan kualitas penduduk

B. Harga (*Price*)

1. Berapa harga yang dibebankan kepada target sasaran dari produk tersebut?

Semua disesuaikan dengan Perda tentang tarif pelayanan KB

2. Bagaimana proses perumusan harga yang dibebankan kepada target sasaran tersebut?

Mengacu terhadap peraturan-peraturan yang ada, dan juga menyesuaikan dengan dinas terkait yang membantu pelayanan

C. Tempat / Distribusi (*Place / Distribution*)

1. Dimana produk tersebut disalurkan kepada target sasaran?

Disalurkan di semua kelurahan sesuai dengan wilayah kerja BPPKB Kota Pasuruan melalui berbagai saluran promosi yang dimiliki

2. Apa saja saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produknya?

Website, radio, leaflet, buku panduan, brosur, banner, x-banner, baliho, poster, kendaraan dinas, dan *merchandise*

3. Bagaimana proses penyaluran produk tersebut?

Proses penyaluran produk dilakukan melalui metode dan media promosi yang telah ditentukan

D. Promosi (*Promotion*)

1. Apa saja bentuk promosi produk yang dilakukan?

- Update tentang berbagai kegiatan dan informasi melalui *website*
- Melalui siaran radio
- Pembuatan media cetak untuk edukasi (*indoor* dan *outdoor*)
- Pembuatan *merchandise* untuk *branding*
- *Branding* pada kendaraan operasional
- Road show, karnaval, dan siaran keliling
- Pameran program BPPKB di event-event tertentu

2. Mengapa memilih bentuk promosi produk tersebut?

Karena dianggap cocok dengan karakteristik masyarakat Kota Pasuruan

3. Bagaimana promosi produk tersebut dilakukan?

- Saat pelaksanaan penyuluhan, ada sesi tanya jawab dan pemberian doorprize apabila bisa menjawab (bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mengukur tingkat pemahaman tentang materi program)
- Memberi penyuluhan dengan metode permainan agar tidak menjemukan
- Bantuan motor dinas yang telah diberi branding “2 Anak Cukup” untuk kendaraan operasional PLKB
- Road show, karnaval, dan siaran keliling menggunakan MUPEN-KB dan motor dinas PLKB
- Pameran program KB di event-event tertentu yang bekerjasama dengan mitra kerja
- Siaran radio tentang penyebar luasan program KB

4. Siapa saja pihak yang terlibat dalam promosi produk tersebut?

Pihak BPPKB, PLKB / PKB, kader, dan mitra kerja

5. Apa saja media yang digunakan dalam promosi produk tersebut?

Website, radio, leaflet, buku panduan, brosur, banner, x-banner, baliho, poster, kendaraan dinas, dan *merchandise*

6. Mengapa memilih media tersebut?

Semua atas pertimbangan kesesuaian dengan situasi dan kondisi masyarakat Kota Pasuruan

E. Publik (*Publics*)

1. Siapa saja pihak yang tergolong publik internal?

Pihak BPPKB Kota Pasuruan, PLKB / PKB, dan semua yang termasuk dalam struktur keanggotaan BPPKB Kota Pasuruan

2. Siapa saja pihak yang tergolong publik eksternal?

Mitra kerja dan semua pihak diluar publik internal yang membantu berbagai hal saat pelaksanaan *social marketing* program KB ini

3. Bagaimana cara menentukan penggolongan publik tersebut?

Dibedakan antara pihak yang termasuk dalam struktur organisasi BPPKB Kota Pasuruan dan pihak mitra kerja yang berada di luar struktur organisasi

F. Kemitraan (*Partnership*)

1. Siapa saja mitra dari pihak BPPKB Kota Pasuruan?

TNI-Polri, Dinas Kesehatan (DinKes), Kementerian Agama (Kemenag), UPT Radio Rama Pati dan Radio Warna, Lembaga swasta, Ikatan Bidan Indonesia (IBI), Kader di tingkat Kelurahan dan RW, Tokoh Agama (TOGA), dan Tokoh Masyarakat (TOMA)

2. Mengapa memilih mitra tersebut?

Mitra tersebut di atas dianggap memiliki segmen tertentu yang diharapkan dengan terjalinnya kemitraan ini dapat mendukung pelaksanaan *social marketing* program KB yang lebih efektif dan menjangkau ke setiap lapisan masyarakat sasaran

3. Bagaimana cara membangun kemitraan dalam masing-masing produk?

Kemitraan dibangun melalui kerjasama dalam berbagai kegiatan pelaksanaan *social marketing* program KB, seperti :

