

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pembangunan suatu bangsa atau negara merupakan tolak ukur keberhasilan usaha menuju kemajuan dari bangsa atau negara tersebut. Dewasa ini, fokus pembangunan di Indonesia lebih ke hal yang bersifat fisik atau infrastruktur semata dan sangat kecil perhatian pemerintah terhadap pembangunan yang berwawasan kependudukan. Dalam jurnal *Menuju Pembangunan Berwawasan Kependudukan* (2000), Priyono Tjiptoherijanto menyatakan bahwa :

“Secara sederhana pembangunan berwawasan kependudukan mengandung dua makna sekaligus. Makna yang pertama, pembangunan berwawasan kependudukan adalah pembangunan yang disesuaikan dengan potensi dan kondisi penduduk yang ada. Penduduk harus dijadikan titik sentral dalam proses pembangunan. Penduduk harus dijadikan subjek dan objek dalam pembangunan. Pembangunan adalah oleh penduduk dan untuk penduduk. Sedangkan makna kedua dari pembangunan berwawasan kependudukan adalah pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM). Maksudnya adalah pembangunan lebih menekankan pada peningkatan kualitas SDM dibandingkan dengan pembangunan infrastruktur semata. Dari dua makna tersebut, maka dapat diartikan bahwa pembangunan yang berwawasan kependudukan merupakan suatu faktor vital untuk kemajuan suatu bangsa”.

Beranjak dari gambaran tersebut, maka sebuah bangsa atau negara haruslah menerapkan pembangunan yang berwawasan kependudukan dan bersifat *population-influencing* untuk menunjang kemajuan bangsa atau negara itu sendiri. Pembangunan yang *population-influencing* adalah upaya pembangunan dan kebijakan pemerintah yang pro-aktif terhadap penduduknya

untuk merencanakan situasi kependudukan di masa yang akan datang agar mudah dikendalikan baik secara kualitas maupun kuantitas. Hal ini telah tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2010-2014 dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPMN) tahun 2005-2025 yang mengamanatkan tercapainya kondisi Penduduk Tumbuh Seimbang (PTS) pada tahun 2015 dan selanjutnya kondisi PTS ini terus dipertahankan.

Ancaman *baby booming* di tanah air kini semakin nyata. Dalam lima tahun terakhir, jumlah peserta keluarga berencana hanya bertambah 0,5 %. Dari 57,4 % pasangan usia subur yang ada pada 2007, membengkak menjadi 57,9 % pada 2012. Sementara itu jumlah rata-rata anak tiap pasangan usia subur sejak 2002-2012 stagnan di angka 2,6 per pasangan (Kompas, 2012). Ketua Umum Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia, Nurdadi Saleh mengatakan :

“jika jumlah penduduk tak dikendalikan, persoalan fasilitas pendidikan dan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan penyediaan lapangan kerja akan terus menjadi masalah. Karena itu, semua pihak harus mendorong kembali agar pelaksanaan KB di Indonesia bisa sukses kembali seperti pada dekade 1990-an” (Kompas, 2012).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memberikan fokus dan perhatian tinggi dalam usaha mengembangkan pembangunan berwawasan kependudukan adalah Provinsi Jawa Timur. Pemerintah Provinsi Jawa Timur (melalui BPPKB) berharap semua program KB yang dilaksanakan dapat terus meningkatkan pembangunan yang berorientasi kependudukan di Provinsi Jawa Timur. Harapan dan usaha besar ini tidak terlepas dari berbagai

permasalahan kependudukan yang dihadapi pemerintah Provinsi Jawa Timur, yaitu :

1) Masih tingginya laju pertumbuhan dan jumlah penduduk

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2000, jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur mencapai angka 34.508.611 jiwa. Dengan kepadatan penduduk mencapai 761 jiwa/km² (di atas rata-rata nasional yang sebesar 109 jiwa/km²) menjadikan wilayah ini termasuk wilayah padat penduduk (BPS Jatim, 2009).

2) Pengendalian tingkat kelahiran yang belum maksimal

Faktor utama yang mempengaruhi laju pertumbuhan penduduk adalah tingkat kelahiran. Salah satu faktor penyebabnya yaitu masih belum maksimalnya fungsi program Keluarga Berencana (KB) (BPPKB Jatim, 2009).

