

Analisis Strategi Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Social Marketing
on Sales

Saefudin Zuhdi dan Rini Syarif
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

1

E-Mail: aefzuhdi@yahoo.com

Submitted:
DESEMBER 2012

Accepted:
MARET 2013

ABSTRACT

In effort to prevent HIV/AIDS, condom is an alternative to prevent HIV transmission from sexual relations. As a prevention tool, condom has not been 100% safe yet. Moreover, there is a controversial information about porous condom. In marketing the product, that is condom, particularly for high risk group, Himpunan Abiasa applies social marketing strategy. In addition to knowing which marketing strategy is applied, the author can find out the volume of Kondom Sutra sales marketed via social marketing during the period 2009 – 2010.

The research method used is Descriptive Analysis and SWOT Analysis. Data utilized are primary data and secondary data: looking for and collecting data from Himpunan Abiasa, NAC (National AIDS Commission), company profile, books, and literatures related to the study; besides that, by interviewing four experts having competence in their field.

By using SWOT analysis, the researcher gets internal matrix score : 2626 and external matrix score : 2677. It shows that the company has growth and stabilization, the company keeps be able to maintain existing business in continuity. This writing is a form of acknowledgement and appreciation to the company on what it has been applied. Besides that, the author gets benefit by the fact that he can enlarge knowledge concerning the application of social marketing as a strategy of HIV/AIDS prevention program.

Keywords: marketing strategy; social marketing; sales volume

PENDAHULUAN

AIDS mulai masuk Indonesia sekitar tahun 1985, ketika itu seorang Perempuan berusia 25 tahun yang didiagnosis HIV pada September 1985 meninggal dunia di RSIJ, tes darahnya memastikan bahwa dia terinfeksi HTLV-III, dan dengan gejala klinis yang menunjukkan AIDS. Kasus ini tidak dilaporkan oleh Depkes, namun mulai menjadi fenomena pada tahun 1987 saat seorang wisatawan asal Belanda meninggal di RS Sanglah, Bali. Kematian pria berusia 44 tahun itu diakui Depkes disebabkan AIDS. Dari kejadian tersebut menjadikan Indonesia masuk dalam daftar WHO sebagai negara ke-13 di Asia yang melaporkan kasus AIDS.

Hingga Akhir Desember 2009 Sekitar 170.000 sampai 210.000 dari 220 juta penduduk Indonesia mengidap HIV/AIDS. Perkiraan prevalensi keseluruhan adalah 0,1% di seluruh negeri, dengan pengecualian Provinsi Papua, di mana angka epidemik diperkirakan mencapai 2,4%, dan cara penularan utamanya adalah melalui hubungan seksual tanpa menggunakan pelindung.

Jumlah kasus kematian akibat AIDS di Indonesia diperkirakan mencapai 5.500 jiwa. Epidemik tersebut terutama terkonsentrasi di kalangan pengguna obat terlarang melalui jarum suntik dan pasangan intimnya, orang yang berkecimpung dalam kegiatan prostitusi dan pelanggan mereka, dan pria yang melakukan hubungan seksual dengan sesama pria. Sejak 30 Juni 2007, 42% dari kasus AIDS yang dilaporkan ditularkan melalui hubungan heteroseksual dan 53% melalui penggunaan obat terlarang.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2013
pp. 1-12
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

Tabel 1 Jumlah Kumulatif Kasus AIDS Menurut Faktor Risiko

| No | Faktor Resiko | Jumlah AIDS |
|----|-----------------------|-------------|
| 1 | Heteroseksual | 10.036 |
| 2 | Homo/biseksual | 659 |
| 3 | Pengguna Napza Suntik | 8.020 |
| 4 | Transfusi Darah | 20 |
| 5 | Transfusi perinatal | 519 |
| 6 | Tak diketahui | 719 |

Sumber : Ditjen PPM & PL Depkes RI – Data sampai dengan Desember 2009

Dalam upaya penanggulangan HIV/AIDS, kondom merupakan salah satu alternatif alat pencegahan penularan HIV dari hubungan seksual. Dimana sebagai alat pencegahan, kondom memang belum bisa dikatakan 100 persen aman. Ditambah dengan adanya informasi kontroversial mengenai kondom berpori.

Dari hasil evaluasi 'Cohrane Review' yang dilaporkan pada 25 Mei 2001, menyimpulkan penggunaan kondom secara konsisten mempunyai kemampuan untuk mencegah transmisi HIV dengan efektivitas 80%. Evaluasi dilakukan terhadap 4.709 publikasi ilmiah mengenai efektivitas kondom.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya social marketing adalah strategi "menjual" gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas (*fund raising*).

