

ASOSIASI ANTARA PROMOSI PROGRAM KELUARGA BERENCANA dan PERILAKU PENGGUNAAN ALAT KONTRASEPSI¹

Abigail Pasaribu²
Lamtiur H. Tampubolon

Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

abigail.pasaribu@hotmail.com; lamtiur.tamp@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan angka kelahiran dan tersedianya lapangan pekerjaan yang tidak sebanding di Indonesia berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Untuk itu BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) gencar melakukan pelbagai bentuk promosi program Keluarga Berencana (KB) guna menekan angka kelahiran demi tercapainya keluarga sejahtera. Penelitian ini berupaya melihat asosiasi antara promosi program KB dengan penggunaan alat kontrasepsi di suatu warga jemaat gereja yang bercirikan etnis tertentu, di wilayah Jakarta Barat. Dengan menggunakan teknik simple random sampling, kuesioner disebarakan kepada 123 responden warga jemaat yang berusia 20-44 tahun. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, didapat hasil bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara promosi program KB dan perilaku penggunaan alat kontrasepsi.

Kata kunci: program KB, kesehatan reproduksi, pemasaran

sosial **ABSTRACT**

The growth of the birth rate in Indonesia is not comparable with the availability of labour force and it has an impact on national economic conditions. Therefore, the BKKBN (National Family Planning Coordinating Board) is very active to conduct various forms of promotion of the Family Planning (KB) in order to reduce the birth rate and to achieve a prosperous family. This study seeks to examine the association between the promotion of family planning programs with the use of contraceptive method among the parish of the church which is characterized by a certain ethnic group, in West Jakarta. By using simple random sampling, the questionnaire was distributed to 123 respondents of the 20-44 -year old. This study used simple linear regression analysis and the result showed that there was a very strong relationship between the promotion of family planning programs and the behavior of the use of contraceptive method.

Keywords: family planning programme, reproduction health, social marketing

¹ Tulisan ini merupakan ringkasan dari skripsi yang dipertahankan pada Program Studi (Prodi) Administrasi Bisnis (ABI) pada tahun 2014

² Mahasiswi ABI angkatan 2010

PENDAHULUAN

Anak merupakan anugerah bagi tiap pasangan suami istri. Tidak jarang kelahiran seorang anak di tengah–tengah keluarga menjadi momen yang dinanti–nantikan, karena kehadiran seorang anak melengkapi kebahagiaan sebuah keluarga.

Di Indonesia jumlah kelahiran anak dari tahun ke tahun kian meningkat sehingga mempengaruhi jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi Badan Pusat Statistik Indonesia³, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 mencapai 237.641.326 jiwa. Pertumbuhan yang kian menanjak dari tahun ke tahun mempengaruhi kualitas hidup masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang tidak terkontrol mempengaruhi peningkatan jumlah kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun yang sama (2010) dari *website* resmi Badan Pusat Statistik Indonesia⁴ jumlah penduduk miskin Indonesia adalah 31.023.400 jiwa, namun berdasarkan data terakhir pada bulan maret 2014⁵, jumlah penduduk miskin mengalami penurunan menjadi 28.280.010 jiwa.

Salah satu langkah menanggulangi kemiskinan adalah dengan mengurangi pertumbuhan penduduk yang kian melonjak melalui program Keluarga Berencana (KB), yang ditangani oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan semboyan KB “Ayo ikut KB, 2 anak cukup”.

Program KB bukan hanya membatasi jumlah kelahiran anak, tetapi juga berupa usaha untuk mengontrol jarak kelahiran. Program KB memberikan manfaat bagi anak⁶ seperti, mengurangi risiko kematian bayi, meningkatkan kesehatan bayi, mencegah bayi kekurangan gizi, tumbuh kembang bayi lebih terjamin, kebutuhan ASI eksklusif selama 6 bulan relatif dapat terpenuhi, serta mendapatkan kualitas kasih sayang yang lebih maksimal.

Ada beberapa jenis kontrasepsi⁷ yang dapat digunakan untuk mengontrol jumlah kelahiran anak yang dapat disesuaikan dengan pilihan masing–masing pasangan suami istri. Jenis kontrasepsi⁸ yang umum digunakan di masyarakat antara lain kondom⁹, diafragma¹⁰, pil KB¹¹, implan (susuk) KB¹², kontrasepsi suntik¹³, Alat Kontrasepsi Dalam Rahim/*Intrauterine Device* (AKDR/IUD) atau yang dikenal sebagai spiral¹⁴, dan sterilisasi.¹⁵

³ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1

⁴ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=2

⁵ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=1

⁶ <http://tppkkkec-tirto.blogspot.com/2011/11/3-manfaat-utama-program-keluarga.html>

⁷ Kontrasepsi berasal dari kata kontra yang berarti mencegah atau melawan dan konsepsi yang berarti pertemuan antara sel telur yang matang dan sel sperma yang mengakibatkan kehamilan, maka kontrasepsi adalah menghindari/mencegah terjadinya kehamilan sebagai akibat pertemuan antara sel telur matang dengan sel sperma tersebut (<http://www.bkkbn-jatim.go.id/bkkbn-jatim/html/cara.htm>).