3) Kurangnya pengetahuan dan kesadaran pasangan usia subur dan remaja tentang hak-hak reproduksi dan kesehatan reproduksi

Pengetahuan remaja di Provinsi Jawa Timur tentang kesehatan reproduksi ternyata masih sangat rendah. Menurut data dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Sistem dan Kebijakan Kesehatan, 83,7% remaja kurang memahami kesehatan reproduksi dan hanya 3,6% yang tahu pentingnya kesehatan reproduksi. Ketidaktahuan remaja tentang kesehatan reproduksi itulah yang diduga memicu tingginya angka aborsi di Provinsi Jawa Timur. Jumlah aborsi di Provinsi Jawa Timur sekarang ini saja sudah mencapai 70%. Sebagian besar mereka tergolong

masyarakat dengan kategori miskin dan hanya mempunyai keterbatasan pendidikan. Penelitian yang sama menemukan bahwa 15% responden pernah berhubungan seks (bersetubuh). Sementara, 17% responden pernah melakukan aksi "meraba-raba" saat berpacaran. Hasil lain, 30% responden pernah berciuman bibir dan berpelukan (Jawa Pos, 09 Mei 2009).

4) Partisipasi pria dalam ber-KB yang tergolong masih rendah

Rendahnya partisipasi KB pria dalam pelaksanaan program KB dan Kesehatan Reproduksi (KR) harus segera diatasi, mengingat pria merupakan penentu proses reproduksi itu sendiri. Pria merupakan partner reproduksi dan seksual, pria terlibat langsung dalam fertilitas dan kebanyakan pria adalah penanggung jawab sosial ekonomi keluarga. Berdasarkan temuan di lapangan, komplikasi paska pelayanan yang dialami pria terutama terjadi karena kurangnya kualitas pelayanan terutama pada unsur kompetensi petugas pelayanan (Winarni, 2005).

5) Masih kurang maksimalnya akses dan kualitas pelayanan KB

Saat ini di Provinsi Jawa Timur belum semua fasilitas pelayanan kesehatan primer dapat melayani KB dan kesehatan reproduksi. Di samping hal tersebut, masih banyak pasangan usia subur yang menggunakan kontrasepsi yang kurang efektif dan efisien untuk jangka panjang (BPPKB Jatim, 2009).

BPPKB Provinsi Jawa Timur selaku pemegang kendali penuh pelaksanaan program KB di Provinsi Jawa Timur pun telah melaksanakan berbagai

program yang dipandang sangat efektif untuk terus meningkatkan kualitas penduduk, dan harapan utama dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur tentunya adalah terus meningkatkan hasil Index Pembangunan Manusia (IPM).

Program-program intensif dalam pembangunan kependudukan yang dilaksanakan oleh BPPKB Provinsi Jawa Timur ini dipastikan akan diadopsi dan diikuti pula oleh seluruh Pemerintah Kabupaten atau Kota yang termasuk dalam wilayahnya. Salah satu kabupaten atau kota di provinsi Jawa Timur yang sedang mengalami kendala dalam melaksanakan program KB adalah Kota Pasuruan. Menurut wawancara dengan Nurani (kepala sub-bidang KIE BPPKB Kota Pasuruan), kendala pelaksanaan program KB di Kota Pasuruan disebabkan oleh tidak maksimalnya komunikasi antara “komunikator” (BPPKB Kota Pasuruan) dengan “komunikan” (masyarakat Kota Pasuruan, terutama yang berada di daerah pesisir pantai utara / daerah tapal kuda). Tidak maksimalnya komunikasi antara pihak “komunikator” dan “komunikan” ini disebabkan karena 2 faktor, yaitu :

- 1) Pihak “komunikator”, yaitu BPPKB Kota Pasuruan yang kurang cermat dan kurang matang dalam proses pengkomunikasian program-program KB kepada masyarakat sasaran. Proses komunikasi ini mencakup proses *planning* (perencanaan program) yang kadang dilaksanakan saat mendekati hari H pelaksanaan program, *organizing* (pengorganisasian personel yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program) yang kadang mengalami kekurangan personel ahli dan memberdayakan personel yang tidak sesuai bidangnya untuk membantu, *acting* (proses pelaksanaan

program) yang kurang kreatif dan kadang bersifat monoton atau membosankan bagi peserta, dan *controlling* (proses evaluasi setelah selesai pelaksanaan program) yang tidak mendalam sehingga kurang mengetahui hal apa saja yang harus diperbaiki untuk memaksimalkan pelaksanaan program selanjutnya

