



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

**MODUL SESI 8  
PEMASARAN SOSIAL**

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

Universitas  
**Esa Unggul**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
TAHUN 2020**

## Pemasaran

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa memahami pengertian pemasaran
2. Mahasiswa memahami konsep pemasaran
3. Mahasiswa memahami tujuan pemasaran

### B. Uraian dan Contoh

#### 1. Pengertian

Salah satu pembangunan nasional adalah di bidang kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan bagi setiap agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Dalam hal ini fokus pembangunan kesehatan adalah perilaku masyarakat yang hidup sehat. Seperti yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, untuk mencapai tujuan pembangunan ini dengan melakukan pendidikan kesehatan dengan menggunakan teknologi komunikasi. Pendekatan perilaku seperti ini dikenal dengan pemasaran sosial. Namun, sebelum kita membahas lebih jauh tentang pemasaran sosial, terlebih dahulu kita memahami pengertian pemasaran itu sendiri.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. *Market* adalah pasar. Yang dipasarkan adalah barang atau jasa. Pemasaran berarti mencakup berbagai kegiatan antara lain menjual barang atau jasa, membeli, mendistribusikan, menyortir, mengangkut, menyimpan dan sebagainya.

Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli (Pudjiastuti, 2016a):

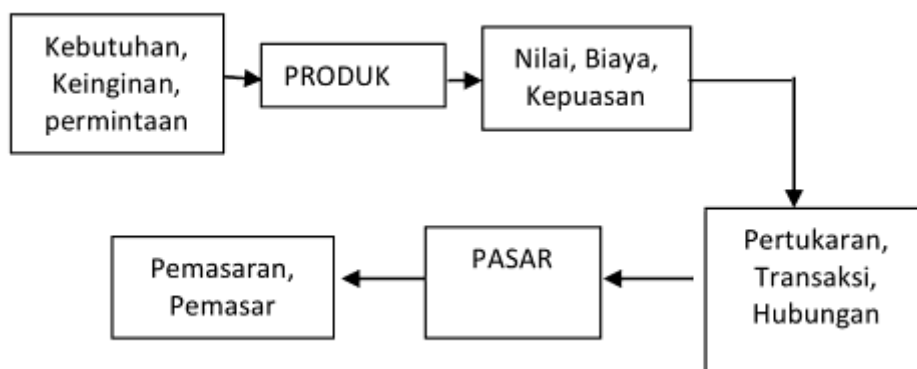
Tabel 8.1 Definisi Pemasaran menurut Para Ahli

Maynard dan Beckman	Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumen.
William J. Stanton	Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan

	usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli
Philip dan Duncan	Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen
American Marketing Association	Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan [ada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen

Jika dapat disimpulkan pemasaran berarti berkaitan dengan penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya. Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari barang sebelum produksi sampai bagaimana agar barang tersebut dapat sampai di tangan pembeli yang dapat menghasilkan laba atau minimal modal usaha kembali.

## 2. Konsep Inti Pemasaran



Gambar 8.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pada gambar 8.1 dapat kita lihat dengan jelas bahwa inti dari pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan, keinginan ataupun permintaan dari individu atau kelompok masyarakat terhadap suatu barang atau jasa sehingga terciptalah suatu produk yang memiliki nilai dan biaya untuk mendapatkannya, namun memberikan kepuasan karena jika memiliki produk tersebut maka kebutuhan, keinginan atau permintaan tadi telah dipenuhi. Namun transaksi ini akan terjadi di pasar dimana produk tersebut akan dikenal atau diketahui oleh individu atau kelompok masyarakat jika produk dipasarkan oleh pemasar di pasar. Transaksi akan terjadi jika ada komunikasi, persetujuan antara kedua belah pihak dan ada 2 barang bernilai yang akan ditukar.

### 3. Unsur-unsur dalam Pemasaran



**Gambar 8.1 Unsur-unsur Pemasaran Sosial**

Pemasaran memiliki empat unsur pokok yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) dengan konsumen (customer) sebagai pusat pemasarannya. Oleh sebab itu, dalam pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen, gaya hidup dan kebiasaan konsumen agar pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen (P1), menentukan harga (P2), menentukan tempat pemasaran agar mudah

dijangkau (P3) dan cara mempromosikan kebutuhan konsumen agar sampai di tangan konsumen (P4).

