

Analisis Bauran Pemasaran Sosial Program Askeskin di Kabupaten Serang (Studi Kualitatif di 4 Wilayah Puskesmas) = Analysis on Social Marketing Mix of Askeskin Program in District of Serang (a Qualitative Study in Four Regions of Public Health Service)

Yuli Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340844&lokasi=lokal>

Abstrak

Askeskin merupakan kelanjutan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk menjamin akses masyarakat miskin terhadap pelayanan kesehatan yang sudah dimulai sejak tahun 1998. Walaupun sudah lama dimulainya program ini tetapi didalam pelaksanaannya masih terjadi permasalahan-permasalahan terutama berkaitan dengan pemanfaatan fasilitas pelayanan kesehatan oleh peserta Askeskin. Angka kunjungan peserta Askeskin ke Puskesmas; di kabupaten Serang rata-rata 667 setiap bulannya pada tahun 2006, angka kunjungan ini masih sangat rendah di bandingkan dengan jumlah sasaran program Askeskin di setiap Puskesmas rata-rata sebanyak 14.765 jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran sosial program Askeskin yang dilakukan di Kabupaten Serang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode Diskusi Kelompok Terarah (DKT) dan Wawancara Mendalam (WM). Informan berjumlah 37 orang yang terdiri dari 21 orang informan yang memanfaatkan program Askeskin, 11 orang informan yang tidak memanfaatkan program Askeskin dan 5 orang informan kunci.

Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran sosial yang ada belum optimal untuk meningkatkan pemanfaatan program Askeskin. Rendahnya pemanfaatan program Askeskin terkait dengan aspek produk, harga, tempat dan promosi. Rendahnya pemanfaatan program Askeskin antara lain disebabkan: masih rendahnya pemahaman tentang keragaman produk Askeskin, kualitas pelayanan yang kurang ramah dan waktu menunggu berobat yang lama, adanya pengorbanan dalam bentuk biaya transportasi yang dirasa masih memberatkan masyarakat miskin, tempat pelayanan yang kurang terjangkau oleh masyarakat miskin yang jauh dari tempat pelayanan Puskesmas, promosi yang kurang dilakukan baik dengan media massa maupun dengan penyuluhan langsung ke masyarakat serta masih adanya masyarakat miskin yang tidak masuk dalam program Askeskin.

Kedepan perlu dilakukan perbaikan-perbaikan dan upaya-upaya strategis untuk meningkatkan pemanfaatan program Askeskin dikhalayak sasaran yaitu dengan membuat strategi pemasaran sosial yang meliputi empat aspek bauran pemasaran sosial (produk, harga, tempat dan promosi).

.....Askeskin is continuation of government policy in order to assure access to health services for poor family. Although this program began since 1998, it still has many problems especially which related to utilization health by Askeskin participant visit me of Askeskin participant is about 667 visit per month in zoos, this is far below the target of this program which is 14.765 visitors. The objective of this study is to analyze social marketing mix on Askeskin program which carried out in District of Serang. The data are collected by focus group discussion and in-depth interview of 37 informant which are 21 utilize the Askeskin program, 11 not utilize the Askeskin program, and 5 as key informant.

The result of this study shows that social marketing mix has not optimal yet for supporting the Askeskin program. The low utilization of Askeskin program related with some aspects such as product, price, place

and promotion (4P), this is caused by lack of understanding on Askeskin products, quality of service such B lack of hospitality and taking too long in waiting list, transportation problems such as distance to program and cost that will take to reach the program, promotional problems such as choosing effective media promotion or direct infomation to public, and still many poor families exclude Hom this program. This study recommend that it should be an improvement and strategic effort to increase the utilization of Askeskin by public target by building marketing strategy which include four aspects (product, price, place, and promotion) of social marketing mix.