

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. PERENCANAAN *SOCIAL MARKETING*

a. Tahap Analisis Dan Pemilihan Target Sasaran *Social Marketing*

Analisis dan pemilihan target sasaran sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku *social marketing*. Kedua hal ini berkesinambungan satu sama lain. Fungsi analisis yang cermat dan terstruktur dengan baik adalah untuk menentukan target sasaran pelaksanaan *social marketing* secara tepat. Analisis tersebut digunakan untuk memahami keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari target sasaran (Syamsudin, 2014).

BPPKB Kota Pasuruan sendiri melakukan analisis dan pemilihan target sasaran ini setiap 1 tahun sekali. Seperti pernyataan Nurani, SE. selaku KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan saat diwawancarai tanggal 25 Januari 2017 berikut :

“Untuk analisis target sasaran sendiri dilakukan 1 tahun sekali. Proses analisis ini sendiri memiliki 2 tahapan. Tahap pertama adalah dengan melakukan pendataan keluarga dan dilanjutkan dengan tahapan kedua, yaitu pemetaan target sasaran. Kedua tahapan ini dilakukan oleh PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di wilayah kerja tingkat kelurahan dan RW.”

Dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa analisis target sasaran yang dilakukan oleh BPPKB Kota Pasuruan terbagi dalam 2 langkah tahapan, yaitu : (1) pendataan target sasaran, dan (2) pemetaan target sasaran. Dalam pelaksanaannya, tahapan analisis ini dilakukan di setiap

tingkat kelurahan di wilayah Kota Pasuruan dan pihak BPPKB Kota Pasuruan sendiri diwakili oleh PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di setiap wilayah tingkat kelurahan dan RW. Merujuk kepada penjelasan tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa BPPKB Kota Pasuruan tidak melakukan analisis SWOT yang mendalam untuk memetakan lingkungan pemasaran sosial, selain itu kurang detailnya pemetaan tentang *need and want* target sasaran juga menjadi PR bagi BPPKB Kota Pasuruan.

Setelah melakukan tahapan analisis, lalu dilanjutkan dengan tahapan pemilihan target.

“Sedangkan untuk proses pemilihan target sasaran, dilakukan saat Rapat Koordinasi Tahunan yang dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa untuk teknis pemilihan target sasaran, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan mengadakan Rapat Koordinasi Tahunan yang diikuti oleh semua anggota yang termasuk di dalam struktur organisasi atau yang memiliki jabatan fungsional. Dasar pemilihan target sasaran ini adalah hasil dari analisis target sasaran (hasil dari proses pendataan dan pemetaan yang dilakukan oleh PLKB / PKB di setiap tingkat kelurahan).

Untuk hasil pemilihan target sasaran di tahun 2015 pun hampir sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan memang segmen yang digarap oleh BPPKB Kota Pasuruan adalah Pasangan Usia Subur (PUS) di seluruh wilayah Kota Pasuruan. Kategori PUS ini adalah pasangan yang

rentang usianya antara 15–49 tahun dan atau sudah berkeluarga yang otomatis berpotensi besar akan memiliki keturunan.

“Dalam kategori PUS sendiri ada istilah PUS potensi, mereka adalah PUS yang belum menjadi peserta KB aktif. Dan dengan perhatian khusus, maka mereka ini diharapkan dapat menjadi peserta KB aktif. Yang termasuk dalam kategori PUS potensi ini adalah PUS yang ingin menunda kehamilan dan PUS yang tidak ingin memiliki anak lagi.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

b. Tahap Penetapan Bauran Pemasaran Sosial (*Social Marketing Mix*)

Dalam tahapan ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan melakukannya dengan cara mengidentifikasi setiap aspek dalam *social marketing mix* dan disesuaikan dengan karakteristik target sasaran guna meminimalisir ketidaktepatan saat tahapan implementasi kedepannya.

Adapun penjelasan tentang masing-masing aspek *social marketing mix* yang telah ditetapkan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Product yang dimiliki oleh BPPKB Kota Pasuruan adalah berupa pesan dan gagasan / ide sosial yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat Kota Pasuruan. Perilaku baru yang ditawarkan tersebut ada 2, yaitu : (1) masyarakat yang belum mengikuti program KB diharapkan dapat merubah perilakunya untuk mengikuti program KB (menjadi peserta KB aktif), dan (2) masyarakat yang sudah mengikuti program KB (menjadi peserta KB aktif) diharapkan untuk terus efektif dalam penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP) dan tidak

berhenti mendadak atau yang disebut dengan istilah “Drop Out KB” atau “DO KB”. Kedua pesan ini pun dirangkum dalam suatu tagline, dan hasil dari perumusan tersebut tertuang dalam tagline “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup”.

Penentuan produk sosial ini tentu bukan tanpa alasan. Pihak BPPKB Kota Pasuruan menetapkan produk sosial ini karena memang kondisi masyarakat Kota Pasuruan yang dianggap masih memiliki nilai *Total Fertility Rate* atau angka kelahiran yang cukup tinggi dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum menjadi peserta KB aktif. Sedangkan alasan kedua adalah kadang masih banyak masyarakat yang sudah mengikuti program KB atau peserta KB aktif, namun ditemukan masih ada yang tidak efektif dalam penggunaan MKJP, bahkan banyak juga yang masyarakat yang malah menjadi “DO KB” dikarenakan berbagai alasan.

“Tagline “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup” ini merupakan intisari pesan dan dianggap mewakili pesan utama dari program KB yang akan kami laksanakan, yaitu : (1) masyarakat yang belum ikut supaya ikut dan (2) yang sudah ikut bisa lebih efektif dan tidak berhenti di tengah jalan atau DO KB.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2016)

Dari hasil wawancara tersebut sudah dijelaskan tentang 3 tingkatan produk dari produk sosial yang dimiliki oleh BPPKB Kota Pasuruan ini. Adapun 3 tingkatan produk sosial dari BPPKB Kota Pasuruan ini adalah : untuk *core product* (keuntungan dari perilaku yang ditawarkan) ada 2, yaitu (1) dengan menjadi peserta KB aktif, maka dapat dilakukan

pengaturan jumlah anak guna menurunkan angka kelahiran atau *Total Fertility Rate* dan (2) dengan jumlah anak yang teratur dapat ditingkatkan kualitas SDM nya. Lalu *actual product* (perilaku itu sendiri) dari produk sosial tersebut adalah tagline “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup” itu sendiri. Terakhir adalah *augmented product* (produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan), yaitu Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP) dan proses pelayanan KB yang nantinya diberikan kepada target sasaran sebagai pendukung tercapainya tujuan diciptakannya produk sosial ini.

Adapun ilustrasi dari produk sosial BPPKB Kota Pasuruan adalah sebagai berikut :



Gambar 3 : Ilustrasi produk sosial BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan

2. *Price* (harga)

Dalam penetapan harga produk sosialnya, BPPKB Kota Pasuruan menyatakan bahwa dalam penetapan harga produk sosial tidak boleh terlalu berat atau bersifat membebani (yakni dengan berbagai macam tuntutan-tuntutan). Hal tersebut dikarenakan dalam pelayanan KB banyak bekerjasama dengan tenaga medis di bawah naungan DinKes, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan pun mengikuti kebijakan DinKes dalam menentukan besaran harga atau tarif pelayanan KB. Penetapan biaya ini

didasarkan kepada Perda Kota Pasuruan No. 06 tahun 2011 tentang Retribusi Pelayanan Kesehatan.

Dalam Perda ini, biaya atau tarif pelayanan KB ditetapkan pada pasal 26 ayat 4 yang tertulis : *“Besaran tarif retribusi pelayanan KB diklasifikasikan dengan pelayanan KB dengan penyulit dan pelayanan KB tanpa penyulit”*.

Dinyatakan pula dalam Perda ini, bahwa tarif pelayanan KB adalah termasuk di dalam klasifikasi Tarif Tindakan Medik KIA “kecil” (seperti : pemenuhan alat kontrasepsi kondom dan pil) dan “sedang” (seperti : pemasangan IUD dan implan).

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

Lokasi pendistribusian produk sosial yang dipilih oleh BPPKB Kota Pasuruan tentu disesuaikan dengan target sarannya. Seperti diketahui bahwa target sasaran produk BPPKB Kota Pasuruan adalah Pasangan Usia Subur di seluruh Kota Pasuruan, maka lokasi pendistribusian produknya pun harus menjangkau seluruh wilayah Kota Pasuruan. Adapun berbagai saluran distribusi yang ditetapkan untuk digunakan adalah : *website*, radio, leaflet, spanduk, buku panduan, baliho, poster, umbul-umbul, banner, x-banner, *merchandise*, dan kendaraan dinas.

“Untuk teknis pendistribusian produk sosial ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan diwakili oleh setiap PLKB / PKB di wilayah kerja tingkat kelurahan yang dibantu oleh kader di wilayah kerja masing-masing. Kader sendiri diambil dari masyarakat yang diajak bekerjasama untuk melakukan pelayanan KB. Dengan begitu diharapkan semua lapisan PUS dapat dijangkau.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Dengan mempertimbangkan faktor efisiensi guna melancarkan proses pendistribusian produk sosial, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan pun menetapkan beberapa langkah untuk dapat diterapkan setiap PLKB / PKB di setiap wilayah kelurahan. Langkah-langkah yang dapat diterapkan oleh PLKB / PKB tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pendataan dan pemetaan masyarakat guna menetapkan target sasaran dan cara pendistribusian produk secara tepat dan efektif. Hal ini dilaksanakan di awal tahun periode masa jabatan
- 2) Pendekatan terhadap tokoh formal (seperti : penentu kebijakan tingkat kelurahan, tenaga medis yang ada di tingkat kelurahan) guna menjangkau opini yang berkembang di wilayah kelurahan tersebut. Pendekatan tersebut dilakukan melalui metode advokasi dan edukasi oleh PLKB / PKB
- 3) Pendekatan terhadap tokoh informal (misalnya : tokoh agama, anggota organisasi keagamaan) yang bertujuan untuk menjalin kerjasama dan mendapat dukungan saat melaksanakan pendistribusian produk. Pendekatan ini dilakukan melalui metode advokasi dan edukasi oleh PLKB / PKB
- 4) Pembuatan dan pemantapan kesepakatan dengan tokoh-tokoh terkait serta masyarakat sekitar yang digunakan sebagai dasar dan pedoman pelaksanaan pendistribusian di wilayah tersebut
- 5) Memberikan pelayanan KB secara intensif dan aktif. Pelayanan ini dilaksanakan atas kerjasama BPPKB Kota Pasuruan dengan para

tenaga medis, pihak Dinas Kesehatan, dan pihak Puskesmas di setiap wilayah sasaran. Pelaksanaan pelayanan bertempat di Puskesmas atau tempat praktek dokter dan bidan yang sudah bekerjasama dengan BPPKB Kota Pasuruan

- 6) Melakukan pembinaan terhadap peserta KB guna memberi edukasi tentang manfaat produk KB dan bagaimana cara penggunaan produk KB yang efektif
- 7) Membuat catatan dan laporan hasil evaluasi untuk dijadikan bahan pertimbangan penentuan program di tahun selanjutnya.

