

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul :

**PELAKSANAAN *SOCIAL MARKETING* UNIT DONOR DARAH PMI
KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT UNTUK MELAKUKAN DONOR DARAH PADA TAHUN
2018**

Oleh :

Dika Eka Putri

20150530127



Yang Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adhianty', written over a white background.

Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si

**PELAKSANAAN SOCIAL MARKETING UNIT DONOR DARAH PMI
KOTA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT UNTUK MELAKUKAN DONOR DARAH PADA TAHUN
2018**

Dika Eka Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-Mail : Pdikaeka@gmail.com

ABSTRACT

The Government of Indonesia gave a special duty to the Indonesian Red Cross to carry out Blood Transfusion Health. This is as contained in Government Regulation No. 18 of 1980 so that in this case Blood Donation Unit in the whole Indonesia has conducted routine Blood Donor campaigns, one of them is Blood Donation Unit of Yogyakarta. Blood Donor Program is an activity that aims to mobilize, encourage and preserve in the sense of mobilizing and gathering people who have 'nt try to do blood donations, inviting institutions in Yogyakarta to get involved in blood donor activities and to preserve blood donors to continue routinely donate blood. The purpose of this research is to find out how the implementation of social marketing UDD PMI Yogyakarta in increasing public interest in blood donations in 2018. The research method used is descriptive qualitative, with data collection methods through in-depth interviews, documentation and other data sources. The results of this study concluded that the elements of social marketing elements used by UDD PMI Yogyakarta in the form of 4P + 2P (Product, Price, Placement, Promotion, Partnership and Policy) Product in the form of behavior change, Price in the form of non-monetary cost, namely business or risk that must be issued to adopt a new behavior, Placement is the placement of blood donor products to be easily accessible to all people in Yogyakarta, Promotion in this study has nine promotional activities in accordance with the theory of the promotion mix, Partnership in collaboration with various agencies in Yogyakarta, and finally Policy is a policy that supports the existence of a blood donor social marketing program, which is a government regulation and also a policy determined by WHO.

Key Words : Social Marketing, Promotion, Blood Donor.

A. PENDAHULUAN

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 ditetapkan 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).

Palang Merah Indonesia hingga kini terus konsisten menggalangkan kegiatan Donor Darah disetiap kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia termasuk juga PMI kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Tegalgendu 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 karna kapasitas bank darah di PMI Kota Yogyakarta sudah tidak lagi mencukupi untuk menampung darah.

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

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, 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.

B. 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).

Kotler 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

2. Elemen Elemen Social Marketing

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). 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 :

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

1) *Belief*

Merupakan suatu persepsi yang didalamnya tidak mengandung muatan penilaian dan evaluasi.

2) *Attitude*

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

3) *Value*

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

4) *Practice*

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

5) *Tangible Object*

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

Kotler dan Lee (2008) juga menambahkan bahwasanya seperti halnya pada konsep pemasaran omersial , 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

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*

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.

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

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)

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.

3. Bauran Promosi

(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*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- d. Publisitas (*Publicity*)

C. 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

- a. 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 duduk

perkaranya, (Satori dan Komariah, 2009: 200).

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

- 1) Reduksi Data
- 2) Penyajian Data
- 3) Penarikan Kesimpulan.

b. 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.

D. Pembahasan 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.

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)

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 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
- b. Promosi Melalui Radio
- c. Penggunaan Media Cetak *Indoor* Sebagai Alat Beriklan
- d. Video Edukasi Tentang donor Darah
- e. Mengadakan *Event* Kerjasama dengan Instansi
- f. Pembuatan *Merchandise* sebagai hadiah untuk pendonor
- g. Memberikan pelayanan, fasilitas yang baik serta jaminan untuk para pendonor darah tetap
- h. Mengapresiasi Para Pendonor Darah PMI Kota Yogyakarta.
- i. Membranding Kendaraan serta Bangunan PMI Kota Yogyakarta
- j. Mengadakan *Sharing* Seputar Donor Darah

e. *Partnership* (Kemitraan)

