

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa manusia lainnya, baik itu dalam konteks fisik ataupun konteks sosial- budaya, hal ini sesuai dengan pendapat Aristoteles dalam Setiawan (2018) yang menerangkan bahwa manusia sebagai makhluk *Zoon Politicon* dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain, sebuah hal yang membedakan manusia dengan hewan, oleh karna itu manusia akan selalu membutuhkan orang lain dimanapun dan kapanpun mereka berada, karena mereka tidak akan bisa hidup hanya dengan mengandalkan kekuatan individualnya.

Sebagai makhluk yang memiliki unsur dan nilai-nilai kemanusiaan, sejatinya manusia akan tergugah dan terketuk hatinya untuk membantu manusia lainnya ketika melihat manusia lain berada dalam sebuah kesulitan. Dengan mengusung dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan inilah terbentuk sebuah organisasi kemanusiaan yang diberi nama Palang Merah Indonesia atau disingkat dengan PMI. Menurut (Markas Pusat Palang Merah Indonesia, 2008) upaya pendirian organisasi PMI sendiri sebenarnya sudah dimulai semenjak sebelum Perang Dunia II oleh Dr. RCL Senduk dan Dr. Bahder Djohan, tetapi upaya tersebut masih ditentang oleh pemerintah kolonial Belanda dan Jepang yang masih berkuasa pada masa itu, sehingga PMI secara resmi baru terbentuk pada tanggal 17 September 1945, tepat satu bulan setelah kemerdekaan Republik Indonesia. Dalam menjalankan tugas kemanusiaannya, PMI berkewajiban membantu meringankan penderitaan manusia

tanpa membedakan agama, kewarganegaraan, bahasa, suku, ras, warna kulit, jenis kelamin, golongan serta pandangan politik, dalam hal ini sesuai dengan Keppres No. 246 Tahun 1963 dan 7 Prinsip Dasar Gerakan Internasional Palang Merah dan Bulan Sabit Merah yaitu Kemanusiaan, Kesamaan, Kenetralan, Kemandirian, Kesukarelaan, Kesatuan dan Kesemestaan.

Palang Merah Indonesia selain bergerak dan bertugas membantu korban bencana baik yang disebabkan oleh manusia ataupun alam, juga bertugas untuk melakukan kegiatan donor darah, hal ini sesuai dengan peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1980 yang menyatakan bahwa keputusan pemerintah yang memberikan tugas khusus kepada Palang Merah Indonesia untuk menyelenggarakan Upaya Kesehatan Transfusi Darah (UKTD) (Markas Pusat Palang Merah Indonesia, 2008). Dalam hal pemenuhan kebutuhan darah *World Health Organization* (WHO) menargetkan bahwa dalam sebuah negara pendonor darah sukarela minimal sebanyak 2 % dari jumlah penduduk suatu negara atau setara dengan 4 juta kantong.

Dengan jumlah penduduk di Indonesia 266,79 juta jiwa PMI menargetkan 4,5 juta kantong darah yang harus didapatkan untuk setiap tahunnya sesuai dengan standar yang diterapkan oleh WHO. Namun hingga saat ini PMI belum dapat mencapai target yang ditetapkannya melihat jumlah pendonor darah sukarela di Indonesia masih sangat rendah yaitu hanya 0,6 persen dari jumlah penduduk, akibatnya angka Kematian Ibu (AKI) juga masih cukup tinggi mengingat bahwa ibu hamil merupakan salah satu dari beberapa orang yang membutuhkan suplai darah ketika melahirkan, yaitu 359 per 100.000 kelahiran (SDKI, 2012). Kementerian Kesehatan menunjukkan, penyebab kematian ibu melahirkan 35

persen akibat perdarahan, (Suhendra, 2016).

Gambar 1.1 : Infografis Permasalahan Kurangnya Stok Darah



Sumber: <https://tirtoid.id/defisit-stok-darah-yang-tak-kunjungterpecahkan-bn3V>

Kebutuhan akan darah menjadi salah satu masalah yang cukup sering menjadi kendala di berbagai rumah sakit daerah di Indonesia karena PMI tidak setiap saat dapat memenuhi stok, mengingat darah merupakan komponen tubuh yang sangat penting yang kehadirannya tidak bisa digantikan dengan apapun, pada beberapa kejadian ketika tidak tersedianya stok darah Rumah Sakit akan menyarankan anggota keluarga pasien untuk mendonorkan darahnya, hal ini dikarenakan tidak tersedianya darah di Rumah Sakit ataupun di PMI yang siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasien, situasi seperti ini mengakibatkan tertundanya penanganan terhadap pasien terutama pada pasien seperti kecelakaan berat, ibu melahirkan yang membutuhkan darah secepatnya, yang menyebabkan tertundanya operasi, kegagalan operasi dan berakibat pada kematian pasien.