“Semua langkah tersebut dapat dilakukan oleh PLKB / PKB karena penetapan langkah tersebut memang sudah sesuai dengan standar kompetensi yang dibebankan oleh BPPKB Kota Pasuruan terhadap jabatan fungsional PLKB / PKB. Jadi intinya, seorang PLKB / PKB harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, bekerja dengan data, dan membangun jaringan untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

4. Promotion (promosi)

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan semuanya bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang segala hal yang berhubungan dengan produk sosial dari pihak BPPKB Kota Pasuruan. Adapun tema atau materi promosi adalah : (1) kelebihan dan kekurangan masing-masing MKJP yang akan digunakan oleh masyarakat, (2) kesehatan reproduksi, dan (3) keuntungan mengikuti program KB. Penetapan 3 materi tersebut dikarenakan memang pihak BPPKB Kota Pasuruan ingin memberikan edukasi kepada

masyarakat sasaran tentang hal-hal yang terkait dengan produk sosial “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup”.

Guna mencapai tujuan tersebut (merujuk kepada hasil wawancara dengan Nurani selaku KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan), maka aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan adalah sbb :

- 1) Menyajikan materi edukasi dan juga laporan hasil kegiatan melalui media *website* resmi BPPKB Kota Pasuruan. Hal tersebut dimaksudkan agar mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun oleh masyarakat
- 2) Menyebar luaskan informasi tentang produk KB melalui siaran radio yang bekerja sama dengan radio Pemerintah Kota Pasuruan (UPT Radio Rama Pati) dan radio swasta (Radio Warna). Dipilihnya 2 radio ini karena memiliki acara hiburan dengan segmen pendengar remaja, dan hal ini dianggap cocok untuk lahan promosi materi KB yang menyoar PUS
- 3) Membuat media edukasi berupa media cetak yang nantinya bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi tentang produk KB. Adapun media edukasi cetak tersebut terdiri dari : (1) media cetak *indoor*, seperti : buku, leaflet atau brosur, dan poster. Untuk distribusinya, media cetak *indoor* akan dibagikan saat *event* tertentu atau dijadikan *stock* di kantor dan tempat-tempat pelayanan KB agar bisa diambil atau diakses pengunjung secara mudah. (2)

Media cetak *outdoor*, seperti : umbul-umbul, banner, dan x-banner. Sedangkan media cetak *outdoor* akan dipasang di tempat-tempat strategis (pinggir jalan protokol dan pusat keramaian) agar mudah dilihat masyarakat. Semua media edukasi cetak ini diproduksi setiap 1 tahun sekali di awal tahun periode masa jabatan

- 4) Pembuatan *merchandise* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk KB. *Merchandise* tersebut berupa : gantungan kunci, sticker, jam dinding, payung, ballpoint, tas, kalender, potongan kuku, dan kaos. Pembuatan *merchandise* dilakukan 1 tahun sekali di setiap awal tahun periode masa jabatan. Untuk distribusinya, akan dibagikan di event tertentu atau setelah masyarakat melakukan pelayanan KB di tempat pelayanan KB
- 5) Mem-*branding* motor dinas pegawai dan PLKB / PKB untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk KB. *Branding* motor ini berupa penempelan sticker tentang produk “2 Anak Cukup” dan pengecatan warna ikonik BPPKB, yaitu warna biru muda
- 6) Membuat pameran program di *event* “Pasuruan Jaman Mbiyen” dan juga melaksanakan Karnaval, Roadshow, dan Siaran Keliling saat memperingati Hari Keluarga Nasional (HarGaNas). Dalam pameran, karnaval, roadshow, dan siaran keliling ini digunakan semua media yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

5. Publics (publik)

Publik mengacu pada dua kelompok yang terlibat dalam pelaksanaan program *social marketing* ini. Perbedaan kategori dalam publik ini terbagi menjadi 2, yaitu : kelompok publik *eksternal* dan kelompok publik *internal*.

“Pihak BPPKB Kota Pasuruan sendiri menentukan publik berdasarkan keanggotaan dalam struktur organisasi. Maksudnya adalah publik internal yaitu pihak yang berada dalam jajaran struktur organisasi dan publik eksternal adalah yang berada di luar daripada itu.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Berdasarkan pernyataan tersebut, publik *internal* BPPKB Kota Pasuruan adalah semua anggota yang berada di struktur organisasi BPPKB Kota Pasuruan, mulai dari Kepala BPPKB Kota Pasuruan sampai pejabat fungsional PLKB / PKB di tingkat kelurahan. Sedangkan publik *eksternal* adalah semua pihak di luar struktur organisasi yang telah membantu proses pelaksanaan program BPPKB Kota Pasuruan. Seperti contohnya adalah mitra kerja, target sasaran, penentu kebijakan, instansi terkait, dan lain-lain.

6. Partnership (kemitraan)

Untuk mencapai kesuksesan pelaksanaan *social marketing*, jalinan kemitraan menjadi hal yang sangat penting. Peran kunci jalinan kemitraan dalam kesuksesan pemasaran sosial dapat berkontribusi dalam berbagai bentuk, seperti pengelolaan media pemasaran di masing-masing tempat distribusi produk sosial, membantu proses aktivitas promosi yang dilakukan, hingga upaya mendorong pihak penentu kebijakan agar

melahirkan peraturan-peraturan yang pro (berpihak) terhadap produk sosial yang akan dipasarkan.

“Sebagai pemilik produk, tentu BPPKB Kota Pasuruan memerlukan kerja sama dengan berbagai pihak yang dapat membantu kelancaran proses pelaksanaan programnya. Bahkan bisa dikatakan kalau tidak kerjasama ya kita gak akan berhasil dan semua rencana akan sia-sia saja.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Menilik hasil wawancara tersebut, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan memiliki beberapa jalinan kemitraan guna membantu proses pelaksanaan programnya. Beberapa mitra tersebut dan jalinan kerjasama yang dibentuk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4 : Jalinan Kerjasama BPPKB Kota Pasuruan

No.	Mitra kerjasama	Bentuk jalinan kerjasama	Ket.
1	Pemerintah Kota (PemKot) Pasuruan	PemKot Pasuruan yang memang berwenang menjadi penentu kebijakan utama di Kota Pasuruan diharapkan dapat membuat kebijakan-kebijakan yang pro terhadap program-program BPPKB Kota Pasuruan	Kerjasama yang terjalin antara BPPKB Kota Pasuruan dengan PemKot Pasuruan ini dikarenakan memang semua kegiatan lembaga di tingkat Kota Pasuruan berada di bawah koordinasi PemKot Pasuruan
2	TNI-Polri	Meminta pihak TNI-Polri melakukan pengawalan dan bantuan tenaga saat melaksanakan sosialisasi atau kegiatan lain di daerah-daerah yang sulit terjangkau oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan	Pemilihan kerjasama dengan pihak TNI-Polri dikarenakan pihak ini memiliki kemampuan dalam menjangkau target sasaran di wilayah-wilayah yang bisa dikategorikan terpencil dan sulit terjangkau oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan
3	Tokoh Agama (TOGA)	Tokoh agama dimohon untuk membantu mengedukasi masyarakat dari sisi agama. Kerjasama ini diharapkan agar para Kyai ini dapat membantu menyampaikan program-program KB kepada masyarakat Kota Pasuruan dengan pendekatan agama	Karakteristik masyarakat Kota Pasuruan yang mayoritas beragama Islam dan memang lebih “menurut” kepada Kyai-nya daripada instansi pemerintahan dijadikan celah kerjasama dalam pelaksanaan program KB. Kerjasama bantuan penyampaian program KB dengan menggandeng tokoh agama ini bertujuan agar masyarakat dapat merubah opini atau stigma negatif yang menganggap bahwa KB

			bertolak belakang dengan ajaran agama Islam. Berkaitan dengan hal tersebut, misalnya : saat pemasangan MKJP harus membuka aurat di hadapan petugas pelayanan yang bukan mahramnya dan pembatasan anak masih dianggap sama dengan melangkahi ketentuan Sang Pencipta
4	Tokoh Masyarakat (TOMA)	Tokoh masyarakat berperan sebagai pihak pendukung saat membuat kesepakatan dan saat pelaksanaan program KB di suatu wilayah tertentu	Kerjasama yang terjalin dengan tokoh masyarakat ini tidak lain adalah untuk mendapat dukungan saat akan dibuatnya kesepakatan sebagai dasar pelaksanaan program BPPKB Kota Pasuruan, dan saat proses pelaksanaannya itu sendiri
5	Kelompok PKK	Diharapkan dapat membantu pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat sasaran di tingkat RT,RW, maupun kelurahan	Kelompok PKK yang memang beranggotakan ibu-ibu ini dirasa sangat cocok dengan segmen target sasaran dari produk sosial BPPKB Kota Pasuruan
6	Lembaga Swasta	Lembaga swasta diminta bantuannya sebagai sponsor saat diadakan event-event tertentu untuk saling mempromosikan produk masing-masing	Dengan kerjasama ini, maka kedua pihak mengalami “simbiosis mutualisme”. Pihak lembaga swasta mendapat keuntungan berupa slot promosi dan BPPKB Kota Pasuruan mendapat keuntungan berupa

			<p>tambahan dana dan jasa untuk memaksimalkan pelaksanaan program. Adapun lembaga swasta yang bekerjasama dengan BPPKB Kota Pasuruan adalah : BPD Jatim, BPR Jatim, MPM Motor Pasuruan, dan Bank Jatim</p>
7	Dinas Kesehatan (DinKes)	DinKes berperan sebagai penyedia tenaga medis (yang mereka naungi) sebagai pelaksana pelayanan KB	<p>Pihak BPPKB Kota Pasuruan dengan pihak DinKes tentu merupakan 2 hal yang tidak akan terpisahkan. Hal ini dikarenakan saat BPPKB Kota Pasuruan melaksanakan pelayanan KB, maka harus selalu mengandalkan kemampuan dari tenaga medis yang berada di bawah naungan DinKes. Jalinan kerjasama ini pun bahkan dirasa “wajib” untuk dilakukan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan</p>
8	Kementerian Agama (Kemenag)	Kemenag dimohon untuk membantu mensosialisasikan berbagai materi tentang KB terhadap para PUS	<p>Sesuai dengan target sasarannya, yaitu PUS, maka banyak sekali materi KB tidak terlepas dari berbagai hal yang dialami pasangan yang sudah menikah. Sebagai contohnya adalah : materi program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), dimana Kemenag merupakan instansi pemerintah yang menjadi penentu</p>

			kebijakan terkait masalah perkawinan melalui UU Pernikahan
9	UPT Radio Rama Pati dan Radio Warna	Penempatan “ <i>radio spot</i> ” di acara hiburan yang memiliki segmen pendengar yang usianya termasuk dalam kategori PUS	Kedua radio ini memiliki peran yang cukup besar. Hal tersebut tidak lain adalah karena kedua radio ini telah menjadi corong utama penyebar luasan informasi tentang program KB yang memanfaatkan media radio
10	Ikatan Bidan Indonesia (IBI)	Para bidan berperan sebagai pelaksana pelayanan KB di wilayah-wilayah terpencil yang sulit dijangkau atau jauh dari puskesmas, tempat praktek dokter, dan klinik kesehatan lain	Hampir sama dengan jalinan kerjasama dengan DinKes, para bidan yang menjadi anggota IBI ini telah banyak membantu pelaksanaan pelayanan KB terutama di setiap kelurahan di wilayah-wilayah terpencil yang mungkin sulit dijangkau oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan dan pihak DinKes

Semua pihak yang telah disebutkan di atas merupakan pihak-pihak yang telah banyak berkontribusi dalam rangka membantu meningkatkan keberhasilan program yang telah dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan. Dari tahun ke tahun pun pihak BPPKB Kota Pasuruan selalu berusaha menjaga dan memperbaiki jalinan kerjasama ini agar semakin baik dan menjadi semakin solid kedepannya.