- 2) Pihak “komunikasikan”, yaitu masyarakat sasaran (terutama yang berdomisili di pesisir pantai utara atau sering disebut daerah tapal kuda) yang cenderung bersifat tertutup terhadap apa yang disampaikan lembaga pemerintahan dan lebih menerima nasehat dan anjuran dari para pemuka agama atau yang sering disebut “Kyai”. Wilayah Kota Pasuruan berada di daerah “tapal kuda” (daerah pesisir pantai utara Provinsi Jawa Timur) yang dimana sifat masyarakat “tapal kuda” ini sangat identik dengan Islam tradisional yang merujuk pada pengikut organisasi Nahdatul Ulama (NU). Hal inilah yang menyebabkan masyarakatnya lebih “*sami’na wa atho’na*” (mendengar dan patuh) pada apa yang diucapkan oleh para “Kyai” dibandingkan apa yang menjadi program-program lembaga pemerintah

Berangkat dari fakta tersebut, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan merasa diperlukannya suatu metode yang dapat menjadi sebuah *problem solver*. Metode yang dianggap tepat adalah dengan menerapkan *social marketing* atau pemasaran sosial. *Social marketing* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994). Secara umum, *social marketing* bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Hal ini tentu akan sangat berfungsi dalam membantu memperbaiki pelaksanaan komunikasi program KB yang meliputi proses persiapan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Dan tentu harapannya adalah agar program KB tersebut dapat terlaksana dengan baik dan masyarakat dapat memahami isi pesan yang dikomunikasikan untuk bisa merubah perilaku sebelumnya. Selain itu, dalam *social marketing* juga menerapkan sistem *partnership* yang tentu akan menjawab permasalahan tentang masyarakat Kota Pasuruan yang lebih “mendengar dan mematuhi” para kyai atau tokoh agama. Dengan sistem *partnership* ini pihak kyai atau tokoh agama diajak bekerja sama oleh pihak BPPKB sebagai “corong” untuk menyampaikan program kepada masyarakat sasaran.

Namun, pelaksanaan program KB dengan penerapan metode *social marketing* ini pun tetap tidak berjalan dengan mulus. Faktanya, hasil IPM tahun 2010 menunjukkan bahwa Kota Pasuruan hanya berada di posisi 14 dari total 38 kabupaten dan kota di Jawa Timur dengan presentase nilai 67,57%. Sebagai perbandingan, kota atau kabupaten di daerah “tapal kuda” (istilah untuk kota atau kabupaten di provinsi Jawa Timur yang berada di pesisir pantai utara) yang memiliki karakteristik demografis dan geografis yang sama

dengan Kota Pasuruan memiliki nilai IPM yang lebih tinggi dibanding Kota Pasuruan. Seperti contohnya : Kota Lumajang dengan nilai 67,82% dan Kabupaten Banyuwangi dengan nilai 68,89% (BPS Provinsi Jawa Timur, 2010).

Selain fakta tersebut di atas, Pemerintah Kota Pasuruan juga mencatat bahwa masih terdapat kekurangan minat dan animo masyarakat terhadap program-program BPPKB Kota Pasuruan. Seperti data yang dilansir oleh Seksi Kesejahteraan Keluarga (KesGa) Dinas Kesehatan Kota Pasuruan tentang cakupan peserta KB aktif dibanding target SPM (Standar Pelayanan Minimal) Kota Pasuruan tahun 2011 sampai tahun 2015, di Kota Pasuruan sendiri pada tahun 2015 meskipun mengalami pencapaian yang meningkat dibandingkan tahun 2014, namun pencapaian ini masih berada di bawah target pencapaian nasional maupun target dari pemerintah provinsi Jawa Timur. Pencapaian cakupan peserta KB aktif di Kota Pasuruan adalah seperti tergambar dalam tabel di bawah ini :

	2011	2012	2013	2014	2015
Cakupan Kota Pasuruan (%)	87,99	88	70,05	68	69,6
Target Nasional (%)	70	70	70	70	70
Target Jatim (%)	70	70	70	70	70

**Tabel 1 : Cakupan Peserta KB Aktif di Kota Pasuruan
Sumber : Data Seksi Kesga Dinkes Kota Pasuruan, 2011 s/d 2015**

Melihat berbagai fakta-fakta yang dipaparkan di atas, maka peneliti menilai perlunya melakukan penelitian tentang bagaimana pelaksanaan *social marketing* program KB yang dilaksanakan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan pada tahun 2015.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB) oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan di tahun 2015?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB) oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan di tahun 2015.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. MANFAAT TEORITIS

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi di bidang ilmu komunikasi dalam kajian-kajian *social marketing*.