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, masyarakat 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 digelar. Hal ini berjalan relevan sesuai konsep *partnership* yang dikemukakan oleh Kotler.

e. *Policy* (kebijakan)

Menurut Kotler dalam menunjang kesuksesan pemasaran produk sosialnya, seorang *social marketer* tidak hanya berfokus pada 5 P seperti yang telah dibahas di atas, 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 di atas 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.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan program donor darah oleh UDD PMI Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan teori *social marketing* seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, namun pada prakteknya tidak semuanya sama persis dengan apa yang ada di teori karena menyesuaikan dengan kondisi dilapangannya akan tetapi dalam hal ini kegiatan donor darah tidak menemui

kendala yang sangat berarti dalam pelaksanaannya, bahkan banyak sekali berbagai pihak yang turut membantu kegiatan yang dilakukan oleh UDD PMI Kota Yogyakarta mulai dari promosi kegiatan sampai dengan hari pelaksanaan kegiatan, sehingga kegiatan berjalan dengan sukses dan lancar, selain itu dalam pelaksanaan programnya pihak UDD PMI Kota Yogyakarta telah konsisten dan sesuai dengan bauran pemasaran sosial atau *social marketing mix* seperti yang telah ditetapkan sebelumnya. peneliti dapat menarik kesimpulan terkait dengan pelaksanaan *social marketing* UDD PMI Kota Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat untuk mendonorkan darahnya pada tahun 2018 sebagai berikut:

1. Program donor darah mengajak masyarakat yang belum berdonor darah untuk mengikuti kegiatan donor darah, mengajak instansi untuk turut aktif dan terlibat dalam kegiatan donor darah serta melestarikan para pendonor darah tetap agar terus rutin mendonorkan darahnya 60 hari sekali. perilaku yaitu yang sebelumnya belum pernah melakukan donor darah menjadi mulai melakukan donor darah, dan yang sudah melakukan donor mulai menjadi pendonor darah tetap dengan rutin melakukan donor darah 60 hari sekali.
2. Pendonor darah pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun sebelumnya baik dari jumlah donasi kantong yang didapatkan ataupun jumlah pendonor, hal ini berarti UDD PMI Kota Yogyakarta berhasil membangun kesadaran masyarakat untuk turut aktif melakukan kegiatan donor darah.
3. UDD PMI Kota Yogyakarta dalam pelaksanaannya telah mampu meminimalisir faktor nonmonetary yang ada sehingga masyarakat yang berdonor tetap merasa aman dan nyaman.
4. Selama periode Januari sampai Agustus 2018 UDD PMI Kota Yogyakarta telah menyelenggarakan kegiatan mobile unit di 279

lokasi yang berada diseluruh wilayah Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan donor darah telah menjangkau banyak titik di Yogyakarta sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan kegiatan donor darah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cravens, D. W. (1998). Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2. . In D. W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. (p. 77). Jakarta: Erlangga.
- Danim, P. D. (2003). *Riset Keperawatan: Sejarah dan Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran.
- Drs. Basu Swastha DH., M. B. (2003). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (1997). Manajemen Pemasaran. In I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- H. Djaslim Saladin, S. (1991). *Unsur Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Yayasan Pusaka Obor Indonesia: Jakarta.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen pemasaran. In P. K. Keller, *Manajemen pemasaran* (p. 203). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. a. (2001). In P. a. Kotler, *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall International Inc.
- Lee, P. K. (2007). *Pemasaran di Sektor Public*. Jakarta: PT MACANAN.
- Lee, P. K. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good (3 erd)*. Sage Publications.
- Markas Pusat Palang Merah Indonesia. (2008). Pelatihan Dasar KSR Kumpulan Materi. In *Pelatihan Dasar KSR Kumpulan Materi* (p. 27). Jakarta: Markas Pusat Palang Merah Indonesia.
- Mursid, D. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Olson, J. P. (2000). *Edisi 4 Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (p. 180). Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. Afrizal, M. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prof. Dr. Djam'an Satori, M. &. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, Burhan. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

JURNAL

Lefebvre, R. C. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education & Behavior Vol 15 No 3*, 299.

