

Manajemen pemasaran sosial "Kepedulian Aids" : kasus di Yayasan Pelita Ilmur

Rr. Shita Listya Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438765&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemasaran sosial adalah suatu strategi menyampaikan suatu produk sosial kepada masyarakat yang ditujukan untuk menghasilkan perubahan menuju pemahaman yang lebih baik mengenai suatu masaiyah, sehingga mendorong tindakan yang diharapkan, dan memotivasi masyarakat untuk mengadopsinya sebagai suatu perilaku yang baru. Produk soslal tersebut biasanya merupakan solusi dari suatu permasalahan sosial, dan memenuhi needs and wants dari masyarakat.

Namun, pelaksanaan pemasaran sosial tidak mudah, dan sering menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Penulis menerapkan pendekatan pemasaran sosial di dalam kampanye ?Kepedulian AIDS? yang dilakukan Yayasan Peita Ilmu (YPI) untuk mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapinya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan dua jenis metode penelitian, yaitu penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan.

AIDS adalah suatu penyakit yang fatal, belum ada obatnya, namun Sebenarnya dapat dicegah. Pencegahannya hanya dimungkinkan jika masyarakat memiliki informasi yang benar mengenal HIV/AIDS. Oleh karena itu, YPI memasarkan ?Kepedulian AIDS? sebagai suatu produk sosial.

Setelah melakukan analisis dan evaluasi, penulis menarlk kesimpulan Bahwa YPI telah berupaya menjalankan manajemen pemasaran soslal dengan penulis menemukan beberapa kendala YPI, misalnya keterbatasan dana dan sumber daya manusia, pernyataan misi yang kurang jelas, tidak menetapkan tujuan organisasi yang konkrit, dan sebagainya. Selain itu, YPI menemui tantangan birokratis dari Pemerintah, serta sikap diskriminatif dari masyarakat.

Mengingat semakin mendesakny kebutuhan untuk membagikan informasi yang benar mengenai HIV/AIDS kepada masyarakat, maka penulis memberi saran agar YPI membuat suatu pemyataan misi yang jelas, serta tujuan organisasi yang terarah; melakukan analisa SWOT yang komprehensif; mengupayakan efisiensi melakukan promosi yang lebih gencar melalui sarana yang memungkinkan melaksanakan riset secara lebih mendalam; meningkatkan

hubungan komitmen dan jangka-panjang dengan pihak-pihak yang terkait dengan YPI; mendayagunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi kendala; Serta proaktif menyiapkan alternatif strategi untuk menghadapi tantangan Eksternal.