7. *Public policy* (kebijakan publik)

Kebijakan publik merupakan salah satu pondasi dalam strategi pemasaran sosial. Fungsi kebijakan publik merupakan fungsi konkret dalam rangka membakukan produk sosial menjadi peraturan resmi. Peraturan-peraturan yang dibakukan tersebut bentuknya bermacam-macam, contohnya adalah berupa : Peraturan Presiden (PERPRES) hingga Peraturan Daerah (PERDA).

Salah satu kebijakan publik yang sangat membantu pihak BPPKB Kota Pasuruan dalam proses pelaksanaan *social marketing* program KB adalah UU No. 32 Tahun 2004 yakni yang mengatur tentang otonomi daerah dan desentralisasi kewenangan, yang mana hal tersebut dianggap sangat bermanfaat bagi BPPKB Kota Pasuruan.

“Hal ini dikarenakan dengan adanya kewenangan pemerintah kota, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan dapat menentukan sendiri kebijakan program yang akan dilaksanakan dengan penyesuaian terhadap karakteristik masyarakat Kota Pasuruan.” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Selain kebijakan tersebut, ada juga beberapa kebijakan publik yang dianggap sangat mendukung pembentukan produk sosial dari pihak BPPKB Kota Pasuruan. Seperti misalnya adalah :

- 1) Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga
- 2) Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Nomor 6 Tahun 2015 tentang Sistem Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- 3) Peraturan Daerah Kota Pasuruan Nomor 11 Tahun 2013 tentang Perlindungan Perempuan dan Anak

Semua kebijakan yang disebutkan di atas tidak lain merupakan produk dari penentu kebijakan yang sifatnya memang mendukung pihak BPPKB Kota Pasuruan, untuk membuat suatu “produk sosial” (menawarkan perubahan perilaku agar lebih baik dari perilaku yang sekarang) dan memasarkannya ke target sasaran

8. *Purse strings* (sokongan dana)

Seperti kita ketahui bersama, semua pelaksanaan program KB memerlukan anggaran biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, pihak BPPKB Kota Pasuruan pun memiliki beberapa sumber sokongan dana yang akan dialokasikan untuk pelaksanaan program-programnya. Sumber sokongan dana tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) dan DAK (Dana Alokasi Khusus) yang merupakan dana tahunan dari PemKot Pasuruan
- 2) Bantuan atau hibah dari luar negeri yang merupakan hasil kerjasama pihak BPPKB Kota Pasuruan dengan pihak terkait
- 3) Bantuan pihak lain, seperti : bantuan dari sponsorship acara
- 4) Swadaya masyarakat, seperti : dana pengadaan konsumsi saat diadakannya penyuluhan.

Dalam pengelolaannya (pengusulan pencairan dana dan pertanggung jawabannya), pihak BPPKB Kota Pasuruan membuat laporan sedetail mungkin yang sesuai dengan ketentuan yang telah. Laporan yang sedetail mungkin dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan tersebut diharapkan akan memudahkan persetujuan anggaran untuk alokasi pelaksanaan program ditetapkan (Hasil wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani S.E. tanggal 25 Januari 2017).

c. Tahap Perencanaan Program *Social Marketing*

Sesuai dengan alur penelitian yang fokus pada pendalaman program dan kegiatan BPPKB Kota Pasuruan di tahun 2015, maka melalui proses penelaahan data dan wawancara dapat disimpulkan bahwa program BPPKB Kota Pasuruan semuanya akan terfokus pada upaya dalam menyampaikan produk sosialnya, yaitu tagline “2 Anak Cukup” guna menawarkan perilaku baru kepada masyarakat Kota Pasuruan.

Untuk penentuan programnya, pihak BPPKB Kota Pasuruan membedakannya menjadi 2 kategori, yaitu yang pertama adalah program promosi dan yang kedua adalah program khusus. Pembagian ini dimaksudkan untuk memudahkan pihak BPPKB Kota Pasuruan dalam melakukan evaluasi program di akhir periode nanti ditetapkan (Hasil wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani S.E. tanggal 25 Januari 2017).

Kategori pertama adalah : program promosi, yaitu merupakan realisasi dari rancangan metode dan media promosi yang telah ditetapkan melalui *social marketing mix*. Adapun program promosi 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

Kategori kedua adalah : program khusus. Program khusus adalah program kerja yang ditetapkan BPPKB Kota Pasuruan dengan tujuan untuk langsung bersentuhan dengan target sasaran atau terjun ke lapangan. Adapun program khusus ini meliputi :

- 8) Melakukan penyuluhan
- 9) Pelayanan KB

Semua program yang telah ditetapkan di atas merupakan cara yang ditempuh oleh BPPKB Kota Pasuruan yang bertujuan untuk membuat produk sosialnya “laku” dan berharap dapat mengubah perilaku masyarakat Kota Pasuruan (yang belum mengikuti program KB menjadi peserta KB aktif dan yang sudah menjadi peserta KB aktif bisa menggunakan MKJP yang efektif dan tidak DO KB). Selanjutnya untuk penjabaran secara mendetail atas kegiatan-kegiatan pelaksanaan program di atas akan disajikan dalam sub-bab implementasi program.

2. IMPLEMENTASI *SOCIAL MARKETING*

a. Tahap Pengorganisasian

Dalam tahapan pengorganisasian ini, pihak BPPKB kota Pasuruan menentukan siapa penanggung jawab program dan apa saja *job-desk* masing-masing penanggung jawab tersebut ditetapkan (Hasil wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani S.E. tanggal 25 Januari 2017).

Untuk program promosi sendiri, tanggung jawab pelaksanaan program diberikan kepada pihak BPPKB Kota Pasuruan. Namun demikian dalam implementasinya, tentu harus dijalin kerjasama dengan pihak-pihak mitra kerja guna mempermudah pelaksanaan. Sedangkan untuk program khusus yang pelaksanaannya di tingkat kelurahan dan bersentuhan langsung dengan masyarakat, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan memberikan tanggung jawab pelaksanaan program ini kepada PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di setiap tingkat kelurahan dan RW. Selain oleh kader, PLKB / PKB

juga tentu bekerjasama dengan pihak-pihak terkait di masing-masing wilayah kerjanya.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam penulisannya, penjabaran mengenai tahap pelaksanaan ini akan dijelaskan secara garis besar. Guna menjaga keobjektivitasannya, penulisan / penjelasan tentang pelaksanaan masing-masing program ini tentunya didasarkan terhadap data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hasil wawancara, dokumentasi, dan dari sumber pendukung lainnya.

Adapun penjabaran pelaksanaan setiap program adalah sbb :

1) Pengelolaan *website* resmi BPPKB Kota Pasuruan

Dalam rangka mempromosikan produk sosial di kalangan masyarakat Kota Pasuruan, pihak BPPKB kota Pasuruan memilih *website* resmi sebagai salah satu tempat distribusi untuk mempromosikan produk sosialnya. Adapun website resmi dari BPPKB Kota Pasuruan adalah www.bppkb.pasuruankota.go.id. Konten-konten mengenai program KB, materi-materi yang berhubungan dengan KB, serta beberapa hasil kegiatan yang telah dilaksanakan banyak dimuat dalam *website* tersebut. Untuk frekwensi dalam meng-*update* konten website sendiri dilakukan setiap 1 minggu sekali. Sedangkan tampilan website BPPKB Kota Pasuruan adalah seperti berikut :



Gambar 4 : Tampilan website BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : www.bppkb.pasuruankota.go.id

“Website ini dikelola oleh Sub Bidang KIE, yang dimana tanggung jawabnya adalah untuk selalu mengupdate konten yang berisi tentang kegiatan-kegiatan BPPKB kota Pasuruan dan materi-materi yang berhubungan dengan KB. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat Kota Pasuruan dapat mengakses website ini dimanapun dan kapanpun untuk mendapat informasi / semua hal tentang KB” (Wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani, SE., 25 Januari 2017)

Sejauh ini respon masyarakat terhadap website BPPKB Kota Pasuruan terbagi dalam 2 kubu. Kubu pertama adalah yang menganggap website ini sudah bagus dikarenakan memang akses terhadap website yang mudah dan kontennya yang terbilang lengkap, mulai dari berbagai informasi tentang KB, program-program BPPKB Kota Pasuruan, dan juga update tentang pelaksanaan berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan (hasil wawancara dengan Yanuardi, warga Kec. Tembokrejo, Kota Pasuruan). Sedangkan kubu kedua, yaitu yang menganggap kurang bagus menyatakannya

monoton dan kurang menarik (hasil wawancara dengan Rahmat, warga Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan).

Tentu dengan pencapaian ini pihak pengelola website tidak berpuas diri, akan tetapi akan senantiasa meningkatkannya agar tujuan penyampaian informasi melalui website ini semakin tercapai dengan baik

2) Penyebarluasan informasi melalui siaran radio

Penyebarluasan informasi melalui radio ini dipilih sebagai salah satu metode promosi karena dianggap masih efektif di kalangan masyarakat Kota Pasuruan. Hal ini disebabkan radio mampu menjangkau daerah-daerah terpencil yang masih sulit mengakses media informasi lain. Di Kota Pasuruan sendiri, radio masih memiliki segmen pendengar yang sesuai dengan target sasaran BPPKB Kota Pasuruan, yaitu PUS ditetapkan. Selain itu, radio masih banyak didengarkan dan menjadi hiburan bagi para pengendara mobil yang mengalami kemacetan (Hasil wawancara dengan KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan, Nurani S.E. tanggal 25 Januari 2017).

Promosi yang dilakukan ini berupa “*radio spot*”, yaitu penempatan iklan tentang program BPPKB Kota Pasuruan di sela-sela program hiburan radio. Frekwensi “*radio spot*” ini adalah 10x dalam 1 bulan (selama 3 bulan).