Perbedaan mendasar antara "pemasaran komersil" dan "pemasaran sosial", menurut Andreason, adalah pada prinsip "4 P" yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Di dunia bisnis "4P", adalah *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk) dan *place* (tempat). Dalam pemasaran sosial ada dua hal lain yang membuat berbeda, yaitu adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Yang jelas penerapan social marketing, tujuannya bukan semata-mata *fundraising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan social marketing juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat.

Pemasaran sosial mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi dalam proses perubahan sosial. Pemasaran sosial berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Tetapi memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan atau terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. Dinamika perubahan struktur sosial, dapat terkait dengan jumlah penduduk, strata sosial, kelompok sosial, institusi sosial, kebijakan dan masih banyak lagi

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu penelitian masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subjek yang diteliti. Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari: (a) data primer dan (b) data sekunder. Penelitian merupakan studi kasus pada Himpunan Abiaska Kota Bogor dengan Kondom Sutra sebagai produk obyek penelitian.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan melakukan (a) studi kepustakaan (*Library research*), (b) studi lapangan (*Field research*) yaitu melalui : wawancara dan kuesioner. Metode Analisis yang digunakan adalah dengan membuat analisis matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan strategis yang terdiri dari:

1. **Strength (S)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. **Weakness (W)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. **Opportunity (O)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
4. **Threat (T)**, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Selain empat komponen dasar ini, analisa SWOT, dalam proses penganalisaannya akan berkembang menjadi beberapa Subkomponen yang jumlahnya tergantung pada kondisi organisasi, seperti :

1. S-O Strategi (*Strength-Opportunities*)
Perubahan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. W-O Strategi (*Weaknis-Opportunities*)
Strategi ini digunakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
3. S-T Strategi (*Strength-Threats*)
Perusahaan menggunakan kekuatannya untuk menghindari/mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. W-T Strategi (*Weakniss-Threats*)
Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang datang dari luar.

Tabel 2 Matrik SWOT

| | | |
|--|--|--|
| IFAS EFAS | STRENGTH(S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESSES(W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNIES(O) Menentukan 5-10 Faktor peluang eksternal | STRATEGI (SO) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T) Menentukan ancaman eksternal | STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Nugroho J. Setiadi. 2003

Menyusun Startegi Internal

1. Mentukan faktor-faktor strategi eksternal
2. Mentukan faktor-faktor strategi internal
3. Merumuskan alternatif strategi: caranya dengan membuat matrik internal-eksternal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan dihadapi Himpunan Abiasa dalam melaksanakan Strategi *SocialMarketing*.

- a. Kekuatan
 1. Menggunakan sistem informasi manajemen
 2. Abiasa memiliki strategi bauran pemasaran yang unik (*indigenous*)
 3. Sumber daya manusia Himpunan Abiasa memiliki pengalaman dalam mengelola *SocialMarketing*
 4. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan berstandar internasional
 5. Harga produk yang dipasarkan sangat bersaing
- b. Kelemahan
 1. Pangsa pasar kondom yang terbatas
 2. Budaya dan kesadaran yang rendah dari Outlet dalam melaksanakan *SocialMarketing* yang mengakibatkan keterbatasan konsumen
 3. Dukungan keuangan yang masih tergantung pada donor
 4. Masih kurang tersedianya fasilitas penunjang (VCT, CST, IMS)
 5. Masih kurangnya tenaga lapangan
- c. Peluang
 1. Kesadaran masyarakat untuk mengurangi resiko terus meningkat
 2. Hubungan yang baik dengan sumberdaya yang ada (Kemenkes, donor, LSM dll)
 3. Adanya dukungan pemerintah untuk program pencegahan dan penanggulangan HIV-AIDS
 4. Dapat menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas
 5. Munculnya gerakan masyarakat yang mendukung program *SocialMarketing*
- d. Ancaman
 1. Adanya persaingan dari pemasar produk sejenis
 2. Pencitraan Negatif masyarakat terhadap kondom
 3. Penolakan masyarakat terhadap program *SocialMarketing* kondom
 4. Komitmen pemerintah dalam mendukung program HIV-AIDS belum maksimal
 5. Pertumbuhan ekonomi yang lambat

Analisis SWOT Strategi Social Marketing terhadap peningkatan volume penjualan kondom Himpunan Abiasa.