⁸ <http://majalahkesehatan.com/8-metode-kontrasepsi-kelebihan-dan-kekurangan/>

⁹ Kondom adalah semacam kantung yang disarungkan ke penis untuk ereksi sebelum melakukan hubungan seksual (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹⁰ Diafragma adalah topi karet lunak yang dipakai di dalam vagina untuk menutupi leher rahim (pintu masuk ke rahim). Fungsinya adalah mencegah sperma memasuki rahim (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹¹ Pil KB atau kontrasepsi oral berisi bentuk sintetis dua hormon yang diproduksi secara alami dalam tubuh: estrogen dan progesteron. Pil KB bekerja dengan dua cara, pertama, menghentikan ovulasi (mencegah ovarium mengeluarkan sel telur), kedua, mengentalkan cairan (*mucus*) serviks sehingga menghambat pergerakan sperma ke rahim (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹² Implan (susuk) KB adalah batang kecil berisi hormon yang ditempatkan di bawah kulit di bagian lengan wanita (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹³ Kontrasepsi suntik atau injeksi adalah suntikan hormon yang mencegah kehamilan (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹⁴ ADKR (alat kontrasepsi dalam rahim/*Intrauterine device*) adalah alat kontrasepsi kecil yang ditempatkan dalam rahim wanita (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

Untuk mendukung program KB, pemerintah mempermudah masyarakat untuk memperoleh pelayanan KB di puskesmas, rumah sakit, dan bidan–bidan terdekat. Selain itu masyarakat juga dapat mengakses website resmi BKKBN untuk mencari tahu informasi lebih detail serta kegiatan–kegiatan yang berhubungan dengan KB. Untuk mensukseskan program KB, pemerintah melakukan berbagai macam cara mempromosikan program ini, mulai dari iklan layanan masyarakat mengenai program KB dengan berbagai macam tema seperti “program KB andalan”, “pernikahan dini”, “dua anak cukup: laki perempuan sama saja”, hingga iklan dengan menggunakan selebriti Indonesia seperti pasangan Tengku Wisnu dan Shireen Sungkar, Afgan, Maudy Koesnaedi, Bambang Pamungkas, dan Donny Alamsyah, juga iklan layanan sosial melalui papan reklame di halte *bus*, papan reklame di tepi jalan, terminal kereta api, iklan di badan *bus* maupun di badan *truck*, penyuluhan–penyuluhan, hingga konsultasi langsung di puskesmas, rumah sakit, bidan, atau konsultasi melalui website resmi BKKBN. Selain itu BKKBN bekerja sama dengan KOMPAS TV menghadirkan drama *talk show* “*Home Sweet Home*” yang mengangkat dinamika, masalah, dan tantangan dalam keluarga serta solusinya. *Home Sweet Home* ditayangkan mulai 5 Oktober 2013 setiap hari sabtu, minggu, dan senin pukul 09.00 WIB di KOMPAS TV yang saat ini sudah tidak ditayangkan lagi.

Pelbagai macam promosi yang telah dilakukan pemerintah di atas diharapkan dapat menimbulkan kesadaran masyarakat dan juga mendorong keinginan mereka untuk turut menggunakan program KB tersebut guna mewujudkan visi BKKBN “Penduduk Tumbuh Seimbang 2015”.¹⁵ Pemerintah berusaha mempengaruhi pemikiran masyarakat melalui iklan–iklan program KB supaya perilaku kesehatan reproduksi masyarakat bisa berubah sesuai dengan program KB yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai asosiasi antara promosi program KB dengan perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja yang bercirikan etnis tertentu di wilayah Jakarta Barat.

Penulis mengangkat permasalahan ini karena penulis ingin melihat apakah bauran promosi (periklanan/*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah dilakukan oleh BKKBN sebagai lembaga milik pemerintah mempunyai kaitan dengan perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat. Itulah sebabnya penulis menggunakan konsep AIDA karena penulis melihatnya mulai dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) dari jemaat gereja terhadap penggunaan alat kontrasepsi. Program KB di sini dikategorikan sebagai produk dari pemasaran sosial.