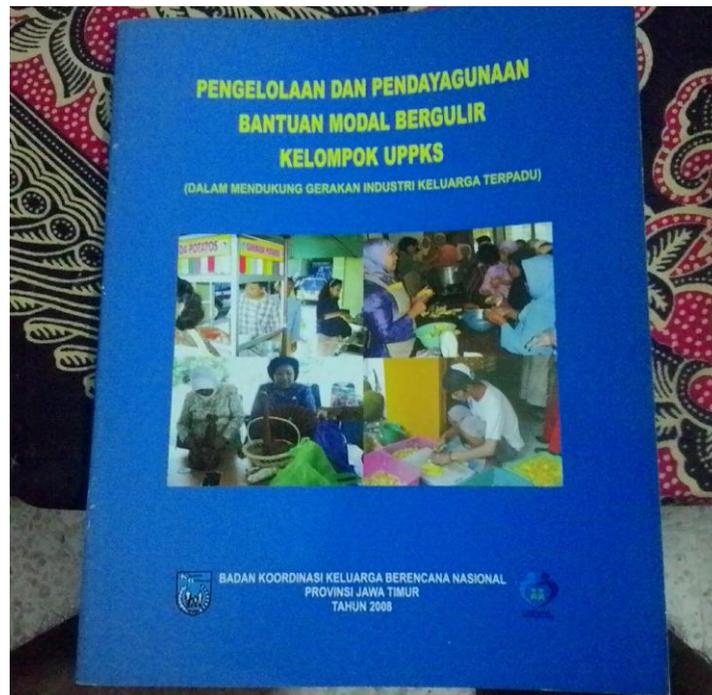
Respon masyarakat sendiri sudah cukup bagus dan mengakui bahwa penyebar luasan informasi melalui radio ini dirasa bermanfaat dan informatif. Apalagi kemampuan penyiarannya dalam berinteraksi dengan

pendengar dirasa sangat menghibur dan akan mudah diterima oleh masyarakat (hasil wawancara dengan Dace Widarto, warga Kec. Tembokrejo, Kota Pasuruan)

3) Pengadaan media edukasi cetak

Dalam mempromosikan produk sosialnya, BPPKB Kota Pasuruan tidak membatasi pada media-media elektronik seperti website dan radio saja, namun juga bergerak dan disebarakan dengan media cetaknya. Media cetak ini digunakan sebagai media edukasi terhadap target sasaran. Media edukasi ini dibedakan menjadi 2, yakni : media cetak *indoor* dan media cetak *outdoor*. Pembuatan media edukasi cetak ini dilaksanakan setiap 1 tahun sekali, yaitu di awal tahun dimulainya pelaksanaan program.

Beberapa contoh media edukasi cetak *indoor* tersebut diantaranya adalah : leaflet, buku panduan, dan majalah. Seperti terdokumentasi pada gambar-gambar di bawah ini :



Gambar 5 : Media edukasi cetak *indoor* BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan

Sedangkan untuk media cetak outdoor contohnya adalah : baliho, umbul-umbul, papan nama. Seperti terlihat dalam gambar-gambar berikut :



**Gambar 6 : Media edukasi cetak *outdoor* BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan**

Respon masyarakat sudah cukup bagus terhadap media edukasi cetak ini. Dendi, warga Kec. Pohjentrek, Kota Pasuruan menyatakan bahwa, bagi masyarakat yang masih mengalami kendala dalam mengakses website atau informasi dari sumber elektronik lainnya bisa terakomodasi dan tidak ketinggalan informasi tentang KB ini

4) Pembuatan *merchandise*

Untuk meningkatkan tingkat *brand awareness* atau pengetahuan masyarakat terhadap produk sosial, maka pihak BPPKB kota Pasuruan menyadari diperlukannya suatu metode tertentu. Dan metode yang dipilih oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan adalah dengan pembuatan *merchandise*. Dalam pembuatan setiap *merchandise* ini tentu diselipkan pesan-pesan guna menarik perhatian target sasaran terhadap produk sosial yang ditawarkan oleh BPPKB Kota Pasuruan. Frekwensi pembuatan *merchandise* ini juga dilakukan 1 tahun sekali setiap awal tahun pelaksanaan program. Beberapa contoh *merchandise* seperti terdokumentasi pada gambar-gambar berikut :



**Gambar 7 : Berbagai *merchandise* BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : Dokumentasi BPPKB kota Pasuruan**

Mengapa berupa benda yang sangat *simple* dan mudah ditemui sehari-hari? Alasannya seperti dipaparkan oleh KaSubBid. KIE BPPKB Kota Pasuruan saat diwawancarai pada tanggal 25 Januari 2017 berikut :

“Merchandise yang dibuat BPPKB Kota Pasuruan ini memang sengaja dibuat simple dan berupa benda-benda yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan sehari-hari. Contohnya ya ini, potongan kuku, kaos, dan sticker. Benda-benda ini tentu sangat mudah dijumpai di kalangan masyarakat. Dan dengan kita menambahkan pesan produk, maka diharapkan target sasaran selalu mengingat tentang produk kita. Selain itu dengan sifatnya yang mudah dimanfaatkan sehari-hari, maka diharapkan intensitas target sasaran yang melihatnya pun akan semakin sering. Semakin sering dilihat maka semakin diingat. Sebenarnya hampir sama seperti produk komersil lainnya”

Sejauh ini, harapan yang dipaparkan di atas sudah cukup tercapai. Sulis, salah satu warga Kec. Petahunan, Kota Pasuruan mengakui bahwa pengetahuan terhadap produk dari BPPKB Kota Pasuruan sudah tinggi. Hal ini bisa tercapai karena seringnya masyarakat melihat logo produk di kehidupan sehari-hari mereka melalui merchandise yang dibagikan oleh BPPKB Kota Pasuruan ini

5) Mem-branding sepeda motor dinas PLKB / PKB

Hampir sama dengan pembuatan merchandise, *branding* yang dilakukan di sepeda motor dinas PLKB / PKB ini tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* target sasaran terhadap program KB. Untuk frekwensinya, *branding* ini dilaksanakan setiap adanya motor dinas yang baru atau setiap pergantian motor dinas dari yang lama ke yang baru.

Untuk *branding*-nya, BPPKB Kota Pasuruan memberi cat warna biru muda (yang merupakan warna identitas BPPKB Kota Pasuruan) dan juga penempatan logo produk “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup” di bagian body samping motor. Seperti terlihat pada foto berikut :



Gambar 8 : Motor Dinas BPPKB Kota Pasuruan
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan

Untuk respon masyarakat sendiri, *brand awareness* mereka terhadap hasil *branding* motor dinas ini sudah tinggi. Hal ini tentu karena mudah dikenalnya kendaraan dinas yang memiliki ciri khas ini (hasil wawancara dengan Anik, warga Kec. Kraton, Kota Pasuruan)

6) Membuat pameran program

Pameran program yang dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan pada tahun 2015 ini bertepatan dengan *event* “Pasuruan Jaman Mbiyen” yang diadakan pada bulan Maret 2015 oleh PemKot Pasuruan di GOR Untung Surapati, Kota Pasuruan. Dikarenakan *event* ini dilaksanakan oleh PemKot Pasuruan, maka dalam pelaksanaannya tentu tidak terlepas dari kerjasama dengan banyak instansi pemerintahan lain di lingkungan Kota Pasuruan.

Pemilihan pelaksanaan yang bertepatan dengan *event* “Pasuruan Jaman Mbiyen” ini tidak lain adalah karena antusiasme warga Kota

Pasuruan yang tinggi saat diadakannya *event-event* seperti ini. Dengan memanfaatkan antusiasme masyarakat yang tinggi ini, diharapkan semakin banyak target sasaran yang bisa terjangkau dalam rangka mempromosikan produk sosial.

Dalam pameran program ini juga digunakan berbagai macam metode promosi, seperti contohnya : pembagian leaflet mengenai program KKB-PK kepada pengunjung, penyuluhan yang dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan kepada pengunjung dengan metode tanya-jawab langsung seputar program PUP, PIK, BKB, dan program KB lainnya, serta penggunaan x-banner yang berisi materi tentang program dengan ilustrasi yang menarik.



**Gambar 9 : Pameran program di *event* “Pasuruan Jaman Mbiyen”
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan**

Setelah diadakannya pameran program ini, masyarakat mengaku sangat terbantu untuk memenuhi informasi terhadap program KB itu sendiri. Seperti diungkapkan oleh Widya, warga Kec. Warungdowo, Kota Pasuruan bahwa masyarakat bisa mendapat banyak sekali tambahan informasi dan semakin mempertimbangkan untuk menjadi peserta KB

aktif. Dikarenakan program ini dilaksanakan setiap 1 tahun sekali, maka masyarakat mengharapkan frekwensi yang lebih intens agar kebutuhan informasi mereka semakin bisa dipenuhi

7) Pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling

Karnaval, road show, dan siaran keliling ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BPPKB Kota Pasuruan guna menyebar luaskan produk sosialnya. Sama seperti pameran program, pelaksanaannya karnaval, road show, dan siaran keliling dilaksanakan setiap 1 tahun sekali. Pada tahun 2015, kegiatan ini dilakukan bertepatan dengan Hari Keluarga Nasional (Oktober 2015) dengan memanfaatkan Mobil Unit Penerangan KB (Mupen-KB) dan sepeda motor dinas KB. Berbagai *doorprize* pun turut dibagikan agar menarik atensi masyarakat. Rute yang dilalui adalah start di Kantor BPPKB Kota Pasuruan, lalu mengelilingi Kota Pasuruan, dan finish di Kantor BPPKB Kota Pasuruan.

Beberapa dokumentasi dari kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :



**Gambar 10 : Karnaval, Road Show, dan Siaran Keliling BPPKB Kota Pasuruan dengan memanfaatkan MUPEN-KB
Sumber : Dokumentasi BPPKB Kota Pasuruan**

Setelah pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling ini banyak sekali masyarakat yang ingin mencari tahu lebih banyak informasi tentang KB (hasil wawancara dengan Soeharto, warga Kec. Kraton, Kota Pasuruan). Tentu hal ini adalah respon positif bagi pihak BPPKB Kota Pasuruan dan akan terus di *follow-up* untuk kedepannya

8) Melakukan penyuluhan

Pelaksanaan penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan advokasi dan bimbingan terhadap target sasaran mengenai berbagai hal yang bersangkutan dengan program KB. Seperti contohnya : (1) materi mengenai keuntungan dan kekurangan setiap MKJP guna memberi pengetahuan terhadap target sasaran agar dapat memilih MKJP yang efektif untuk digunakan, (2) materi mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) terhadap remaja agar mereka dapat

mempertimbangkan dan merencanakan kehidupan setelah mereka melakukan pernikahan dengan lebih matang, (3) materi mengenai 8 fungsi keluarga guna memberi pengetahuan kepada para target sasaran tentang bagaimana menjadi keluarga yang bagus dan bermanfaat.

