

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan menguraikan, menyajikan dan membahas data yang selama ini telah didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan pihak pihak yang terkait serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti di Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Yogyakarta.

Pada bab ini juga hasil analisis data dan juga pembahasan mengenai Pelaksanaan *Social Marketing* Unit Donor Darah PMI Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Melakukan Donor Darah Sukarela Pada Tahun 2018.

1. Latar Belakang Program Donor Darah

PMI Kota Yogyakarta merupakan salah satu struktur organisasi *non profit* dari empat struktur kategori yang diungkapkan oleh Kottler sebagai salah satu penggerak terdepan dalam memperjuangkan kesejahteraan publik. 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 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.

2. Tujuan dan Sasaran Program Donor Darah PMI Kota Yogyakarta

Dalam menetapkan program donor darah sebagai produk sosial nya UDD PMI Kota Yogyakarta memiliki tujuan dan sasaran yaitu :

Tujuan :

- a. Mengarahkan atau mengumpulkan dan mengajak masyarakat yang belum pernah berdonor untuk melakukan donor darah.
- b. Mengajak instansi yang ada di Yogyakarta untuk turut aktif melakukan kegiatan donor darah.
- c. Melestarikan para pendonor darah tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya.

Sasaran :

Untuk mencapai tujuan tersebut UDD PMI Kota Yogyakarta mengajak masyarakat yang berumur 17 tahun keatas untuk turut aktif mengikuti kegiatan donor darah yang diadakan oleh PMI. Dalam hal ini PMI menargetkan kegiatan *mobile unit* donor darah mencapai 40 lokasi setiap bulannya. Selain itu donor darah sebagai produk sosial PMI Kota Yogyakarta menetapkan enam elemen serta bauran promosi dalam pemasaran sosialnya, untuk lebih jelasnya seperti dibawah ini.

3. Elemen-Elemen *Social Marketing* UDD PMI Kota Yogyakarta

Unit donor darah PMI kota Yogyakarta mengidentifikasi setiap aspek dalam elemen-elemen *social marketing* untuk dapat disesuaikan dengan karakteristik target sasaran yang telah ditentukan agar pelaksanaan program ini tepat dan efektif. Adapun penjelasan mengenai masing masing elemen-elemen *social marketing* yang telah ditetapkan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Dalam hal ini produk yang dimiliki oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah sebuah ide sosial berupa program donor darah yang diharapkan mampu mengubah perilaku masyarakat kota Yogyakarta, masyarakat yang menjadi target sasaran adalah mereka yang memenuhi syarat untuk menjadi pendonor darah. Perilaku baru yang ditawarkan tersebut adalah: (1) masyarakat yang belum pernah melakukan kegiatan donor darah diharapkan dapat mengubah perilakunya untuk mulai melakukan kegiatan donor darah, (2) masyarakat yang telah melakukan donor darah diharapkan mulai menjadi pendonor darah tetap dengan terus rutin mendonorkan darahnya 60 hari sekali.

“Program donor darah ini bertujuan untuk penggerakan dan pelestarian, penggerakan yaitu menggerakkan yaitu mengumpulkan atau mengajak orang yang belum pernah berdonor agar mendonorkan darahnya, serta pelestarian untuk melestarikan para pendonor darah tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya.”
(Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Penggerakan dan Pestaarian Donor

Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta,
Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019).

Dari wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa produk sosial yang dimiliki oleh UDD PMI Kota Yogyakarta diantaranya adalah : *core product* atau keuntungan perilaku yang ditawarkan (1) dengan mengikuti program donor darah maka akan membantu terpenuhinya stok darah yang ada di Kota Yogyakarta (2) dengan mendonorkan darah maka tubuh akan terasa lebih sehat. Kemudian *actual product* (perilaku itu sendiri) yaitu tagline kemanusiaan seperti “Setetes Darah Kita, Berarti Untuk Mereka”, “*Be A Hero, Give Blood*” kemudian ada tagline “*Save A Life, Give Blood*” dimana tagline tersebut ingin menggambarkan bahwa mereka yang mendonorkan darahnya merupakan seorang pahlawan kemanusiaan.

Program donor darah termasuk kedalam tipe produk sosial *Practice* dimana Produk sosial dengan tipe ini dapat berupa sebuah aksi tunggal (*act*) ataupun suatu perilaku yang mapan (*behavior*) dalam hal ini yaitu ketika masyarakat mendonorkan darahnya itu merupakan sebuah aksi tunggal atau *act*, jika kemudian masyarakat terus rutin mendonorkan darahnya sesuai jadwal yaitu 60 hari sekali maka akan menjadi tindakan atau perilaku terpola yang merupakan tipe praktik *behavior*. Adapun kegiatan dari produk sosial Donor Darah adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 : Kegiatan Donor Darah AMPLAZ.



Sumber : Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Gambar diatas merupakan salah satu kegiatan donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta yang dilaksanakan di Ambarukmo Plaza pada tanggal 1 Juli 2018.

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga produk sosialnya UDD PMI Kota Yogyakarta tidak membebankan biaya berupa *monetary cost* kepada para pendonor tetapnya, karena dalam hal ini konsumen adalah orang yang mau menyumbangkan jasanya untuk mendonorkan darah, biaya *monetary cost* yang berupa uang atau bayaran hanya dibebankan kepada masyarakat yang membutuhkan darah dari UDD PMI Kota Yogyakarta, biaya ini merupakan pengganti dari biaya pengolahan darah, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nur Edi Hidayatullah dibawah ini:

“PMI tidak membebankan biaya kepada para pendonor darah, karena kan mereka memberikan jasanya ya, biaya hanya dibebankan kepada masyarakat yang memang membutuhkan darah, sebagai biaya pengganti untuk pengolahan dan perawatan darah”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota

Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

Namun dalam hal ini para pendonor darah atau target sasaran harus terbebani lebih kepada *nonmonetary cost* dimana *nonmonetary* adalah biaya seperti halnya waktu, energi, usaha, resiko, serta perasaan tidak nyaman ketika individu mengadopsi perilaku yang baru, karena ketika masyarakat mendonorkan darahnya maka akan ada tenaga yang dikeluarkan serta resiko yang diterima oleh para pendonor. Biaya *nonmonetary cost* tersebut yaitu berupa :

1. Ketika berdonor maka para pendonor harus meluangkan waktu dan energinya untuk datang ketempat kegiatan donor darah dilaksanakan.
2. Ketika sampai ditempat kegiatan, para pendonor harus mengantri dan menunggu sampai namanya dipanggil untuk pemeriksaan dasar.
3. Bagi beberapa pendonor mereka akan merasakan perasaan tidak nyaman atau was-was salah satunya ketika tubuh pendonor dimasukan jarum dan disedot darahnya, belum lagi jika *vena cubiti* sebagai tempat pengambilan darah yang susah ditemukan ataupun bermasalah pada beberapa tipe orang seperti orang yang mengalami kegemukan ataupun lansia yang *vena cubiti* nya kadang terasa lebih licin sehingga harus beralih ke lengan yang satunya untuk ditusuk jarum kembali, apalagi jarum yang digunakan untuk donor darah adalah jarum dengan ukuran yang cukup besar.
4. Masyarakat bisa menemui resiko jika mendonorkan darahnya

misalnya perasaan pusing atau mual ketika selesai melakukan donor darah.

Beberapa hal diatas adalah hal hal yang bisa menyebabkan ketidaknyamanan pada diri pendonor, sehingga tugas UDD PMI Kota Yogyakarta adalah mengantisipasi setiap resiko resiko yang ada agar membuat para pendonor tetap nyaman.

c. *Placement/Distributions* (Penempatan/Distribusi)

Proses pendistribusian produk *tangible* akan sangat berbeda dengan proses pendistribusian produk yang bersifat *intangibile*, dimana produk sosial UDD Kota Yogyakarta yaitu donor darah merupakan produk intangible dengan tipe *practice*. Dalam mendistribusikan produk sosialnya donor darah sebagai produk *practice* atau praktik dapat didistribusikan melalui komunikasi, dengan unsur sebagai berikut:

1. Komunikator yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, dimana komunikator dalam hal ini adalah pihak UDD PMI Kota Yogyakarta
2. Isi pesan yang ingin disampaikan, yaitu pesan mengenai pentingnya darah yang kita sumbangkan untuk membantu kehidupan orang lain.
3. Media/ alat yang akan digunakan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk menyampaikan pesan, yaitu seperti :*website, radio, koran, leaflet, poster, stand banner, media sosial* serta *event* kerja sama.
4. Komunikan/ khalayak si penerima pesan, yaitu masyarakat diseluruh penjuru Yogyakarta yang memenuhi syarat untuk menjadi pendonor
5. Efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran yaitu adanya

perubahan perilaku pada masyarakat untuk mulai melakukan kegiatan donor darah dan menjadi pendonor darah tetap.