- TNI-Polri : pelayanan KB-Kes TNI Manunggal (Oktober 2015 bertepatan dengan HUT ABRI) di Pos Kesehatan Kodim Pasuruan
- TOGA dan TOMA : dalam forum pengajian, disampaikan juga penyampaian materi program KB agar masyarakat tidak lagi menganggap KB berlawanan dengan keyakinan agama islam
- Lembaga swasta (MPM Motor, Bank Jatim, BPR Kota, BPR Jatim) yang berperan sebagai sponsorship dalam pelaksanaan kegiatan Road Show dalam rangka Hari Keluarga Nasional (September 2015)
- Dinas Kesehatan (DinKes) : tenaga medis dari pihak DinKes yang membantu pelaksanaan pelayanan KB
- Kementerian Agama (Kemenag) : membantu sosialisasi materi program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) karena berkaitan dengan UU Pernikahan
- UPT Radio Rama Pati dan Radio Warna : membantu penyebar luasan informasi melalui media radio
- Ikatan Bidan Indonesia (IBI) : membantu pelaksanaan pelayanan KB

G. Kebijakan Publik (*Public Policy*)

1. Kebijakan publik apa saja yang dianggap mendukung?

Semua kebijakan yang pro terhadap program KB

2. Kebijakan publik apa saja yang dianggap menghambat?

UU No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah dan desentralisasi kewenangan yang dianggap menyebabkan tidak tepatnya penempatan beberapa SDM untuk pelaksanaan program (kadang kurang kompeten di bidang KB)

3. Kebijakan publik apa yang diharapkan dapat dirubah agar lebih

berorientasi terhadap kemajuan bersama di masa yang akan datang?

Kebijakan PemKot tentang penempatan SDM yang kadang kurang tepat dengan *job-desk* nya

H. Sokongan Dana (*Purse Strings*)

1. Dari mana sokongan dana didapatkan?

APBD, DAK, bantuan atau hibah, dan swadaya masyarakat

2. Bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan sokongan dana tersebut?

Dalam pengusulan pencairan dana dan pertanggung jawabannya, membuat laporan yang sedetail mungkin sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan

TAHAPAN KOMUNIKASI DALAM SOCIAL MARKETING

A. Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial (*Analyzing The Social Marketing Environment*) Dengan Menggunakan Analisis SWOT

TIDAK DILAKSANAKAN ANALISIS SWOT YANG MENDALAM
UNTUK MEMETAKAN LINGKUNGAN PEMASARAN SOSIAL

B. Meneliti dan Memilih Target Populasi Untuk Diadopsi (*Researching and Selecting The Target Adapter Population*)

1. Siapa target sasaran utama dari program yang akan dilaksanakan tersebut?

Pasangan Usia Subur (PUS) yaitu rentang usia 15-49 tahun

2. Kapan dan di mana dirumuskannya target sasaran dari program yang akan dilaksanakan tersebut?

Perumusan dilakukan setiap 1 tahun sekali oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan (melalui PLKB / PKB dan Kader di setiap kelurahan dan RW)

3. Bagaimana cara melakukan pemilihan target sasaran? Apakah berdasarkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis? Atau dengan segmentasi yang lainnya?

Identifikasi sasaran diperoleh melalui hasil kegiatan pendataan keluarga dan dilanjutkan dengan pemetaan target sasaran yang dilakukan oleh PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di wilayah kerja tingkat kelurahan dan RW

4. Mengapa target sasaran tersebut yang dipilih?

Karena PUS merupakan usia yang paling berpotensi untuk memiliki keturunan

5. Perilaku apa yang ingin dirubah dari setiap segmentasi target sasaran?

PUS yang semula belum menjadi peserta KB aktif diharapkan menjadi peserta KB aktif, dan PUS yang sudah menjadi peserta KB aktif tapi belum menggunakan metode alat kontrasepsi yang efektif (suntik, pil, kondom) diharapkan menggunakan alat kontrasepsi yang efektif (iud, implant, mop, mow)

6. Hal apa yang harus diketahui oleh target sasaran dalam menjalankan perilaku yang baru?

Pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan dalam pemakaian masing-masing alat kontrasepsi dan pemahaman tentang kesehatan reproduksi

C. Merencanakan Program Pemasaran Sosial (*Planning Social Marketing Mix Programs*)

1. Apa saja program *social marketing* yang telah direncanakan dalam usahanya untuk merubah pandangan dan perilaku masyarakat mengenai KB?