Dalam teknis pelaksanaannya, banyak sekali metode yang dilakukan oleh PLKB / PKB agar dapat menarik perhatian para peserta penyuluhan. Beberapa contohnya seperti diungkapkan oleh Anindiyati Kusumawardhani, S.Psi. selaku PLKB di wilayah kerja Kelurahan Bangilan, Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan berikut :

“Saat pelaksanaan penyuluhan, selalu diadakan sesi tanya-jawab antara pemberi materi dengan peserta. Selain itu juga biasanya ada pemberian doorprize terhadap peserta apabila bisa menjawab pertanyaan dari pemateri. Tujuannya agar supaya terjalin komunikasi 2 arah, dan kita bisa mengetahui sejauh mana pengetahuan para peserta selanjutnya kita dapat menentukan materi apa yang perlu disampaikan. Selain itu, penyuluhan dengan metode permainan juga kerap dilakukan. Tentu hal ini bertujuan agar proses penyuluhan ini tidak menjemukan.”

Dari pernyataan tersebut dapat kita lihat bahwa para PLKB / PKB dan pemateri penyuluhan selalu berusaha menjaga mood para peserta agar tidak cepat bosan dan antusias terhadap isi materi penyuluhan. Dengan meningkatkan kreatifitas untuk metode pelaksanaan ini, respon masyarakat positif. Hal ini terbukti dengan semakin banyak target sasaran yang antusiasnya meningkat untuk mengikuti penyuluhan dan semakin aktif dalam forum

9) Pelayanan KB

Dalam melaksanakan pelayanan KB, pihak BPPKB Kota Pasuruan diwakili oleh setiap PLKB / PKB di tingkat kelurahan dengan dibantu oleh kader di tingkat kelurahan dan RW. Jenis pelayanan KB ini sendiri ada 4. Seperti yang diungkapkan oleh Anindiyati Kusumawardhani, S.Psi. selaku PLKB di wilayah kerja Kelurahan Bangilan, Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan berikut :

- (1) Pembinaan dan advokasi atau konseling terhadap calon peserta KB aktif (unmeetneed) dengan harapan mereka bersedia menggunakan alat kontrasepsi untuk mengatur kelahiran. Jenis pelayanan ini dilakukan dengan cara *door to door*, yaitu PLKB / PKB melakukan advokasi saat mengunjungi rumah para unmeetneed
- (2) Monitoring terhadap calon akseptor yang telah diberikan konseling atau pembinaan dan advokasi agar para calon akseptor ini tidak salah dalam memilih MKJP yang akan digunakan. Jenis pelayanan ini dilakukan dengan cara konsultasi saat para calon akseptor akan memilih MKJP yang akan digunakan
- (3) Penyuluhan kelompok guna memberikan informasi yang terkait dengan program KB. Pelaksanaan pelayanan ini ditempuh melalui pemberian KIE saat diadakannya pertemuan rutin dengan kelompok-kelompok binaan BPPKB Kota Pasuruan
- (4) Pelayanan pemasangan MKJP yang dilakukan oleh tenaga medis yang sudah bekerja sama dengan pihak BPPKB Kota Pasuruan.

Biasanya dilaksanakan di Puskesmas atau Tempat Praktek Bidan di setiap kelurahan atau tempat terdekat dari akseptor. Dalam pelayanan pemasangan MKJP ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan menerapkan “Dana Ayoman”. Dana Ayoman ini merupakan dana tanggungan untuk pemasangan MKJP yang sesuai atau lebih efektif bagi akseptor yang sebelumnya sudah memasang MKJP, tetapi mengalami kegagalan maupun efek samping yang dirasa mengganggu setelah pemasangan MKJP awal. Dana Ayoman ini diperoleh dari APBD.

Adapun respon masyarakat terhadap pelayanan KB ini bisa disebut positif. Diyah, salah satu warga Panggungrejo, Kota Pasuruan mengaku semakin merasa aman dengan adanya “Dana Ayoman” yang diterapkan dan hal ini bisa memotivasi masyarakat untuk mempertahankan status mereka sebagai peserta KB aktif.

Tabel 5 : Rangkuman Pelaksanaan Berbagai Program

No.	Program	Media yang digunakan	Frekwensi	Respon masyarakat
1	Pengelolaan <i>website</i> resmi BPPKB Kota Pasuruan	Media elektronik online atau <i>website</i>	Konten di update setiap 1x dalam seminggu	Cukup bagus karena konten yang informatif dan update berkala, tetapi tampilan masih monoton
2	Penyebar luasan informasi melalui siaran radio	Media elektornik radio	“ <i>Radio Spot</i> ” setiap 10x dalam 1 bulan (selama 3 bulan) di sela acara hiburan	Cukup bagus dan informatif, bisa menghibur
3	Pengadaan media edukasi cetak	Media cetak <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>	1x dalam setahun (di awal periode)	Cukup bagus karena mengakomodir masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam mengakses media informasi elektronik
4	Pembuatan merchandise	Media cetak	1x dalam setahun (di awal periode)	Positif karena mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap produk KB
5	Membranding sepeda motor dinas PLKB / PKB	Sepeda motor dinas PLKB	Setiap pergantian kendaraan dinas baru	Dapat dikenali karena memiliki ciri khas
6	Membuat pameran program	Semua media promosi	1x dalam setahun (bertepatan dengan event “Pasuruan Jaman Mbiyen”)	Sangat memberi tambahan informasi karena dapat bertanya langsung dengan para petugas

7	Pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling	Mobil Unit Penerangan KB / Mupen-KB	1x dalam setahun (bertepatan dengan Hari Keluarga Nasional / Harganas)	Menarik atensi masyarakat terhadap produk KB
8	Melakukan penyuluhan	Semua alat bantu penerangan	Fleksibel mengikuti kesepakatan PLKB / PKB dengan masyarakat sasaran	Pelaksanaan penyuluhan yang kreatif mampu meningkatkan antusiasme masyarakat untuk mengikutinya
9	Pelayanan KB	Tenaga medis, Dinas Kesehatan, dan Pengurus Puskesmas setiap wilayah sasaran	Menyesuaikan jadwal yang disepakati antara petugas dan pihak Puskesmas	Masyarakat merasa aman dengan diterapkannya “Dana Ayoman”

3. MEMANTAU DAN MENGEVALUASI DAMPAK PELAKSANAAN *SOCIAL MARKETING*

Dalam proses memantau dan mengevaluasi dampak pelaksanaan *social marketing* ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan memiliki beberapa tahapan. Penetapan tahapan-tahapan tersebut didasarkan terhadap Peraturan Kepala BKKBN No. 281/PER/B4/2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) Bidang Keluarga Berencana (KB) dan Keluarga Sejahtera (KS) di Kabupaten dan Kota. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

1) Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan harus menyusun dan melengkapi dokumen tentang pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang digunakan sebagai panduan pemantauan dan evaluasi kinerja pelayanan KB

2) Pengorganisasian

Tahap pengorganisasian meliputi penempatan SDM yang sesuai untuk melakukan proses pemantauan dan evaluasi. SDM tersebut harus memenuhi syarat-syarat berikut : (1) memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang KB dan (2) berada di unit pelayanan KB yang akan dipantau

3) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pemantauan dilakukan oleh SDM yang telah ditentukan dan dilaksanakan sesuai *job-desk* masing-masing yang telah ditetapkan

4) Pelaporan

Tahap penyusunan laporan pemantauan dan evaluasi ini dilaksanakan setiap akhir tahun oleh BPPKB Kota Pasuruan dan harus diserahkan kepada BPPKB Provinsi Jawa Timur paling lambat setiap bulan Februari di setiap tahunnya.

Untuk indikator keberhasilannya sendiri, telah ditetapkan sesuai Peraturan Kepala BKKBN No. 281/PER/B4/2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) Bidang Keluarga Berencana (KB) dan Keluarga Sejahtera (KS) di Kabupaten dan Kota. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sbb :

(1) 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

(2) 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

- (3) Pelayanan KIE untuk memenuhi kebutuhan Pasangan Usia Subur (PUS) yang tidak menggunakan alat kontrasepsi tapi menyatakan ingin menjarangkan anak / tidak ingin menambah anak lagi
Target : 5% pada tahun 2015 – makin kecil makin baik
- (4) Pelayanan KIE untuk menambah cakupan anggota Bina Keluarga Balita (BKB) untuk ber-KB
Target : 80% pada tahun 2015 – makin besar makin baik
- (5) 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
- (6) 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
- (7) 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
- (8) Pelayanan penyediaan alat, obat, dan cara kontrasepsi
Target : 30% setiap tahun – makin tepat makin baik

(9) Pelayanan penyediaan informasi data (data keluarga berencana, data tahapan keluarga sejahtera, data demografi, dan data anggota keluarga) di setiap desa / kelurahan

Target : 100% di kabupaten / kota pada setiap tahun

Untuk mempermudah pengamatan terhadap seluruh rangkaian pelaksanaan *social marketing* program KB yang dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan, maka dapat dilihat dalam rangkuman tabel di bawah ini :

Tabel 6 : Rangkuman Pelaksanaan *Social Marketing* BPPKB Kota

Pasuruan

No.	Tahapan	Sub-Tahapan	Ket.
1	Perencanaan	a. Analilis dan Pemilihan Target Sasaran <i>Social Marketing</i>	<p>- Dalam melaksanakan analisis dan pemilihan target sasaran ini, pihak BPPKB Kota Pasuruan melaksanakannya setiap 1 tahun sekali, yaitu di awal periode kerja</p> <p>- Tahap analisis ini dilakukan dalam 2 langkah, yaitu : (1) pendataan target sasaran, (2) pemetaan target sasaran. 2 langkah ini dilaksanakan oleh PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di setiap tingkatan RW dan kelurahan</p> <p>- Untuk tahap pemilihan target dilakukan saat Rapat Koordinasi Tahunan BPPKB Kota Pasuruan</p>
		b. Penetapan Bauran Pemasaran Sosial (<i>Social Marketing Mix</i>)	<p>Dilakukan dengan cara mengidentifikasi setiap aspek dalam <i>social marketing mix</i> (8P) dan disesuaikan dengan target sasaran guna meminimalisir ketidak tepatan saat tahapan implementasi nantinya. Aspek 8P yang ditetapkan pihak BPPKB Kota Pasuruan adalah sbb :</p> <p>- <i>Product</i> : Tagline “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup”</p> <p>- <i>Price</i> : Berdasar Perda Kota Pasuruan No. 06 tahun 2011 tentang Retribusi Pelayanan Kesehatan</p> <p>- <i>Place</i> : Seluruh wilayah yang tercakup di Kota Pasuruan (mulai lingkup RT sampai Kota)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Promotions</i> : membuat berbagai media informasi cetak dan elektronik, serta membuat event - <i>Publics</i> : internal (pihak BPPKB Kota Pasuruam) dan eksternal (semua partner kerja pendukung) - <i>Partnerships</i> : PemKot, TNI-Polri, Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat, DinKes, Lembaga Swasta, Kelompok PKK, Kemenag, Radio, IBI - <i>Public policy</i> : semua peraturan yang mendukung terwujudnya program KB - <i>Purse string</i> : APBD, hibah atau bantuan, dana swadaya masyarakat
		c. Perencanaan Program <i>Social Marketing</i>	<p>Ada 2 jenis program, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program promosi Yaitu : realisasi rancangan metode dan media promosi yang meliputi : <ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan website resmi - Penyebar luasan informasi melalui radio - Pengadaan media edukasi cetak - Pembuatan merchandise - Branding kendaraan dinas - Mengadakan pameran program - Pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling 2. Program khusus Yaitu : guna langsung bersentuhan dengan target sasaran yang meliputi : <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penyuluhan - Melakukan pelayanan KB