Dalam penelitian ini penulis memilih gereja dengan ciri etnis tertentu karena orang tua penulis pertama merupakan pendeta di gereja tersebut sehingga memudahkan untuk mendapatkan data mengenai responden, yaitu warga jemaat gereja. Selain itu, gereja merupakan wadah bertemunya anggota jemaat dari beberapa wilayah, tidak hanya di sekitar gereja, tetapi mencapai wilayah seperti Kebon Jeruk (Jakarta Barat), Bendungan Hilir (Jakarta Pusat), dan Tomang (Jakarta Barat) sehingga responden yang diperoleh bisa berasal dari pelbagai wilayah, tidak hanya dari satu lokasi yang terkonsentrasi. Keuntungannya adalah, media informasi mengenai

¹⁵ Pada sterilisasi pria (vasektomi), saluran sperma (*vas deferens*) ditutup sehingga tidak ada sperma yang keluar, meskipun tetap ejakulasi. Pada sterilisasi wanita (tubektomi), saluran yang menghubungkan antara indung telur dengan rahim (tuba falopi) ditutup sehingga sel telur tidak keluar (Salma, 2011 dalam Majalah Kesehatan).

¹⁶ <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx>

program KB yang diperoleh responden bisa bervariasi, misalnya dari papan reklame, atau dari televisi, dan lain sebagainya.

Alasan lain penulis memilih gereja tersebut adalah karena jemaatnya berasal dari salah satu etnis di Indonesia yang mempunyai adat-istiadat harus memiliki banyak anak. Bagi mereka, mempunyai anak banyak adalah kebanggaan, itulah sebabnya penulis menduga bahwa etnis ini akan sulit mengikuti program KB. Itulah salah satu alasan yang mendorong penulis mengambil gereja dengan latar belakang etnis ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai BKKBN dan program KB pernah dilakukan sebelumnya oleh Arwandata (2010). Indikator-indikator yang diteliti untuk komunikasi pemasaran (*The Communication Mix*) dalam penelitian ini adalah penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publikasi dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), *sponsorship*, pameran (*exhibitions*), identitas perusahaan (*corporate identity*), kemasan (*packaging*), *point of sale and merchandising*, *word of mouth*, dan *e-marketing*. Indikator-indikator untuk perilaku konsumen adalah *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan informan yang terdiri dari 4 orang berasal dari organisasi BKKBN dan 10 orang berasal dari luar organisasi BKKBN. Hasil dari penelitian ini adalah BKKBN tidak menggunakan semua alat komunikasi pemasaran untuk menghadapi pemikiran tradisional. Alat komunikasi pemasaran yang digunakan BKKBN adalah *personal selling* berupa konseling, *advertising* berupa *billboard*, iklan layanan masyarakat berupa acara khusus KB di televisi ataupun radio, *direct marketing* ketika *roadshow*, *sponsorship*, *corporate identity* berupa *rebranding*, *exhibition*, *public relations* berupa sosialisasi dengan tokoh agama, *publicity* melalui TV, radio, poster, *leaflet*, dan *booklet* serta *word of mouth* berupa ucapan-ucapan dari kader, tetangga, kerabat ataupun tokoh agama di suatu daerah mengenai bantahan tentang pemikiran banyak anak banyak rezeki. Selain itu, Arwandata menyatakan bahwa dari penelitian yang ia lakukan dapat disimpulkan bahwa dari semua alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BKKBN yang paling efektif dalam menghadapi pola pikir tradisional masyarakat Indonesia adalah *word of mouth*, karena khalayak sasaran bisa memiliki bukti secara langsung mengenai ketidaksesuaian pemikiran tersebut dari orang-orang yang dikenal.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap perilaku konsumen berdasarkan konsep AIDA pernah dilakukan sebelumnya oleh Rainelda (2012). Indikator-indikator yang diteliti untuk bauran promosi dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, humas serta publisitas, Sedangkan indikator-indikator yang diteliti untuk perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Subjek penelitian ini adalah *supervisor* Lutuye Salon dan para pelajar SMU Regina Pacis Bogor yang merupakan salah satu pasar sasaran Lutuye Salon, dengan sampel yang terdiri dari 89 orang pelajar SMU Regina Pacis Bogor. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Lutuye Salon mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dilihat dari konsep AIDA yaitu sebesar 47,7%.

Penelitian dengan topik serupa juga pernah diteliti oleh Mario (2009). Indikator-indikator untuk strategi promosi dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Indikator-indikator untuk

perilaku konsumen adalah *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Subjek dari penelitian ini adalah manajer promosi dan pengunjung Gajah Mada Plaza, sampel penelitian ini terdiri dari 250 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Gajah Mada Plaza telah meningkatkan jumlah pengunjung Gajah Mada Plaza sebanyak 5.000 lebih pengunjung pada saat diadakan *event* acara.