Kurangnya stok darah yang ada di PMI dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang donor darah sehingga takut untuk melakukan donor darah, dan sisanya belum tergerak hatinya ataupun belum berminat untuk ikut berpartisipasi dalam kemanusiaan yaitu dengan mendonorkan darahnya. Palang Merah Indonesia hingga kini terus konsisten menggalangkan kegiatan Donor Darah di setiap kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia termasuk juga PMI kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Tegalendu 25 Kotagede Yogyakarta 55172, PMI kota Yogyakarta setiap harinya siap melayani masyarakat yang ingin mendonorkan darahnya.

Dalam hal ketersediaan stok darah PMI kota Yogyakarta termasuk memiliki stok ketersediaan darah yang stabil terutama pada akhir tahun 2018 ini, Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta mencatat bahwa pada bulan November – Desember 2018 stok darah yang ada sudah lebih dari 2000 kantong untuk semua golongan darah sehingga pendonor sukarela diminta untuk menunda melakukan donor darah karena kapasitas bank darah di PMI Kota Yogyakarta sudah tidak lagi mencukupi untuk menampung darah hal ini seperti yang disampaikan oleh Noor Edy Hidayatullah selaku Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela (P2D2S) PMI kota Yogyakarta, pada Jumat 2 November 2018 saat diwawancarai oleh Harian Jogja

“ Kebutuhan darah pada bulan ini yaitu November hingga Desember 2018, diperkirakan sudah mencukupi, sehingga imbauan untuk menunda donor darah ini ditujukan untuk pendonor tetap yang seharusnya sudah melakukan donor darah pada September hingga November. Biasanya mereka melakukan donor darah rutin tiap dua bulan sekali”
ungkap Noor Edy Hidayatullah (Atmasari, 2018)

Gambar 1.2 : Berita HarianJogja Stok Darah PMI Kota Yogyakarta

JOGJAPOLITAN

Home » Jogjapolitan » Jogja

Stok Darah PMI Jogja Lebih dari 2.000 Kantong, Pendonor Sukarela Diminta Tunda Donor



Sumber : <http://jogjapolitan.harianjogja.com>

Bukan hanya itu saja ketersediaan jumlah stok darah selama tiga tahun terakhir juga menunjukkan kestabilan seperti data yang menunjukkan jumlah donasi kantong darah yang berhasil didapatkan dari donor darah sukarela dibawah ini :

Tabel 1.1 : Jumlah donasi darah PMI Kota Yogyakarta tiga tahun terakhir.

Tahun		
2016	2017	2018
40.691 kantong	43.669 kantong	66.731 kantong

Sumber: Dokumen UDD PMI Kota Yogyakarta

Selain memiliki jumlah stok darah yang stabil dan meningkat setiap tahunnya, PMI Kota Yogyakarta juga memiliki jumlah pendonor tetap yang meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa dilihat dari data dibawah ini.

Tabel 1.2 : Jumlah pendonor darah PMI Kota Yogyakarta tiga tahun terakhir

Tahun		
2016	2017	2018
13.523 orang	14.043 orang	21.994 orang

Sumber: Dokumen UDD PMI Kota Yogyakarta

Data dari Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta juga menunjukkan bahwa selama periode 5 tahun yaitu tahun 2011-2015 UDD PMI Kota Yogyakarta dinilai sebagai PMI Kota dengan ketersediaan stok darah yang paling banyak Se- DIY jika dibandingkan dengan PMI yang berada di kabupaten lain, hal tersebut ditunjukkan dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.3 : Jumlah Donasi Darah UDD PMI Se-DIY

NO	UDD	2011	2012	2013	2014	2015
1	Kota Yogya	25.734	29.170	33.108	37.386	40.155
2	Sleman	5.208	6.627	7.195	8.132	8.612
3	Bantul	6.421	7.449	7.443	7.577	7.449
4	Gunung Kidul	2.960	3.156	3.715	4.263	5.212
5	Kulon Progo	2.841	3.561	4.233	4.098	4.690

Sumber: UDD (Unit Donor Darah), PMI Kota Yogyakarta

Menurut Noor Edi Hidayatullah selaku Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela (P2D2S) PMI kota Yogyakarta karena stok ketersediaan darah yang cenderung stabil PMI Kota Yogyakarta seringkali membantu menyuplai darah di kota kota yang berada di Jawa Tengah yang kekurangan suplai darah salah satunya didaerah Klaten, selain itu PMI Kota Yogyakarta juga sering memberikan suplai darah ke rumah sakit yang ada di Yogyakarta. Melihat dari latar belakang diatas dimana jumlah stok ketersediaan

darah PMI kota Yogyakarta mengalami peningkatan yang stabil dari tahun sebelumnya, tentu saja PMI kota Yogyakarta memiliki strategi pelaksanaan promosi yang membuat jumlah pendonor darah sukarela di PMI Kota Yogyakarta pada tahun 2018 meningkat, dimana contoh salah satu strateginya yaitu PMI Kota Yogyakarta memberikan fasilitas khusus bagi para pendonor darah tetap di PMI Kota Yogyakarta, fasilitas tersebut diantaranya para pendonor darah tetap berhak untuk mendapat pengobatan gratis diklinik milik PMI Kota Yogyakarta, selain itu ketika mereka membutuhkan darah mereka tidak dibebankan biaya sepeser pun, dan jika keluarga mereka yang membutuhkan darah maka akan diberikan diskon sebanyak 50 %, selain strategi diatas tentu saja masih banyak strategi strategi pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta untuk menarik minat masyarakat agar mendonorkan darahnya.