2	Implementasi	a. Pengorganisasian	Proses pengorganisasian ini dilakukan guna menentukan apa saja <i>job-desk</i> yang harus dilakukan tiap penanggung jawab pelaksana program. Pengorganisasian ini bersifat sistematis dan terukur
		b. Pelaksanaan	Proses pelaksanaan berbagai program (baik program promosi maupun program khusus) sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang dirancang dan respon masyarakat pun sudah cukup bagus terhadap berbagai program yang sudah dilaksanakan. Namun dalam prakteknya, ada beberapa hal yang harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat sasaran demi mencapai efektifitas dan peningkatan keberhasilan pelaksanaannya
3	Evaluasi	Memantau dan Mengevaluasi Dampak Pelaksanaan <i>Social Marketing</i>	Proses evaluasi dilakukan setiap 1 tahun sekali, yaitu di setiap akhir periode. Standar evaluasi ini didasarkan kepada Peraturan Kepala BKKBN No. 281/PER/B4/2011 tentang Petunjuk Teknis Monitoring dan Evaluasi Penerapan dan Pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) Bidang Keluarga Berencana (KB) dan Keluarga Sejahtera (KS) di Kabupaten dan Kota

B. PEMBAHASAN

Setelah sub-bab penyajian data, maka sub-bab pembahasan menjadi sub-bab kedua dalam BAB III. Sub-bab pembahasan menjadi penting guna menginterpretasikan data dengan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari interpretasi atas data dan teori tersebut adalah guna mengetahui sejauh mana strategi *social marketing* diterapkan oleh BPPKB Kota Pasuruan dalam program dan kegiatannya. Setelah melakukan interpretasi atas data dan teori, maka hasil interpretasi tersebut dapat dikerucutkan menjadi kesimpulan dan saran yang akan disajikan di BAB IV.

Adapun penulisan dalam sub-bab pembahasan ini akan disesuaikan dengan teori tahapan *social marketing* yang disajikan oleh Kotler yang memulai tahapan *social marketing* mulai dari melakukan perencanaan *social marketing*, lalu selanjutnya melakukan implementasi *social marketing*, dan sampai yang terakhir memantau dan mengevaluasi dampak pelaksanaan *social marketing*. Adapun pembahasan setiap tahapan adalah sebagai berikut :

1. PERENCANAAN SOCIAL MARKETING

Pada dasarnya, dalam konsep *social marketing*, tahapan perencanaan *social marketing* tidak pernah lepas dari menganalisis kebutuhan, keinginan dan minat sasaran pasar (Kotler, 1999). Pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa bagaimanapun juga dalam tahapan perencanaan *social marketing* tidak akan pernah lepas dari kebutuhan, keinginan, dan minat sasaran pasar dalam masyarakat, sebab dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat sasaran pasar akan menjadi salah satu kunci keberhasilan implementasi dari strategi

social marketing. Patokan utama dalam menjawab kebutuhan, keinginan, dan minat sasaran publik adalah dengan memenuhi syarat-syarat yang sudah dibahas dalam teori *social marketing*, yaitu melakukan analisis secara mendalam untuk menentukan target sasaran, penentuan *social marketing mix* yang detail, serta penentuan program-program yang rinci, serta realisasi kegiatan-kegiatan yang harus bersifat detail, memiliki orientasi yang jelas, dan terpantau dengan baik (Kotler, 1999). Dapat disimpulkan dari pernyataan Kotler tersebut bahwa dalam perencanaan *social marketing*, seorang pemasar sosial haruslah pandai menganalisa keadaan target pasar dan tidak diperbolehkan menyusun perencanaan *social marketing* secara semena-mena.

Berangkat dari sajian data mengenai tahapan perencanaan *social marketing* yang dilakukan oleh BPPKB Kota Kota Pasuruan, kita dapat melihat 3 proses utama, yaitu : **a. analisis dan pemilihan target sasaran**, **b. penetapan *social marketing mix***, dan **c. penetapan program *social marketing***.

a. Proses Analisis Dan Pemilihan Target Sasaran

Untuk proses analisis dan pemilihan target sasaran sendiri, pihak BPPKB Kota Pasuruan melakukannya setiap 1 tahun sekali dengan cara melakukan pendataan dan pemetaan terhadap masyarakat di tingkat kelurahan. Kotler menyatakan : “*dalam konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran*”. Masih terkait dengan proses tersebut, dalam teori *social marketing* proses ini perlu didahului dengan pembacaan kondisi lingkungan (analisis SWOT yang mendalam), yaitu melakukan analisis internal dan eksternal

organisasi dalam forum rapat umum. Dalam analisis internal, kekuatan dan kelemahan organisasi akan terbaca dengan baik, begitu juga dalam melakukan analisis eksternal, peluang dan ancaman akan terbaca dengan baik pula. Hasil-hasil pembacaan atas kondisi lingkungan organisasi tersebut kemudian dijadikan landasan bagi proses analisis dan penetapan target sasaran dalam tahapan perencanaan *social marketing*, tentu dengan pertimbangan agar target capaian dari strategi yang dibangun bersifat realitis dan terukur dengan baik. Hal ini merujuk pada pernyataan Antar Venus (2007) yang menyatakan : *“pentingnya analisis SWOT adalah guna memfokuskan diri kepada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye”*. Selain itu, diperkuat juga oleh pernyataan Jogiyanto (2005) berikut : *“pentingnya penggunaan analisis SWOT yang digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi”*.

Jika berkaca pada temuan data dalam internal BPPKB Kota Pasuruan, maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan ini sudah sesuai dengan pernyataan Kotler. Namun dengan hanya melakukan pendataan dan pemetaan saja (tidak menunjukkan adanya aktivitas pembacaan atas kondisi lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT yang mendalam dalam rapat tahunan), maka kutipan Venus dan Jogiyanto di atas sangat relevan diadopsi guna membantu

dalam proses analisis dan penetapan target sasaran agar lebih detail, realistis, serta terukur.

Satu hal lagi yang perlu diperhatikan dalam menentukan target sasaran, seorang pemasar sosial harus berangkat dari aktivitas segmentasi atau pengelompokan-pengelompokan tertentu. Dalam proses pengelompokan ada beberapa teori yang membahas mengenai alat pembagi yang dijadikan rujukan dalam pengelompokan masyarakat yang bersifat heterogen. Merujuk pada apa yang disampaikan Kotler mengenai aktivitas segmentasi, di dalamnya terdapat alat pembagi masyarakat melalui karakteristik-karakteristik khusus seperti berikut, (1) Karakteristik demografi sosial, mencakup : sifat eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur dan lainnya, (2) Karakteristik psikologi, mencakup : sifat-sifat internal seperti sikap nilai, motivasi dan kepribadian, dan (3) Karakteristik perilaku, mencakup : pola perilaku, keadaan lingkungan sekitar dan karakteristik pengambilan keputusan. Penentuan karakteristik di atas merupakan salah satu model dari segmentasi yang bermacam-macam. Pentingnya aktivitas segmentasi dalam rangka menentukan target populasi juga dinyatakan oleh Venus seperti berikut : *“dalam penentuan sasaran (komunikasikan pemasaran sosial), harus ada pelapisan target sasaran, karena pelapisan sasaran merupakan cara untuk mempermudah identifikasi dan segmentasi sasaran dalam kampanye”*.

Maka berangkat dari kedua kutipan tersebut dan dari temuan data yang ada, pihak BPPKB Kota Pasuruan dirasa perlu mengenali profil target populasi secara mendetail, yaitu dengan mengenali keinginan, kebutuhan

serta kecenderungan target populasi yang akan dituju termasuk kalangan Pasangan Usia Subur (PUS) sebagai salah satu target populasinya.

b. Proses Penetapan *Social Marketing Mix*

Untuk proses penetapan *social marketing mix*, *social marketing mix* menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi *social marketing*. Pada dasarnya bauran pemasaran menjadi salah satu penentu atas berhasil tidaknya strategi *social marketing* yang dibangun. Dalam merumuskan bauran pemasaran, seorang pemasar sosial haruslah mempertimbangkan hal-hal yang akan dijadikan bahan dalam menyusun bauran pemasaran. Komposisi bauran pemasaran yang terdiri dari 8 elemen yaitu : ***product*** (produk), ***price*** (harga), ***place / distribution*** (tempat / distribusi), ***promotion*** (promosi), ***publics*** (publik), ***partnership*** (kemitraan), ***public policy*** (kebijakan public), dan ***purse strings*** (sokongan dana). 8 elemen ini menjadikan rumusan bauran pemasaran menjadi susunan yang kompleks serta butuh kejelian.

Adapun analisis setiap elemen *social marketing mix* yang telah dirumuskan oleh BPPKB Kota Pasuruan adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Dalam perumusan produk sosial tentu haruslah disesuaikan dengan target populasi yang akan dituju. Hubungan antara target populasi dengan produk sosial menjadi hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Temuan data dari produk BPPKB Kota Pasuruan menyebutkan bahwa produk sosialnya adalah membentuk kesadaran masyarakat yang belum

mengikuti program KB agar menjadi peserta KB aktif dan masyarakat yang sudah menjadi peserta KB aktif tidak menjadi DO KB. Produk sosial ini dikemas dalam tagline “2 Anak Cukup”.

Dalam penetapan produk sosial, seorang peneliti haruslah jeli. Produk sosial pada dasarnya merupakan representasi identitas dari organisasi tertentu. Kekhasan produk sosial yang dipasarkan oleh organisasi pada akhirnya akan melahirkan *labelling* pada masyarakat akan citra organisasi tersebut. Adapun pengertian mengenai produk sosial adalah produk yang disediakan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan (yang lebih utama) untuk memperoleh manfaat sosial, bentuknya adalah gagasan, praktik atau barang yang sifatnya tangible (kasat mata), atau yang sifatnya intangible (tidak kasat mata).

