



**MODUL DASAR-DASAR PROMOSI KESEHATAN
(KSM 112)**

**MODUL SESI 8
PEMASARAN SOSIAL DALAM PROMOSI KESEHATAN**

**DISUSUN OLEH
DECY SITUNGKIR, SKM, M.K.K.K**

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
TAHUN 2020**

PEMASARAN SOSIAL DALAM PROMOSI KESEHATAN

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa memahami konsep pemasaran sosial
2. Mahasiswa memahami elemen dalam pemasaran sosial

B. Uraian dan Contoh

1. Latar Belakang

Pemasaran sosial. Apakah yang anda pikirkan ketika mendengar dua kata tersebut? Apakah pemasaran sosial dapat diidentikkan dengan pemasaran komersial? Apa peran pemasaran sosial dalam promosi kesehatan? Visi Indonesia sehat seakan masih jauh dari harapan, apalagi

Pada Tahun 1970-an hingga 1990-an, pemerintah gencar sekali melakukan kampanye mengenai keluarga berencana. Anda mungkin masih ingat tayangan iklan, berita ataupun drama di berbagai media baik di televisi, radio, ataupun koran. Berbagai poster pun kita temui, baik di Puskesmas, rumah sakit, dan kantor-kantor pemerintah yang menggambarkan bahwa memiliki anak dua orang akan lebih sejahtera dibandingkan memiliki anak yang banyak. Berbagai jenis pilihan untuk berkeluarga berencana (KB), seperti spiral, kondom, suntik dan lainnya disediakan oleh pemerintah. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah kegiatan pemasaran, namun tujuannya tidaklah untuk memperoleh keuntungan finansial dari berbagai barang (spiral, kondom dan suntik) yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Tujuan yang diharapkan adalah bertambah banyaknya orang/masyarakat yang ikut KB sehingga akan berdampak pada tingkat kelahiran bayi yang bisa ditekan. Tujuan dan dampak yang diharapkan dari Program KB tersebut adalah agar kesejahteraan keluarga dalam masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Dengan pemikiran bahwa memiliki anak yang tidak banyak (sedikit) akan mengurangi beban keluarga dalam mengeluarkan biaya untuk makan, kesehatan, pendidikan, dan kebutuhan lainnya. Bagi pemerintah, dengan pertumbuhan penduduk yang tidak terlalu cepat akan mengurangi beban anggaran pembangunan baik sekolah, rumah sakit, lapangan pekerjaan, sarana dan prasarana transportasi,

serta infrastruktur lainnya seperti pengadaan air bersih, listrik, dan seterusnya. Oleh karena itu, bentuk pemasaran, seperti inilah yang disebut sebagai pemasaran sosial. Jadi, pengertian “sosial” di sini bermakna lebih luas daripada arti harfiah yang bermakna ekonomis. Di samping memiliki pengertian yang demikian, kata sosial tersebut berperan sebagai kata sifat yang menjelaskan/menerangkan kata pemasaran, yaitu pemasaran yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

2. Defenisi

Social marketing pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” namun yang dijual adalah gagasan dalam rangka mengubah pandangan atau perilaku masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan (Kertajaya, 2003). Marketing seharusnya tidak dipandang hanya sebagai sebuah alat atau seolah olah anggota tubuh. Pandanglah marketing sebagai sebuah keseluruhan (the whole), sesuatu yang menyeluruh. Di masa kini visi, misi dan nilai-nilai organisasi tidak hanya melibatkan intelektualitas (mind) dan hati (heart) melainkan juga ruh (spirit) (Kertajaya, 2003).

Pemasaran sosial pada dasarnya tidak berbeda dengan pemasaran komersial, pemasaran sosial menggunakan teknik analisis yang sama (riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan, periklanan dan promosi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial. Tentu saja ada sedikit perbedaan antara pemasaran komersial dengan pemasaran sosial. Perbedaan antara pemasaran komersial dan pemasaran sosial menurut Depkes (1997) antara lain adalah:

- 1) penggunaan produk sosial biasanya lebih rumit dari pada produk komersial, misal penggunaan oralit tidak semudah minum coca-cola,
- 2) produk sosial sering kali kontroversial,
- 3) keuntungan produk sosial tidak cepat dirasakan,
- 4) saluran distribusi untuk produk-produk sosial lebih sulit dikontrol karena biasanya menyangkut banyak pihak,
- 5) konsumen pada umumnya tidak mampu, rawan terhadap penyakit dan berpendidikan rendah