Alur pendistribusian program donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan alur (a) *The one step flow model* yaitu informasi mengenai kegiatan donor darah didistribusikan secara langsung oleh UDD PMI Kota Yogyakarta sebagai pihak *sosial marketer* kepada khalayak sasaran melalui media sosial pribadi UDD PMI Kota Yogyakarta dan kegiatan mobile unit yang dilakukan dipenjuru Kota Yogyakarta bekerja sama dengan berbagai instansi (b) *The two step flow model* yaitu UDD PMI Kota Yogyakarta memberikan informasi mengenai kegiatan donor darah kepada media yang telah menjalin kerja sama (swasta ataupun pemerintahan) untuk mendistribusikan informasi yang telah diberikan kepada khalayak sasaran melalui berbagai media seperti *website, radio, koran, leaflet, poster, stand banner, media sosial* .

“Dalam mendistribusikan produk sosial UDD PMI Kota Yogyakarta banyak dibantu oleh berbagai pihak baik itu dari pemerintah ataupun swasta yang ada di Yogyakarta melalui kerja sama dalam menginformasikan serta melaksanakan kegiatan donor darah sehingga hal ini bisa lebih menjangkau masyarakat yang ada dipenjur daerah Yogyakarta”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

Lokasi pelaksanaan kegiatan donor darah dalam rentang waktu Januari – Agustus 2018 mencapai 279 lokasi yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di Yogyakarta dengan rincian bulan Januari sebanyak 28 lokasi, Febuari sebanyak 40 lokasi, Maret 46 lokasi, April sebanyak 65 lokasi, Mei sebanyak 45 lokasi, Juni 17 lokasi, Juli 30 lokasi dan per tanggal 8 Agustus sebanyak 8 lokasi.

Berikut ini adalah beberapa lokasi pelaksanaan kegiatan donor darah yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta pada tahun 2018 :

Gambar 3.2 : Kegiatan Donor Darah PT Ajinomoto



Sumber : <https://m.republika.co.id/amp/p4fi6m423>

Kegiatan donor darah ini diselenggarakan oleh PT Ajinomoto di 23 lokasi kantor dan pabrik Ajinomoto di Indonesia salah satunya di Yogyakarta pada tanggal 1 Februari 2018, pelaksanaan kegiatan donor darah ini merupakan bentuk kesadaran karyawan Ajinomoto terhadap kemanusiaan hal ini seperti yang diungkapkan oleh PR Department Manajer Ajinomoto Indonesia, Muhammad Fachrurozy dalam wawancaranya dengan Republika.com sebagai berikut :

” Adanya kegiatan ini merupakan salah satu upaya dari karyawan Ajinomoto untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat dalam bidang kemanusiaan, selain itu dengan berdonor, tubuh kita akan terstimulasi untuk membentuk sel darah yang baru dan segar, ayo hidup sehat dan bermanfaat dengan berdonor darah ”

Gambar 3.3 : Kegiatan Donor Darah HUT Mirota Pasaraya



Sumber : Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Kegiatan donor darah yang dilakukan pada tanggal 11 Februari 2018 oleh Mirota Pasaraya dalam rangka memperingati hari ulang tahunnya yang ke 23, gambar diatas menampilkan para calon pendonor yang sedang mengisi formulir untuk kemudian formulir itu akan dilihat dan diseleksi, apakah calon pendonor tersebut bisa mendonorkan darahnya atau tidak.

Gambar 3.4 : Kegiatan Donor Darah Fakultas Hukum UII



Sumber : <https://www.uui.ac.id/aksi-peduli-kemanusiaan-fh-uui-gelar-donor-darah/>

Kegiatan donor darah diatas dilakukan oleh fakultas hukum Universitas

Islam Indonesia (UII) bekerjasama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai salah satu rangkaian cara peringatan Milad UII yang ke-75,. Dalam kegiatan tersebut Ketua Umum Takmir Masjid Al-Azhar (TMA) FH UII Riky Rustam, S.H.,M.H. menyampaikan sambutannya tentang manfaat yang akan didapatkan dengan berdonor darah yaitu sebagai berikut:

”Selain upaya untuk tolong menolong, kegiatan donor darah sebenarnya merupakan salah satu upaya kita untuk menjaga kesehatan dan menyebarkan senyuman diantara manusia”

Selain Ketua Umum TMA FH UII Riky Rustam, S.H.,M.H, salah satu mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini yaitu Alamsyah Nurahmad Putra, mengatakan bahwa berdonor darah adalah perbuatan yang mulia.

“Betapa mulianya donor darah itu, karena setetes darah yang didonorkan bisa memberikan nyawa pada seseorang yang membutuhkan.”

Gambar 3.5 : Kegiatan Donor Darah Hotel Eastparc Yogya.



Sumber :

https://krjogja.com/web/news/read/62422/Eastparc_Hotel_Yogyakarta_Gelar_Donor_Darah

Kegiatan donor darah yang dilakukan di Heritage Place Eastparc hotel Yogyakarta, bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta dilakukan dalam rangka untuk menyambut ulang tahun hotel Eastparc yang ke-4, dalam acara tersebut Public Relations Executive Eastparc Hotel Yogyakarta, Threanekka Octa Plantarica dalam wawancaranya dengan KRJogja mengatakan tujuan hotel Eastparc mengadakan kegiatan sosial donor darah yaitu sebagai berikut

“Tujuan utama kegiatan sosial ini adalah meningkatkan kesadaran pentingnya melakukan donor darah dan pentingnya berbagi antar sesama, tujuan lainnya adalah membantu Palang Merah Indonesia untuk mendapatkan lebih banyak stok darah”

Gambar 3.6 : Kegiatan Donor Darah Tribun Jogja



Sumber : <https://jogja.tribunnews.com/amp/2018/04/10/jelang-ultah-ketujuh-tribun-jogja-gelar-donor-darah?>

Sama dengan instansi instansi sebelumnya, pada tanggal 10 April 2018 tribun Jogja juga menggelar kegiatan donor darah untuk menyambut ulang tahunnya yang ke-7, donor darah merupakan salah satu kegiatan rutin Tribun Jogja sebagai salah satu rangkaian acara untuk memperingati hari ulang tahunnya, hal ini seperti yang disampaikan oleh Koordinator acara Donor Darah HUT ke-7 Tribun Jogja, Edy Utama yaitu:

“ Setiap ultah Tribun, kita adakan acara donor darah ini, jadi sudah tujuh kali ini, kegiatan donor ini terbuka untuk umum, sehingga semua orang bisa mendonorkan darahnya, tujuannya digelar acara ini untuk menambah stok darah dan membantu sesama yang butuh kantong darah di Kota Yogyakarta ”

d. *Promotions* (Promosi)

Dalam rangka untuk mempromosikan program donor darah kepada seluruh masyarakat di Yogyakarta, dengan tujuan untuk menarik masyarakat agar mendonorkan darahnya, didasarkan pada data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, dokumentasi dan juga sumber lainnya. Penjabaran pelaksanaan kegiatan promosi ini berpegang dengan teori bauran promosi seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya. Adapun penjabaran pelaksanaan kegiatan tersebut adalah :

1. Promosi Melalui *Social Media* Resmi UDD PMI Kota

Yogyakarta Dalam rangka mempromosikan produk sosial donor darah kepada masyarakat kota Yogyakarta, UDD PMI Kota Yogyakarta memilih *socialmedia* sebagaisalah satu tempat distribusi untuk mempromosikan produk sosialnya, adapun *social media* yang dimiliki oleh UDD PMI Kota Yogyakarta yaitu *instagram* dan *twitter* yang bernama @uddkotayogya, informasi mengenai manfaat dan syarat donor darah, kegiatan donor darah, serta jumlah stok darah sering di *upload* di kedua *social media* tersebut, untuk frekuensi penguploadan setiap ada kegiatan dan informasi penting mengenai donor darah.