Berdasarkan pengertiannya strategi sendiri pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan (Umar, 2008), selain itu menurut Sukristono dalam Umar (2008:31) bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang difokuskan pada tujuan organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana rencana tersebut dapat dicapai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan sasaran organisasi yang efektif dan efisien, dalam hal ini suatu organisasi harus mampu menghadapi tantangan ataupun hambatan yang akan terjadi dalam perencanaan tersebut baik itu hambatan dari internal ataupun eksternal organisasi.

Berbeda dengan strategi, pengertian dari *Social marketing* atau dalam bahasa

Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan sebuah adaptasi dari teori teori pemasaran dalam rangka untuk mendesain suatu program ide gagasan yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang agar merubah perilakunya secara sukarela dengan maksud meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dimana individu yang bersangkutan tersebut menjadi bagian didalamnya (Andreassen:1994). Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *social marketing* adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan dan melaksanakan suatu program, gagasan ataupun ide ke khalayak luas dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku seseorang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas Penulis bermaksud untuk meneliti tentang **“Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018”** penulis memilih pelaksanaan *social marketing* yang dilakukan PMI Kota Yogyakarta pada tahun 2018, karna dirasa memiliki pelaksanaan *social marketing* yang lebih berkembang dibanding tahun tahun sebelumnya dengan banyaknya penambahan media serta kerja sama kegiatan yang dirasa jangkauannya lebih luas.

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi dengan melihat pada hasil penelitian yang terdahulu yang memiliki kesamaan pada faktor yang ingin diteliti, supaya peneliti dapat mengkaji dan membandingkan mengenai persamaan dan perbedaan pada hasil penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

1. Skripsi Tegar Satiya Praja (2017) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berjudul “Pelaksanaan *Social Marketing* Program Keluarga Berencana (KB) Oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015” kesimpulan dari penelitian ini adalah lebih berfokus kepada teknis dan tahapan serta perencanaan pelaksanaan social marketing pada program KB oleh BPPKB.

2. Jurnal Gita Aprinta, Sri Samsyiah dan Hernofika, (2017) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang. Berjudul “Strategi *Social Marketing* Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya” pada penelitian ini kesimpulan yang bisa ditarik adalah lebih berfokus kepada tahapan tahapan perubahan perilaku yaitu untuk membentuk kesadaran mahasiswa akan pentingnya membuang sampah pada tempatnya.

Berbeda dengan kedua penelitian diatas, penelitian ini lebih berfokus kepada pelaksanaan *social marketing* yaitu apa saja langkah langkah pelaksanaan yang dilakukan oleh PMI Kota Yogyakarta sehingga minat masyarakat untuk melakukan donor darah pada tahun 2018 meningkat.

Tabel 1.4 : Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

No.	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Dika Eka Putri	
1	Tegar Satiya Praja, 2017/ Pelaksanaan Social Marketing Program Keluarga Berencana (KB) Oleh Badan	Fokus penelitian ini adalah keseluruhan pelaksanaan social Marketing Program Keluarga Berencana (KB) Oleh Badan	Fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk Strategi Social Marketing PMI Kota Yogyakarta dalam	Menggunakan metode deskriptif kualitati Meneliti

	Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015	Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015	Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018	masalah social marketing
2	Gita Aprinta, Sri Samsyah dan Hernofika, 2017/ Strategi Social Marketing Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya	Fokus penelitian ini adalah strategi sosial marketing dalam membentuk kesadaran mahasiswa membuang sampah pada tempatnya	Fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk Strategi Social Marketing PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018	Menggunakan metode deskriptif kualitati Meneliti masalah social marketing

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:
Bagaimana Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap, mendeskripsikan dan memahami Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama tentang Pelaksanaan *Social Marketing*
- b) Sebagai bahan acuan dan refensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang, terutama tentang bauran promosi pada *Social Marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis mengenai Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018.
- b) Bagi Palang Merah Indonesia Kota Yogyakarta
Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terkait dengan Pelaksanaan *Social Marketing* secara tepat dan efektif guna meningkatkan jumlah pendonor darah sukarela di PMI Kota Yogyakarta.
- c) Bagi Para Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para praktisi ataupun pengusaha ataupun pelaku bisnis, sebagai referensi dalam pelaksanaan *social marketing*, terutama dalam hal yang bertujuan

untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Social Marketing

Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan sebuah adaptasi dari teori teori pemasaran dalam rangka untuk mendesain suatu program ide gagasan yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang agar merubah perilakunya secara sukarela dengan maksud meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dimana individu yang bersangkutan tersebut menjadi bagian didalamnya (A.R.Andreassen, 1994). Sedangkan pengertian pemasaran sosial menurut Lefebvre dalam (Kotler & Lee, 2011:7) adalah bahwa pemasaran sosial adalah penerapan dari prinsip prinsip pemasaran, dengan tujuan membentuk pasar yang efektif, berkelanjutan dan adil dalam memajukan kesejahteraan sosial masyarakat.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *social marketing* adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi segala masalah sosial yang berkembang dimasyarakat, arah dalam pelaksanaan *social marketing* ini adalah kepada perubahan perilaku individu secara sukarela, sehingga dalam pelaksanaannya pasti akan ditemui tantangan yang besar, dalam hal ini Kottler dalam Venty & Wibowo (2015:127) mengatakan bahwa terdapat prinsip dalam pelaksanaan social marketing yaitu :

- a) Menerima perilaku yang baru

- b) Menolak perilaku yang bersifat negatif
- c) Memodifikasi beberapa perilaku
- d) Meninggalkan perilaku lama

Tujuan dari dilakukannya empat prinsip yang dikemukakan Kottler diatas adalah tidak lain untuk mengubah ataupun memodifikasi perilaku individu kearah peningkatan kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya, oleh karna itulah berdasarkan pemahaman tersebut maka produk yang dijual dalam *social marketing* adalah perubahan perilaku yang ditawarkan kepada sebuah individu, organisasi ataupun komunitas sebagai sebuah satu kesatuan dalam menangani suatu fenomena social ataupun isu sosial yang sedang terjadi. Beberapa kasus yang terjadi menunjukkan bahwa *social marketing* biasanya dilakukan oleh mereka mereka yang selalu berada didepan dan aktif dalam menggalakkan kesejahteraan publik, namun menurut Kottler dalam Venty & Wibowo (2015:127) secara struktur terdapat empat kategori yaitu :

- 1) Pekerja professional untuk agen pemerintah dan organisasi seperti dinas kesehatan rumah sakit, puskesmas, dll.
- 2) Pekerja professional untuk organisasi non profit, asosiasi, yayasan, ataupun lembaga swadaya masyarakat (LSM).
- 3) Pekerja professional untuk perusahaan ataupun organisasi komersil dalam melaksanakan tugasnya untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), ataupun hubungannya dengan komunitas ataupun lembaga yang akan

membantu mengimplementasikan *social marketing*.

- 4) Kelompok ataupun komunitas lain yang membantu dalam pelaksanaan kampanye *social marketing* seperti agensi riset pemasaran, *PR agency*, biro periklanan.

2. Elemen Elemen Social Marketing

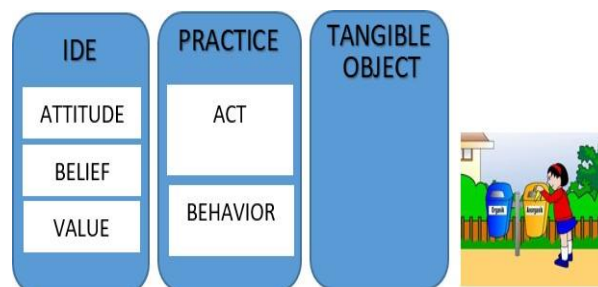
Dalam pelaksanaannya strategi *social marketing* ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu menggunakan teknik-teknik komunikasi dan juga prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016:2). Sehingga sebagaimana dengan pemasaran komersial, *social marketing* juga membutuhkan bauran pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran social atau *social marketing mix*. Sama halnya dengan pemasaran komersial yang menggunakan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai *marketing mix* nya, bauran pemasaran sosial tetap menggunakan konsep bauran pemasaran yang sama dengan pemasaran komersial, namun yang membedakan *social marketing* dengan pemasaran pada umumnya adalah adanya tambahan 2 P dalam bauran pemasarannya yaitu *Partnership* dan *Policy* ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Lazer dalam Rahmawati (2014: 47-48), sehingga secara keseluruhan bauran pemasaran sosial dikenal dengan 6P yakni 1) *Product* (Produk), 2) *Price* (Harga), 3) *Place* (Distribusi), 4) *Promotion* (Promosi), 5) *Partnership* (Kerjasama), dan 6) *Policy* (Kebijakan).

Berikut adalah penjelasan konsep 4P + 2P dalam *social marketing* :

a. *Product* (Produk) sebagai “P” yang pertama

Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan dengan maksud dan tujuan agar dapat memuaskan serta memenuhi keinginan ataupun kebutuhan manusia, baik yang berwujud (*tangible*) ataupun yang tidak berwujud (*intangible*), (Saladin, 1991:6). Dalam konsep pemasaran komersial produk yang ditawarkan yaitu berupa barang dan jasa, namun berbeda dengan *social marketing*, dimana produk yang ditawarkan kepada masyarakat adalah, ide, gagasan serta perubahan sikap ataupun perilaku (Lefebvre dan Flora:1988). Sama halnya dengan pemasaran komersial, pada *social marketing* produk juga terdiri dari tiga tipe, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 13-14) bahwa produk sosial dibagi menjadi 3 tipe yaitu berupa ide, praktik dan *tangible project*, dengan penjelasan sebagai berikut :