Sejauh penelaahan terhadap produk sosial dalam penyusunan strategi *social marketing* BPPKB Kota Pasuruan adalah cukup rasional dengan pertimbangan antara target populasi, produk sosial dan target capaian secara umum sudah saling berkaitan satu sama lain

2. *Price* (harga)

Dalam temuan data mengenai harga produk sosial BPPKB Kota Pasuruan, secara umum BPPKB Kota Pasuruan menyatakan bahwa penetapan harga produk sosial yang dibebankan terhadap target populasi tidak boleh terlalu berat dan bersifat membebani. Penetapan harga ini didasarkan terhadap kesepakatan bersama antara pihak BPPKB Kota Pasuruan (selaku pemilik produk sosial) dengan pihak DinKes (selaku

pihak yang menaungi para tenaga medis yang melakukan praktek pelayanan KB).

Perumusan harga dalam strategi *social marketing* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam mencapai kesuksesan strategi *social marketing*. Perumusan harga menjadi penting karena berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan target populasi yang akan dituju. Jika semakin tinggi keinginan dan kebutuhan target populasi, maka hal tersebut akan berdampak pada perumusan harga yang ditetapkan pemasar sosial. Adapun pengertian mengenai harga adalah seperti berikut : “harga adalah biaya atau beban yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Aspek price pada produk sosial bersifat non-moneter dalam kaitan dengan proses pertukaran produk sosial. Maka pemasaran sosial haruslah merekayasa faktor non-moneter agar proses pertukaran berlangsung lancar seperti faktor waktu yang harus diperkecil agar konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh produk”.

Dalam prakteknya, penetapan harga ini sudah relevan karena memang harga yang ditetapkan bagi para target sasaran untuk mendapat setiap pelayanan KB sudah disesuaikan berdasarkan kesepakatan bersama antara pihak BPPKB Kota Pasuruan (selaku pemilik produk sosial) dengan pihak DinKes (selaku pihak yang menaungi para tenaga medis yang melakukan praktek pelayanan KB) yang mana dalam

keepakatan tersebut disetujui bahwa biaya yang akan ditanggungkan terhadap penerima pelayanan KB akan sangat terjangkau

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

Mengenai tempat distribusi produk sosial, pihak BPPKB Kota Pasuruan telah menetapkan bahwa produk sosial harus terdistribusi ke seluruh wilayah Kota Pasuruan. Untuk mencapai hal itu, setiap PLKB diwajibkan memiliki beberapa kompetensi seperti : mampu mendata dan memetakan masyarakat, mampu berkoordinasi dengan tokoh agama dan tokoh masyarakat setempat, dan membuat berbagai kesepakatan yang bersifat mendukung produk sosial.

Tempat distribusi produk sosial merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Tempat distribusi produk sosial pada dasarnya merupakan elemen pendukung dalam aktivitas promosi produk sosial. Tempat distribusi produk sosial adalah berbentuk medium pemasaran atau sarana pemasaran produk sosial. Adapun pengertian mengenai tempat distribusi produk sosial adalah seperti berikut : tempat yang dimaksud adalah tempat dimana produk sosial yang ditawarkan diperoleh konsumen atau saluran distribusi berperan memindahkan produk dari satu titik produksi ke titik konsumsi. Pada pemasaran sosial titik produksi adalah kampanye sosial, sedangkan titik konsumsi adalah tempat dimana kelompok sasaran terpapar dan mengadopsi produk tersebut.

Berangkat dari berbagai alasan dalam pemilihan tempat distribusi produk sosial dan penetapan berbagai hal yang harus dimiliki para pelaksana lapangan yang diutarakan oleh BPPKB Kota Pasuruan, maka sejauh ini pemilihan tempat distribusi produk sosial dinilai cukup rasional

4. *Promotion* (promosi)

Berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat sasaran tentang produk sosial “Ayo Ikut KB, 2 Anak Cukup”. Berbagai media promosinya adalah *website*, radio, media cetak, merchandise, branding, maupun pameran program.

Dalam melakukan aktivitas promosi, hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target populasi. Adapun mengenai syarat-syarat pesan yang baik menurut Wilbur Schramm adalah : (1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan, (2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti, (3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, (4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dari sajian data di sub-bab penyajian data, berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh BPPKB Kota Pasuruan sudah cukup bagus dan dianggap sudah memenuhi syarat-syarat penyampaian pesan yang baik tersebut. Mungkin ada beberapa hal yang berbeda dalam prakteknya karena memang menyesuaikan karakteristik masyarakat Kota Pasuruan

5. *Publics* (publik)

Pihak BPPKB Kota Pasuruan memiliki 2 publik, *internal* dan *eksternal*. Publik *internal* adalah semua jajaran yang termasuk dalam struktur organisasi. Dan publik *eksternal* adalah semua pihak di luar struktur organisasi yang telah banyak membantu kelancaran proses pelaksanaan program-programnya.

Publik yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang terlibat dalam pelaksanaan *social marketing*. Kategori publik yang dibagi menjadi dua kelompok tersebut maksudnya adalah kelompok publik *internal* dan kelompok publik *eksternal*.

Merujuk kepada hasil penyajian data di atas, pihak BPPKB Kota Pasuruan telah menentukan dua kelompok publik secara baik agar dapat terlihat jelas dan dapat dijadikan pembeda mana saja kelompok yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan suatu program

6. *Partnership* (kemitraan)

Membangun jaringan kerjasama menjadi penting dalam strategi *social marketing*. Membangun jaringan kerjasama atau kemitraan merupakan salah satu elemen yang turut membantu kesuksesan

implementasi strategi *social marketing*. Tanpa adanya kemitraan alhasil ide-ide besar yang digagas tidak akan dapat diterima dengan baik oleh target populasi. Dalam hal pemasaran, pemasar sosial membutuhkan mitra yang baik agar pemasaran produk sosial dapat tersampaikan di masing-masing target populasi. Dalam setiap tahapan strategi *social marketing* sangatlah mustahil pemasar sosial berdiri sendiri tanpa adanya mitra kerja.

Dalam membangun mitra kerja tentu harus menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan dalam tiap-tiap kegiatan. Mengenai aktivitas promosi produk sosial, tentu mitra kerja sangatlah berperan penting khususnya dalam aktivitas promosi pra diadakannya kegiatan. Mitra kerja yang kuat akan berdampak pada suksesnya aktivitas promosi penyelenggaraan kegiatan yang akan digelar.

Merujuk pada mitra kerja yang dibangun oleh BPPKB Kota Pasuruan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing program kegiatan, kemitraan yang dijalin oleh BPPKB Kota Pasuruan dinilai cukup baik dalam mencapai kesuksesan masing-masing program dan kegiatannya

7. *Public policy* (kebijakan public)

Dalam rangka memasarkan produk sosialnya, pemasar sosial tidak hanya fokus kepada program dan kegiatan khusus, akan tetapi mendorong lahirnya peraturan negara juga menjadi prioritas bagi pemasar sosial.

Berangkat dari hasil sajian data di atas menunjukkan bahwa kebijakan dalam rangka mengawal isu pengendalian penduduk turut dilakukan oleh BPPKB Kota Pasuruan. Berkaitan dengan kebijakan yang diperjuangkan BPPKB Kota Pasuruan melalui peraturan negara (baik peraturan perundang-undangan hingga peraturan tingkat daerah) maka perlu adanya mitra kerja dalam mencapai kesuksesan lahirnya kebijakan pengendalian penduduk, tanpa mitra kerja yang kompak maka fungsi kebijakan akan sulit tercapai.

Menjadi masukan bagi BPPKB Kota Pasuruan bahwa dalam menuju lahirnya peraturan maka perlu dibuat target capaian dalam menggagas kebijakan-kebijakan dari skala daerah hingga pusat. Pasca penentuan target capaian perlu disusun langkah-langkah rasional yang mendukung menuju terwujudnya peraturan pengendalian penduduk baik dari level daerah hingga pusat. Sejauh ini dalam hal kebijakan, BPPKB Kota Pasuruan cukup intens terlibat dalam upaya mendorong isu pengendalian penduduk menuju lahirnya peraturan pengendalian penduduk di Indonesia

8. *Purse strings* (sokongan dana)

Sokongan dana adalah sumber dana atau keuangan yang didapatkan guna memperlancar proses pelaksanaan berbagai program *social marketing*. Untuk pihak BPPKB Kota Pasuruan sendiri, berdasarkan hasil temuan data di atas menunjukkan bahwa BPPKB Kota Pasuruan sudah bagus dalam mengelola sumber dana. Hal ini terbukti dari

pelaksanaan prosedur pengajuan dan pelaporan dana kepada para penyokong dana yang dilakukan secara rutin dan tidak pernah melewati batas waktu yang sudah ditetapkan. Tentu dengan ketepatan dan kecermatan proses pengajuan dan pelaporan dana ini juga akan memperlancar proses lalu lintas dana (pencairan dana).

c. Proses Penetapan Program *Social Marketing*

Adapun program-program yang sudah ditetapkan oleh BPPKB Kota Pasuruan ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu program promosi dan program khusus. Program promosi adalah realisasi dari rancangan metode dan media promosi yang telah ditetapkan melalui *social marketing mix*. Yang termasuk dalam kategori program promosi adalah :

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

Sedangkan program khusus adalah program kerja yang ditetapkan BPPKB Kota Pasuruan dengan tujuan untuk langsung bersentuhan dengan target sasaran atau terjun ke lapangan. Adapun program khusus ini meliputi :

8. Melakukan penyuluhan
9. Pelayanan KB

Untuk proses penetapan *program social marketing* sendiri, pihak BPPKB Kota Pasuruan sudah mendasarkan penetapan programnya berdasarkan proses analisis dan pemilihan target sasaran dan proses penetapan *social marketing mix*. Semua penetapan program yang telah dirancang ini dimaksudkan untuk mempermudah BPPKB Kota Pasuruan menentukan kegiatan-kegiatan dan program-program yang cocok untuk setiap segmentasi target sasaran.

2. IMPLEMENTASI SOCIAL MARKETING

Implementasi dalam strategi *social marketing* merupakan tahapan penting dalam mencapai kesuksesan pelaksanaan strategi *social marketing*. Tahap implementasi pada dasarnya menjadi salah satu tahap yang menentukan bagaimana strategi *social marketing* yang telah didesain sebelumnya dapat dijalankan dengan baik atau tidak. Dalam implementasinya ini pun terbagi menjadi dua proses, yaitu **a. pengorganisasian** dan **b. implementasi**.

a. Proses Pengorganisasian

Proses pengorganisasian maksudnya adalah melakukan alokasi pembebanan tugas-tugas yang telah ditetapkan, yaitu meliputi pemberian tugas, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan staff yang bertujuan agar tercapai dalam mengembangkan atau mengelola sebuah struktur organisasi. (Kotler & Roberto, 1989). Merujuk pada penyajian data di atas, pihak BPPKB Kota Pasuruan sendiri telah melakukan proses *organizing* pada setiap programnya dengan menempatkan SDM yang dianggap sesuai di bidangnya. Hal tersebut terbukti dengan diberikannya tanggung jawab setiap program menurut kategorinya. Untuk

program promosi sendiri, tanggung jawab pelaksanaan program diberikan kepada pihak BPPKB Kota Pasuruan sendiri yang bekerjasama dengan pihak-pihak mitra kerja. Sedangkan untuk program khusus yang pelaksanaannya dilakukan di tingkat kelurahan, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan memberikan tanggung jawab pelaksanaan program ini kepada PLKB / PKB yang dibantu oleh kader di setiap tingkat kelurahan dan RW dan mitra kerja pendukung lainnya

b. Proses Implementasi

Tentu dengan pelaksanaan proses pengorganisasian yang tepat ini akan berpengaruh terhadap proses implementasi. Implementasi adalah proses pelaksanaan *social marketing* yang merupakan penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, maka proses *implementing* atau pelaksanaan *social marketing* harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada (Kotler & Roberto, 1989).