“Untuk promosi dari UDD PMI Kota Yogyakarta sendiri memilih social media instagram dan twitter, karna kan sekarang zaman digital ya jadi cara promsosinya juga mengikuti zaman, dulu juga pake facebook tapi kita diblokir sama facebooknya, jadinya kita

maksimalkan di dua social media itu”.
 (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

Gambar 3.7 : Gambaran *social media instagram* dan *twitter* milik UDD PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Gambar diatas merupakan tampilan kedua social media yang dimiliki oleh UDD Kota Yogyakarta, dalam pelaksanaannya UDD PMI Kota Yogyakarta lebih banyak menggunakan instagram untuk mempromosikan kegiatan kegiatan yang dilakukannya.

2. Promosi Informasi Melalui Radio

Penggunaan radio sebagai sarana penyebaran informasi program sosial UDD PMI Kota Yogyakarta dinilai masih cukup efektif karena radio merupakan salah satu media konvensional yang memiliki kemampuan untuk menjangkau daerah-daerah terpencil di penjuru kota Yogyakarta, sehingga dalam hal ini UDD PMI Kota Yogyakarta menjalin kerjasama dengan radio star jogja untuk membantu menyebarkan informasi seputar donor darah, biasanya informasi yang disiarkan seputar kegiatan donor darah yang akan dilaksanakan dalam waktu terdekat dan ajakan untuk berdonor darah, penempatan iklan ini yaitu disela-sela acara hiburan yang ada di radio star Jogja, akan tetapi penyebaran informasi melalui radio ini tidak terlalu intens hanya sewaktu-waktu saja hal ini seperti yang diungkapkan oleh narasumber dari UDD PMI Kota Yogyakarta sebagai berikut:

“Kalo untuk intensitas penyebaran informasi di radio kadang-kadang saja, misalnya ketika memang radio Star Jogja membutuhkan bahan untuk program acaranya atau ketika UDD PMI Kota Yogyakarta membutuhkan stok darah lebih sehingga radio star Jogja akan membantu menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

3. Penggunaan Media Cetak *Indoor* Sebagai Alat Beriklan.

Salah satu cara yang dilakukan UDD PMI Kota Yogyakarta

untuk mempromosikan serta menyebarluaskan informasi mengenai produk sosialnya adalah melalui iklan, dengan harapan nantinya iklan ini dapat membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan donor darah, dalam beriklan UDD PMI Kota Yogyakarta menggunakan berbagai media, baik itu media online, media konvensional ataupun media cetak yang bersifat *indoor* ataupun melalui media sosial. Dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat UDD PMI Kota Yogyakarta banyak dibantu oleh berbagai pihak serta instansi-instansi yang terlibat kerja sama dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah dengan UDD PMI Kota Yogyakarta.

“Dalam hal penyebaran informasi banyak sekali instansi instansi yang bersedia membantu UDD PMI Kota Yogyakarta untuk menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kegiatan donor darah melalui media yang mereka punya baik itu online ataupun cetak, dalam hal ini mereka tidak membebankan biaya sedikitpun kepada PMI Kota Yogyakarta”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

Berikut ini adalah iklan iklan berbentuk media cetak *indoor* yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta dalam rangka menginformasikan, memperkuat ataupun meyakinkan masyarakat akan produknya :

Gambar 3.8 : Poster dan leaflet tentang manfaat donor darah sebagai iklan informatif



Sumber : Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Poster manfaat donor darah yang ditempelkan didalam ruang transfusi merupakan salah satu iklan informatif, selain poster terdapat juga leaflet sebagai iklan informatif yang dibuat sebagai undangan ajakan berdonor yang kemudian disebarakan kepada para pendonor ketika UDD PMI Kota Yogyakarta mengadakan kegiatan donor darah.

Gambar 3.9 : Stand Banner tentang syarat donor darah sebagai iklan informatif



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Memiliki fungsi yang sama dengan gambar sebelumnya yaitu sebagai iklan informatif, stand banner mengenai syarat serta keuntungan donor darah ini dibuat untuk meyakinkan para pendonor bahwa selain berjasa untuk kemanusiaan berdonor juga memberikan keuntungan untuk para pendonornya.

Gambar 3.10 : Poster iklan kegiatan donor darah bekerja sama dengan Jogja City Mall



Sumber : Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Gambar poster kegiatan donor darah diatas termasuk kedalam jenis iklan persuasif, atau iklan yang bertujuan untuk membuat para pendonor tertarik datang dalam kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta, alasan poster diatas menarik adalah karna didalam poster tersebut tertulis bahwa pendonor darah yang datang akan berkesempatan mendapatkan *grand prize* seperti motor, tv, mesin cuci, kulkas dsb.

Gambar 3.11 : Poster sebagai iklan penguat UDD PMI Kota Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Berbeda dengan gambar gambar sebelumnya, poster diatas dibuat bertujuan untuk meyakinkan para pendonor bahwa mereka adalah pejuang dalam kemanusiaan, gambar diatas termasuk kedalam iklan penguat.

4. Video Edukasi Tentang Donor Darah

Salah satu cara yang dilakukan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk mengedukasi masyarakat tentang program donor darah adalah dengan membuat video edukasi donor darah, pembuatan video edukasi ini bekerjasama dengan Universitas AMIKOM Yogyakarta, dimana didalam video edukasi ini menampilkan tentang informasi apa itu donor darah, manfaat donor darah, kapan kita melakukan donor darah, syarat untuk menjadi pendonor darah serta dicantumkan juga kontak UDD PMI Kota Yogyakarta didalamnya. Pembuatan video edukasi ini dilakukan sebagai salah satu dari strategi bauran promosi publisitas yang dilakukan untuk mengkampanyekan keunggulan dari donor darah sebagai kegiatan

social marketing, dalam pembuatan video edukasi ini UDD PMI Kota Yogyakarta tidak dibebankan biaya sedikitpun.

Gambar 3.12 : Capture gambar video edukasi



Sumber: Dokumen UDD PMI Kota Yogyakarta

Ketiga gambar diatas di *capture* dari video edukasi yang dibuat oleh Universitas AMIKOM Yogyakarta bekerja sama dengan PMI Kota Yogyakarta, selain berisi gambar dan konten diatas, video edukasi mengenai donor darah juga memuat informasi tentang syarat ^{menjadi} pendonor yang dibuat dengan menarik dan juga informatif.

5. Mengadakan *Event* Kerjasama dengan Instansi

Dalam memberikan pelayanan donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta tidak hanya menyediakan pelayanannya di PMI saja, tetapi juga menyelenggarakan kegiatan diberbagai tempat setiap harinya, UDD PMI Kota Yogyakarta dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah sering bekerja sama dengan berbagai

lembaga ataupun instansi, baik itu pemerintahan, swasta, pendidikan dan juga organisasi masyarakat dalam kerja sama tersebut biasanya instansi yang bersangkutan sering kali menyumbangkan *doorprize*, *snack*, kupon ataupun *goodybag* atau hadiah menarik lainnya kepada masyarakat datang untuk berdonor :

“Doorprize yang disediakan pada kegiatan donor darah Sangat menarik sekali dan efektif membuat para pemuda seperti kita tertarik untuk mendonorkan darahnya, karna biasanya kan anak muda itu suka diming imingi dengan sesuatu”. (Wawancara dengan pendonor darah tetap PMI Kota Yogyakarta, Lusiana Dwi Wahyuni, 27 April 2019)

Berikut ini adalah contoh kerjasama dengan instansi yang menyediakan *doorprize* ataupun hadiah untuk menarik para pendonor :

Gambar 3.13: *Doorprize* untuk para pendonor darah oleh Mirota Kampus



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Seperti gambar diatas untuk membuat masyarakat tertarik datang ke *event* yang diselenggarakan, UDD PMI Kota Yogyakarta bekerja sama dengan instansi seperti mirota, menawarkan berbagai

doorprize serta hadiah lain untuk masyarakat yang menghadiri acara *event* tersebut.

Gambar 3.14 : *Doorprize* untuk para pendonor oleh JCM



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Doorprize, *snack*, sertifikat, ataupun hadiah lain yang diberikan oleh instansi yang bekerjasama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah termasuk kedalam bauran promosi *Sales Promotion*.

6. Pembuatan *Merchandise* sebagai hadiah untuk pendonor

Salah satu kegiatan bauran promosi *Sales Promotion* yang juga dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah dengan memberikan *merchandise* untuk pendonor darah. Hal ini juga sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun pengetahuan konsumen akan produk sosial donor darah, dalam hal ini frekuensi pembuatan *merchandise* dilakukan oleh UDD

PMI Kota Yogyakarta satu setiap tahun sekali. Berikut ini adalah contoh *merchandise* yang dibuat oleh UDD PMI Kota Yogyakarta :

Gambar 3.15 : Berbagai *Merchandise* donor darah PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Merchandise yang dibuat oleh UDD PMI Kota Yogyakarta berupa gelas, gantungan kunci, baju dll, dimana jangka pembuatan merchandise dilakukan setiap satu tahun sekali.