Gambar 1.3 : Tipe-tipe Produk Sosial



Sumber : Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 24)

e) *Belief*

Merupakan suatu persepsi yang didalamnya tidak mengandung muatan penilaian dan evaluasi. Sebagai contoh, semua orang percaya darah adalah komponen penting untuk tubuh manusia.

f) *Attitude*

Merupakan sebuah penilaian yang bisa bersifat positif ataupun negatif tentang sesuatu hal baik itu orang, peristiwa, ide ataupun gagasan. Contoh:

- 1) Anda bisa hidup lebih sehat dengan donor darah.
- 2) Hidup anda akan lebih bermanfaat dengan ikut melakukan donor darah.

g) *Value*

Merupakan keseluruhan pemikiran terhadap sesuatu, mengenai apa yang salah dan apa yang benar. Contoh :

- 1) Manusia harus hidup saling tolong menolong

h) *Practice*

Produk sosial dengan tipe ini dapat berupa sebuah aksi tunggal (*act*) ataupun suatu perilaku yang mapan (*behavior*). Contoh :

- 1) Ketika seseorang mendonorkan darahnya itu merupakan sebuah tindakan tunggal, jika kemudian menjadi tindakan atau perilaku yang terpola, yaitu rutin melakukan donor darah 60 hari sekali, maka ini menjadi tipe praktik behavior.

i) *Tangible Object*

Pada tipe ini produk sosial merupakan sebuah alat berbentuk fisik, yang digunakan untuk melakukan praktik sosial yang menyertai pemasaran sosial. Contoh :

- 1) Mobil untuk melakukan kegiatan *mobile unit* donor darah di penjuru Yogyakarta.

Kotler dan Lee (2008) juga menambahkan bahwasanya seperti halnya pada konsep pemasaran komersial, produk pada social marketing juga terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product* adalah manfaat atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan kemudian *augmented product* yaitu produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan.

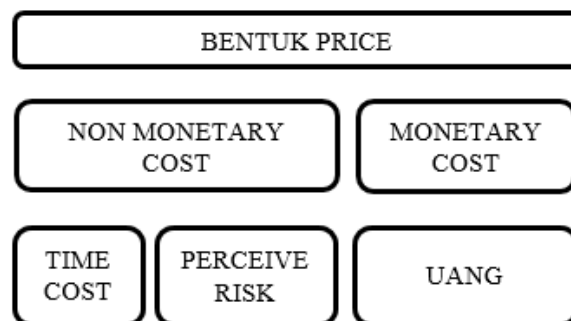
b. *Price* (Harga) sebagai “P” yang kedua

Harga adalah alat tukar berupa sejumlah uang, yang digunakan untuk mendapatkan barang ataupun jasa, kebijakan mengenai harga suatu produk ditetapkan berdasarkan keputusan keputusan yang ditetapkan oleh manajemen (Saladin, 1991:35), harga merupakan salah satu kunci pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya harga seringkali dijadikan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu konsumen (Kotler & Lee, 2007:80).

Sedangkan pengertian harga berdasarkan konsep *social*

marketing seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Lee (2011: 268-269) adalah biaya atau usaha yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi suatu perilaku yang ditawarkan baik itu yang bersifat *monetary* ataupun *nonmonetary*, dimana biaya *monetary* sendiri melingkupi biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sesuatu yang bersifat *tangible*, seperti produk produk pendukung, sedangkan *nonmonetary* adalah biaya seperti halnya waktu, energi, usaha, resiko, serta perasaan tidak nyaman ketika individu mengadopsi perilaku yang baru. Berikut adalah pembagiannya menurut Kotler dan Lee :

Gambar 1.4 : Bentuk Price menurut Kotler dan Lee.



Sumber : Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 15)

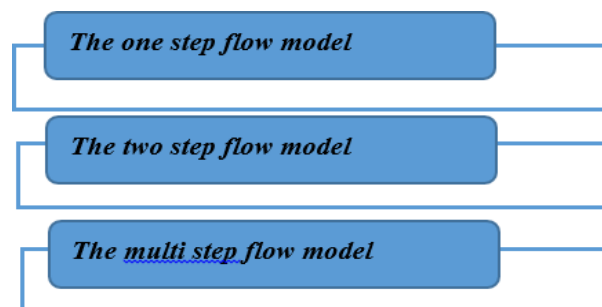
- c. *Placement/Distributions* (Penempatan/Distribusi) sebagai “P” yang Ketiga