Sebaliknya, ada penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu oleh Adjiningsih mengenai BKKBN, namun berbeda unit penelitiannya dengan yang dilakukan oleh penulis, yaitu "Penerapan *Social Marketing* pada BKKBN dalam Memasyarakatkan Program Keluarga Berencana di Indonesia" pada tahun 1995. Pada penelitian ini digunakan tiga variabel yaitu jumlah peserta KB aktif melalui jalur B (jalur swasta) sebagai *dependent variable*, tahun pelaksanaan program KB sebagai *independent variable*, dan wilayah penggarapan program KB serta jenis alat-alat KB yang diproduksi dalam pelaksanaan program KB di Indonesia sebagai *control variable*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Untuk kuantitatif menggunakan analisis tren tabulasi silang dan untuk kualitatif menggunakan analisis SWOT. Sampel dari penelitian ini adalah pejabat-pejabat BKKBN dan pihak yang berhubungan dan bersangkutan dengan BKKBN dimana jumlah sampel tidak disebutkan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa *social marketing* yang dilakukan BKKBN sesuai dengan konsep-konsep yang berlaku dalam *social marketing mix*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa penerapan *social marketing* dapat meningkatkan jumlah peserta KB aktif di jalur swasta.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Sosial

Menurut Andreasen (1995:7-8), pemasaran sosial adalah aplikasi dari teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku masyarakat banyak sebagai sasaran dalam rangka meningkatkan mereka baik secara pribadi maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Tiga poin kunci yang dikandung dari definisi tersebut adalah: tujuan akhir dari pemasaran sosial adalah untuk mencapai manfaat bagi target pemasar, bukan bagi pemasar; sarana dasar untuk mencapai peningkatan kesejahteraan adalah dengan perubahan perilaku, dan target audiens memiliki peran utama dalam proses pemasaran sosial.

Promosi

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 145) mendefinisikan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam promosi ada strategi promosi berupa suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen–elemen promosi. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian penting untuk menarik minat konsumen.

Bauran Promosi

Bauran promosi ialah kombinasi dari alat promosi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Bennett dalam Kotler (2002: 626) mengklasifikasikan bauran promosi atas:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Contohnya, iklan produk melalui televisi, radio, koran, majalah, buku, papan reklame, serta iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis, dimana setiap pemasangan iklan memerlukan biaya tertentu.

Dalam bauran promosi program KB yang diteliti pada penelitian ini terdapat beberapa jenis media yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, yaitu televisi dan internet. Periklanan (*advertising*) program KB menggunakan media televisi sebagai sarana penyampaian berbagai macam iklan KB kepada masyarakat, sementara melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan internet sebagai media penyampaian informasinya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Contohnya, pemberian sampel gratis, potongan harga, pameran, hadiah liburan, dan kupon.

Dalam penelitian ini penulis tidak memasukkan variabel promosi penjualan karena pada program KB promosi penjualan tidak dapat dilakukan dengan bebas; ada pembatasan baik dari segi adat maupun etika yang ada di Indonesia. Misalnya, promosi KB tidak dianjurkan untuk diberikan di sekolah-sekolah, terutama Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP), karena usia siswa yang masih tergolong anak, yaitu di bawah usia 18 tahun.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contohnya adalah kegiatan ***Corporate Social Responsibility*** (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan seperti penanaman seribu pohon, pelayanan kesehatan gratis ataupun melalui *sponsorship* bertujuan untuk membina relasi dengan masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis juga tidak memasukkan variabel ini karena hubungan masyarakat mengenai program KB kurang dikenal oleh masyarakat luas dan tidak tersebar secara merata di semua wilayah di Indonesia.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Misalnya, seorang *sales* kartu kredit berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli kartu kredit tertentu dengan menjabarkan keunggulan dari mobil tersebut dibandingkan dengan mobil lainnya, baik melalui telepon ataupun tatap muka.

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan hubungan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan, berupa tatap muka baik secara langsung, konferensi video/web, telepon atau dengan cara lainnya. Dengan melakukan kontak langsung memudahkan tenaga penjual meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak, mengenal permasalahan mereka, dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 184).

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dalam pemasaran langsung pemasar tidak bertemu dengan konsumen secara langsung melainkan menggunakan saluran-saluran komunikasi langsung untuk menjangkau konsumen, hal inilah yang membedakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan penjualan personal (*personal selling*).

Contohnya, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Penulis beranggapan bahwa jemaat gereja yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki akses penuh terhadap informasi yang disediakan oleh BKKBN. Mereka juga bebas mengakses dan mencari tahu informasi sesuai yang dibutuhkan mengenai kegiatan-kegiatan BKKBN ataupun informasi lainnya, baik pada Facebook dan Twitter BKKBN maupun pada website resmi BKKBN.