7. Memberikan pelayanan yang ramah untuk pendonor.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PMI Kota Yogyakarta untuk membuat masyarakat tertarik untuk mendonorkan darahnya kembali adalah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada para pendonor darah. Dalam memberikan pelayanan untuk para pendonornya PMI Kota Yogyakarta sudah masuk kedalam kategori yang sangat baik, baik

dari segi pelayanan stafnya ataupun fasilitasnya, hal ini seperti yang diungkapkan oleh salah satu pendonor darah tetap PMI Kota Yogyakarta.

“Sangat memuaskan, ketika saya mendonorkan darah saya, saya disambut dan dilayani dengan sangat baik, disediakan teh hangat, sofa yang nyaman dan empuk, disediakan tv, staf-staf utd nya pun sangat ramah, bisa dikatakan ketika saya berdonor saya merasa dimanjakan”. (Wawancara dengan Pendonor Tetap PMI Kota Yogyakarta, Muhammad Taufik, 27 April 2019)

Berikut adalah fasilitas yang diberikan oleh para pendonor darah PMI kota Yogyakarta :

Gambar 3.16 : Ruang Pelayanan donor darah dan ruang tunggu



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

PMI Kota Yogyakarta juga menyediakan *wifi* pada ruang tunggu pendonor, selain itu para pendonor akan disediakan snack dan teh hangat, ruang transfusi darah untuk berdonor pun dibuat senyaman mungkin untuk para pendonor, selain itu para staf dan petugas transfusi darah juga sangat ramah dan hangat.

8. Mengapresiasi Para Pendonor Darah PMI Kota

Yogyakarta

Mengapresiasi para pendonor menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta untuk membuat para pendornya merasa dihargai usahanya selama ini, selain itu strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk melestarikan para pendonor tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya, berbagai upaya yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta tersebut yaitu :

- a) Mengirimkan pesan ucapan terimakasih kepada pendonor yang telah mendonorkan darahnya.

Gambar 3.17 : SMS ucapan terimakasih sebagai bentuk apresiasi untuk pendonor



Sumber: Dokumentasi pendonor darah tetap.

Gambar diatas merupakan capture SMS yang didapatkan oleh pendonor tetap UDD PMI Kota Yogyakarta yang juga merupakan narasumber dalam penelitian ini ketika selesai mendonorkan darahnya.

- b) Memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada para pendonor darah tetap.

Salah satu cara yang juga dilakukan oleh UDD PMI

Kota Yogyakarta untuk mengapresiasi pra pendonor tetapnya adalah mengucapkan selamat ulang tahun kepada para pendonor yang sedang berulang tahun dan juga mendoakan pendonor tersebut supaya selalu sehat, hal ini dilakukan agar para pendonor tau bahwa selama ini UDD PMI Kota Yogyakarta selalu mengingat jasa para pendonor darah.

“Salah satu tugas kami adalah untuk memberikan apresiasi yang sebaik baiknya kepada para pendonor darah melalui berbagai cara salah satunya ya dengan mengucapkan selamat ulang tahun kepada para pendonor yang sedang berulangtahun, agar mereka mengetahui bahwa kami selalu mengingat jasa yang telah mereka berikan”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

c) Membuat daftar rangking donor darah sukarela

Pembuatan rangking pada pendonor darah sukarela tetap oleh UDD PMI Kota Yogyakarta selain untuk mengapresiasi para pendonor darah tetap, juga untuk memotivasi para pendonor untuk aktif dan rutin mendonorkan darahnya dua bulan sekali, sehingga suatu saat nama mereka bisa tercantum dalam rangking tersebut sebagai salah satu pendonor yang paling banyak mendonorkan darahnya.

Gambar 3.18 : *Banner* daftar ranking donor darah sukarela

The banner displays a ranking list of voluntary blood donors for January 2019. The table is organized into columns, likely representing donor names and their donation frequency. The PMI logo and 'Palang Merah Indonesia' are visible in the top right corner. Contact information for PMI Kota Yogyakarta is listed at the bottom.

Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Gambar diatas merupakan daftar ranking para pendonor tetap UDD PMI Kota Yogyakarta yang paling banyak melakukan donor darah selama beberapa tahun terakhir

d) Memberikan bingkisan kepada para pendonor

UDD PMI Kota Yogyakarta juga memberikan bingkisan yang didalamnya berisi vitamin, *snack* dan juga minuman ion sebagai hadiah dan bentuk apresiasi untuk para pendonornya.

“Biasanya setelah melakukan donor darah, kami memberikan bingkisan yang didalamnya berisi Vitamin, snack dan juga minuman untuk para pendonor, terkadang juga disertai dengan merchandise, hal itu sebagai salah satu bentuk hadiah dan pelayanan kami kepada para pendonor yang telah mendonorkan darahnya”. (Wawancara dengan Petugas Teknis Transfusi Darah, Bapak Sadjiran, 13 Mei 2018)

Gambar 3.19 : Bingkisan untuk para pendonor



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Gambar di atas merupakan bingkisan yang pasti didapatkan ketika mendonorkan darah di UDD PMI Kota Yogyakarta.

- e) Memberikan penghargaan kepada para pendonor darah tetap.

PMI Kota Yogyakarta akan memberikan penghargaan dan hadiah berupa baju batik kepada para pendonor yang telah mendonorkan darahnya sebanyak 25-50 kali, dan akan memberikan penghargaan serta hadiah berupa emas seberat 4 gram kepada para pendonor yang telah mendonorkan darahnya sebanyak 75-100 kali, selain itu PMI Kota Yogyakarta akan mengusahakan pendonor yang telah mendonorkan darahnya 100 kali untuk diundang ke istana Negara dan bertemu dengan

presiden Republik Indonesia. Penghargaan yang diberikan oleh PMI Kota Yogyakarta tersebut adalah upaya untuk membalas dan mengapresiasi para pendonor yang telah berjasa dan menjadi pahlawan dalam kemanusiaan.

“Kami berusaha untuk melayani dan mengapresiasi para pendonor darah sebaik mungkin, kami akan memberikan penghargaan dan hadiah untuk yang mendonor sebanyak 25 kali, 50 kali, 75 kali dan juga 100 kali, terkhusus untuk pendonor 100 kali kami akan mengusahakan agar dia bisa ke istana Negara untuk bertemu dengan presiden”. (Wawancara dengan Petugas Teknis Transfusi Darah, Bapak Sadjiran, 13 Mei 2018)

f) Memberikan Jaminan Fasilitas Kepada Pendonor Darah

Tetap

UDD PMI Kota Yogyakarta juga memberikan jaminan fasilitas kepada para pendonor darah tetap sebagai salah satu bentuk apresiasi dan tanda jasa untuk para pendonor.

Gambar 3.20 : Kartu Pendonor sebagai akses untuk mendapatkan jaminan fasilitas

PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi pendonor darah tetap PMI Kota Yogyakarta.

Dengan menunjukkan kartu donor darah seperti contoh diatas, pendonor darah tetap PMI Kota Yogyakarta akan mendapatkan jaminan fasilitas dari PMI Kota Yogyakarta berupa :

- 1) Berobat Gratis di Poliklinik PMI Kota Yogyakarta
- 2) Jika pendonor membutuhkan darah, maka PMI Kota Yogyakarta akan memberikan darah secara gratis
- 3) keluarga pendonor membutuhkan darah maka akan mendapatkan potongan 50% untuk biaya pengolahan.

“saya sendiri tidak mengathui bahwa PMI Kota Yogyakarta menyediakan fasilitas seperti itu, padahal jika benar PMI Kota Yogyakarta memberikan jaminan fasilitas kepada para pendonor tetapnya, pasti akan mampu menarik para pendonornya agar tetap rutin mendonorkan darahnya”.
(Wawancara dengan Pendonor tetap PMI Kota Yogyakarta, Muhammad Taufik, 27 April 2019)

Bingkisan, penghargaan serta jaminan fasilitas gratis serta diskon yang diberikan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta, menjadi salah satu strategi bauran promosi yaitu *sales promotion* yang mampu membuat masyarakat untuk terus semangat dalam mendonorkan darahnya, hal ini seperti yang diungkapkan oleh salah satu pendonor darah tetap PMI Kota Yogyakarta.