Adapun analisis terhadap masing-masing implementasi program yang telah dilaksanakan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan adalah sbb :

Program promosi adalah realisasi dari rancangan metode dan media promosi yang telah ditetapkan melalui *social marketing mix*. Yang termasuk dalam kategori program promosi adalah :

1. Pengelolaan *website* resmi BPPKB Kota Pasuruan

Secara umum, desain dan durasi *update* informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan produk KB serta *progress* organisasi

ditampilkan sangat baik dalam *website* BPPKB Kota Pasuruan. Walaupun tidak secara spesifik didesain untuk menarik minat masyarakat dalam mengakses website ini, namun menurut penulis *web page* BPPKB Kota Pasuruan merupakan tempat distribusi produk sosial yang desain tampilan dan konten pesannya sangat mudah dipahami untuk kalangan umum

2. Penyebarluasan informasi melalui siaran radio

Media radio ini dimanfaatkan oleh BPPKB Kota Pasuruan hanya sebatas pemasangan "*radio spot*", yaitu menempatkan iklan tentang produk sosialnya di tengah-tengah acara hiburan dengan harapan dapat menjangkau kalangan remaja yang mendengarkan acara hiburan di radio. Menurut penulis, hal ini dirasa kurang memberikan efek yang besar terhadap penyebarluasan informasi tentang produk sosial BPPKB Kota Pasuruan. Hal ini dikarenakan memang selain pendengar radio yang mulai menurun, juga kurang intensnya jumlah penempatan "*radio spot*" tersebut

3. Pengadaan media edukasi cetak

Dalam pembuatan dan penempatan media edukasi cetak, BPPKB Kota Pasuruan tercatat sudah sangat intens dan menurut penulis hal ini sudah bersifat bagus sekali. Terpaan pesan kreatif yang hadir dalam media edukasi cetak ini menjadi sangat penting karena menunjukkan bahwa urgensi atas issue pengendalian penduduk ini bersifat kapanpun, dimanapun, oleh siapapun, dan akan berdampak sangat besar bagi

masyarakat itu sendiri. Selain itu, dengan membuat media edukasi cetak menggunakan bahasa-bahasa sederhana, mudah dipahami serta desain yang menarik bagi masyarakat, maka hal ini sangat berkesan dan tentu mudah diingat

4. Pembuatan *merchandise*

Tujuan dari pembuatan *merchandise* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk KB. Walaupun sejauh ini respon masyarakat sudah bagus, akan tetapi menurut penulis akan lebih maksimal apabila pembagian *merchandise* ini tidak hanya dilakukan setiap ada *event* tertentu atau *merchandise* ini hanya dijadikan *doorprize* saat diadakan penyuluhan

5. Mem-*branding* sepeda motor dinas PLKB / PKB

Hampir sama dengan pembuatan *merchandise*, tujuan *branding* kendaraan dinas KB adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk KB. Menurut penulis, langkah yang diambil ini sudah bagus dan hasil yang didapatkan oleh pihak BPPKB Kota Pasuruan dari hasil *branding* kendaraan dinas KB ini sudah memuaskan. Hal ini terbukti dari respon masyarakat yang menyatakan bahwa mereka mudah mengenali kendaraan dinas KB karena memiliki warna khas (biru muda) dan terpasang stiker yang menggambarkan produk KB (2 Anak Cukup) di body samping motor

6. Membuat pameran program

Menurut penulis, pameran program yang bertepatan dengan perayaan “Pasuruan Jaman Mbiyen” ini sudah dimanfaatkan dengan baik oleh BPPKB Kota Pasuruan. Hal ini terbukti dari sajian data di atas yang menyebutkan bahwa berbagai alat promosi sudah dimanfaatkan semaksimal mungkin. Selain itu juga pihak BPPKB Kota Pasuruan mengadakan sesi tanya jawab dengan para pengunjung yang datang ke stand mereka. Tentu hal ini akan sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi para pengunjung tentang produk KB dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut

7. Pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling

Penulis dapat mengatakan bahwa pelaksanaan karnaval, road show, dan siaran keliling yang bertepatan dengan perayaan “Hari Keluarga Nasional” ini sudah dimanfaatkan dengan baik oleh BPPKB Kota Pasuruan. Hal ini terbukti dari sajian data di atas yang menyebutkan bahwa Mobil Unit Penerangan KB (MUPEN KB) dan kendaraan dinas KB sudah dimanfaatkan semaksimal mungkin sebagai alat promosi tentang produk KB. Selain itu juga pihak BPPKB Kota Pasuruan memberikan *doorprize* kepada para masyarakat sekitar yang berada di jalur yang dilewati rombongan. Tentu hal ini akan sangat bermanfaat bagi kegiatan promosi tentang produk KB dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.

Sedangkan program khusus adalah program kerja yang ditetapkan BPPKB Kota Pasuruan dengan tujuan untuk langsung bersentuhan dengan target sasaran atau terjun ke lapangan. Adapun program khusus ini meliputi :

8. Melakukan penyuluhan

Dalam kegiatan penyuluhannya, BPPKB Kota Pasuruan berperan sebagai penyelenggara sekaligus sebagai pengarah dan fasilitator. Penyuluhan yang diselenggarakan oleh BPPKB Kota Pasuruan tersebut menggandeng para tokoh masyarakat sekitar untuk terlibat dalam penyuluhannya. Penulis menganalisa bahwa sejauh ini peranan BPPKB Kota Pasuruan dalam memanfaatkan penyuluhan cukup baik

9. Pelayanan KB

Dalam mengadakan pelayanan KB, sejauh ini BPPKB Kota Pasuruan sudah sangat baik, terutama dalam menjalin kerjasama dengan para tenaga medis yang melaksanakan pelayanan di Puskesmas atau di tempat praktek dokter. Kesimpulan dari penulis adalah hal tersebut sudah bagus dan perlu diapresiasi karena BPPKB Kota Pasuruan sudah intens dalam menggalakan pelayanan yang memuaskan bagi para peserta KB Aktif. Selain itu, dengan diberlakukannya “Dana Ayoman” akan sangat bermanfaat bagi para peserta. Hal ini tidak lain karena para peserta akan merasa memiliki “asuransi atau jaminan” apabila mereka mengalami hal yang tidak diinginkan selama proses pelayanan KB.

Merujuk pada rangkuman sajian data di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi program dan kegiatan BPPKB Kota Pasuruan nyatanya tidak menemui kendala yang cukup berarti sehingga program dan kegiatan BPPKB Kota Pasuruan dapat berjalan dengan lancar. Dengan melakukan pemberian tanggung jawab pada setiap program menurut kategorinya, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan pada dasarnya telah melaksanakan proses *implementing* ini dengan konsisten dan selalu berpedoman kepada rancangan yang ada (sesuai target sasaran, penggunaan *social marketing mix* yang tepat, dan dilaksanakan oleh pihak yang sudah diberi tanggung jawab). Harmonisasi antara proses *organizing* dan *implementing* yang diterapkan pihak BPPKB Kota Pasuruan ini tidak lain adalah untuk menghindarkan miss komunikasi dan timbulnya kendala-kendala lainnya saat pelaksanaan program. Lain daripada itu, yang menarik dalam tahapan implementasi ini adalah dimana pihak BPPKB Kota Pasuruan menerapkan “Dana Ayoman” yang berfungsi seperti asuransi bagi akseptor yang mengalami kegagalan maupun timbul efek samping dari penggunaan MKJP. Dengan adanya “Dana Ayoman” ini adalah merupakan suatu bentuk tanggung jawab BPPKB Kota Pasuruan selaku pemilik produk sosial. Di samping itu, “Dana Ayoman” juga sangat bermanfaat bagi akseptor agar mereka dapat benar-benar terjamin dalam penggunaan MKJP.

3. MEMANTAU DAN MENGEVALUASI DAMPAK PELAKSANAAN *SOCIAL MARKETING*

Tahap memantau dan mengevaluasi menjadi tahapan selanjutnya dalam tahap-tahap strategi *social marketing*. Tahapan ini menjadi penting dikarenakan dalam menuju perubahan perilaku yang diinginkan, implementasi program hanya dengan mensukseskan pelaksanaan kegiatan semata tanpa adanya aktivitas pemantauan yang serius tidak akan berdampak secara signifikan dalam merubah pengetahuan, sikap, dan terlebih perilaku target populasi yang dituju. Selain itu juga tahapan ini sangat menolong untuk mengidentifikasi aktivitas yang efektif dan tidak efektif serta koreksi atas efektivitas program ditengah perjalanan. Maka dari itu kegiatan pemantauan dan evaluasi menjadi hal yang wajib dilakukan dalam upaya untuk merubah sikap dan perilaku target populasi yang telah ditentukan

Merujuk pada temuan data, aktivitas *monitoring* yang dilakukan BPPKB Kota Pasuruan dalam memantau program-programnya biasanya dilakukan selama 1 tahun sekali. Prosesnya pun mencakup 4 langkah, yaitu : 1) langkah perencanaan, 2) langkah pengorganisasian, 3) langkah pelaksanaan, dan 4) langkah pelaporan. Langkah-langkah tersebut sudah ditempuh dengan baik guna mengukur kinerja setiap pelaksana program dan keefektifan pelaksanaan program itu sendiri. Penentuan indikator keberhasilan dan target pencapaian pun sudah disesuaikan dengan aturan yang ada.

Terkait dengan respon masyarakat terhadap aktivitas *social marketing* BPPKB Kota Pasuruan, berdasarkan data yang telah dihimpun menunjukkan

bahwa masyarakat cukup baik dalam merespon kegiatan-kegiatan BPPKB Kota Pasuruan. Sedangkan respon yang datang dari kalangan penentu kebijakan sangatlah tergantung dengan kepedulian para penentu kebijakan terhadap upaya pengendalian penduduk, terlebih jika para pemangku kebijakan adalah bukan peserta KB aktif maka respon kurang baik tentu akan muncul, dan begitu pula sebaliknya.