BKKBN menggunakan internet sebagai sarana komunikasinya, yaitu melalui website resmi BKKBN, *Twitter* dan *Facebook* resmi BKKBN, serta layanan konsultasi langsung di website resmi BKKBN. Melalui media tersebut masyarakat bebas memilih sendiri informasi yang diberikan. Selain itu, masyarakat dapat berkomunikasi langsung ataupun bertanya dengan cara mengirim pesan atau *me-mention* Facebook dan Twitter resmi BKKBN, menghubungi via *email* yang tertera di website BKKBN (humas@bkkbn.go.id atau dittifdok@bkkbn.go.id) serta melalui menu konsultasi yang ada di website BKKBN. Bagi pihak BKKBN, penggunaan cara ini selain dapat menghemat biaya promosi juga dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Misalnya, perilaku konsumen terhadap suatu produk air mineral Aqua, dimana ia melakukan berbagai tindakan mulai dari mencari produk tersebut ke toko atau pasar tradisional, membeli serta mengkonsumsi produk tersebut baik sekali maupun secara bertahap. Penelitian ini menggunakan konsep AIDA untuk mengukur asosiasi antara bauran promosi program KB terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat, untuk itu di bawah ini akan dijelaskan mengenai konsep AIDA.

Konsep AIDA

Tujuan akhir dari promosi adalah mendorong seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa dalam mengambil beberapa tindakan. Model klasik untuk menjangkau tujuan promosi disebut

dengan konsep AIDA (Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 159–160). AIDA singkatan dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Model ini menunjukkan bahwa para konsumen memberi respons kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Contohnya, pertama sekali manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan (misalnya dalam penjualan pribadi) sambutan yang menarik dan pendekatan tersebut dilakukan dengan suara yang keras atau (misalnya dalam periklanan dan promosi penjualan) menarik perhatian konsumen melalui penggunaan judul (misalnya pada iklan di surat kabar, judul dibuat dengan kata-kata unik juga dengan ukuran yang besar sehingga dapat menarik perhatian), gerakan (misalnya pada iklan di televisi, iklan berisi gerakan – gerakan yang khas sehingga menarik perhatian dan dapat diingat), warna yang terang (contohnya pada iklan di majalah, iklan ditulis dengan warna-warna cerah), dan seterusnya sehingga mengajak konsumen untuk berpikir mengenai produk. Berikutnya, manajer promosi melakukan presentasi penjualan yang baik, dengan menggunakan demonstrasi maupun ilustrasi bahwa fitur dari produk tersebut akan memuaskan kebutuhan konsumen, atau melalui iklan dengan menciptakan minat atau perasaan konsumen terhadap produk. Terakhir, melalui penawaran-penawaran yang telah dilakukan diharapkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

E. K. Strong, Jr dalam Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 159–160) mengutarakan bahwa konsep AIDA memiliki empat langkah dalam proses keputusan pembelian:

1. *Awareness* (kesadaran): Pemasangan iklan harus pertama kali mencapai kesadaran dengan target pasar. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut ada. Dalam tahapan ini pembeli sadar akan adanya suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan baik melalui iklan, pemasaran personal, ataupun melalui media lainnya.
2. *Interest* (minat): Kesadaran sederhana dari suatu merek jarang mengarah pada suatu penjualan. Langkah berikutnya adalah manajer pemasaran menciptakan minat pada produk. Minat diciptakan dengan beberapa pendekatan misalnya pemberian sampel gratis suatu produk baru yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat mencoba, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mencari tahu lebih mengenai produk hingga melakukan pembelian.
3. *Desire* (keinginan): Dalam tahap ini, perusahaan khususnya manajer pemasaran harus menciptakan preferensi merek dengan menjelaskan keunggulan perbedaan produk tersebut dibandingkan pesaing. Iklan pada tahapan ini mengklaim bahwa akan memuaskan, juga menawarkan alasan tambahan bagi konsumen untuk membeli.
4. *Action* (tindakan): Beberapa anggota pada target pasar mungkin yakin untuk membeli, tetapi masih harus membuat keputusan membeli. Pemajangan yang ada di toko, kupon, premi, dan kemasan uji coba dapat sering kali mendorong pembeli ke dalam pembelian.

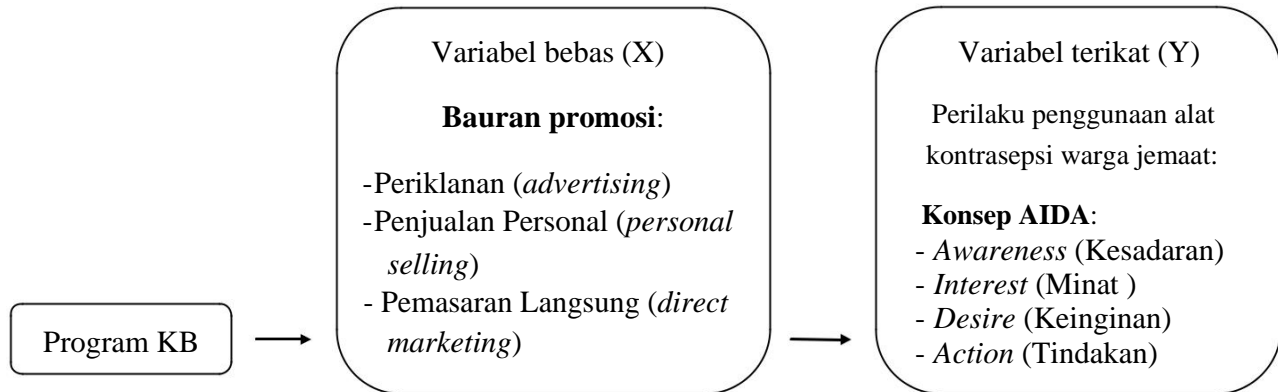
Tugas pembuat iklan adalah menentukan tahapan di manakah tangga pembelian konsumen terletak dan merancang suatu rencana promosi yang memenuhi kebutuhan mereka.