3. Unsur Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial memiliki tiga unsur yang menjadi pusat perhatian yakni ide, praktik dan objek tangible (berwujud).

a. Produk sosial : ide/gagasan dan praktik

Ide dan kebiasaan adalah produk yang harus dipasarkan. Produk sosial berupa ide bisa berbentuk belief (kepercayaan), attitude (sikap), atau value (nilai). Kepercayaan adalah sebuah persepsi yang didasarkan kepada fakta dan umumnya tanpa evaluasi. Misalnya, “merokok dapat merusak kesehatan”, sedangkan sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang orang, objek, ide, atau kejadian dari seseorang. Misalnya, ekspresi yang digunakan dalam program keluarga berencana, “bayi yang diprogramkan” dipelihara lebih baik dibanding bayi dari kehamilan yang “kebetulan/ kecelakaan”. Ide sosial bisa pula berbentuk sebuah nilai (value) yang diartikan sebagai keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan apa yang tidak. Misalnya, poster dan spanduk-spanduk yang dipajang di markas, barak atau kantor TNI AD serta di jalan raya yang berbunyi “Ternyata Damai itu Indah” Maksudnya adalah agar masyarakat tidak saling tawuran ataupun saling perang

Praktik sosial ini bisa berupa sebuah tindakan yang terlihat pada pelaksanaan vaksinasi atau pengambilan suara pada pemilihan umum. Bisa juga berupa penetapan perubahan sebuah pola tingkah laku, seperti upaya penghentian kebiasaan merokok atau penggunaan suatu jenis kontrasepsi dalam program keluarga berencana. Objek terukur (tangible object), seperti pil kontrasepsi yang dimaksudkan untuk menekan angka kelahiran bayi atau seperti sabuk keselamatan dengan tujuan untuk meningkatkan disiplin pengemudi di jalan raya serta dalam rangka mengikuti standar internasional. Objek terukur tersebut mengacu pada produk-produk (benda) yang secara fisik menyertai kampanye. Khususnya untuk penggunaan sabuk keselamatan bagi pengendara mobil dan penumpang yang ada di depan sangat terkait dengan ada atau tidaknya serta berfungsi atau tidaknya sabuk keselamatan.

b. Target Adopter (Audience)

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama halnya dengan target market dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target adopter akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang kita lakukan. Oleh karena masing-masing kelompok tersebut memiliki perangkat kepercayaan, sikap dan nilai yang tidak sama. Oleh karena itu, perlu diperhatikan perbedaan karakter dari target adopter sebagai berikut (Kotler, 1989: 26–28).

A. Karakteristik Sosio-Demografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia) Anda masih ingat iklan Pemilu pada Tahun 1999? Ada berapa versi iklan yang ditayangkan di televisi? Mungkin Anda sudah lupa, tetapi sekadar untuk mengingatkan kembali, ada jenis iklan “inga-inga” yang menampilkan orang Manado untuk berpartisipasi dalam pemilu, ada iklan yang menampilkan anak-anak muda yang sedang main band, dan ada pula mpok Ati (sebagai orang Betawi) yang mengingatkan kita untuk ikut pemilu. Mengapa perlu ada pembedaan versi iklan? Ya, Anda benar! Agar masing-masing kelompok yang memiliki sifat dan budaya yang berbeda menjadi tertarik untuk memperhatikan iklan sehingga sikap dan perilakunya terhadap ide yang disampaikan bisa berubah.

B. Profil Psikologis (atribut internal, seperti sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian) Sama halnya dengan karakteristik sosio-demografis, profil psikologis pun menjadi pertimbangan dalam kampanye pemasaran sosial. Coba Anda berikan contohnya!

C. Karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan beli, dan karakteristik pengambilan keputusan) Dalam pelaksanaannya pelaku social marketing kita seyogianya mampu mengidentifikasi kelompok berpengaruh yang dapat mempengaruhi keberhasilan program. Sebagaimana yang telah Anda ketahui, keberhasilan program Keluarga Berencana dikarenakan pemerintah selaku aktor dalam kegiatan pemasaran sosial berhasil mendekati dan meyakinkan kelompok yang berpengaruh dalam masyarakat, ulama, pemuka adat dan pemimpin informal lainnya. Adapun kelompok-kelompok berpengaruh ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Kelompok Pemberi Izin, seperti badan-badan pengatur di mana izin atau peraturan mungkin dibutuhkan dalam memulai penyebaran program.
- 2) Kelompok Pendukung, seperti dokter atau staf medis lainnya yang mendukung atau berpartisipasi dalam pelaksanaan program.
- 3) Kelompok Oposisi. Contoh klasik yang sering ditampilkan adalah para ulama yang menentang Keluarga Berencana pada awal disosialisasikan (tahun 1970-an).
- 4) Kelompok Evaluasi, seperti komite legislatif yang memberikan evaluasi yang dapat menilai apakah program tersebut menguntungkan atau merugikan.

c. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Berikut ini kita akan membahas unsur penting yang ketiga dalam pemasaran sosial. Umumnya orang kalau mendengar istilah teknologi senantiasa dikaitkan dengan perangkat mesin yang mempunyai spesifikasi tertentu dan digerakkan oleh tenaga listrik. Tentunya hal tersebut tidaklah salah. Akan tetapi, dalam arti yang lebih luas teknologi bisa diartikan sebagai alat atau upaya kita untuk mewujudkan suatu tujuan. Sebuah teknologi manajemen perubahan sosial haruslah dapat menjawab pertanyaan berikut secara efektif.

- ✓ Apa ide dan praktik sosial yang cocok dan apa yang dicari kelompok sasaran (target adopter)?
- ✓ Bagaimana membuatnya cocok?
- ✓ Bagaimana membawanya kepada target sasaran?
- ✓ Bagaimana menjaga atau mengubahnya untuk mempertahankannya dari kematian yang prematur?

4. Aspek-aspek dalam Pemasaran Sosial

Ada tujuh aspek penting dalam pemasaran sosial/social marketing yang lebih dikenal dengan 7P, yaitu producer, purchasers, product, price, promote, place dan probing

Producer

Producer atau sering kali kita ucapkan produsen adalah pihak yang berperan agar tujuan dan sasaran bisa tercapai. Oleh karena itu, dalam setiap kegiatan pemasaran sosial, producer diperlukan sebagai pelaksana dalam mencapai tujuan. Producer atau pelaksana social marketing haruslah orang atau sumber yang memiliki kredibilitas yang baik dan bisa dipercaya. Producer dari produk sosial boleh jadi dilihat sebagai pihak yang memiliki inisiatif awal/inisiator dan bisa juga berperan sebagai juru bicara, seperti yang sering dilakukan oleh pemerintah dalam pelaksanaan programnya, yaitu sebagai pemrakarsa konsep yang memiliki tanggung jawab terhadap gagasan pemasaran.

Purchaser/Target Adopter

Purchasers atau konsumen, yang disebut juga audiens, pasar, segmen pasar, konstituen atau klien merupakan objek yang ditargetkan dalam promosi dari pemasaran sosial. Purchasers biasanya dibagi ke dalam segmen yang lebih kecil untuk mengefektifkan pembagian secara terpisah, bisa merupakan sekumpulan keluarga yang ada di Indonesia, kalangan anak-anak muda/remaja, orang-orang dewasa yang telah memiliki hak memilih dalam pemilu dan sebagainya.

Menurut teori manajemen, produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sebagaimana telah disinggung di depan, pengertian produk bisa juga berarti sesuatu yang memiliki wujud (tangible aspect) dan dapat pula berupa intangibles aspect, seperti ide, gagasan ataupun pelayanan. Pada tahap perancangan/desain, haruslah dipilih nama yang sesuai karena sesuatu yang disebut dengan “wah” akan mempengaruhi respons orang-orang terhadapnya. Seperti apa yang dimaksudkan oleh Charles Revlon yang mengatakan bahwa REVLON tidak menjual kosmetik, tetapi menjual harapan. Harapan menjadi cantik, harapan untuk menjadi seperti bintang iklan Revlon, tentu saja dengan memakai produk dari Revlon. Hal ini menunjukkan yang harus dijual adalah apa yang ingin dibeli khalayak, bukan sesuatu yang ingin kita jual.

Price

Price bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya/pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan.