### C. Latihan

- a. Suatu strategi atau cara untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat disebut dengan ...
  - 1) Promosi kesehatan
  - 2) Pemasaran sosial
  - 3) Pendidikan sosial
  - 4) Promosi sosial
  
- b. Jika harga suatu produk mahal maka adopter tidak dapat mengaksesnya, sebaliknya jika harga suatu produk murah maka sangat mudah bagi adopter untuk mengaksesnya merupakan fungsi harga sebagai ...
  - 1) The accessibility function
  - 2) The product-positioning function
  - 3) The demarketing function
  - 4) The need function
  
- c. Produk sosial tipe ini adalah berupa perilaku dikenal dengan ...
  - 1) Praktik
  - 2) Tangible
  - 3) Intangible
  - 4) Ide

### D. Kunci Jawaban

- a. 2
- b. 1
- c. 1

## Pemasaran Sosial dalam Promosi Kesehatan

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa memahami pengertian pemasaran sosial
2. Mahasiswa memahami unsur-unsur dalam pemasaran sosial
3. Mahasiswa memahami ruang lingkup pemasaran sosial
4. Mahasiswa memahami langkah-langkah dalam melaksanakan pemasaran sosial
5. Mahasiswa memahami penerapan pemasaran sosial dalam upaya promosi kesehatan

### B. Uraian dan Contoh

#### 1. Pendahuluan

Sebagai negara berkembang, Indonesia dihadapkan dengan banyaknya masalah kesehatan. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013. Kemudian pada tahun 2018, berdasarkan hasil Riskesdas. Dan tantangan terbaru di bidang kesehatan saat ini adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang dikenal dengan COVID-19. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam menerapkan kebijakan untuk mengubah perilaku hidup masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang berperilaku hidup sehat. Dan upaya yang dapat dilakukan oleh mereka adalah melalui promosi kesehatan. Promosi kesehatan di masyarakat dapat berjalan dengan lancar, salah satunya dengan cara pemasaran sosial.

#### 2. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah suatu strategi atau cara untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Dalam pemasaran sosial, menggunakan 2 teknik dasar yaitu komunikasi agar berjalan dengan baik maka harus memperhatikan lima unsur penting antara lain komunikator, pesan, media/saluran, dan komunikan dan prinsip pemasaran. Apakah ada perbedaan pemasaran sosial dan pemasaran komersil? Tentu berbeda. Mari kita lihat perbedaan pemasaran sosial dan pemasaran komersil pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.1 Perbedaan Pemasaran Sosial dan Pemasaran Komersil(Notoatmodjo, 2011)

	<b>Pemasaran Sosial</b>	<b>Pemasaran Komersil</b>
Customer	Perilaku sehat dapat diadopsi oleh semua kalangan dan usia kecuali berkaitan dengan topik tertentu misalnya pemeriksaan kanker serviks	Sesuai dengan segmen produk yang ditawarkan
Price	Produk sosial (tangible dan intangible)	Produk komersial (tangible)
Place	Biasanya tidak semata-mata membahas mengenai finansial tetapi juga mengenai pengorbanan yang dilakukan untuk mengadopsi perilaku misalnya disiplin menggunakan masker demi terlindungi dari virus corona	Lebih ke finansial
Product	Datang ke tempat dimana produk itu ditawarkan misalnya pemeriksaan kanker serviks	Datang ke tempat dimana produk tersebut ditawarkan
Promotion	Lebih jujur dalam mempromosikan produk	Kebohongan publik seakan diperbolehkan

### 3. Unsur-unsur Pemasaran Sosial

Dalam prinsip pemasaran, marketing mix atau bauran pemasaran merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Ada empat elemen dalam marketing mix yg biasa dikenal dengan The Four P's antara lain price, place, product dan promotion.