1. Matriks SWOT

a. S-O Strategi (*Strength-Opportunities*)

Perubahan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Yang dilakukan perusahaan antara lain :

- Memaksimalkan kekuatan Himpunan Abiasa yang memiliki sistem informasi manajemen untuk dapat meningkatkan fungsi strategi pemasaran *Social* untuk membuka pangsa pasar baru bagi pemasaran kondom yang semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya kelompok-kelompok masyarakat yang peduli serta meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengurangi resiko.
- Dengan mempunyai strategi pemasaran yang unik Himpunan Abiasa sangat memungkinkan untuk membuka pangsa pasar baru bagi pemasaran kondom dengan menghasilkan sumberdaya kelompok sasaran yang berkualitas serta memiliki kesadaran dalam mengurangi resiko.

b. W-O Strategi (*Weaknis-Opportunities*)

Strategi ini digunakan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Yang dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- Meningkatkan pasar penjualan kondom tidak hanya pada perilaku seksual yang beresiko namun sebagai alat kontrasespsi yang aman
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sudah ada dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin kepada para karyawannya.

c. S-T Strategi (*Strength-Threats*)

Perusahaan menggunakan kekuatannya untuk menghindari/mengurangi dampak ancaman eksternal. Yang dilakukan perusahaan antara lain :

- Menciptakan strategi lain yang lebih persuasif dalam melaksanakan program *SocialMarketing* guna mengurangi penolakan masyarakat terhadap program kondom.
- Meningkatkan *Socialisasi* pencegahan dengan melibatkan kelompok sasaran untuk melakukan advokasi guna meningkatkan komitmen pemerintah untuk program penanggulangan HIV-AIDS khususnya intervensi kondom

Tabel 3 Matriks SWOT Faktor Internal dan Eksternal produk Kondom Sutra pada Himpunan Abiasa Kota Bogor

| | | |
|--|---|--|
| IFAS EFAS | STRENGTH (S) | WEAKNESS (W) |
| | Memiliki kredibilitas sebagai lembaga internasional memiliki strategi bauran pemasaran yang unik Sumber daya manusia Himpunan Abiasa memiliki pengalaman dalam mengelola <i>SocialMarketing</i> Produk yang dipasarkan berkualitas baik dan berstandar internasional Masih dapat membuka pangsa pasar baru | Pangsa pasar kondom terbatas. Budaya dan kesadaran yang rendah dari kelompok sasaran yang mengakibatkan keterbatasan konsumen Dukungan keuangan yang masih tergantung pada donor Kurang tersedianya fasilitas penunjang (VCT, CST, IMS) Kurangnya tenaga lapangan baru |
| OPPORTUNITIES (O) | S-O STRATEGI | W-O STRATEGI |
| | Memaksimalkan kekuatan Himpunan Abiasa yang memiliki sistem informasi manajemen untuk dapat meningkatkan fungsi strategi pemasaran <i>Social</i> yang dapat membuka pangsa pasar baru untuk pemasaran kondom yang semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya kelompok-kelompok masyarakat yang peduli serta meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengurangi resiko. | Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sudah ada dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin kepada para karyawannya untuk Meningkatkan pasar penjualan kondom . |
| THREAT (T) | S-T STRATEGI | W-T STRATEGI |
| Adanya persaingan dari pemasar produk sejenis Pencitraan Negatif masyarakat terhadap kondom Penolakan masyarakat terhadap program <i>SocialMarketing</i> kondom Komitmen pemerintah dalam mendukung program HIV-AIDS belum maksimal Pertumbuhan ekonomi yang lambat. | Menciptakan strategi lain yang lebih persuasif dalam melaksanakan program <i>SocialMarketing</i> guna mengurangi penolakan masyarakat terhadap program kondom dengan melakukan advokasi untuk mendukung kebijakan pemerintah mengenai pendistribusian kondom. | Menyediakan layanan-layanan penguat perubahan perilaku pada kelompok sasaran untuk mendukung peningkatan kesadaran dalam meminimalisir resiko yang dapat timbul dikarenakan perilaku seksualnya. |

Sumber: Data Diolah, 2010

d. W-T Strategi (*Weakness-Threats*)

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang datang dari luar. Yang dilakukan perusahaan antara lain :

- Menyediakan layanan-layanan penguat perubahan perilaku pada kelompok sasaran untuk mendukung peningkatan kesadaran dalam meminimalisir resiko yang dapat timbul dikarenakan perilaku seksualnya.
- Tetap menjaga mutu dan kualitas yang dimiliki dalam hal ini tetap mempertahankan apa yang sudah dimiliki dan menjadi ciri khas dari kondom sutra agar pelanggan kelompok sasaran menjadi tetap loyal.