Nilainya tidak hanya dilihat dengan uang, tetapi termasuk di dalamnya waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran. Misalnya, kampanye untuk tidak merokok bagi perokok berat memiliki biaya yang besar sebab dengan tidak diperbolehkannya merokok, akan bisa mempengaruhi produktivitasnya dalam bekerja dan akan mengganggu tingkat emosionalnya. Biaya/pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh si perokok untuk merokok bisa jauh lebih besar dari harga rokok itu sendiri. Misalnya, dengan tidak merokok seseorang seniman tidak bisa berkonsentrasi dalam menghasilkan suatu karya seni yang nilainya bisa miliaran rupiah. Padahal harga nominal rokok tersebut tidak sampai satu juta rupiah. Akan tetapi, justru bisa pula sebaliknya, ada seorang kawan Anda yang menghabiskan uang Rp150 ribu per bulan untuk merokok, tetapi karena ia tidak bisa menahan diri maka kerugian yang bisa didapatkannya bukan hanya senilai itu. Proyek senilai Rp 5 miliar bisa saja melayang karena ketika bertemu dengan orang yang akan memberikan proyek orang tersebut merasa terganggu dengan asap rokok yang terus mengepul ketika negosiasi proyek sedang berlangsung. Dengan contoh di atas, seorang perokok berat apakah ia akan bisa menerima pesan dari pemasaran sosial atau tidak terkait dengan pemikiran dia terhadap “price” yang akan diterimanya.

Promotion

Promosi banyak berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana menggunakan berbagai media dan saluran yang ada untuk menawarkan produknya. Saluran yang digunakan meliputi media massa dan saluran interpersonal, seperti publisitas, advokasi, lobi, dan program pendidikan. Pemilihan media yang tepat akan membawa dampak yang lebih baik daripada pemanfaatan media yang tidak terencana dengan baik. Misalnya, kampanye kepada remaja untuk tidak merokok kurang efektif jika hanya menggunakan koran nasional ataupun saluran, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, MNC News, ANTV, Trans TV ataupun TVRI. Akan tetapi, kampanye tersebut akan memiliki dampak yang lebih baik jika memanfaatkan saluran MNC Entertainment yang merelasi MTV serta menyiarkannya pula di radio Prambors (Dua saluran TV dan radio terakhir ini adalah barometer anak muda di perkotaan khususnya

Jabotabek). Bahkan jejaring sosial seperti facebook dan twitter saat ini memiliki efektivitas yang jauh lebih tinggi. Promotion di samping berbicara mengenai media, juga berbicara mengenai strategi dan taktik dalam memasarkan produk/ide. Apabila promosi dibuat semakin kreatif dan berkesan bagi pemirsanya maka sasaran dari pemasaran sosial itu akan lebih baik hasilnya. Seperti iklan layanan masyarakat yang mengajak orang untuk memilih pada pemilu Tahun 1999 kreasi dari VISI Anak Bangsa.

Place

Place ini bisa dibedakan atas dua hal. Pertama aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk tersebut mudah didapat (tidak memerlukan waktu lama dan mudah dijangkau) atau tidak? Misalnya, pemasaran ide tentang “jangan membuang sampah sembarangan”. Ide ini tidak akan memperoleh hasil yang baik jika ketersediaan tempat-tempat sampah sangat sulit ditemukan di tempat-tempat umum. Kedua, di mana posisi produk tersebut, apakah bisa didapatkan di tempat yang sesuai dengan kelas sosialnya. Hal ini karena tidak sedikit konsumen yang memilih produk berdasarkan gengsi atau prestise. Misalnya, untuk mendapatkan alat-alat kontrasepsi maka masyarakat dari kelas atas tidak akan mungkin untuk mencarinya di Puskesmas (tempat pelayanan kesehatan yang identik dengan masyarakat kelas awam). Place di sini bisa juga berarti sebagai media di mana seseorang bisa memperoleh informasi mengenai suatu program pemasaran sosial.

Probing

Penyelidikan atau probing merupakan hal mendasar yang harus dilakukan khususnya ketika merancang konsep dari suatu program pemasaran sosial. Artinya, sebuah konsep pemasaran sosial hendaknya digali secara lebih mendalam, baik dari sisi tujuan dan maksudnya, serta konsep yang ditawarkan ataupun strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dari pemasaran sosial tersebut. Setiap rencana dan program yang akan dilaksanakan harus berdasarkan data dan informasi yang lebih akurat.

5. Daftar Pustaka

1. Alifahmi, Hifni. (2005). Sinergi Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Quantum.
2. _____.(2008). Marketing Communication Orchestra. Bandung: Examedia Publishing.
3. Fine, Seymour H. (1990). Social Marketing. USA: Allyn Bacon.
4. Kotler, P. and Eduardo Roberto. (1989). Social Marketing Strategies For Changing Public Behavior. USA: The Free Press. P24.
5. Kotler, Philip. (1988). Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control. sixth edition. New Delhi: Prentice Hall
6. Loudon, David. (1988). Consumer Behavior – Concept and Applications. Third edition. London: McGraw-Hill.
7. McMichael, Philip. Development and Social Change. (2000). California: Pine Forge Press. Sumber referensi ke-1

