

Kajian implementasi pemasaran sosial DKT Indonesia dalam memperluas pasar kondom

Dian Widjanarty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81453&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia kini menghadapi tingkat epidemi HIV/AIDS yang sangat tinggi di Asia. Pencegahan paling efektif adalah pemakaian kondom secara konsisten. Departemen Kesehatan meluncurkan program sosialisasi kondom beberapa tahun yang lalu namun faktor budaya diakui menjadi kendala utama sehingga program tersebut tidak efektif. Akhirnya program ini di-outsource-kan kepada DKT, sebuah organisasi non profit yang berbasis di Amerika Serikat, untuk dilanjutkan.

Sejak beroperasi tahun 1996, DKT Indonesia telah berhasil memperluas pasar kondom melalui program pemasaran sosial yang komponen utamanya adalah perubahan perilaku. Meluasnya pasar kondom dalam konteks ini berarti bahwa kondom dapat diakses secara luas dalam masyarakat umum maupun khalayak konsumen yang dituju. Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk mengkaji penerapan pemasaran sosial yang dilakukan oleh DKT Indonesia dalam mengubah perilaku khalayak konsumen guna memperluas pasar kondom dan mengkaji strateginya dalam menanggapi tantangan budaya yang dihadapinya dalam merubah perilaku guna memperluas pasar kondom.

Berdasarkan sifat dari tujuan penelitian ini, yaitu mengkaji proses pemasaran sosial, maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, termasuk browsing terhadap sejumlah situs internet, dan klipng koran. Untuk mendapatkan data primer penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara dengan pihak-pihak terkait dari DKT Indonesia yaitu Country Director, Communication Manager dan Safes & Distribution Advisor.

Keberhasilan DKT terletak pada strategi aplikasi bauran pemasaran komersil yang dipadukan dengan beberapa bauran pemasaran sosial, serta kekuatan distribusi non-konvensional yang berhasil menjangkau khalayak konsumen yang tidak terjangkau oleh jalur distribusi resmi. Kegiatan kampanye perubahan sosial dilakukan dengan bekerjasama dengan sejumlah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang tersebar di seluruh Indonesia, melakukan koordinasi dengan lembaga nasional dan asing yang bergerak dalam bidang yang sama, serta penerapan harga yang berpatokan pada pendapatan khalayak konsumen yang dituju. Strategi ini berhasil memperluas pasar kondom. Tetapi Survei Surveilans Perilaku yang dilakukan oleh Depkes dan BPS membuktikan bahwa tingkat perubahan perilaku, terutama pada kelompok yang berisiko masih belum memenuhi harapan sebagaimana ditargetkan dalam program pemasaran DKT.

Tantangan budaya dan kesadaran yang rendah dalam khalayak konsumen yang telah ditanggapi dengan menggiatkan kegiatan kampanye sosial dan pendekatan personal oleh task force yang direkrut bersama dengan LSM masih perlu ditingkatkan lagi. DKT Indonesia perlu mengkaji kembali aplikasi pemasaran sosialnya dengan mempertimbangkan penerapan bauran politics dan policy guna memperkuat dukungan

makro bagi programnya.

Indonesia is facing a crisis of concentrated HIV/AIDS epidemic at the highest level in Asia. The most effective prevention, consistent condom use, has been practiced worldwide and Indonesian Ministry of Health had initiated condom socialization programs couples of years ago with least success. The main impeding factor appeared to be cultural barriers, which adversely affected the program success. The government out sources the program to DKT, a non-profit organization based in the United States to take over the effort.

Since its operation in Indonesia in 1996, the organization, assuming local name DKT Indonesia has been successfully expanding condoms' market through a social marketing program. The main component is behavior change. Expanded condoms' market means that everybody can access the product with ease. The objective of this thesis was to analyze DKT Indonesia's Social Marketing Implementation in changing behavior and expanding condoms' market, and to review its strategies in addressing the very cultural challenges in making those happen.

Given such nature, for the objective of this thesis, the writer used qualitative approach. Secondary data was obtained through desk research, including browsing of a number of articles from the internet, and newspaper clipping. The primary data for the study was obtained from interviews with key persons of the organization in question namely the Country Director, Communication Manager and Sales & Distribution Advisor.

The research proved that DKT's success lies on its strategies for applying the commercial marketing mix, combined with social marketing mix, strengthening the non-conventional distribution channel that managed to reach the unreachable. This turned to be fruitful. Condoms' market expanded. Social change campaign activities were matters of sustaining and expanding cooperation and coordination with Hugh number of NGOs nation-wide, maintaining coordination with foreign institutions that share the same concern, and consumers-based pricing. The strategies turned out to be effective in expanding condoms market. However, the Behavioral Surveillance Survey conducted by the Ministry of Health in cooperation with the National Bureau of Statistics and with the support of donors revealed that expected behaviors have not been fully adopted by target consumers of the Social Marketing Program.

Cultural challenge and public low perception of risk have been addressed by promoting social campaign. At the same time, personal approach by task forces which have been recruited with focal NGOs need to be prioritized and intensified. On top of that, DKT as a social agent needs to review its social marketing application, with the inclusion of politics and policy in the marketing mix to gain macro-level support to the whole program.