A.R.Andreassen. (1994). Social Marketing: Its and Domain. . *Journal of Public Policy & Marketing*, 108-114.

Utara, R. U. (2010). *faktor-faktor yang memengaruhi motivasi pendonor sukarela untuk mendonorkan darah darah di UTD-PMI Medan Tahun 2010*. Medan: Repository Universitas Sumatera Utara.

Budiningsih, A. (2011). *Gambaran Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Pendonor Sukarela Untuk Mendonorkan Darah di UTD-PMI Medan Tahun 2010*. Medan: Repository Institusi Universitas Sumatra Utara

Rahmawati, S. (2014). *Pendekatan Social Marketing dalam Kuliah Pernikahan (Studi Pada Klinik Keluarga Sakinah Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kota Malang)*. Malang: Repository Universitas Muhammadiyah Malang.

Wibowo, F. V. (2015). *Kampanye Social Peduli Anak Penyandang Cerebral Palsy Advokasi untuk Pekerja Sosial : Mengkampanyekan Activity of Daily Living (ADL) untuk Mendorong Kemandirian Anak di Rumah*. *Social Work Jurnal VOL : 5, NO 2*, 106-208.

Permenkes RI. 2015. *Standar Pelayanan Transfusi Darah*. Jakarta: Depkes

Praja, Tegar Satiya. (2017). *Pelaksanaan Social Marketing Program Keluarga*

Berencana (KB) Oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015. Yogyakarta: Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hafisah, Hasna. (2017). *Evaluasi Pengelolaan Social Marketing Nasyiatul Aisyiyah di Kota Yogyakarta.* Yogyakarta: Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Arini, U. B. (2018). *Tinjauan Kegiatan Donor Darah Terhadap Kesehatan di PMI Karanganyar, Jawa Tengah Tahun 2018.* Infokes, Vol 8 No 1, 51-52.

INTERNET

Atmasari, N. (2018, November 3). *Stok Darah PMI Jogja Lebih dari 2.000 Kantong, Pendorong Sukarela Diminta Tunda Donor.* Retrieved Januari 5, 2019, from [Harian Jogja.com](http://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/11/03/510/950260/stok-darah-PMI-jogja-lebih-dari-2.000-kantong-pendorong-sukarela-diminta-tunda-donor)<http://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/11/03/510/950260/stok-darah-PMI-jogja-lebih-dari-2.000-kantong-pendorong-sukarela-diminta-tunda-donor>

Setiawan, S. (2018, Agustus 27). *“Zoon Politicon” Pengertian Menurut Para Ahli & (Makna – Ciri)*. Retrieved Januari 5, 2019, from [Guru Pendidikan.com](https://www.gurupendidikan.co.id/zoon-politicon-pengertian-menurut-para-ahli-makna-ciri/):<https://www.gurupendidikan.co.id/zoon-politicon-pengertian-menurut-para-ahli-makna-ciri/>

Suhendra. (2016, September 17). *Defisit Stok Darah yang Tak Kunjung Terpecahkan.* Retrieved Januari 5, 2019, from [Tirto.id](https://tirto.id/defisit-stok-darah-yang-tak-kunjung-terpecahkan-bn3V): <https://tirto.id/defisit-stok-darah-yang-tak-kunjung-terpecahkan-bn3V><http://www.PMI.or.id/index.php/aktivitas/pelayanan/donor-darah/donor-sekarang.html?showall=&start=3>

Depkes RI, 2009. *Donor Darah, Hidup Sehat Sambil Beramal*. Jakarta. www.health.deti.com. diakses tanggal 22 Februari 2009 <https://m.republika.co.id/amp/p4fi6m423>

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

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

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

<http://mesjidgedhe.or.id/donor-darah-ramadhan-1439h/>