Konsep AIDA tidak menjelaskan bagaimana semua promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini menyarankan bahwa efektivitas promosi dapat diukur sehubungan dengan tingkat kemajuan konsumen dari satu tahap ke tahap berikutnya. Konsumen tidak harus mengikuti semua tahapan di atas secara bertahap. Misalnya, pembelian dapat terjadi tanpa ada

keinginan (*desire*), bisa saja setelah mencapai tahap minat (*interest*) konsumen langsung melakukan pembelian (*action*).

Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Bennett dalam Kotler (2002) dan E. K. Strong, Jr dalam Lamb, Hair, & Mc Daniel (2001) + Pemikiran Penulis

Penelitian ini ingin melihat apakah ada asosiasi antara bauran promosi program KB yang telah dilakukan BKKBN dengan perilaku penggunaan alat kontrasepsi warga jemaat gereja berdasarkan konsep AIDA. Penelitian ini khususnya ingin melihat apakah iklan di televisi mengenai program KB telah mempengaruhi kesadaran jemaat akan produk tersebut atau tidak, atau, apakah iklan yang telah beredar di masyarakat mempengaruhi minat jemaat atau tidak.

Bauran promosi menurut Bennett dalam Kotler (2002: 626) terdiri atas lima jenis, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan tiga jenis saja yang dijadikan sebagai variabel bebas/*independent variable* (X) yaitu: periklanan (*advertising*) yang difokuskan pada iklan KB di televisi, papan reklame, dan badan *bus* ataupun *truck*. Kemudian penjualan personal (*personal selling*) berupa sosialisasi dari pihak pemerintah ataupun puskesmas dan konsultasi langsung di puskesmas, dokter, ataupun bidan-bidan terdekat, dan terakhir adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) yang terdiri atas promosi melalui website resmi BKKBN, Twitter, Facebook BKKBN, dan juga melalui konsultasi langsung di website BKKBN. Promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) tidak ikut diteliti karena dua jenis bauran promosi tersebut tidak umum diketahui oleh masyarakat dan juga jarang dijumpai.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen berdasarkan konsep AIDA merupakan variabel terikat/*dependent variable* (Y). Penulis ingin melihat apakah ada asosiasi antara bauran promosi dengan perilaku yang meliputi *awareness* (kesadaran) berupa kesadaran akan adanya program KB setelah melihat iklan di televisi ataupun setelah berkonsultasi, *interest* (minat) berupa ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai program KB, misalnya mencari tahu lebih dalam mengenai pil KB setelah melihat iklan pil KB di badan *bus* ataupun *truck* ; *desire* (keinginan) berupa keinginan untuk mengikuti program KB yang dapat ditandai melalui ucapan

namun belum tentu ikut program KB, serta *action* (tindakan) dimana jemaat gereja sampai pada tahap mengikuti program KB.

Hipotesis:

Ho : bauran promosi Program KB tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat.

Ha : bauran promosi program KB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat.

- Bila Sig < $\alpha(0.05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Bila Sig $\geq \alpha(0.05)$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1989: 5). Daftar pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju) yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 107).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah keluarga–keluarga jemaat gereja yang bercirikan suatu etnis tertentu yang terletak di wilayah Jakarta Barat, dengan rentang usia antar 20 tahun–44 tahun (suami dan istri berada pada rentang usia 20–44 tahun), yang berjumlah 178 Kepala Keluarga (KK).

Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2004: 92–93).

Ukuran Sampel

Sampel diambil dari gereja induk (*Ressort*) karena pada gereja induk jumlah jemaat lebih banyak dibandingkan dengan gereja cabangnya (lihat tabel 1).