2. MANFAAT PRAKTIS

- a. Diharapkan dapat menjadi saran dan bahan evaluasi bagi pihak BPPKB Kota Pasuruan dalam pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB)
- b. Memberikan gambaran terhadap pihak BPPKB tentang apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB).

E. KERANGKA TEORI

Dewasa ini, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa) (Lasswell, 1948).

Salah satu teori yang berkembang di dunia komunikasi adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam dunia komunikasi, muncul beberapa definisi tentang IMC. Definisi IMC menurut Duncan (2004) adalah :

“sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran (seperti : public relations, advertising, direct marketing, sales promotion, dan interactive marketing) untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum”.

Jika dijabarkan lebih luas, maka IMC memiliki pengertian :
“pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen secara berkesinambungan”.

Fokus dari teori IMC ini adalah untuk melakukan promosi. Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler, 2002). Dari definisi Kotler ini dapat diketahui bahwa kegiatan promosi memiliki porsi yang besar dalam suatu IMC yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Terence A. Shimp dalam *Periklanan Promosi* (2003) mengatakan bahwa :

“semua organisasi modern (baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan profit maupun non-profit”.

Dari pernyataan Shimp ini dapat kita simpulkan bahwa tentu saja teori IMC ini dapat diadopsi oleh semua model organisasi modern meskipun memiliki tujuan yang berbeda (*profit* maupun *non-profit*) untuk melancarkan semua kegiatan promosinya. Organisasi bisnis yang bertujuan *profit* biasanya menggunakan metode *commercial marketing*. Sedangkan organisasi nirlaba yang bertujuan *non-profit* biasanya mengadopsi metode *social marketing*.

1. DEFINISI DAN GAMBARAN UMUM KONSEP SOCIAL MARKETING

Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994). Secara umum *social marketing* bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan profesional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia (Smith, 2006). Pengertian lain dari *social marketing* diambil dari pendapat Kotler & Lee (2008) dalam *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good* menyebutkan bahwa :

“social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety the environment, and communities) as well as target audience (Kotler and Lee, 2008:7).”

Dari pernyataan tersebut dapat kita pahami bahwa *social marketing* adalah sebuah proses yang di dalamnya mengaplikasikan prinsip dan teknik dari teori *commercial marketing* dengan tujuan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan suatu nilai baru untuk mempengaruhi kebiasaan atau tingkah laku masyarakat sasaran demi mencapai keuntungan sosial. Contoh dari keuntungan sosial disini diantaranya adalah kesehatan publik, keamanan masyarakat, kesejahteraan masyarakat, dsb.

Walaupun *social marketing* mengaplikasikan teori-teori dari *commercial marketing*, namun ada beberapa perbedaan mendasar. Seperti yang tertulis dalam tabel berikut :

Kriteria	<i>Social Marketing</i>	<i>Commercial Marketing</i>
Produk	Perubahan Perilaku	Barang dan jasa
Tujuan	Peningkatan individu atau sosial	Peningkatan finansial
Segmentasi	Kelompok/individu yang dipandang memiliki permasalahan secara sosial	Kelompok/individu yang mampu meningkatkan penjualan produk
Kompetitor	Perilaku sebelumnya ataupun perilaku lain yang lebih disukai. Serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut	Diidentifikasi sebagai organisasi lain yang menawarkan barang/jasa sama

Tabel 2 : Perbedaan Social Marketing dengan Commercial Marketing
 Sumber : Kotler, Roberto, & Lee . *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2002)

2. TAHAPAN KOMUNIKASI DALAM *SOCIAL MARKETING*

Efektivitas pelaksanaan *social marketing* tentu haruslah diperhatikan dengan seksama oleh pihak pelaksana. Hal ini diperlukan guna menghindarkan pekerjaan yang sia-sia. Untuk mencapai pelaksanaan *social marketing* yang efektif tersebut ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Menurut Kotler dan Roberto dalam *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behaviour* (1989), tahapan-tahapan tersebut adalah :

a. *Analyzing The Social Marketing Environment* (Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial)

Analyzing the social marketing environment atau yang akrab dikenal dengan istilah menganalisa lingkungan sekitar yang akan dijadikan sasaran dalam melakukan *social marketing*. Yang dimaksud dengan lingkungan sekitar dalam hal ini terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pelaku. Sedangkan tujuan dari pelaksanaan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang sedang terjadi dalam masyarakat.