Tahap selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal tersebut digabungkan dalam satu matriks untuk kemudian dirumuskan strategi atau rekomendasi untuk masing-masing faktor. (Lihat Tabel 3).

Matrik IFAS

Matriks IFAS dibuat dengan melakukan pembobotan dan pemberian rating terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada 3 (tiga) orang pakar, dimana nilai akhirnya yang dijadikan nilai akhir dalam matriks IE.

Tabel 4 Hasil Akhir Faktor Strategis Internal

| Faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|--------------|
| Kekuatan | | | |
| Menggunakan sistem informasi manajemen | 0.092 | 4 | 0.368 |
| Memiliki starteji bauran pemasaran yang unik (indigenous) | 0.099 | 4 | 0.396 |
| Memiliki SDM yang berpengalaman dalam mengelola <i>SocialMarketing</i> | 0.099 | 3.75 | 0.371 |
| Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan berstandart internasional | 1.103 | 3.5 | 0.361 |
| Harga produk yang dipasarkan sangat bersaing | 0.092 | 3.25 | 0.299 |
| Kelemahan | | | |
| Pangsa pasar kondom yang terbatas | 0.105 | 1.75 | 0.184 |
| Budaya dan kesadaran yang rendah dari Outlet dalam melaksanakan <i>SocialMarketing</i> yang mengakibatkan keterbatasan konsumen | 0.111 | 1.5 | 0.167 |
| Dukungan keuangan yang masih tergantung pada donor | 0.102 | 2 | 0.204 |
| Masih kuragn tersedianya fasilitas penunjang (VCT, CST, IMS) | 0.104 | 1.25 | 0.13 |
| tenaga lapangan masih kurang | 0.097 | 1.5 | 0.146 |
| Jumlah | 1.000 | | 2.626 |

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dapat kita tentukan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan menurut para responden adalah produk yang dipasarkan memliki kualitas berstandart internasional dan sudah memiliki kredibilitasi dimata konsumen dengan bobot **1.103**, sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan

SocialMarketing karena konsumen sudah memiliki kepercayaan yang mendalam terhadap produk yang dipasarkan.

Sedangkan kekuatan yang saat ini belum menjadi kekuatan utama adalah sistem manajemen informasi yang digunakan oleh perusahaan serta harga produk yang dipasarkan dalam *SocialMarketing* dengan nilai bobot **0.092** karena responden berpendapat bahwa saat ini kelompok sasaran belum mempergunakan sistem informasi secara maksimal serta cenderung masih banyak produk-produk sejenis yang dibagikan secara gratis di wilayah *SocialMarketing*. Oleh karena hal tersebut perusahaan dinilai untuk dapat melakukan modifikasi untuk strategi pemasaran dan informasi untuk dapat menjangkau kelompok sasaran lebih luas lagi.

Dari sisi kelemahan sendiri, menurut hasil penelitian penentuan dukungan keuangan yang masih tergantung pada lembaga donor merupakan kelemahan yang paling kuat bagi perusahaan, hal ini disebabkan kondisi keuangan global yang tidak menentu menjadikan kendala utama bagi lembaga ataupun perusahaan sejenis untuk dapat menjalankan program secara berkesinambungan.

Kelemahan yang sangat lemah menurut responden yakni rendahnya kesadaran dari tenaga pemasar yang masih sangat kurang dalam melaksanakan *SocialMarketing*, hal ini mendapatkan nilai 0.081, dikarenakan secara umum sangat sulit untuk dapat merekrut tenaga pemasar yang handal untuk *SocialMarketing*, karena tingkat pendidikan yang rendah serta minimnya pelatihan yang diberikan perusahaan guna meningkatkan kapasitas tenaga pemasar.