#### PRICE

Price merupakan daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit dan penyesuaian/penawaran harga. Bentuk price dalam pemasaran sosial sama dengan price pada aktivitas marketing produk komersial berbentuk uang (monetary cost) dan tidak dalam bentuk uang (non monetary cost) seperti waktu, daya

yang diperlukan, gaya hidup yang harus berubah dan batin misalnya risiko menanggung malu atau tidak disukai oleh kelompok tertentu. Misalkan minum obat TB maka pasien bisa di jauhi atau mungkin diancam oleh lingkungan atau tetangga yang sehat. Penentuan harga dalam pemasaran sosial sangat penting karena hal ini berkaitan dengan fungsinya yaitu (Pudjiastuti, 2016b) (Notoatmodjo, 2011):

- a) The accessibility function dimana harga memiliki fungsi sebagai pembuka jalan akses target adopter terhadap produk sosial. Jadi, jika harga suatu produk mahal maka adopter tidak dapat mengaksesnya, sebaliknya jika harga suatu produk murah maka sangat mudah bagi adopter untuk mengaksesnya. Misalnya harga pemeriksaan rapid test COVID-19. Harga yang mahal membuat tidak semua orang mengakses tes tersebut.
- b) The product-positioning function. Di sini fungsi harga adalah membangun image dari produk sosial yang ditawarkan. Tidak sedikit orang yang mempunyai persepsi bahwa semakin mahal suatu produk maka kualitasnya semakin baik dan kredibel, begitu juga sebaliknya. Namun ada kalanya harga murah dan banyak yang menggunakan maka mendorong semua orang untuk menggunakan produk tersebut.
- c) The demarketing function. Harga tertentu suatu produk akan menentukan jumlah permintaan. Jika harga murah maka permintaan meningkat dan jika harga mahal maka permintaan akan menurun.

Oleh sebab itu, dalam menentukan harga kita harus memperhatikan siapa target adopter atau sasaran produk sosial tersebut, perbandingan harga dan benefit dengan produk sosial lain, tujuan pemasaran dan tangible object.

## PLACE

Place meliputi channels (saluran), coverage (jangkauan), locations (tempat/distribusi), transportasi, inventory dan assortments. Agar produk sosial dapat menjangkau masyarakat maka produk tersebut harus dekat dengan masyarakat. Dan penempatan dan distribusi produk sosial yang tangible (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang intangible (tidak nyata). Produk sosial tangible dapat didistribusikan ke distributor, agen, pengecer dan lain-lain, sedangkan produk sosial intangible didistribusikan melalui komunikasi.

## PRODUK



Philip Kotler (1989) dalam Pudjiastuti (2016) mengartikan pemasaran sosial sebagai suatu upaya/strategi public relations untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam mengatasi berbagai masalah sosial di masyarakat. Lalu apa yang dipasarkan? Produk sosial. Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersil, pembedanya jika produk komersil konsumen harus membeli sedangkan produk sosial diperoleh konsumen secara gratis.

Produk sosial adalah produk apa saja yang dapat mengatasi masalah sosial di masyarakat termasuk variasi produk, kualitas, desain, merek, kemasan, garansi, ukuran, service, features dan returns. Jika produk komersil diproduksi oleh perusahaan komersil dan berusaha untuk memperoleh keuntungan, sedangkan produk sosial dihasilkan oleh pihak-pihak yang peduli dengan masalah sosial tanpa mencari keuntungan. Jenis produk sosial bervariasi, sebagai contoh produk sosial berupa yang dikeluarkan oleh pemerintah berupa informasi seperti larangan merokok di tempat umum, edukasi seperti cara menggunakan helm yang baik atau politik seperti ajakan untuk tidak golput. Ada juga produk sosial yang dikeluarkan oleh lembaga non-profit misalkan di bidang kesehatan yaitu Yayasan Cinta Anak Bangsa yang mengeluarkan produk sosial mengenai narkoba, bidang keagamaan yaitu pesantren, dapat juga dikeluarkan oleh perusahaan komersil misalkan lari 1000 langkah oleh perusahaan susu dan sebagainya (Pudjiastuti, 2016b).