- Program promosi (realisasi dari rancangan metode dan media promosi yang telah ditetapkan melalui *social marketing mix*). yang meliputi :

1) Pengelolaan *website* resmi BPPKB Kota Pasuruan

- 2) Penyebarluasan informasi melalui siaran radio
- 3) Pengadaan media edukasi cetak
- 4) Pembuatan merchandise
- 5) Membranding sepeda motor dinas PLKB / PKB
- 6) Membuat pameran program
- 7) Pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling
- Program khusus (pelaksanaannya langsung bersentuhan dengan masyarakat) yang meliputi :
 - 8) Melakukan penyuluhan
 - 9) Pelayanan KB

2. Apa yang menjadi tujuan dari program *social marketing* yang selama ini direncanakan?

Semua bertujuan untuk menyampaikan produk sosial BPPKB Kota Pasuruan

3. Kapan dan di mana direncanakannya program *social marketing* tersebut?

Semua program direncanakan saat rapat tahunan di awal periode

4. Siapa saja pihak yang terlibat saat perencanaan program *social marketing* tersebut?

Yang terlibat dalam proses perencanaan program adalah semua publik internal BPPKB Kota Pasuruan

D. Mengorganisir, Melaksanakan, Memantau, dan Mengevaluasi Dampak Pemasaran Sosial (*Organizing, Implementing, Controlling, and Evaluating The Social Marketing Effect*)

• **Mengorganisir (*Organizing*)**

1. Siapa saja pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (PLKB), Penyuluh Keluarga Berencana (PKB), Pihak BPPKB Kota Pasuruan, dan berbagai mitra kerja yang membantu

2. Mengapa memilih pihak-pihak tersebut?

Semua dianggap sudah sesuai kompetensi yang dimiliki di bidang masing-masing

3. Bagaimana cara menetapkan pembagian tugas / *jobdesk* bagi masing-masing pihak tersebut?

Disesuaikan dengan kondisi dan apa yang dibutuhkan oleh wilayah kerja lapangan

• **Melaksanakan (*Implementing*)**

1. Program-program *social marketing* apa saja yang telah dan akan dijalankan untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai KB?

Semua program promosi dan program khusus sudah dilaksanakan. Untuk yang akan dilaksanakan, mungkin hampir sama setiap tahun dengan kemungkinan adanya tambahan program karena

penyesuaian terhadap hasil temuan baru di saat proses pemetaan *social marketing mix*

2. Apa tujuan dilaksanakannya program-program *social marketing* tersebut?

Tentu saja untuk mengkomunikasikan produk sosial BPPKB Kota Pasuruan dan berharap produk tersebut dapat “laku” di pasaran

3. Bagaimana cara mempromosikan program-program *social marketing* tersebut kepada target sasaran?

Melalui berbagai media promosi (saluran distribusi) yang dimiliki oleh BPPKB Kota Pasuruan melalui berbagai saluran distribusi yang dimiliki (*Website*, radio, leaflet, buku panduan, brosur, banner, x-banner, baliho, poster, kendaraan dinas, dan *merchandise*)

4. Apa alasan menggunakan media tersebut saat mempromosikan program-program *social marketing*?

Menyesuaikan terhadap hasil temuan saat pemetaan *social marketing mix*

5. Pesan-pesan seperti apa yang ingin disampaikan melalui media tersebut?

Semua pesan fokus untuk mengkomunikasikan produk sosial “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup”

6. Mengapa pesan-pesan tersebut yang dipilih?

Karena memang pesan itu digunakan untuk mempromosikan produk sosial

7. Bagaimana respon khalayak sasaran terhadap pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Secara umum, respon masyarakat terhadap berbagai program BPPKB Kota Pasuruan sudah bagus. Meskipun ada beberapa kalangan yang masih belum puas, dan itu menjadi PR bagi BPPKB Kota Pasuruan untuk terus berbenah dari waktu ke waktu

• **Memantau (*Controlling*) dan Evaluasi (*Evaluating*)**

1. Apa langkah-langkah yang dilakukan untuk *controlling* dan *evaluating* pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pelaporan

2. Bagaimana langkah-langkah tersebut dilaksanakan?

- Perencanaan : menyusun dan melengkapi dokumen tentang pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang digunakan sebagai panduan pemantauan kinerja pelayanan
- Pengorganisasian : penempatan SDM yang sesuai (memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang KB) dan berada di unit pelayanan yang akan dipantau