9. Membranding Kendaraan serta Bangunan PMI Kota Yogyakarta

Selain melakukan branding produk dengan pembuatan *merchandise*, PMI Kota Yogyakarta juga melakukan *branding*

produk sosialnya di Mobil dan Juga Bangunannya , hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness para pendonor terhadap kegiatan donor darah. Untuk brandingnya PMI Kota Yogyakarta menempelkan *stiker* donor darah di mobil donor dan ditangga bangunannya, selain itu juga PMI Kota Yogyakarta menyediakan *Photo Booth* di dinding dekat unit transfusi darah. Seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 3.21: Mobil Donor UDD PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Mobil diatas adalah mobil yang digunakan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk melakukan mobile pada kegiatan donor darah yang diadakan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta bekerja sama dengan instansi,

Gambar 3.22: *Photo Booth* UDD PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta

Selain mobil ada juga photo booth yang berupa banner berukuran besar yang ditempelkan di dinding dekat dengan ruangan transfusi darah, tujuan dibuat photo booth bertemakan donor darah salah satunya adalah sebagai brand awareness, yaitu ketika berkunjung masyarakat berkunjung ke PMI Kota Yogyakarta, masyarakat bisa berfoto di photo booth donor darah tersebut.

Gambar 3.23: Dekorasi Tangga UDD PMI Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta.

Branding seputar program donor darah juga dilakukan pada bangunan PMI Kota Yogyakarta, salah satunya yaitu tangga, tangga tersebut terletak dekat dengan ruang transfusi darah, sehingga masyarakat yang mendonorkan darahnya bisa melihat tangga ini, tangga tersebut ditemplei dengan stiker donor darah dengan design yang sangat menarik dan enak dipandang.

10. Mengadakan *Sharing* Seputar Donor Darah

Salah satu cara yang dilakukan oleh PMI Kota Yogyakarta untuk mendekati diri dengan konsumennya adalah dengan

berkumpul dan melakukan *sharing* seputar donor darah dengan masyarakat, sehingga masyarakat mampu memahami dan mengerti informasi mengenai kegiatan donor darah mulai dari syarat menjadi pendonor, manfaat menjadi pendonor serta resiko-resiko yang mungkin ditimbulkan, dalam bauran promosi strategi *sharing* seputar donor darah ini masuk kedalam bauran promosi, *sales promotions*.

Gambar 3.24: Poster kegiatan *Sharing* seputar donor darah.



Sumber: Dokumentasi UDD PMI Kota Yogyakarta.

Selain melakukan *sharing* bersama seputar donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta juga mengajak masyarakat untuk ngopi bareng atau dikenal dengan istilah nongkrong, hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat merasa leluasa dan tidak canggung.

e. *Partnership* (Kemitraan)

Menjalin kerjasama atau kemitraan menjadi salah satu factor yang sangat penting untuk kesuksesan pelaksanaan social marketing, dalam hal ini peran kemitraan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti membantu aktivitas promosi yang dilakukan, menjadi sponsor dalam event yang dilaksanakan, serta masih banyak lagi, dalam melaksanakan kegiatannya UDD PMI Kota Yogyakarta banyak bekerjasama dengan instansi instansi dari berbagai lembaga diantaranya lembaga pemerintahan, pendidikan, swasta dan juga organisasi masyarakat.

Lembaga yang bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta diantaranya adalah Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, Pemerintah Provinsi DIY, Dinas Kehutanan, Dharma Wanita, Migrasi, Depag, LPP dll ataupun swasta seperti Mirota, Hartono Mall, JCM, Superindo, Carefur, Gramedia, Hotel, Aston, Garuda, Ambarukmo, beberapa dari instansi tersebut rutin melakukan kegiatan donor darah satu bulan sekali seperti Hartono Mall, kemudian ada instansi seperti Superindo, Telkom, Carefur, Jogja City Mall dan Gramedia yang rutin bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk melakukan kegiatan donor darah 3 bulan sekali, sedangkan Instansi seperti Mirota, Bank BPD DIY mengadakan kerja sama kegiatan donor darah setiap setahun sekali tepat pada hari ulang tahun Mirota Kampus. Ada juga instansi seperti Hotel Grandmercury, Hotel Ambarukmo, Hotel Garuda, dan Hotel Aston bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah rutin setiap setahun sekali

sebagai salah satu bentuk dari program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) instansinya.

“UDD PMI Kota Yogyakarta sering kali dihubungi oleh berbagai pihak untuk diajak bekerja sama, dan kebanyakan pihak pihak tersebut yang menawarkan untuk bekerjasama dengan menjadi sponsor dalam kegiatan donor darah yang dilakukan oleh PMI Kota Yogyakarta, selain itu banyak juga media seperti radio, Koran, website dan lainnya yang turut membantu PMI Kota Yogyakarta untuk menyebarkan informasi terkait dengan donor darah”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019)

Menilik dari hasil wawancara tersebut, guna membantu proses pelaksanaan programnya, UDD PMI Kota Yogyakarta banyak bekerja sama atau menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik itu pemerintahan ataupun swasta. Beberapa mitra yang menjalin kerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 : Jalinan Kerjasama (*Partnership*) UDD PMI Kota Yogyakarta

NO	Mitra	Bentuk Kerjasama	Keterangan
1	Pemerintah Kota Yogyakarta	Pemerintah Kota Yogyakarta yang memang berwenang sebagai penentu kebijakan di utama kota Yogyakarta, diharapkan mampu membuat kebijakan kebijakan yang mendukung program donor darah PMI Kota Yogyakarta	Pemerintah Kota Yogyakarta berperan dalam penyebaran informasi mengenai donor darah kepada masyarakat Yogyakarta salah satunya penyebaran informasi dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota dan juga Aplikasi Jogja Smart Service milik pemerintah jogja, selain itu lembaga pemerintahan seperti Dinas Kesehatan juga bekerja sama dengan PMI Kota Yogyakarta untuk melaksanakan kegiatan donor darah tiga kali dalam setahun.
2	Media	Media berperan sebagai pihak yang membantu menyebarkan informasi mengenai donor darah.	Bekerja sama dengan media dilakukan karna media memiliki kemampuan dalam menjangkau wilayah wilayah terpencil yang ada di Yogyakarta, sehingga informasi mengenai donor darah bisa dilihat oleh seluruh masyarakat yang ada di Yogyakarta. Adapun media tersebut yaitu : Kedaulatan Rakyat, Tribun

			Yogyakarta, Antara News.com, Kumparan.com, SCTV, Radio Star Jogja, Radio MBS, instagram Blood For Life, instagram PMI Kota Yogyakarta, Instagram PMI DIY, ayo
3	Lembaga Swasta	Lembaga swasta berperan dengan menjadi sponsor di event-event donor darah yang diadakan oleh UTD PMI Kota Yogyakarta	Dalam kerjasama ini kedua belah pihak sama sama diuntungkan, PMI Kota Yogyakarta diuntungkan karena mendapatkan sponsor untuk membantu memaksimalkan kegiatannya, dan lembaga swasta diuntungkan Karena kerjasama dengan PMI Kota dalam event donor darah merupakan bagian dari tanggung jawab sosial atau CSR yang wajib dilaksanakan, selain itu dengan adanya kerja sama ini produknya bisa dipromosikan. Adapun lembaga swasta tersebut yaitu: Hotel Ambarukmo, Hotel Garuda, Hotel Aston, Superindo, Mirota, Hartono Mall, JCM, Tekom dsb.
4	Institusi	Dalam hal ini intitusi	PMI Kota Yogyakarta memiliki

	<p>Pendidikan Yogyakarta</p>	<p>pendidikan berperan untuk membantu mengenalkan donor darah ke para pelajar dan mahasiswa</p>	<p>sukarelawan dari institusi institusi pendidikan yang ada di Yogyakarta yaitu PMR (Palang Merah Remaja) untuk tingkat SD-SMP dan SMA serta KSR (Korp Sukarela) untuk tingkat universitas, relawan relawan tersebut sering mengadakan kegiatan donor darah bekerja sama dengan PMI Kota Yogyakarta, selain sukarelawan PMI, komunitas komunitas kampus seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), Organisasi Derah, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Kuliah Kerja Nyata, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) juga sering kali mengadakan kerjasama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk mengadakan kegiatan donor darah. Adapun institusi tersebut yaitu : KSR PMI UAD, UMY, UAJY, UIN, Instiper, Surya Global, Departemen Teknik Sipil Vokasi UGM, KKN UST, KKN UNY, Keperawatan UMY, SMP</p>
--	----------------------------------	---	--