Mengacu pada saluran pemasaran atau saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar sebagai tempat untuk menyampaikan produk yang ditawarkan kepada audiens, Lefebvre dan Flora (1988). Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau dan dijangkau

khalayak jika keberadaan dan posisinya jauh dari posisi khalayak, oleh karena itu produk sosial harus berada dekat dengan jangkauan khalayak agar mudah diakses. Pendistribusian produk sosial yang bersifat *tangible* akan sangat berbeda dengan produk sosial yang bersifat *intangible*. Proses distribusi produk yang bersifat *tangible* atau nyata bisa dilakukan seperti produk komersial pada umumnya, namun berbeda dengan produk sosial yang bersifat *intangible* atau tidak nyata seperti ide atau praktik, produk dengan tipe ini dapat didistribusikan melalui komunikasi, ada unsur (1) komunikator yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, (2) isi pesan yang ingin disampaikan, (3) media/ alat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, (4) Komunikan/khalayak penerima pesan, (5) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran, (Pudjiastuti, 2016: 21-22)

Dalam *placement* produk sosial yang bersifat *intangible* terdapat beberapa alur distribusi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 22-23) :

Gambar 1.5 : Alur Distribusi Produk Sosial *Intangible*



Sumber: Kotler dalam Pudjiastuti (2016: 22)

1) *The one step flow model*

Produk sosial didistribusikan secara langsung kepada khalayak sasaran oleh *social marketer*.

2) *The two step flow model*

Social marketer mendistribusikan produk kepada *initial adopter* melalui media, kemudian selanjutnya akan disampaikan oleh *initial adopter* langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

3) *The multi step flow model*

Disini *social marketer* akan menyampaikan produk sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu, dan kemudian akan dibawa ke *initial adopter*, kemudian selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak.

d. *Promotions* (Promosi) Sebagai “P” yang Keempat

Menurut Saladin (1991: 66) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli, dengan tujuan untuk merubah sikap pembeli yang awalnya tidak mengetahui menjadi tahu, tidak mengenali menjadi kenal, kemudian menjadi pembeli dan tetap mengingat produk yang dibeli tersebut. Dalam menawarkan produk sosial promosi yang dilakukan harus sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga saluran, distribusi dan juga khalayak yang ingin dituju. Seringkali sebuah perusahaan ataupun organisasi melakukan promosi yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga khalayak menolak produk tersebut. Dalam

social marketing, program program *social marketing* akan berjalan dengan lancar dan efektif jika langkah promosi dilakukan dengan benar, efisien dan tepat, (Lefebvre dan Flora, 1988).

Nancy Lee dalam Hafisah (2017:21) juga menambahkan mengenai alat yang biasa dipakai dalam promosi atau dengan kata lain adalah untuk menjual program yaitu dapat acara khusus, materi promosi cetak (brosur, leaflet, buku saku, poster, buku saku), *public relation*, media sosial dan media hiburan populer. Dengan maksud untuk membantu tujuan promosi pada produk sosial, sehingga banyak cara dan langkah yang bisa dipilih agar promosi tentang program sosial kita dapat sampai kepada publik yang dituju. Beberapa P tambahan dari bauran pemasaran sosial yaitu meliputi *Partnership* dan *Policy* (Menurut Kotler dan Lazerdalam Rahmawati, 2014:47-48).

e. *Partnership* (Kemitraan) sebagai “P” yang kelima

Merupakan sebuah upaya dalam melibatkan berbagai kelompok, yang ada dimasyarakat baik itu lembaga, swasta ataupun pemerintahan, untuk ikut terlibat dan mendukung program *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Rumitnya hal - hal yang berkaitan dengan isu - isu sosial ataupun kesehatan membuat masalah tersebut tidak bisa jika hanya diselesaikan sendiri oleh satu lembaga, sehingga dibutuhkan organisasi lain yang ada dimasyarakat agar program - program sosial yang dirancang bisa

berjalan dengan efektif, salah satunya yaitu dengan mencari organisasi yang memiliki tujuan yang sama dengan kita.

f. *Policy* (Kebijakan) Sebagai “P” yang Keenam.

Suradinata dalam Praja (2017:24) mendefinisikan *public policy* atau kebijakan publik (kebijakan negara atau pemerintah) merupakan sebuah kebijakan yang dikembangkan oleh badan badan atau lembaga lembaga pemerintahan, dalam pelaksanaannya kebijakan public dapat meliputi beberapa aspek diantaranya yaitu bahwa kebijakan publik merupakan strategi pemecahan masalah yang terbaik yang berpedoman pada ketentuan yang berlaku serta berorientasi pada kepentingan kepentingan umum dan masa depan.

Selain itu kebijakan merupakan sebuah faktor penunjang yang mampu memperkuat program pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Program pemasaran sosial harus mampu memotivasi serta mengubah perilaku individu kearah yang positif dengan baik, namun untuk merubah sebuah perilaku diperlukan lingkungan yang mendukung karna akan sangat sulit jika lingkungan yang ada tidak mendukung program pemasaran sosial yang ada. Dalam hal inilah perubahan kebijakan sangat mendukung selain itu juga adanya advokasi media mampu mendukung program pemasaran sosial menjadi lebih efektif.

3. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi sebuah perusahaan tidak hanya berpaku pada hasil dari memperkenalkan suatu produk/ jasa ke khalayak umum, kegiatan promosi harus dilanjutkan dengan upaya upaya yang mampu membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Olson, 2000) mengungkapkan keempat jenis promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas bersama sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang secara strategis ingin dikelola oleh para pemasar dengan maksud agar dapat mencapai perusahaan. Berikut adalah penjelasan keempat jenis promosi tersebut :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyajian suatu informasi nonpersonal yang dilakukan dengan bayaran tertentu, membahas atau menampilkan tentang suatu produk, *Brand*, toko ataupun perusahaan, biasanya dalam iklan diperlihatkan organisasi yang mensponsorinya, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, berupa evaluasi, pengetahuan, perasaan, sikap, makna, kepercayaan dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek, dimana tujuan akhir atau *goals* dari sebuah iklan adalah bagaimana dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Menurut (Keller, 2009) Iklan sendiri dapat diklasifikasikan sesuai dengan tujuannya baik itu sebagai sarana menginformasikan, mengingatkan, memperkuat ataupun meyakinkan, berikut penjelasannya.

- 1) Iklan Informatif : bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (*brand awareness*).
- 2) Iklan Persuasif : bertujuan untuk menciptakan ketertarikan, keyakinan, preferensi dan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif juga menyertakan iklan komparatif sebagai perbandingan antara suatu produk dengan pesaingnya.
- 3) Iklan Penguat : bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa saat ini ia telah memilih produk atau jasa yang tepat.
- 4) Iklan Pengingat : bertujuan untuk menstimulus konsumen agar membeli ulang produk dan jasa.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah rangsangan langsung yang ditunjukkan agar konsumen melakukan pembelian. Sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku konsumen yang segera. Menurut Mursid (2014:99) ada beberapa metode promosi penjualan yang ditjukan kepada konsumen yaitu:

- 1) Pemberian contoh barang
- 2) Hadiah
- 3) Kupon berhadiah
- 4) Undian
- 5) Kupon/ nota

6) Peragaan

7) Rabat

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen, dalam hal ini kedua belah pihak akan terlibat atau terhubung secara langsung. Penjualan personal dapat menjadi sebuah promosi yang sangat hebat dikarenakan dengan adanya komunikasi personal antara konsumen dengan salesman perusahaan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen baik itu dengan produk ataupun proses pengambilan keputusan, selain itu dengan interaksi yang ada maka konsumen akan termotivasi untuk masuk dan memahami informasi tentang produk atau jasa yang disajikan oleh salesman perusahaan. Komunikasi yang interaktif tersebut membuat *salesman* mampu beradaptasi dan menyesuaikan informasi yang akan disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu promosi berupa bentuk komunikasi perusahaan, produk, atau pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran, sebagai contoh sebuah artikel di majalah *World* membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak, dimana hal tersebut sangat membantu pemasar dalam mensosialisasikan informasi produk yang sangat berguna bagi

konsumen, tanpa membebankan biaya sama sekali kepada pihak pemasar perangkat lunak tersebut, dalam hal ini publisitas mampu membentuk opini masyarakat terhadap produk secara cepat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln dalam Anggito (2018) Metodologi kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dengan maksud untuk menafsirkan fenomena sosial yang terjadi. Erickson dalam Anggito (2018) juga menambahkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka serta apa dampak dari dilakukannya kegiatan tersebut.

Sehingga dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data dari latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat, dengan posisi peneliti sebagai juru kunci. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis suatu situasi atau area populasi yang bersifat faktual, atau juga bisa diartikan sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena sosial atau karakteristik individual, situasi ataupun kelompok

yang terjadi baru baru ini secara akurat, (Danim, 2003).

Menurut Satori dan Komariah (2009: 68) bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi tentang suatu gejala sosial yang ada secara aktual dan terperinci.
- b) Mengidentifikasi masalah ataupun memeriksa kondisi dan praktik praktik yang berlaku.
- c) Membuat sebuah perbandingan dan evaluasi.
- d) Melihat dan menentukan apa yang dilakukan orang lain ketika menghadapi masalah yang sama, lalu belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018 di laksanakan di markas PMI Kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Tegalendu 25 Kotagede Yogyakarta 55172, alasan dipilihnya lokasi tersebut karna PMI Kota Yogyakarta memiliki Unit Transfusi Darah yang melayani masyarakat untuk mendonorkan darahnya selama 24 jam.

3. Sumber Data

e) Sumber Data Primer

Pengambilan data primer dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara menurut Satori dan Komariah (2009:129) berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dengan terwawancara (*interviewee*) dimana *interviewee* dalam penelitian kualitatif adalah informan darinyalah informasi pengetahuan dan pemahaman diperoleh.

f) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain diperoleh dari buku-buku literatur, artikel, surat kabar, *website*, jurnal ilmiah, data dari instansi yang berupa dokumen, peraturan perundang-undangan dan informasi lain serta laporan-laporan yang terkait dengan masalah penelitian ini. Sumber data sekunder lainnya adalah dokumentasi dalam bentuk foto, *leaflet*, *brosur*, dan dokumen yang diperoleh dari PMI Kota Yogyakarta

g) Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam (Interview)

Wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dengan terwawancara (*interviewee*) dimana *interviewee* dalam penelitian kualitatif adalah informan darinyalah informasi pengetahuan dan pemahaman diperoleh, (Satori dan Komariah, 2009:129). Menurut Kriyantono

dalam Rahmawati (2014:53) wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data ataupun informasi dengan mewawancarai informan secara langsung dan tatap muka, untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Dimana wawancara ini dilakukan secara intensif dan berulang ulang, pada wawancara ini informan bebas memberikan jawaban tanpa control dari peneliti atas respon yang diberikan informan.