- Pelaksanaan : pemantauan dilakukan oleh SDM yang telah ditentukan dan dilaksanakan sesuai job-desk yang telah ditetapkan
- Pelaporan : penyusunan laporan pemantauan dilaksanakan setiap akhir tahun oleh BPPKB Kota Pasuruan kepada BPPKB Provinsi Jawa Timur dan hasil laporan diserahkan paling lambat setiap bulan Februari di setiap tahunnya

3. Mengapa langkah-langkah tersebut yang dipilih?

Karena langkah-langkah tersebut telah sesuai dengan petunjuk pusat (Peraturan Kepala BKKBN No. 281/PER/B\$/2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal Bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera di Kabupaten dan Kota)

4. Siapa pihak yang terlibat ketika melakukan proses *controlling*?

Semua proses (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pelaporan) dilaksanakan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan selaku unit yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program KB di Kota Pasuruan

5. Kapan dan di mana proses *controlling* tersebut dilakukan?

Proses pemantauan dilaksanakan 1x setiap tahun di setiap akhir periode

E. Indikator Keberhasilan Program *Social Marketing* BPPKB Kota Pasuruan

1. Apa hasil akhir yang diinginkan dari pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Sesuai dengan misi BPPKB Kota Pasuruan, yaitu : Terwujudnya Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera Yang Berkesetaraan Gender Bagi Masyarakat Kota Pasuruan

2. Apa yang menjadi indikator untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Sesuai Peraturan Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Nomor 281/PER/B4/2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal Bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera di Kabupaten dan Kota, maka dirumuskanlah indikator keberhasilan program KB adalah sbb :

- Pelayanan Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) untuk dapat menurunkan presentase wanita menikah pada usia dibawah usia 20 tahun agar Usia Kawin Pertama wanita dapat meningkat (target : 3,5% pada tahun 2015 – makin kecil makin baik)
- Pelayanan KIE untuk memenuhi jumlah peserta KB baru dan membina peserta KB aktif menurut metode kontrasepsi dalam rangka mencapai penurunan angka fertilitas yang telah ditetapkan (target : 65% pada tahun 2015 – makin besar main baik)

- Pelayanan KIE untuk memenuhi kebutuhan Unmetneed (Pasangan Usia Subur yang tidak menggunakan alat kontrasepsi tapi menyatakan ingin menjarangkan anak / tidak ingin menambah anak lagi) (target : 5% pada tahun 2015 – makin kecil makin baik)
- Pelayanan KIE untuk menambah cakupan anggota Bina Keluarga Balita (BKB) untuk ber-KB (target : 80% pada tahun 2015 – makin besar makin baik)
- Pelayanan KIE untuk meningkatkan cakupan Keluarga Pra Sejahtera (KPS) dan Keluarga Sejahtera I (KS I) agar bergabung pada kegiatan kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) dan ber-KB (target : 87% pada tahun 2015 – makin besar makin baik)
- Cakupan Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) / Penyuluh Keluarga Berencana (PKB) di setiap desa / kelurahan (target : 1 petugas di setiap 2 desa / kelurahan pada tahun 2015 – makin besar makin baik)
- Cakupan Petugas Pembina Keluarga Berencana (PPKB) Desa di setiap desa / kelurahan (target : 1 petugas di setiap desa / kelurahan pada tahun 2015 – makin besar makin baik)
- Pelayanan penyediaan alat, obat, dan cara kontrasepsi (target : 30% setiap tahun – makin tepat makin baik)
- Pelayanan penyediaan informasi data (data keluarga berencana, data tahapan keluarga sejahtera, data demografi, dan data anggota

keluarga) di setiap desa / kelurahan (100% di kabupaten / kota pada setiap tahun)

3. Mengapa hal tersebut yang menjadi indikator keberhasilan?

Karena indikator tersebut telah sesuai dengan petunjuk pusat (Peraturan Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional No. 281/PER/B\$ /2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal Bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera di Kabupaten dan Kota)

4. Bagaimana cara melakukan perhitungan dan ukuran keberhasilan pada hasil akhir pelaksanaan program-program *social marketing* tersebut?

Perhitungan dan ukuran keberhasilan pada hasil akhir akan dilakukan melalui pengisian formulir hasil pencapaian indikator Standar Pelayanan Minimal (SPM) bidang Keluarga Berencana (KB) dan Keluarga Sejahtera (KS) di tingkat kabupaten dan kota