Dalam pelaksanaan analisa lingkungan sekitar yang akan dijadikan sasaran ini, dapat digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya-sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005).

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT menurut Fred R. David (2006) :

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (David, 2006).

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan (David, 2006).

3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (David, 2006).

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, 2006).

Untuk memudahkan pelaksanaan analisis SWOT, maka sering digunakan Matrix SWOT. Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis seperti digambarkan di bawah ini :

Internal External	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<i>Opportunity</i> (peluang)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<i>Threat</i> (ancaman)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

Tabel 3 : Matrix SWOT
Sumber : Rangkuti, 2006

- **Strategi S-O (Strength and Opportunity)** : strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya
- **Strategi S-T (Strength and Threats)** : strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- **Strategi W-O (Weakness and Opportunity)** : strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- **Strategi W-T (Weakness and Threats)** : strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

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

Social marketer atau pemasar sosial memerlukan sebuah penelitian atau riset yang cermat dan terstruktur dengan baik untuk menentukan target sasaran pelaksanaan *social marketing*. Riset tersebut digunakan untuk memahami keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari target adopter. Selain itu, riset bertujuan untuk mempelajari khalayak sasaran dan bagaimana khalayak sasaran itu berfikir dan bertindak terhadap sesuatu yang berhubungan dengan isu (Kotler & Roberto, 1989).

Riset tersebut meliputi aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Untuk keefektifan dalam kegiatan pemasaran sosial dalam suatu program, maka harus tepat dalam menetapkan khalayak sasaran dan metode pelaksanaan yang disesuaikan untuk menjangkau khalayak sasaran. Sebagai tambahan, *social marketing* semata-mata tidak hanya untuk mendidik khalayak sasaran tetapi juga untuk membujuk khalayak sasaran dengan menggunakan pesan-pesan yang dikembangkan melalui riset terhadap khalayak sasaran. Dalam menetapkan khalayak sasaran secara tepat, maka pelaku pemasaran sosial dapat membuat segmentasi khalayak sasaran berdasarkan populasi dari khalayak sasaran (Kotler & Roberto, 1989).

c. *Designing Social Marketing Strategies* (Merancang Strategi Pemasaran Sosial)

Strategi pemasaran sosial berfungsi untuk menetapkan rancangan dalam pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target sasaran. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*) untuk mencapai tujuan dari target adopter (Kotler & Roberto, 1989).

Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 8P, yaitu : ***product*** (produk), ***price*** (harga), ***place / distribution*** (tempat / distribusi), ***promotion***

(promosi), *publics* (publik), *partnership* (kemitraan), *public policy* (kebijakan publik), dan *purse strings* (sokongan dana).

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

Tahap perencanaan ini untuk menciptakan suatu program pemasaran sosial yang efektif. Dimana pemasar sosial akan merencanakan program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang dicapai secara sistematis. Selain itu, perencanaan akan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah pemasar sosial menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayak.

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

Di dalam proses manajemen pemasaran sosial, langkah terakhir adalah mengorganisir sumber daya pemasaran, melaksanakan program bauran pemasaran sosial, mengawasi atau mengontrol kinerja dari program-program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program.

Organizing itu sendiri maksudnya adalah alokasi pembebanan tugas-tugas yang telah ditetapkan meliputi pemberian tugas, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan

staff yang bertujuan agar tercapai dalam mengembangkan atau mengelola sebuah struktur organisasi. Setelah pemasar sosial menyiapkan struktur organisasi untuk menerapkan sebuah perencanaan pemasaran, maka organisasi harus melakukan pengukuran atau penilaian atas bagaimana organisasi tersebut menjalankan rencana pemasaran secara efektif (Kotler & Roberto, 1989).

Implementing adalah pelaksanaan *social marketing* yang merupakan penenerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian maka proses pelaksanaan *social marketing* harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada (Kotler & Roberto, 1989).

Setelah dilaksanakan proses *organizing* dan *implementing*, maka suatu organisasi membutuhkan suatu pemantauan kontinyu pada program kampanye sosial agar memungkinkan peninjauan setiap perkembangan strateginya dan mengoreksi setiap penyimpangan yang terjadi, tindakan ini disebut sebagai tahap *controlling* atau kontrol pemasaran sosial (Andreasen, 1994).