Pada penelitian ini peneliti memilih pihak informan yang dianggap kompeten serta mampu memberikan pandangan terkait objek yang diteliti yaitu penelitian tentang Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018, pihak pihak tersebut adalah :

(a) Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta

Hal ini dikarenakan Unit Donor Darah Darah PMI Kota Yogyakarta bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan donor darah di PMI Kota Yogyakarta, informan yang dipilih yaitu Bapak Noor Edy Hidayatullah selaku Ketua Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela (P2D2S) UTD PMI kota Yogyakarta

(b) Petugas Teknis Transfusi Darah

Dalam hal ini petugas teknis transfusi darah adalah orang yang secara langsung bertemu dan berhubungan dengan

masyarakat ketika masyarakat datang untuk mendonorkan darahnya, petugas teknis transfusi darah yang dipilih penulis dalam penelitian ini bapak Sadjiran.

(c) Masyarakat Pendonor Tetap PMI Kota Yogyakarta

Dalam hal ini peran masyarakat yang menjadi pendonor tetap di PMI Kota Yogyakarta sangat penting sebagai informan, karena merekalah yang paling mengetahui manfaat apa yang mereka dapatkan ketika menjadi pendonor, serta keuntungan apakah yang didapatkan ketika mereka menjadi pendonor tetap di PMI Kota Yogyakarta, informan yang dipilih yaitu Lusiana Dwi Wahyuni dan Muhammad Taufik selaku pendonor tetap PMI Kota Yogyakarta.

2) Dokumentasi

Dengan teknik dokumentasi peneliti dapat memperoleh informasi dari berbagai macam sumber baik itu sumber tertulis seperti buku, surat dan dokumen resmi ataupun juga bisa dokumen yang ada pada informan berupa bentuk, peninggalan budaya, karya fikir dll, (Satori dan Komariah, 2009: 148). Dalam penelitian ini metode dokumentasi diperoleh melalui wawancara dengan pencatatan ataupun pengarsipan data dari dokumen dokumen untuk kemudian dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan peneliti kepada informan kemudian data yang didapatkan dijadikan satu kesatuan.

3) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu upaya untuk mengurai suatu fokus masalah menjadi bagian-bagian menjadi tersusun dan tertata dengan jelas sehingga lebih terang maknanya dan lebih mudah dimengerti dan dipahami perkaranya, (Satori dan Komariah, 2009: 200).

Menurut Miles & Huberman dalam Satori dan Komariah (2009,218-219) ada tiga macam aktivitas analisis data yaitu:

(a) Reduksi Data

Reduksi data melibatkan beberapa tahapan dengan dimulai dari tahapan pertama yang melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data, kemudian tahap kedua menyusun kode, catatan beberapa hal yang berkaitan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti mampu menemukan tema, kelompok serta pola yang ada.

(b) Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti grafik, tabel, diagram ataupun sejenisnya yang termasuk kedalam langkah-langkah mengorganisasi data, data yang sudah tersaji dan dikelompokkan kemudian dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan.

(c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, oleh karna itu dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam serta merevisi kesimpulan yang telah dibuat agar sampai pada kesimpulan yang final mengenai realitas yang diteliti.

4) Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif untuk menguji keabsahan data umumnya menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Herdiansyah (2010: 201) triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan, oleh karna itu triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik, apakah hasil wawancara dengan informan sudah terhimpun dengan baik, kemudian perlu dilakukan uji silang untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan wawancara dengan catatan observasi, (Bungin, 2006: 191)

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat 4 bab garis besar yang menjelaskan mengenai topik skripsi. Kemudian terdapat pula sub bab – sub bab untuk lebih memperinci penjelasan dari bab – bab besar yang sebelumnya. Hubungan antar bab didalam skripsi ini disusun secara sistematis agar lebih memudahkan pembaca untuk memahami isi skripsi, sebagaimana berikut :

BAB I atau pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Pada bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum dari objek penelitian, yaitu UDD PMI Kota Yogyakarta, yang diantaranya berisi sejarah berdirinya PMI, Logo PMI, Visi dan Misi, Tugas dan fungsi pokok UDD PMI Kota Yogyakarta serta lokasi penelitian.

BAB III Berisi tentang pembahasan mengenai Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018.

BAB IV Berisi kesimpulan skripsi yang telah dijabarkan dari bab I sampai bab III yang juga menjadi bagian akhir dari skripsi ini.