

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB) oleh BPPKB Kota Pasuruan sendiri secara garis besar sudah sesuai dengan teori Kotler dan Roberto dalam *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behaviour* (1989). Namun dalam teknis pelaksanaannya, pihak BPPKB Kota Pasuruan tidak selalu sesuai pakem teori di atas, akan tetapi lebih fleksibel dikarenakan menyesuaikan dengan keadaan dan lokasi pelaksanaan. Fleksibilitas ini tentu dengan tidak keluar jalur dari pelaksanaan *social marketing* pada umumnya. Adapun gambaran proses pelaksanaan *social marketing* program KB oleh BPPKB Kota Pasuruan adalah sbb :

1. Pendataan target sasaran yang dilakukan setiap 1 tahun sekali. Proses ini dilaksanakan di setiap kelurahan oleh PLKB / PKB yang dibantu oleh kader. Dalam pelaksanaannya, pihak BPPKB Kota Pasuruan tidak melakukan analisis SWOT yang mendalam untuk memetakan lingkungan pemasaran sosial
2. Penetapan target sasaran yang dilaksanakan setiap 1 tahun sekali dalam Rapat Koordinasi Tahunan yang diselenggarakan oleh BPPKB Kota Pasuruan. Rapat Koordinasi Tahunan ini diikuti oleh setiap anggota yang berada dalam struktur organisasi BPPKB Kota Pasuruan dan menetapkan target sasaran berdasarkan hasil pendataan target sasaran di setiap kelurahan (proses 1)

3. Setelah menetapkan target sasaran, pihak BPPKB Kota Pasuruan melakukan analisis dan penetapan *social marketing mix* secara detail untuk penetapan strategi
4. Setelah semua proses perencanaan target sasaran di atas terselesaikan, maka pihak BPPKB Kota Pasuruan melakukan penentuan program *social marketing* yang didasarkan pada hasil perencanaan. Program ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu (1) program promosi yang merupakan realisasi dari metode dan media promosi yang sudah ditetapkan dalam *social marketing mix* dan (2) program khusus yang merupakan program yang dilaksanakan secara bersentuhan langsung dengan target sasaran / terjun ke lapangan
5. Untuk proses pengorganisasian program *social marketing*, pihak BPPKB Kota Pasuruan menentukan *job-desk* dan pihak penanggung jawab pelaksanaan setiap program sesuai kemampuan dan keahlian SDM yang dimiliki dan tentu tidak lupa untuk bekerjasama dengan mitra kerja
6. Proses implementasi program sendiri dilaksanakan 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)
7. Untuk proses pemantauan dan evaluasi, pihak BPPKB Kota Pasuruan melakukannya setiap akhir tahun. Proses ini memiliki 4 tahapan, yaitu (1) perencanaan, (2) pengorganisasian, (3) pelaksanaan, dan (4) pelaporan.

Dalam proses ini pula pihak BPPKB Kota Pasuruan menentukan indikator keberhasilan yang sesuai dengan kebijakan yang ada

Begitulah gambaran proses pelaksanaan *social marketing* program KB oleh BPPKB Kota Pasuruan. Meskipun dalam teknis lapangannya kadang fleksibel dan menyesuaikan kondisi yang ada, namun menurut penulis secara garis besar pelaksanaan *social marketing* program KB ini sudah bisa dianggap sesuai dengan teori dari Kotler dan Roberto.

B. SARAN

Meskipun sudah dilaksanakan dengan berdasar teori yang ada, dalam teknis lapangannya masih ada beberapa hal yang belum bisa diaplikasikan dikarenakan memang harus menyesuaikan kondisi wilayah dan target sasaran yang ada. Oleh karena itu, mungkin saran dari penulis berikut dapat dijadikan pertimbangan :

1. Melaksanakan analisis SWOT yang mendalam untuk memetakan lingkungan pemasaran sosial.
2. Membuat gambaran yang lebih detail tentang apa saja *need and want* dari target sasaran.
3. Melaksanakan pemantauan dan evaluasi secara berkala saat program direalisasikan untuk memantau detail-detail yang tidak dilaporkan apabila pemantauan dan evaluasi dilaksanakan hanya 1 tahun sekali di akhir periode.