Menurut Kotler & Roberto (1989), kontrol pemasaran sosial mempunyai dua aspek yang saling berhubungan yakni : kontrol terhadap kinerja dari tugas dan kontrol terhadap kinerja staff didalam menerapkan aktivitas dan tugas. Tujuan kontrol pemasaran sosial adalah untuk memaksimalkan hasil yang dicapai dari tindakan yang dilakukan terhadap target adopter.

Setelah melakukan pengawasan, komponen terakhir adalah *evaluation*. Evaluasi dalam *social marketing* diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan *social marketing* (Venus, 2004). Bagaimanapun evaluasi *social marketing* tidak hanya dilakukan pada saat pelaksanaannya telah berakhir, namun juga ketika *social marketing* tersebut masih berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk menunjukkan keefektifan pelaksana *social marketing* dalam merancang dan mengimplementasikan programnya dan membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana *social marketing*.

3. ELEMEN – ELEMEN DALAM SOCIAL MARKETING (SOCIAL MARKETING MIX)

Sebagai bagian dari konsep pemasaran, dalam aplikasi pelaksanaannya *social marketing* juga bergantung pada variable “4P” sebagaimana yang ada dalam pemasaran komersial atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler & Zaltman, 1971). Variabel “4P” tersebut meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *place / distribution* (tempat / distribusi) dan *promotion* (promosi). Yang membedakan *social marketing* dengan pemasaran komersial biasa adalah adanya tambahan unsur “P”. Weinreich dalam *Hands-On Social Marketing* (1999) menyatakan bahwa unsur “P” tambahan tersebut meliputi : *publics* (publik), *partnership* (kemitraan), *public policy* (kebijakan public), dan *purse strings* (sokongan dana).

a. Product (produk)

Dalam konsep pemasaran, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 1996). Jika dalam *commercial marketing* atau pemasaran komersial, segala sesuatu yang ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada *social marketing* yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku (Lefebvre & Flora, 1988).

Seperti halnya pada konsep pemasaran komersial, produk pada *social marketing* juga terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product* (keuntungan dari perilaku yang ditawarkan), *actual product* (perilaku itu sendiri) dan *augmented product* (produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan) (Kotler & Lee, 2008).

Core product adalah inti dari sebuah produk yang membuat konsumen membeli produk ini atau dapat juga dipahami sebagai keuntungan yang mereka dapatkan apabila membeli produk tersebut. Oleh karena itu, maka *core product* bukanlah perilaku yang diharapkan ataupun alat dan layanan yang menyertai produk tersebut. *Actual product* adalah hal yang berada di seputar *core product* itu sendiri, yaitu perilaku yang kita promosikan. Sedangkan *augmented product* adalah barang atau layanan nyata yang dipromosikan bersama perilaku yang diharapkan. Barang atau layanan nyata tersebut berguna untuk

mendukung khalayak sasaran dalam memulai melakukan perilaku yang diharapkan (Kartini, 2014).

Contoh nyata dalam menjelaskan 3 tingkatan produk tersebut di atas adalah kampanye “olahraga 2x se-minggu”. Yang menjadi *core product* nya adalah manfaat yang didapatkan khalayak apabila mengaplikasikan perilaku yang dikampanyekan, yaitu dengan berolahraga 2x se-minggu maka badan menjadi sehat dan beraktivitas lebih lancar. Sedangkan *actual product* dari produk kampanye tersebut adalah perilaku untuk berolahraga 2x se-minggu itu sendiri. Untuk *augmented product* nya adalah alat-alat olahraga dan tempat-tempat penyedia layanan, sarana, dan pra-sarana untuk berolahraga guna mendukung khalayak sasaran agar dapat melakukan perilaku olahraga 2x se-minggu tersebut (Kartini, 2014).

b. Price (harga)

Pengertian *price* atau harga dalam konsep *social marketing* adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler & Lee (2008) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku melingkupi biaya moneter (*monetary price*) dan biaya non-moneter (*non-monetary price*). Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat *tangible* (produk kasat mata). Sedangkan biaya non-moneter merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang

bersifat *intangible* (produk tak kasat mata) seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

c. *Place / distribution* (tempat / distribusi)

Pengertian dari unsur *place / distribution* (tempat / distribusi) ini mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku pemasaran sosial dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre & Flora, 1988). Para ahli pemasaran menyatakan bahwa distribusi (dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens), maka para pelaku pemasaran sosial harus melalui jalur distribusi yang berisi bermacam-macam institusi yang terlibat, mulai dari perumus gagasan sampai khalayak yang dituju.