Tabel 1: Rekapitulasi Statistik Anggota Jemaat

No	Wilayah	Kepala Keluarga	Bapak	Ibu	Pemuda	Pemudi	Anak (Putera)	Anak (Puteri)	Jiwa
1.	Wilayah I	16	15	13	3	3	3	9	46
2.	Wilayah II	49	34	42	29	19	22	18	164
3.	Wilayah III	50	46	48	20	19	21	16	170
4.	Wilayah IV	98	78	98	42	48	69	45	380
5.	Wilayah V	34	32	35	7	9	17	12	112
6.	Wilayah VI	92	79	94	42	41	48	42	346
7.	Wilayah VII	31	23	30	12	10	20	12	107
8.	Wilayah VIII	77	70	75	34	30	48	27	284
	Jumlah	447	377	435	189	179	248	181	1609

Sumber: *Data base gereja*

Dari tabel di atas kita mengetahui bahwa jumlah KK di gereja induk terdiri dari 447 KK. Untuk mendapatkan jumlah KK yang dikategorikan sebagai keluarga muda dengan rentang usia 20-44 tahun, penulis melihat dari *database* yang berisi identitas pribadi jemaat. Dari *database* tersebut penulis menjumlahkan KK yang dikategorikan sebagai keluarga muda dari wilayah I hingga wilayah VIII, yaitu 178 KK. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 178 KK. Untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus pengambilan sampel menurut Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan e = 5% :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = n = \frac{178}{1 + 178 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{178}{1,445} = 123,183 = 123 \text{ Kepala Keluarga}$$

Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 123 KK (responden) dengan rentang usia 20-44 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada salah satu pasangan baik itu suami atau istri, yang berarti telah mewakili satu kepala keluarga. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden selama sebulan dikarenakan rumah jemaat yang berjauhan dari lokasi gereja. Pemilihan responden dilakukan dengan cara pengurutan nomor ganjil pada daftar KK keluarga muda.

Teknik Analisis Data

Korelasi Pearson Product Moment

Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson product moment* karena untuk melihat ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel satu (promosi KB) dengan lainnya (perilaku penggunaan alat kontrasepsi), selain itu untuk menyatakan kuatnya sumbangan variabel satu terhadap variabel lainnya yang dinyatakan dalam persen – interpretasi koefisien korelasi (Usman & Purnomo, 2009: 200).

Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana juga digunakan dalam analisis data karena didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah (Sugiyono, 2004: 237):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

A = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

B = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 123 kuesioner kepada keluarga muda jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat. Identitas diri terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, mengikuti program KB atau tidak, sudah berapa lama responden mengikuti program KB, jenis kontrasepsi apa yang digunakan, serta informasi mengenai program KB di dapat melalui media apa.

Berdasarkan tabel distribusi karakteristik responden diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah wanita sebanyak 109 orang dengan persentase sebesar 88.6%. Ada 34.15% responden berusia 35-39 tahun (42 orang). Untuk pertanyaan pekerjaan, responden lebih banyak menyatakan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 40 orang (32.52%). Mengenai pendapatan, ada 44 responden (35.8%) yang mengatakan per bulan sebesar Rp. 3.900.000,- - Rp. 5.799.999,-. Semua responden mengikuti program KB. Sebanyak 43 responden (34.96%) telah mengikuti program KB sekitar 25 bulan-48 bulan (4 tahun). Untuk pilihan jenis kontrasepsi yang digunakan dan media apa yang digunakan sebagai sumber informasi mengenai program KB responden diberikan kebebasan untuk memilih jawaban lebih dari satu, sehingga untuk pilihan jenis kontrasepsi yang digunakan terdapat 131 pilihan dengan pilihan terbanyak adalah pil KB sebanyak 34 pilihan (26.0%). Sedangkan untuk pilihan media apa yang digunakan sebagai sumber informasi mengenai program KB terdapat 240 pilihan jawaban untuk opsi konsultasi langsung dengan pihak kesehatan yaitu sebanyak 78 pilihan (32.5%).

Berdasarkan hasil tabulasi silang terlihat bahwa yang paling sering mencari tahu informasi program KB melalui media adalah wanita dengan rentang usia 35 -39 tahun, berprofesi sebagai wiraswasta dan lainnya (ibu rumah tangga), memiliki pendapatan berkisar antara Rp. 3.900.000,- - Rp. 5.799.999,-, dan telah mengikuti program KB 25 bulan-48 bulan, menggunakan pil KB dan AKDR/IUD (spiral).

Promosi Program KB

Dari hasil tabel distribusi frekuensi untuk bauran promosi, didominasi oleh dimensi periklanan, banyak responden yang setuju dengan indikator “saya mengetahui program KB setelah melihat iklan KB di televisi”, yaitu sebanyak 64 responden (52.0%). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2008 : 162) bahwa iklan merupakan liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera sehingga memungkinkan responden untuk mengingat pesan yang terkandung pada iklan promosi program KB.