Tabel 5 Hasil Akhir Faktor Strategis Eksternal

| FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL | Bobot | Rating | Skor |
|--|--------------|---------------|--------------|
| PELUANG | | | |
| Munculnya gerakan masyarakat yang mendukung program <i>SocialMarketing</i> | 0.097 | 4 | 0.388 |
| Kesadaran masyarakat untuk mengurangi resiko terus meningkat | 0.1 | 3.25 | 0.325 |
| Hubungan yang baik dengan sumberdaya yang ada (Kemenkes, donor, LSM dll) | 0.123 | 4 | 0.492 |
| Adanya dukungan pemerintah untuk program pencegahan dan penanggulangan HIV-AIDS khususnya kondom | 0.092 | 3.75 | 0.345 |
| Dapat Menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas | 0.112 | 3.5 | 0.392 |
| ANCAMAN | | | |
| Adanya persaingan dari pemasar produk sejenis | 0.87 | 1.75 | 0.152 |
| Pencitraan Negatif masyarakat terhadap kondom | 0.093 | 1.25 | 0.116 |
| Pertumbuhan ekonomi yang lambat menjadi ancaman untuk program <i>SocialMarketing</i> kondom | 0.093 | 1.75 | 0.163 |
| Komitmen pemerintah dalam mendukung program HIV-AIDS belum maksimal | 0.091 | 1.5 | 0.137 |
| Penolakan masyarakat terhadap program <i>SocialMarketing</i> kondom | 0.111 | 1.5 | 0.167 |
| TOTAL | 1.000 | | 2.677 |

Jika dilihat dari keseluruhan, faktor internal yang paling kuat mempengaruhi *SocialMarketing* adalah produk yang ditawarkan sudah memiliki standart internasional

8

dengan nilai bobot 1.103, tetapi perusahaan harus menyadari kelemahannya dari rating 3.5, sedangkan hasil skor dari matriksi IFE ini mengidentifikasi bahwa kondisi internal perusahaan terletak pada kondisi menengah dengan hasil skor 2.626. Dalam hal ini perusahaan sudah dapat menyeimbangkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan dalam melaksanakan *SocialMarketing* untuk meningkatkan volume penjualan kondom.

Matrik EFAS

Tabel 5 merupakan tabel gabungan dari hasil perhitungan bobot dan rating dari ke-3 responden yang diperoleh dari hasil kuisioner, yang dijadikan nilai akhir untuk dimasukan pada matriks IE.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat kita lihat bahwa peluang yang sangat baik bagi perusahaan menurut para responden adalah hubungan yang baik dengan stake holder untuk program penanggulangan HIV-AIDS dengan bobot 0.123, karena dengan hubungan yang baik, sangat membantu perusahaan dalam mengemabang program *SocialMarketing* kondom.

Sedangkan peluang yang dinilai belum merupakan peluang utama adalah adanya dukungan pemerintah untuk program HIV-AIDS dengan nilai bobot 0.092. hal ini dinilai belum adanya komitmen khusus dari pemerintah untuk program HIV-AIDS karena sampai dengan sekarang dana terbesar untuk pengembangan program HIV-AIDS tersebut masih mengandalkan program asing.

Dari sisi ancaman sendiri bisa dilihat bahwa penolakan masyarakat terhadap program kondom merupakan ancaman yang terbesar dengan nilai bobot 0.111, dalam hal ini masyarakat belum sepenuhnya dapat menerima program kondom khususnya yang dilaksanakan dengan sistem *SocialMarketing* yang selalu dikaitkan dengan perbuatan melanggar norma dan kaidah agama.

Ancaman terendah menurut responden yaitu adanya persaingan dengan produk sejenis dengan nilai bobot 0.087, dengan dukungan teknologi serta kualitas yang tinggi dan didukung oleh strategi harga yang bersaing perusahaan, sangat diyakini untuk dapat bertahan untuk mengatasi persaingan yang ketat.

Tabel 6Matriks IE

| | | Total Nilai Skor IFE | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|-----|
| | | Kuat 3.0-4.0 | Rata-Rata 2.0-2.99 | Lemah 1.0-1.99 | |
| Total Nilai Skor EFE | Tinggi 3.0-4.0 | I Pertumbuhan | II Pertumbuhan | III Penciutan | |
| | Menengah 2.0-2.99 | IV Stabilitas | V (2.626:2677) | VI Penciutan | |
| | Rendah 1.0-1.99 | VII Pertumbuhan | VIII Pertumbuhan | IX Likuiditas | |
| | | 4.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 |

Jika dilihat secara keseluruhan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi *SocialMarketing* adalah maningkatnya kesadaran masyarakat untuk dapat terhindar dari resiko penularan HIV-AIDS dengan bobot 0.1, serta didukung oleh kerjasama yang baik stake holder untuk program penanggulangan HIV-AIDS tersebut dengan dilihat dari hasil rating 4. Sedangkan hasil skor dari matriks EFE ini mengidentifikasikan bahwa kondisi eksternal perusahaan pada kondisi menengah dengan hasil skor 2.677.

