

# 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 menlpakan kelanjutan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk menjamin akses masyarakat miskin terhadap pelayanan kesehamn yang sudah dimulai sejak tahun 1998. Walaupun sudah lama dimulainya program ini tetapi didalam pelaksanaannya masih terjadi permasalahan-permasalahan terutama berkaitan dengan pcmanfaamn fasilitas pelayanan kesehatan oleh peserta Askeskin. Angka klmjungan pescrta Askwkin ke Puskesmzu; di kabupahen 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 14.765jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasamn sosial program Askeskin yang dilakukan di Kabupaten Serang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode Diskusi Kelornpok Terarah (DKT) dan Wawancara Mendalam (WM). Informan beijumlah 37 orang yang tcrdiri dari 21 orang infonnant yang memanfaatkan program Askcskin, ll orang infonnant yang lidak memanfaatkan program Askeskin dan 5 orang informan kunci.

Hasil penclitian ini menunjukkan bauran pemasaran sosial yang ada belum optimal untuk meningkatkan pemanfaatan program Askeskin. Rendaimya pemanfaatan program Askeskin terkait dengan aspek pmduk,|arga, tempat dan promosi. Rendahnya pemanfaatan program Askeskin antara lain disebabkan: masih rendahnya pemahaman tcnmng keragaman produk Askeskin, kualitas pelayanan yang kurang ramah dan waktu menungu berobat yang lama, adanya pengorbanan dalam bentuk biaya transportasi yang dirasa masih memberatkan masyamkat miskin, nempat pelayanan yang kumng terjangkau oleh masyarakat miskin yang jauh dari tcmpt pelayanan Puskcsmas, promosi yang kurang dilakukan baik dengan media massa maupun dengan penyuluhan Iangsung 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 Askwkin dikhayak sasaran yaitu dengan membuat stmtegi pemasaran sosial yang meliputi empat aspck 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 ofAskeskin participant is about 667 visim per month in zoos, this is far below the target of this progarn 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, ll not utilize the Askeskin program, and 5 as key infonnant.

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,

and promotion (4P), this is caused by lack of understanding on Askeskin products, quality of service such as 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 information to public, and still many poor families exclude from this program.

This study recommends 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.