			Negeri 4 Banguntapan dsb.
5	Organisasi Masyarakat	Organisasi masyarakat berperan sebagai pihak yang turut mendukung dan bekerjasama dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah	Organisasi masyarakat bekerja sama dengan UDD PMI Kota Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan donor darah, contohnya seperti Masjid Gede Yogyakarta yang menyelenggarakan kegiatan donor darah bertepatan dengan event Hijrah Fest, kegiatan ini sangat membantu PMI Kota Yogyakarta dalam mempromosikan program donor darah karna event Hijrah Fest dihadiri oleh ribuan masyarakat, Jogja yang ingin melihat artis serta ustad kondang Indonesia, selain itu kegiatan ini juga diliput oleh media, selain masjid Gede organisasi masyarakat seperti Gereja Kota Baru, Pemuda Pogung Kidul, RT 46 RW 10 Patalan dsb

Sumber : Dokumen UDD PMI Kota Yogyakarta

Tabel diatas menjelaskan tentang bentuk bentuk kerjasama yang dilakukan antara PMI Kota Yogyakarta dengan instansi instansi, selain

itu juga bagaimana peran antara instansi tersebut untuk UDD PMI Kota Yogyakarta juga dijelaskan pada tabel diatas. Selain itu dilampiran juga akan disertakan nama keseluruhan instansi yang turut membantu UDD PMI Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan event pada tahun 2018 (Januari - Agustus) yaitu kurang lebih sebanyak 258 Instansi.

f. *Policy* (Kebijakan Publik)

Kebijakan publik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang keberhasilan program *social marketing*, dalam hal ini fungsi kebijakan public adalah membuat produk sosial menjadi peraturan resmi. Berikut ini adalah kebijakan publik yang sangat membantu UDD PMI Kota Yogyakarta dalam melaksanakan program sosial marketing donor darah.

- 1) Peraturan pemerintah No. 18 Tahun 1980, pemerintah Indonesia memberikan tugas khusus kepada Palang Merah Indonesia untuk menyelenggarakan Upaya Kesehatan Transfusi Darah (UKTD). Tugas ini dilaksanakan secara sendiri, otonom dengan bimbingan, pengawasan dan pembinaan, baik oleh jajaran kepengurusan PMI ataupun jajaran Departemen Kesehatan. Kegiatan ini mencakup:
 - a) Pemilihan (seleksi) penyumbang darah
 - b) Penyadapan darah
 - c) Penyimpanan darah
 - d) Pendistribusian darah
- 2) World Health Organisation (WHO)

WHO menargetkan bahwa pendonor darah sukarela dalam

sebuah negara minimal 4 % dari jumlah penduduk yang ada, atau sekita 4 juta kantong pertahunnya. Kebijakan diatas merupakan kebijakan yang sifatnya mendukung program donor darah sebagai produk sosial yang mampu mengubah perilaku yang lebih baik dari perilaku yang sekarang, namun sayangnya walaupun peraturan pemerintah tentang donor darah telah dikeluarkan, kebanyakan masyarakat tidak mengetahui tentang peraturan ini, hal ini seperti yang diungkapkan oleh narasumber berikut :

“ Mengenai program donor darah, sejak dulu pemerintah sudah mengeluarkan kebijakannya, namun banyak sekali masyarakat yang tidak tahu mengenai kebijakan ini”. (Wawancara dengan Kepala P2D2S (Pengurus Program Pengerahan dan Pelestarian Donor Darah Sukarela) UDD PMI Kota Yogyakarta, Nur Edi Hidayatullah, 18 Maret 2019).

B. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan akan dibahas bagaimana proses dari penetapan elemen elemen atau bauran pemasaran sosial dari UDD PMI Kota Yogyakarta yang terdiri dari 4P + 2P, kemudian akan dibahas juga kegiatan pelaksanaan promosi produk sosial donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta yang disesuaikan dengan teori bauran promosi seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

4. Proses Penetapan Elemen Elemen *Social Marketing*

Social marketing mix, atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan salah satu kunci penting dari sebuah program *social marketing*, bauran pemasaran akan menjadi salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya strategi *social marketing* yang telah dibangun oleh sebuah instansi. Seorang pemasar sosial atau *social marketer* harus mampu mempertimbangkan hal hal yang akan dijadikan bahan sebelum menyusun dan menetapkan bauran pemasaran. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya bauran pemasaran *social marketing* terdiri dari 4P + 2P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *placement/distribution* (penempatan/distribusi), *promotion* (promosi) serta tambahan 2 P yaitu *partnership* (kemitraan) dan juga *policy* (kebijakan), enam elemen ini menjadi satu kesatuan yang saling mendukung sebuah program *social marketing*.

Adapun analisis elemen elemen *social marketing* yang telah dirumuskan dan ditetapkan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah:

a. *Product* (produk)

Dalam merumuskan produk sosialnya UDD PMI Kota Yogyakarta menyesuaikan produknya dengan target sasaran yang akan dituju, karena kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sajian data dari UDD PMI Kota Yogyakarta menyebutkan bahwa tujuan dari produk sosialnya adalah untuk membentuk kesadaran masyarakat yang belum mendonorkan darahnya agar segera mendonorkan darahnya, dan masyarakat yang telah mendonorkandarahnya untuk terus rutin berdonor dan menjadi pendonor tetap.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis sejauh ini antara target sasaran, produk sosial dan target yang dicapai oleh UDD PMI Kota Yogyakarta satu sama lain telah saling berkaitan dan terlaksana dengan baik hal ini sesuai dengan konsep Kotler dimana target sasaran produk sosial donor darah sudah mulai rutin melaksanakan donor darah hingga menjadi pendonor darah tetap UDD PMI Kota Yogyakarta.

Adapun teori yang menjadi acuan peneliti yaitu adanya produk inti (core product) keuntungan dari perilaku yang ditawarkan yaitu dengan mengikuti program donor darah maka akan membantu PMI untuk menjaga stok darah di Kota Yogyakarta tetap aman, serta dapat

memberikan manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh, kemudian produk utama (actual product) yaitu produk sosial ini dikemas dalam bentuk berbagai *tagline* yang beredar diantaranya seperti seperti “ Setetes Darah Kita, Berarti Untuk Mereka” , “*Be A Hero, Give Blood*” kemudian ada *tagline* “*Save A Life, Give Blood*” dan masih banyak *tagline* lainnya, dimana maksud dari *tagline* tersebut adalah bahwa mereka yang telah mendonorkan darahnya adalah seorang pahlawan kemanusiaan karena apa yang mereka lakukan telah membantu menyelamatkan nyawa orang lain.

Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Kotler produk *intangible* salah satunya memiliki tipe *practice* dimana tipe ini dapat berupa sebuah aksi tunggal (*act*) ataupun suatu perilaku yang mapan (*behavior*), keuntungan yang ditawarkan dengan adanya program donor darah sebagai produk sosial tipe *practice* adalah masyarakat yang sebelumnya belum pernah melakukan donor darah akan mencoba untuk melakukan donor darah (*act*) dan kemudian perlahan lahan mereka akan menjadi pendonor darah tetap yang rutin mendonorkan darahnya 60 hari sekali (*behavior*).

b. *Price* (harga)

Seperti yang telah ditemukan pada sajian data bahwa mengenai harga produk sosialnya UDD PMI Kota Yogyakarta tidak membebani biaya sama sekali kepada target sarannya, biaya yang dimaksud adalah berupa *monetary cost*. Namun dalam hal ini target sasaran akan

terbebani lebih kepada *nonmonetary cost* dimana *nonmonetary* adalah biaya seperti halnya waktu, energi, usaha, resiko, serta perasaan tidak nyaman ketika target sasaran mulai mengadopsi kebiasaan berdonor sebagai sebuah perilaku yang baru, berdasarkan pada temuan data , bahwa target sasaran akan merasakan sesuatu yang membuatnya tidak nyaman ketika mendonorkan darahnya apalagi untuk orang yang baru pertama kali melakukan donor darah dan memiliki kondisi kesehatan tertentu.