Dalam hal ini berarti perusahaan mulai dapat memanfaatkan dan mengimbangi peluang-peluang yang ada untuk mencoba mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi

oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan kondom melalui strategi *SocialMarketing*.

Matriks Internal-Eksternal

Setelah diperoleh dari hasil matriks EFE dan IFE, untuk mengetahui letak keadaan perusahaan dan untuk melakukan perumusan strategi yang tepat untuk perusahaan, maka nilai-nilai EFE dan IFE akan digabungkan dalam satu matriks IE (Internal-Eksternal)

Total Skor dari matriksi IFE adalah 2.626.

Total Skor dari matriksi IFE adalah 2.677.

Berdasarkan hasil skor matriks internal yang berjumlah 2.626 dan matriks eksternal 2.677 menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan dan stabilitasi dimana perusahaan tetap dapat mempertahankan dan memelihara usahanya yang telah ada secara berkelanjutan.

Posisi Himpunan Abiasa pada saat ini dalam lingkaran kuadran lima dengan posisi tersebut strategi yang perlu untuk perusahaan adalah strategi mempertahankan dan mengembangkan (*hold and maintain*) strategi yang selama ini telah dilaksanakan. Bila dikaitkan dengan kondisi yang terjadi akhir-akhir ini sebaiknya Himpunan Abiasa harus mampu untuk mengembangkan strategi yang dilaksanakannya, sehingga perusahaan akan terus berkembang dalam menjalankan usahanya dan tidak akan terkesan monoton atau justru akan lenyap begitu saja. Salah satu perkembangan tersebut haruslah didukung oleh strategi pengembangan kapasitas kelompok sasaran untuk menjadi Himpunan Abiasa dapat mandiri secara finansial, sehingga mengurangi ketergantungan keuangan terhadap lembaga donor maupun pemerintah.

Strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi kondisi seperti ini ialah:

1. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar dalam hal ini ialah dengan mengembangkan lebih banyak lagi outlet-outlet untuk mendistribusikan kondom dengan menjalankan *Social Marketing*, oleh karena itu perlu kegiatan melakukan advokasi dengan melaksanakan Sosialisasi terhadap masyarakat tentang bahaya HIV-AIDS guna menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mengurangi resiko serta meminimalisir penolakan masyarakat terhadap program ini dengan melakukan pembentukan-pembentukan masyarakat peduli HIV dengan didukung oleh payung hukum dari pemerintah, sehingga strategi *SocialMarketing* ini dapat mencapai tujuan sesuai yang diharapkan.

Strategi lain yang harus dilakukan perusahaan antara lain :

- a. Mempertahankan bahkan berusaha meningkatkan kualitas strategi pemasaran dalam hal ini kualitas startegi pemasaran kondom sutra.
- b. Memperluas wilayah penjualan tidak hanya yang bersifat konvensional namun juga yang bersifat non konvensional.

2. Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk disini yakni, *SocialMarketing* yang dilaksanakan harus mampu menembus semua kalangan masyarakat tidak hanya komunitas beresiko tinggi saja, karena itu perlu melakukan pengembangan produk untuk produk yang dipasarkan, sehingga tidak terfokus pada kondom murah saja namun juga pada kondom yang memiliki kualitas lebih baik lagi (sutra Fiesta).

Selain hal diatas pengembangan produk untuk *SocialMarketing* dapat dilakukan dengan menambah layanan-layanan pendukung untuk program pencegahan dan penanggulangan HIV-AIDS (VCT, CST dan support Group) sehingga manfaat strategi *SocialMarketing* dapat dirasakan maksimal oleh kelompok sasaran maupun masyarakat luas.

Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi dalam menyikapi kondisi seperti ini ialah:

- a. Melibatkan *stake holder* kunci dalam program
- b. Melaksanakan advokasi yang terarah (khusus advokasi anggaran). Secara sederhana langkah-langkah advokasi anggaran (APBD) meliputi:
 - Melakukan analisis situasi tentang permasalahan HIV/AIDS pada kelompok orang terinfeksi HIV untuk menentukan tujuan dari advokasi yang akan dilakukan
 - Pengembangan strategi dan alternatif pemecahan masalah terhadap permasalahan tersebut
 - Melaksanakan kegiatan advokasi dengan memperhatikan dinamika aksi dan reaksi
 - Evaluasi
- c. Peningkatan kapasitas relawan

Hambatan-hambatan yang dihadapi Himpunan Abiasa dalam melaksanakan Strategi Social Marketing.