Faktor efektivitas dan efisiensi harus tetap dipertimbangkan sehingga produk sebaiknya ditempatkan ketika terjadi kontak maksimal antara pemasar dengan konsumen. Selain itu, arus distribusi produk juga harus lancar dan persediaan produk harus selalu cukup agar khalayak tidak kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut (Maulana, 2009).

d. *Promotion* (promosi)

Lefebvre & Flora (1988) menekankan bahwa dalam konteks *social marketing*, unsur promosi adalah proses pengkomunikasian program atau produk sosial terhadap target sasaran yang haruslah

mempertimbangkan 4 hal penting, yaitu (1) perilaku yang ingin ditawarkan, (2) harga, (3) saluran distribusi dan (4) khalayak sasaran atau kelompok audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilakukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens menjadi resisten terhadap produk atau perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program yang dilaksanakan dalam *social marketing* akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

e. *Publics* (publik)

Social marketer atau pemasar sosial sering dihadapkan pada banyaknya perbedaan latar belakang dari khalayak yang akan menjadi sasaran pelaksanaan program mereka. Tentu perbedaan-perbedaan ini akan berpengaruh juga terhadap tingkat kesuksesan pelaksanaan program. Publik mengacu pada dua kelompok yang terlibat dalam pelaksanaan program *social marketing* ini, yaitu kelompok publik eksternal dan kelompok publik internal.

Kelompok publik eksternal mencakup target audiens, audiens sekunder, pembuat kebijakan, dan penjaga gerbang / pihak keamanan. Sementara kelompok publik internal adalah mereka yang terlibat selama proses pembuatan, persetujuan dan pelaksanaan program yang akan dilaksanakan (Weinreich, 1999).

f. *Partnership* (kemitraan)

Permasalahan sosial dan kesehatan yang ada di kehidupan ini seringkali sangat kompleks sehingga satu individu atau bahkan satu lembaga tidak bisa berdiri sendiri dalam membuat dan melaksanakan program untuk menangani permasalahan-permasalahan tersebut. Sangat perlu bagi pihak *social marketer* untuk mencari tahu individu atau lembaga yang memiliki tujuan yang sama agar memungkinkan terjalinnya sebuah kemitraan (*partnership*) guna terus meningkatkan keberhasilan dalam pelaksanaan *social marketing*. Apabila tingkat keberhasilan terus merangkak naik, bisa dipastikan tujuan awal yang ingin dicapai bisa benar-benar terealisasi (Weinreich, 1999).

Selain meningkatkan keberhasilan dalam pelaksanaan *social marketing*, pentingnya faktor *partnership* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kedekatan langsung terhadap khalayak sasaran seperti pihak pemerintah, NGO (*non-governmental organization*) yang bergerak di bidang yang sama atau yang memiliki tujuan yang sama, dan lain-lain. Karena masyarakat memiliki pandangannya tersendiri, maka kedekatan dengan berbagai pihak ini dapat dimanfaatkan untuk tetap *keep in touch* dengan masyarakat sasaran.

g. *Public Policy* (kebijakan publik)

Pelaksanaan *social marketing* dapat berperan dengan baik dalam rangka memotivasi khalayak untuk mewujudkan perubahan perilaku,

tetapi ada satu hal yang menjadi penyebab sulitnya mempertahankan perubahan perilaku tersebut. Hal tersebut adalah pengaruh lingkungan sekitar.

Oleh karena itu, dalam rangka mewujudkan lingkungan yang kondusif untuk mendukung perubahan perilaku masyarakat, maka diperlukan adanya perubahan terhadap berbagai kebijakan lama yang dianggap sudah tidak relevan, atau bahkan bila diperlukan maka bisa dikeluarkannya sebuah kebijakan baru oleh pemerintah. Perubahan dan pengeluaran kebijakan-kebijakan ini sering disebut dengan *public policy*.