Dalam sebuah program *social marketing* perumusan harga termasuk kedalam salah satu kunci yang akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program *social marketing*, karna harga akan menjadi salah satu factor yang dilihat konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli atau tidak produk. Adapun pengertian harga adalah adalah biaya atau usaha yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi suatu perilaku yang ditawarkan baik itu yang bersifat *monetary* ataupun *nonmonetary*. Dengan produk sosial yang lebih membebaskan target sasarannya pada biaya yang bersifat *nonmonetary* maka dalam hal ini UDD PMI Kota Yogyakarta harus mampu memperkecil faktor yang bersifat nonmoneter tersebut, misalnya seperti memperkecil waktu antrian para pendonor dengan menyediakan petugas donor yang cukup, kemudian memperkecil resiko pendonor mengalami mual dengan menyediakan *snack* dan minuman sebelum target sarsaran berdonor dan tambahan vitamin sesudah berdonor.

Berpacu pada teori diatas UDD PMI Kota Yogyakarta telah sesuai dengan jalan pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dimana berdasarkan praktek dilapangannya, penetapan harga oleh UDD PMI Kota Yogyakarta akan produk sosialnya sudah cukup relevan, UDD PMI Kota Yogyakarta juga sudah berusaha memperkecil faktor *nonmoneter* yang akan dialami oleh para pendonor, dalam hal ini pelayanan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk membuat para pendonor merasa nyaman sudah sangat baik.

c. *Placement/ Distributions* (penempatan atau distribusi)

UDD PMI Kota Yogyakarta telah menetapkan bahwa tempat pendistribusian produk sosial harus menjangkau seluruh target sasaran yang berada di penjuru Yogyakarta, untuk mewujudkan hal tersebut UDD PMI Kota Yogyakarta sering melakukan kegiatan *mobile unit* kegiatan donor darah diseluruh penjuru Kota Yogyakarta dengan bantuan instansi instansi, dimana kegiatan mobile unit dilakukan di lokasi yang telah disediakan oleh instansi yang bersangkutan, selain mengajak karyawannya berdonor untuk meningkatkan rasa saling tolong menolong, instansi yang bekerja sama juga mengajak masyarakat dilingkungan sekitar untuk turut hadir kelokasi kegiatan donor darah dilangsungkan.

Distribusi produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menjadi sarana pendukung pemasaran produk sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pendistribusian produk sosial yang

bersifat *tangible* akan sangat berbeda dengan produk sosial yang bersifat *intangible*, pendistribusian produk sosial harus memuat 5 unsur yang diantaranya yaitu ada 1). komunikator sebagai penyampai pesan, 2) isi pesan yang ingin disampaikan, 3) alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, 4) ada komunikan sebagai sipenerima pesan, dan yang terakhir 5) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran.

Berdasarkan temuan pada sajian data diatas, UDD PMI Kota Yogyakarta telah memenuhi 5 unsur diatas dalam mendistribusikan produknya, selain itu pemilihan lokasi pendistribusian oleh UDD PMI Kota Yogyakarta juga sudah dinilai rasional dan mencangkup hampir seluruh wilayah di Yogyakarta yaitu kurang lebih sebanyak 279 lokasi dalam rentang waktu Januari – Agustus 2018.

d. *Promotions* (promosi)

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah selain untuk memperkenalkan donor darah kepada masyarakat juga untuk mengedukasi masyarakat target sasaran tentang apa itu produk sosial donor darah dan kenapa kita harus mendonorkan darah kita, seperti konsep teori yang dikemukakan oleh Nancy Lee berbagai media promosi yang digunakan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah : *Social media, radio, media cetak indoor, branding, merchandise, dan event program.*

Program bauran promosi adalah kegiatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta sebagai realisasi dari *social*

marketing mix atau bauran pemasaran yang telah dibahas dan ditetapkan sebelumnya. Adapun analisis terhadap implementasi program program promosi yang telah dilaksanakan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Promosi Melalui *Social Media* Resmi

UDD PMI Kota Yogyakarta Dalam pemilihan media untuk menyebarkan dan mengiklankan informasi mengenai donor darah, keputusan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *twitter* sudah sangat tepat, melihat masyarakat sekarang adalah masyarakat digital dimana hampir dari keseluruhan masyarakat mempunyai media sosial terutama *instagram* yang memang menjadi media sosial favorit masyarakat ,tak kenal usia tua maupun muda semuanya rata rata memiliki akun *instagram*, oleh karna itu penyebaran informasi mengenai donor darah melalui *instagram* akan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu informasi mengenai kegiatan donor darah setiap harinya, serta stok darah terkini selalu diupdate oleh UDD PMI Kota Yogyakarta setiap harinya, sehingga dengan begitu masyarakat bisa tahu harus kemana mereka pergi jika ingin mendonorkan darahnya selain di unit transfusi darah kota Yogyakarta, hanya saja UDD PMI Kota Yogyakarta jarang melakukan *instastory* untuk berinteraksi langsung dengan

masyarakat padahal hal ini bisa meningkatkan hubungan antara UDD PMI Kota Yogyakarta dengan masyarakat. Dalam hal tampilan, media sosial UDD PMI Kota Yogyakarta memiliki tampilan dan konten pesan yang informatif, menarik serta mudah dimengerti oleh masyarakat umum, namun untuk twitter sendiri UDD PMI Kota Yogyakarta tidak terlalu aktif.

b. Promosi Melalui Radio

Selain menggunakan media cetak sebagai alat beriklan, UDD PMI Kota Yogyakarta juga mengiklankan informasi mengenai donor darah melalui radio star Jogja, dimana iklan tersebut diumumkan disela sela program hiburan radio star Jogja sendiri, tetapi penyebaran informasi melalui radio ini tidak terlalu intens seintens hanya sewaktu waktu saja ketika memang radio star Jogja membutuhkan bahan untuk program acaranya atau ketika UDD PMI Kota Yogyakarta membutuhkan stok darah lebih sehingga radio star Jogja akan membantu menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat.

c. Penggunaan Media Cetak *Indoor* Sebagai Alat Beriklan

Selain menggunakan media social dan radio sebagai alat untuk menyampaikan informasi, UDD PMI Kota Yogyakarta juga menyebarkan informasi seputar donor darah iklan yang dikemas dalam bentuk *poster* dan *banner* dimana didalamnya mengandung pesan pesan dan informasi tertentu sesuai dengan fungsinya masing

masing. Beberapa poster yang dibuat oleh UDD PMI Kota Yogyakarta ada yang berfungsi sebagai iklan informatif, iklan persuasif, iklan penguat serta iklan pengingat hal ini seperti konsep yang diungkapkan oleh Olson akan fungsi fungsi dari iklan.

Sesuai dengan pengertian iklan yaitu merupakan penyajian suatu informasi nonpersonal yang dilakukan dengan bayaran tertentu, membahas atau menampilkan tentang suatu produk, *Brand*, toko ataupun perusahaan, UDD PMI Kota Yogyakarta telah berhasil memperkenalkan donor darah sebagai program dari Palang Merah Indonesia melalui *poster* dan *banner* tersebut dengan sangat baik, selain itu *design* serta tampilan dari iklan yang dibuat sangat menarik dan memuat informasi serta pesan yang sangat bermakna yang memang disesuaikan dengan fungsi iklan itu sendiri, namun sangat disayangkan bahwa pemasangan media cetak *poster* ataupun *banner* tentang ajakan berdonor serta informasi tentang donor darah hanya dilingkungan PMI Kota Yogyakarta saja belum sampai keluar, hanya *leaflet* dan *poster event* tertentu saja yang memang didisebarkan kepada masyarakat.

d. Video Edukasi Tentang donor Darah

Video edukasi sebagai salah satu strategi bauran promosi yaitu publisitas yang merupakan salah satu promosi berupa bentuk bentuk komunikasi perusahaan, produk, atau pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran, Seperti yang diungkapkan oleh Olson,

dalam publisitas salah satu media yang dipilih oleh UDD PMI Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Universitas AMIKOM Yogyakarta sudah bagus dan tepat, pesan yang disampaikan digambarkan dengan audio visual yang sangat informatif dan menarik, video ini akan mampu memberikan informasi yang sangat jelas kepada masyarakat, hanya saja sebaiknya sarana edukasi juga dibuat dalam bentuk media cetak agar bisa disebarluaskan dan dibagikan kepada masyarakat luas.

e. Mengadakan *Event* Kerjasama dengan Instansi

Dalam menyelenggarakan kegiatan donor darah UDD PMI Kota Yogyakarta dinilai sudah sangat intens karena hampir diadakan setiap hari, selain itu kegiatan donor darah yang hampir keseluruhannya bekerja sama dengan instansi ini mampu membuat masyarakat untuk datang dan ikut mendonorkana darahnya, karena disetiap kegiatan donor darah, instansi yang bersangkutan selalu menyediakan berbagai hadiah berupa *doorprize*, *totebag*, *snack* ataupun makan siang gratis untuk para pendonor yang datang, dimana hal tersebut merupakan salah satu dari strategi bauran promosi *Sales Promotion* yaitu strategi promosi suatu produk yang dilakukan dengan metode promosi penjualan salah satunya yaitu memberikan hadiah, kupon ataupun semacamnya kepada konsumen.