Produk sosial terdiri dari 3 macam yaitu :

- (a) Macam I merupakan satu-satunya produk sosial yang memenuhi kebutuhan target adopter dan tidak ada produk lain menjadi pesaingnya misalnya Pekan Imunisasi Nasional (PIN)
- (b) Macam II merupakan produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dengan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan produk sosial sebelumnya misalnya program Keluarga Berencana
- (c) Macam III merupakan produk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan target adopter untuk menyelesaikan masalah sosialnya (Notoatmodjo, 2011)

Selain berdasarkan macamnya, Kotler (1989) dalam Pudjiastuti (2016) produk sosial juga terdiri dari tiga tipe antara lain ide, praktik dan produk nyata.

Ide

Ide terdiri dari :

- Belief merupakan persepsi mengenai sesuatu hal yang didalamnya tidak mengandung penilaian dan evaluasi, contoh : orang percaya bahwa Tuhan itu ada, rokok berbahaya bagi kesehatan dan semua orang memercayai hal tersebut
- Attitude merupakan penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu misalkan saya akan terhindar dari COVID-19 dengan cuci tangan pakai sabun, memakai masker dan jaga jarak
- Value artinya keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan yang benar tentang sesuatu, misalkan mencuri itu dosa

#### Praktik

Produk sosial tipe ini adalah berupa perilaku, misalkan ketika seseorang ikut KB

#### Tangible object

Produk sosial tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial, misalnya tempat sampah untuk praktik membuang sampah

#### PROMOSI

Promotion meliputi sales promotion, advertising (iklan), sales force, public relation dan direct marketing. Hal utama yang harus dilakukan social marketer adalah menentukan target adopter yang dituju. Mengapa? Karena metode dan media yang digunakan berbeda. Misalkan untuk target yang sifatnya mass maka menggunakan komunikasi massa sedangkan target individu maka dapat dilakukan pendekatan langsung (tatap muka, penyuluhan, telemarketing, dan lain-lain).

#### 4. Langkah-langkah dalam pemasaran sosial

Manoff dalam Notoatmodjo (2011) menguraikan 12 langkah dalam melaksanakan pemasaran sosial di bidang kesehatan, antara lain :

- a) Identifikasi masalah-masalah kesehatan dalam kelompok sasaran
- b) Penetapan prioritas masalah
- c) Telaah gagasan atau pesan apa dan pemasaran yang bagaimana yang tepat untuk memecahkan masalah tersebut
- d) Menetapkan sasaran pemasaran sosial

- e) Melakukan penelitian terhadap kelompok sasaran
- f) Menetapkan tujuan secara spesifik
- g) Merencanakan kegiatan pemasaran
- h) Melakukan uji coba untuk mengetahui reaksi pasar/sasaran
- i) Memperbaiki rencana pemasaran dan isi atau pesan sesuai dengan hasil uji coba
- j) Membakukan rumusan isi atau pesan serta pola pemasaran atau distribusinya
- k) Berkoordinasi dengan program-program lain yang relevan
- l) Melakukan evaluasi pemasaran tersebut dan memodifikasi sesuai dengan hasil evaluasi

## 5. Sasaran Pemasaran Sosial

Sasaran pemasaran dalam pemasaran sosial diklasifikasikan menjadi 3 elemen yaitu (Chasanah, 2013) :

- a) Behavior objective dimana pemasar harus memiliki rencana dan desain sasaran perilaku yang ingin dilakukan oleh target audiencenya, contoh memberikan ASI Eksklusif untuk bayi usia 0-6 bulan.
- b) Knowledge objective mengarah kepada data statistic, fakta dan informasi lainnya yang mampu membuat target audiencenya termotivasi misalnya persentase wanita yang terkena ca.serviks
- c) Belief objective di sini sasarannya berhubungan dengan sikap, pendapat, perasaan dan nilai yang dimiliki oleh target. Oleh sebab itu tidak mudah karena target sudah memiliki kepercayaan sebelumnya yang harus diubah atau anggapan ada yang hilang saat tidak melakukan tindakan itu. Contoh : meningkatkan aktifitas maka membuat mudah tidur.