Pertumbuhan pasar kondom yang meningkat tersebut ternyata belum menimbulkan hubungan yang signifikan dengan program memutus mata rantai HIV/AIDS. Setiap tahun prevalensi HIV terus meningkat. Laporan dari Kementerian Kesejahteraan Rakyat mencatat 46.072 orang terinfeksi HIV dan 18.442 orang menderita AIDS. Pemakaian kondom yang rendah terutama di kalangan masyarakat yang rentan HIV (high risk) menjadi faktor pemicu, sementara menurut Komisi Penanggulangan AIDS Nasional pemakaian kondom di Indonesia hanya berkisar 1,3%.

Selama ini kampanye HIV berfokus pada program prevention, seperti tidak melakukan berhubungan seks bebas, monogami, penundaan hubungan seksual dan setia pada pasangan. Kampanye kondom akan lebih efektif jika dilakukan di lokasi-lokasi yang punya risiko tinggi terhadap penularan HIV/AIDS dan infeksi menular seksual (IMS). Kampanye langsung ke sasaran sudah dilakukan sejak tahun 2000-an melalui ASA (Aksi Stop AIDS) bersama dengan LSM mengintervensi daerah lokalisasi (hotspot). Harapannya, ada perubahan perilaku sehingga orang sadar bahwa perilakunya berisiko sehingga mau menggunakan kondom secara konsisten ketika berhubungan seks.

"Program prevention maupun komunikasi perubahan perilaku merupakan kunci untuk mencegah penularan HIV/AIDS dan infeksi menular seksual lainnya. Namun tanpa tersedianya kondom terutama di lokalisasi/hotspot area, program memutus mata rantai HIV/AIDS akan sulit tercapai.

Persoalan yang sering terjadi ialah di gerai-gerai tradisional (apotek, toko obat, tukang jamu) kondom mudah didapatkan, namun pada gerai non tradisional (hotspot area) orang masih kesulitan mendapatkan kondom. Hal tersebut terjadi akibat pendistribusian, baik kondom gratis maupun komersial tidak lancar atau terhambat.

Setidaknya terdapat tiga kendala mengapa kondom sulit didistribusikan di lokasi hotspot dengan melakukan *SocialMarketing*, yaitu: (1) sistem manajemen pendistribusian kurang sistematis, (2) tidak mendapatkan keuntungan secara signifikan bagi mereka yang mendistribusikan kondom, dan (3) kendala geografis dan tidak sebanding antara cost distribusi dengan hasil yang diperoleh dari penjualan di hotspot area. Kendala lain, masih adanya sebagian masyarakat yang melihat kampanye kondom dari sisi moralitas bahwa kondom identik dengan perzinahan, seks bebas, dan sebagainya, sehingga kondom sulit menembus area panti pijat, hotel dan tempat hiburan malam.