Berpacu pada teori yang diungkapkan oleh Mursid dimana

beberapa metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta diatas mampu menarik lebih banyak masyarakat untuk hadir dan turut ikut melakukan kegiatan donor darah.

f. Pembuatan *Merchandise* sebagai hadiah untuk pendonor

Selain menyelenggarakan event kerjasama, salah satu kegiatan bauran promosi *Sales Promotion* yang juga dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta dengan berpacu pada konsep *sales promotion* menurut Mursid adalah dengan memberikan *merchandise* sebagai hadiah untuk pendonor darah. Selain sebagai hadiah, tujuan dari pembuatan *merchandise* ini juga untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk sosial donor darah, namun sangat disayangkan bahwa *merchandise* ini kebanyakan dibagikan hanya disaat ada *event* tertentu saja itupun dibagikan untuk masyarakat yang memang mendonorkan darahnya, sehingga masyarakat awam yang belum mengerti donor darah jarang mendapatkan *merchandise* ini padahal sebenarnya *brand awareness* lebih ditujukan untuk mereka yang memang masih awam dan belum mengerti akan donor darah.

g. Memberikan pelayanan, fasilitas yang baik serta jaminan untuk para pendonor darah tetap

Dalam hal memperlakukan para pendonor darah, UDD PMI Kota Yogyakarta sudah mampu memberikan pelayanan yang

sangat baik dan ramah, fasilitas seperti sofa yang disediakan pun membuat para pendonor darah merasa nyaman ketika sedang melakukan donor darah, selain itu disediakan juga teh hangat, TV di ruang tunggu yang nyaman yang dilengkapi dengan *wifi*. Selain itu para staf melayani dengan ramah dan santun, sehingga ketika berdonor para pendonor merasa dimanjakan.

h. Mengapresiasi Para Pendonor Darah PMI Kota Yogyakarta

Memberikan apresiasi kepada para pendonor juga merupakan salah satu konsep *sales promotion* seperti yang diungkapkan oleh Mursid dimana hal ini mampu menarik para pendonor untuk ikut dalam melaksanakan kegiatan donor darah, dalam hal ini UDD PMI Kota Yogyakarta telah memberikan apresiasi yang sangat baik kepada para pendonor darah tetapnya, cara cara yang dilakukan untuk mengapresiasi para pendonor darah antara lain seperti mengirimkan pesan ucapan terimakasih kepada pendonor yang telah mendonorkan darahnya, memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada para pendonor darah tetap, membuat daftar ranking donor darah sukarela, memberikan bingkisan kepada para pendonor sebagai hadiah, dimana bingkisan tersebut berisi berbagai macam *snack*, minuman serta vitamin untuk para pendonor, serta memberikan penghargaan kepada para pendonor tetap.

Berdasarkan temuan pada sajian data bahkan PMI Kota

Yogyakarta juga memberikan jaminan fasilitas kepada para pendonor tetapnya, dimana fasilitas tersebut dapat digunakan hanya dengan menunjukkan kartu pendonor yang dimiliki, namun yang sangat disayangkan adalah kebanyakan pendonor tidak mengetahui bahwa PMI Kota Yogyakarta menyediakan fasilitas semacam itu kepada para pendonor karna kurangnya publikasi akan hal itu, padahal hal itu bisa menjadi salah satu strategi bauran promosi *sales promotions* yang sangat efektif untuk menarik masyarakat agar mendonorkan darahnya dan membuat para pendonor tetap terus rutin untuk berdonor, cara cara diatas dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta sebagai upaya untuk membuat para pendonor merasa dihargai dan di apresiasi jasanya selama ini.

i. Membranding Kendaraan serta Bangunan PMI Kota Yogyakarta

Hampir sama dengan tujuan dari pembuatan *merchandise*, *branding* dengan kendaraan dan bangunan PMI Kota Yogyakarta juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat akan produk sosial donor darah. *Branding* pada mobil PMI Kota Yogyakarta didominasi dengan warna merah dan putih dilengkapi dengan stiker donor darah dan kontak UDD PMI Kota Yogyakarta membuat masyarakat mudah mengenali kendaraan tersebut sebagai kendaraan dari PMI Kota Yogyakarta, selain itu *design* pada bangunan seperti tangga yang juga ditemplei dengan

stiker donor darah membuat bangunan tersebut sangat ikonik, kemudian branding yang dilakukan UDD PMI Kota Yogyakarta dengan membuat *photo booth* di depan ruang unit transfusi darah juga sangat tepat karna banyak pengunjung ataupun pendonor yang berfoto di *booth* tersebut setelah menyelesaikan urusannya.

j. Mengadakan *Sharing* Seputar Donor Darah

Salah satu strategi dari bauran promosi yang juga dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta adalah *personal selling*, dimana *personal selling* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen, dalam hal ini kedua belah akan pihak terlibat atau terhubung secara langsung, berdasarkan konsep *personal selling* Olson, salah satu cara UDD PMI Kota Yogyakarta supaya terhubung dan berinteraksi langsung dengan masyarakat adalah dengan melakukan *sharing* bersama seputar donor darah sambil ngopi, menurut penulis upaya ini dinilai sangat efektif untuk membuat pihak UDD PMI Kota Yogyakarta dan masyarakat saling terhubung dan berinteraksi selain itu masyarakat yang memiliki pertanyaan terkait donor darah pun bisa bertanya langsung dan pihak UDD PMI Kota Yogyakarta juga bisa menjawab secara langsung, sehingga interaksi yang tercipta terjadi dengan dua arah atau saling memberikan *feedback*.

e. *Partnership* (Kemitraan)

Dalam strategi *social marketing* jalinan kerja sama dengan berbagai pihak menjadi hal yang sangat penting, sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, kemitraan menjadi salah satu penentu kesuksesan dari pelaksanaan strategi *social marketing*. Dalam bidang pemasaran seorang *social marketer* membutuhkan mitra yang baik dan bisa diajak bekerja sama dalam menyesuaikan kebutuhan kebutuhan yang ada pada tiap tiap kegiatan, salah satunya ketika diadakannya kegiatan seorang mitra harus turut aktif dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan, karena mitra kerja yang aktif akan berpengaruh pada sukses atau tidaknya kegiatan yang akan digelar.

Melihat pada kemitraan yang telah dibangun oleh UDD PMI Kota Yogyakarta yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan masing masing kegiatan. Kemitraan yang telah dibangun oleh PMI Kota Yogyakarta sangatlah banyak dan luas, pada tahun 2018 rentang waktu Januari hingga Agustus 2018 UDD PMI Kota Yogyakarta sudah menjalin kerja sama dengan kurang lebih 258 instansi yang tersebar diseluruh wilayah Yogyakarta, UDD PMI Kota Yogyakarta telah menjalin kerjasama hampir dengan seluruh instansi yang ada di penjurukota Yogyakarta mulai dari instansi pemerintahan, swasta, pendidikan ,kemasyarakatan bahkan dengan media baik itu media konvensional, media cetak ataupun media

online. Dengan jalinan kerja sama tersebut UDD PMI Kota Yogyakarta telah mencapai kesuksesan dalam setiap kegiatan donor darah yang digelarnya hal ini berjalan relevan sesuai konsep *partnership* yang dikemukakan oleh Kotler.

f. *Policy* (kebijakan)

Menurut Kotler dalam menunjang kesuksesan pemasaran produk sosialnya, seorang *social marketer* tidak hanya berfokus pada 5 P seperti yang telah dibahas diatas , akan tetapi mendorong lahirnya peraturan Negara juga menjadi salah satu faktor yang menunjang sebuah program *social marketer* berjalan sukses. Berangkat dari hasil temuan pada sajian data diatas bahwa peraturan pemerintah tentang donor darah telah dikeluarkan, maka hal ini sebenarnya bisa dijadikan landasan UDD PMI Kota Yogyakarta untuk menarik masyarakat agar terus rutin mendonorkan darahnya. Namun nyatanya walaupun kebijakan tentang donor darah telah dikeluarkan banyak masyarakat target sasaran yang tidak mengetahui peraturan ini.