Suradinata (1993:19) mendefinisikan *public policy* atau kebijakan publik (kebijakan negara atau pemerintah) sebagai kebijakan yang dikembangkan oleh badan-badan atau lembaga dan pejabat pemerintah. Kebijakan publik dalam pelaksanaannya meliputi beberapa aspek, berpedoman pada ketentuan yang berlaku, berorientasi pada kepentingan umum dan masa depan, serta strategi pemecahan masalah yang terbaik.

h. Purse strings (sokongan dana)

Dalam *Hands-On Social Marketing* (1999), sebagian besar pemasar sosial yang merancang, mengembangkan dan melaksanakan *social marketing* menggantungkan biaya operasionalnya kepada dana yang disediakan oleh para penyedia atau penyokong dana seperti yayasan, hibah pemerintah atau sumbangan. Tentu hal ini harus

diperhatikan dan dijadikan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan *social marketing* agar para pemasar sosial selaku pelaksana program *social marketing* dapat memberikan suatu jawaban pasti saat muncul pertanyaan penting “darimana pelaksana *social marketing* mendapatkan biaya operasional program dan bagaimana cara mendapatkannya?” (Weinrich, 1999).

F. METODE PENELITIAN

1. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekitar untuk mengungkap fakta sehingga hasilnya adalah ditentukan penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang objek yang diteliti (Nawawi, 1983).

2. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini akan mengambil lokasi di BPPKB Kota Pasuruan selaku pelaksana *social marketing* dalam upaya mengkomunikasikan program KB terhadap masyarakat Kota Pasuruan.

3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. (Sugiyono, 2003).

4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh 2 pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) dengan narasumber atau informan yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moloeng, 2002).

Pemilihan narasumber atau informan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu : (1) anggota atau yang termasuk dalam struktur organisasi BPPKB Kota Pasuruan yang memahami betul semua proses *social marketing* ini, (2) petugas pelaksana *social marketing* di lapangan yang berhadapan langsung dengan *target adopter*, dan (3) masyarakat yang merupakan *target adopter* pelaksanaan *social marketing* ini . Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan yang akan dipilih dalam pelaksanaan wawancara ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak BPPKB Kota Pasuruan yang bertugas dalam manajemen (mulai dari *planning, organizing, actuating*, sampai *controlling*) seluruh kegiatan *social marketing* BPPKB Kota Pasuruan
- 2) Team Penyuluh Lapangan KB (PLKB) selaku pelaksana langsung kegiatan *social marketing*

3) Masyarakat Kota Pasuruan selaku *target adopter* pelaksanaan *social marketing* program KB. Adapun masyarakat Kota Pasuruan ini akan dipilih berdasarkan syarat-syarat berikut :

- Ibu-ibu yang sudah memiliki 2 anak dan terdaftar sebagai peserta KB aktif di BPPKB Kota Pasuruan
- Ibu-ibu yang baru memiliki 1 anak dan berpotensi untuk mengalami kehamilan anak ke-2

b. Dokumentasi

Dalam setiap aktivitas organisasi hampir dipastikan kesemuanya melalui pencatatan yang sering kita sebut sebagai notulensi. Dokumentasi tak terbatas pada catatan aktivitas yang berlangsung dalam organisasi atau notulensi semata. Pengertian dokumentasi adalah upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, *leaflet* dan sumber informasi non-manusia sebagai pendukung penelitian seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman dan catatan. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawawi, 1990).

Pada pengumpulan data melalui dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan data berupa teori dalam buku-buku dan sumber informasi non-manusia sebagai pendukung penelitian (seperti dokumen, rekaman, dan catatan).

5. TEKNIK ANALISIS DATA

Pengertian teknik analisis data yaitu : “upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensitesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moeloeng, 2002)”.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non-statistik atau kualitatif.

Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data :

- 1) Reduksi data, yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis (Syamsudin, 2014).
- 2) Penyajian data, yaitu usaha dalam menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh sebelumnya yang kemudian direduksi dan disajikan kedalam laporan sistematis (Syamsudin, 2014).
- 3) Penarikan kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah serta mampu menjawab rumusan masalah yang ada (Syamsudin, 2014).

6. UJI VALIDITAS DATA

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik. Penelitian ini dalam pelaksanaan uji validitas menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Bungin (2003) mengatakan :

“Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Seperti umpamanya : (1) peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk mengumpulkan data. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan harian wawancara dengan informasi serta catatan harian observasi. (2) Setelah itu dilakukan uji silang terhadap materi catatan harian untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara harian wawancara dan catatan harian observasi. (3) Hasil konfirmasi itu perlu diuji lagi dengan informasi sebelumnya karena bisa jadi hasil konfirmasi bertentangan dengan informasi sebelumnya”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, maka triangulasi sumber data yang dilakukan yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan isi dari dokumentasi. Selain itu juga membandingkan dokumentasi dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.