## 6. Proses Kegiatan Pemasaran Sosial

- (1) Menganalisis lingkungan pemasaran sosial yang dilakukan dengan kampanye sosial yang khusus
- (2) Meneliti populasi target
- (3) Merancang tujuan dan strategi pemasaran sosial yang spesifik, terukur dan dapat dicapai.
- (4) Merencanakan program pemasaran sosial termasuk menentukan harga, memilih biro iklan, menyeleksi media dan waktu yang tepat untuk memasarkan produk

## 7. Strategi pemasaran sosial



Gambar 8.3 3i Marketing Triangle

Menurut para ahli, pemasaran sosial pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat oleh sebab itu apabila seseorang atau organisasi ingin memasarkan produknya maka ia harus mempelajari seni “menjual” diri dengan mempraktikkan prinsip-prinsip promosi tanpa memaksa, memahami dan menerapkan positioning secara tepat, memahami branding dan diferensiasi. Dengan melakukan ketiga hal tersebut maka seseorang atau organisasi telah menjalankan marketing dengan benar. Hermawan menyebutnya dengan istilah 3i marketing triangle yaitu positioning (cara sasaran/public yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan/organisasi dengan competitor), differentiation (perbedaan) dan brand (keunikan, ketajaman dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya bisa berupa logo yang unik) (Chasanah, 2013)

## 8. Implementasi

Ada banyak penerapan pemasaran sosial yang telah dilakukan di bidang kesehatan dimulai dari program Keluarga Berencana (KB), Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), Program Kesehatan Obat Generik, dan sebagainya. Dalam modul ini, kita akan mempelajari implementasi pemasaran sosial terkait Program Kesehatan Obat Generik.

Tingginya biaya pengobatan dan harga obat di Indonesia menjadikan masyarakat memilih untuk mengobati sendiri penyakitnya. Bahkan sebagian masih menggunakan penyembuhan secara tradisional dan ada yang dengan mengkonsumsi obat-obatan di warung tanpa mengetahui apakah obat tersebut fungsinya sesuai dengan penyakit yang diderita. Memerhatikan kondisi ini maka pemerintah melalui Kementerian Kesehatan mengeluarkan program obat generik yang udah diakses di puskesmas, rumah sakit bahkan apotik-apotik di seluruh Indonesia, selain itu harganya pun terjangkau. Namun masih banyak khalayak ramai yang tidak percaya dengan khasiatnya sehingga mereka lebih memilih membeli obat yang mahal dengan persepsi ada harga ada rupa.



**Gambar 8.4 Obat Generik dan Obat Paten**

Namun belakangan ini tercatat bahwa penggunaannya bertambah banyak khususnya penderita penyakit tahunan yang membutuhkan obat secara kontinu seperti penyakit diabetes, darah tinggi, kolesterol, asam urat dan lain-lain (“Meningkatnya Permintaan Obat Generik Berkat Program BPJS,” n.d.). Dalam pelaksanaannya, Pemerintah melakukan pemasaran sosial agar program ini mampu menjadi alternatif untuk mengatasi masalah mahalnya harga obat dengan menggunakan tenaga medis dan tenaga

instalasi obat sebagai agen perubahan. Jadi pendekatan lebih persuasif. Selain itu, Pemerintah juga menggunakan media massa untuk mendukung promosinya.

### C. Latihan

- 1) Suatu strategi atau cara untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat disebut dengan ...
  - a. Promosi kesehatan
  - b. Pemasaran sosial
  - c. Pendidikan sosial
  - d. Promosi sosial
  
- 2) Jika harga suatu produk mahal maka adopter tidak dapat mengaksesnya, sebaliknya jika harga suatu produk murah maka sangat mudah bagi adopter untuk mengaksesnya merupakan fungsi harga sebagai ...
  - a. The accessibility function
  - b. The product-positioning function
  - c. The demarketing function
  - d. The need function
  
- 3) Produk sosial tipe ini adalah berupa perilaku dikenal dengan ...
  - a. Praktik
  - b. Tangible
  - c. Intangible
  - d. Ide

### D. Kunci Jawaban

1. b
2. a
3. a

## E. Daftar Pustaka

1. Chasanah, U. S. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
2. Meningkatnya Permintaan Obat Generik Berkat Program BPJS. (n.d.).
3. Notoatmodjo, S. (2011). *Kesehatan Masyarakat : Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Pudjiastuti, W. (2016a). *Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
5. Pudjiastuti, W. (2016b). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