Persoalan tersebut setidaknya bisa diatasi bila ada kebijakan dari pemerintah yang mewajibkan tempat-tempat berisiko atau hotspot area untuk menyediakan kondom, dan mewajibkan para tamu yang dating untuk memakai kondom ketika berhubungan seks.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan perusahaan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran sosial antara lain :
 - a. Pemasaran Sosial merupakan proses untuk mempengaruhi perilaku manusia dalam skala besar dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk tujuan masyarakat dan bukan untuk keuntungan komersial.
 - b. Pemasaran Sosial merupakan strategi untuk perubahan perilaku yang memadukan elemen pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam suatu perencanaan dan kerangka kerja yang terpadu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ketrampilan dalam pemasaran. .
 - c. Pemasaran Sosial memasukan penelitian sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatannya. Penelitian membantu mengidentifikasi elemen penting apa saja yang perlu dirubah untuk mencapai tujuan.
2. Pemasaran Sosial Kondom (*Condom Social Marketing*) merupakan pendekatan yang mengadaptasi konsep pemasaran komersial yang sama untuk mengurangi perilaku berisiko tinggi dan mempromosikan gaya hidup sehat melalui pemakaian kondom.
3. Berdasarkan analisis SWOT :
 - a. Faktor internal yang paling kuat mempengaruhi pemasaran sosial adalah produk yang ditawarkan sudah memiliki standart internasional dengan nilai bobot 1.103, tetapi perusahaan harus menyadari kelemahannya dari rating 3.5 sedangkan hasil skor dari matriksi IFE ini mengidentifikasi bahwa kondisi internal perusahaan terletak pada kondisi menengah dengan hasil skor 2.626
 - b. faktor eksternal yang sangat mempengaruhi pemasaran sosial adalah maningkatnya kesadaran masyarakat untuk dapat terhindar dari resiko penularan HIV-AIDS dengan bobot 0.1, serta didukung oleh kerjasama yang baik stake holder untuk program penanggulangan HIV-AIDS tersebut dengan dilihat dari hasil rating 4. Sedangkan hasil skor dari matriks EFE ini mengidentifikasikan bahwa kondisi eksternal perusahaan pada kondisi menengah dengan hasil skor 2.677.
 - c. Berdasarkan hasil skor matriks internal yang berjumlah 2.626 dan matriks eksternal 2.677 menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan dan stabilitasi dimana perusahaan tetap dapat mempertahankan dan memelihara usahanya yang telah ada secara berkelanjutan. Posisi Himpunan Abiasa pada saat ini dalam lingkaran kuadran lima dengan posisi tersebut strategi yang perlu untuk perusahaan adalah strategi mempertahankan dan mengembangkan (*hold and maintain*) strategi yang selama ini telah dilaksanakan.
 - d. Setidaknya terdapat tiga kendala mengapa kondom sulit didistribusikan di lokasi hotspot dengan melakukan sosial marketing. (1) sistem manajemen pendistribusian kurang sistematis, (2) tidak mendapatkan keuntungan secara signifikan bagi mereka yang mendistribusikan kondom, dan (3) kendala geografis dan tidak sebanding antara cost distribusi dengan hasil yang diperoleh dari penjualan di hotspot area.

Saran

1. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari analisis faktor tidak mandiri secara finansial menjadi hal yang sangat kuat mempengaruhi kinerja organisasi terutama untuk kegiatan pemasaran sosial. Oleh karena itu Himpuna Abiasa harus memperhatikan keberlanjutan keuangan karena hal ini berkaitan dengan kesinambungan organisasi sehingga harus mengubah asumsi bahwa mereka dapat bergantung pada donor untuk mendanai semua program. Keberlanjutan organisasi ini memerlukan keberagaman kegiatan penggalangan dana.
2. Diharapkan perusahaan agar lebih meningkatkan kembali strategi pemasaran sosial dengan meningkatkan kapasitas tenaga pemasar untuk dapat meningkatkan minat

- beli konsumen guna merubah perilaku resiko mereka serta mampu meningkatkan volume penjualan.
3. Perusahaan juga harus melakukan advokasi pada pemerintah untuk menyediakan sarana-sarana penunjang program pemasaran sosial kondom untuk memperkecil stigma dan diskriminasi masyarakat terhadap program serta meningkatkan komitmen pemerintah untuk mendukung program pencegahan dan penanggulangan HIV-AIDS

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- _____. 2001. *Principles of Marketing* ninth edition. Prentice hall, USA.
- Alma, Buchori. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi revisi, Alfabeta, Jakarta.
- Djaslim Saladin. 1999. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran(Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab)*, Linda Karya, Bandung.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, Linda Karya, Bandung.
- Evans, J. R. and B. Berman, 1997. Marketing. Seventh Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey
- Fandy Tjiptono. 1998. Strategi Pemasaran. Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar.2004. Metodologi Penelitian. Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Internatioanl Edition*, Prentice hall International, USA.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas jilid 1, Jakarta . Indeks, PT Macanan Jaya Cemerlang
- Maria Ulfah Farida.2007. (Makalah Skripsi) Analisis Peningkatan Kualitas Pelayananan Jasa Penjualan (*Sales Service*) Traktor Roda Dua dengan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus pada Dealer Alat dan Mesin Pertanian di Kota Sukabumi).
- Mowen, John C. Et. Al. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid satu, Edisi kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Erlangga, Jakarta
- Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Penerbit : Kencana, Jakarta.
- Render, Barry and Jay Heizer. 1999. *Principles of Operation Management*. Prentice hall Inc, New Jersey, USA.
- Rusli Robert.2007. (Makalah Skripsi) Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kemasan Produk (Studi Kasus Kemasan Kaleng Biskuit Khong Guan pada PT. Khong Guan, Tbk)
- Schiffman and Kanuk. 2002. Consumer Behaviour . 8th edition. Prenhallindo, Australia.
- Singgih Santoso. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Sofyan Assauri. 1998. Manajemen Pemasaran Modern, Liberly, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Pemuda Rosdakarya, Bandung.