

ABSTRAK

GAMBARAN BAURAN PEMASARAN SOSIAL PROGRAM KAMPANYE “TOSS TBC” DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS BATURRADEN I

Luthfi Hadinugraha Auliarahman, Arrum Firda Ayu Maqfiroch, Windri Lesmana Rubai

Latar Belakang: Tuberkulosis merupakan penyakit menular dengan jutaan kasus setiap tahunnya. TOSS TBC sebagai program penanggulangan TBC Di Indonesia secara bertahap berupaya menuju target eliminasi TBC. Keberhasilan suatu program penanggulangan penyakit merupakan hasil perpaduan ketersediaan pelayanan dan tingkat partisipasi sasaran. Penelitian ini bertujuan menggunakan pendekatan bauran pemasaran sosial untuk menggambarkan kelengkapan maupun kekurangan dalam penyusunan program TOSS TBC dan pelaksanaannya pada tingkat wilayah kerja puskesmas.

Metodologi: Penelitian kualitatif deskriptif yang dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Baturraden I selama periode Desember 2023 – Januari 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan metode FGD bersama 10 informan sebagai subyek utama, dan wawancara mendalam dengan 3 informan sebagai subyek pendukung. Analisis data dilaksanakan dengan teknik analisis tematik.

Hasil Penelitian: Produk inti program kampanye TOSS TBC berupa perubahan perilaku keluarga dan masyarakat terhadap kasus TBC, namun belum tersampaikan dengan baik. Produk aktual telah lengkap sesuai desain dengan tambahan program PMT dan survei rumah, adapun pelaksanaan sudah baik dengan beberapa kendala dan keterbatasan. *Price* program sudah baik dan bernilai positif, namun masih memiliki potensi peningkatan seperti ekspansi pada pemanfaatan insetif. Pemosisian program secara tempat dan waktu sudah baik dan mendukung partisipasi, namun kurang sistematis dalam pelaksanaannya. Segmentasi sasaran cukup untuk menjalankan program, namun memiliki banyak kekurangan pada perencanaan dan implementasi segmentasi pada program. Komponen *promotion* berupa diseminasi media poster sebagai upaya promosi kesehatan terbatas dan berkendala, selain itu penggunaan media cetak belum mencukupi kebutuhan program dan media digital belum dimanfaatkan.

Kesimpulan: Berdasarkan sudut pandang pemasaran sosial program kampanye TOSS TBC sudah memenuhi tiap komponen bauran pemasaran sosial 4P yang sudah cukup, namun dengan kapasitas yang kurang optimal dan memerlukan sejumlah perbaikan.

Kata kunci: TOSS TBC, Analisis tematik, Tuberkulosis, Pemasaran sosial, Bauran Pemasaran 4P.

ABSTRACT

ILUSTRATING THE SOCIAL MARKETING MIX OF THE “TOSS TBC” CAMPAIGN PROGRAMME IN THE BATURRADEN I COMMUNITY HEALTH CENTER WORK AREA

Luthfi Hadinugraha Auliarahman, Arrum Firda Ayu Maqfiroch, Windri Lesmana Rubai

Background: Tuberculosis is an infectious disease with millions of cases annually. TOSS TBC is Indonesia's intervention programme against TBC. The success of a disease intervention programme is the results of the availability of treatment and the level of participation of the programme's targets. This study aims to use the social marketing mix approach to illustrate the completeness and deficiency within the formation and execution of the TOSS TBC programme at the local work area level.

Methods: A descriptive-qualitative study undertaken between December 2023 – January 2024 and at the Puskesmas Baturraden I work area. The data collection methods used included FGD involving 10 informants as its main data subjects, and in-depth interviews involving 3 informants as supporting data subjects. The data analysis is done via a thematic analysis.

Results: The core-product is a behavior change in the community towards TB patients, though it hasn't been communicated properly to their targets. Its actual product encompasses all five products included in the design with two extra additions. The programme execution is satisfactory, but contains limitations and shortcomings. The programme's price is satisfactory, though potential improvements are available such as implementing more incentives. The programme's positioning is good and supports participation, but it's not yet planned systematically. The target segmentation is enough to run the programme, but it's far from optimal with a plethora of deficiencies in planning and implementation. The programme's promotion utilizes lackluster media dissemination for health promotion. the printed medias used in the programme are deficient for its needs and hasn't utilized digital medias.

Conclusion: From the point of view of social marketing, TOSS TBC's campaign have fulfilled every component in a marketing-mix adequately, but still less than optimal and needs further improvements.

Keywords: TOSS TBC, Thematic analysis, Social marketing, Marketing-mix 4P.