Selanjutnya untuk dimensi penjualan personal dimana banyak responden yang setuju dengan indikator “saya mengetahui program KB setelah mengikuti sosialisasi dari pihak pemerintah ataupun puskesmas”, yaitu sebanyak 48 responden (39.02%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dari pihak pemerintah ataupun puskesmas cukup efektif, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (208 : 184) bahwa komunikasi dua arah memudahkan tenaga penjual untuk mempelajari pelanggan lebih banyak, mengenal permasalahan mereka, dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan. Pada dimensi pemasaran langsung, responden kebanyakan memilih opsi kurang setuju pada indikator “saya mengetahui adanya program KB melalui konsultasi di website resmi BKKBN”, yaitu sebanyak 53 orang

(43.1%). Perilaku Penggunaan Alat Kontrasepsi

Untuk variabel perilaku konsumen (konsep AIDA) meliputi: indikator “saya sadar mengenai program KB setelah melakukan konsultasi langsung di puskesmas, dokter ataupun bidan-bidan terdekat” untuk dimensi *awareness* (kesadaran) sebanyak 60 orang (48.8%) memilih sangat setuju, dimensi *interest* (minat) dengan indikator “saya berminat mencari tahu tentang program KB setelah mengikuti sosialisasi mengenai program KB” sebanyak 50 orang (40.7%) memilih setuju, dimensi *desire* (keinginan) dengan indikator “saya mempunyai keinginan untuk mengikuti program KB setelah mengikuti sosialisasi mengenai program KB” sebanyak 48 orang (39.02%) memilih setuju, dan dimensi *action* (tindakan) dengan indikator “saya memutuskan untuk menggunakan program KB setelah mengikuti sosialisasi mengenai program KB” sebanyak 52 orang (42.3%) memilih setuju.

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, kedua nilai: bauran promosi program KB dan perilaku konsumen dinyatakan terdistribusi secara normal, dimana probabilitas signifikansi bauran promosi (X) sebesar 0.478 dan perilaku konsumen (Y) sebesar 0.097 (lihat tabel 2).

Tabel 2: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_Perilaku Konsumen	Total_BauranP romosi
N		123	123
Normal Parameters ^a	Mean	97.0813	23.6179
	Std. Deviation	21.06492	5.16057
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.111
	Positive	.070	.059
	Negative	-.076	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.842	1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.478	.097

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Uji Korelasi

Berdasarkan uji korelasi bauran promosi program KB dan perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat memiliki hubungan yang sangat kuat dengan angka korelasi sebesar 0.932 (lihat tabel 3).

Tabel 3: Correlations

		Total_Bauran Promosi	Total_Perilaku Konsumen
Total_BauranPromosi	Pearson Correlation	1	.932
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
Total_Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.932 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Uji Regresi Linier Sederhana

R square pada penelitian ini sebesar 0.869 atau 86.9% (lihat tabel 4). Hal ini berarti bahwa pengaruh bauran promosi program KB terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat sebesar 86.9%, dan 13,1% lainnya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar

7.65269, artinya makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.868	7.65269

a. Predictors: (Constant), Total_BauranPromosi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hal ini sesuai dengan tujuan dari pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Andreassen (1995: 8) bahwa tujuan akhir dari pemasaran sosial adalah untuk mencapai manfaat bagi target pemasar baik, individu ataupun masyarakat bukan bagi pemasar. Manfaat bagi pembeli berupa peningkatan kesejahteraan yang dapat dicapai dengan cara mempengaruhi perilaku, dalam banyak kasus membawa kepada perubahan perilaku. Pada penelitian ini bauran promosi program KB telah mempengaruhi perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat sebesar 86.9%.

Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$= a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat
(*dependent variable*)

X = bauran promosi program KB (*independent variable*)

A = jarak titik asal 0 dengan perpotongan antara sumbu tegak Y dan garis fungsi linear atau nilai Y apabila X = 0

B = koefisien arah atau koefisien regresi

Tabel 5: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.206	3.245		2.221	.028
Total_BauranPromosi	3.805	.134	.932	28.344	.000

a. Dependent Variable: Total_Perilaku Kesehatan Reproduksi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Maka :

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + bX \\ &= 7.206 + 3.805X\end{aligned}$$

- Konstanta sebesar 7.206 (a) menyatakan bila tidak ada bauran promosi ($X = 0$) maka nilai perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat (Y) adalah sebesar 7.206 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 3.805 (b) menyatakan bahwa apabila terjadi penambahan 1 poin pada total bauran promosi (X) misalnya penambahan 1 satuan pada periklanan maka akan menyebabkan kenaikan pada total perilaku penggunaan alat kontrasepsi (Y) sebesar 3.805 satuan. Koefisien bernilai positif artinya adanya hubungan positif antara bauran promosi program KB dengan perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat, semakin naik bauran promosi maka semakin naik pula perilaku konsumen.

Dari hasil uji korelasi dan *coefficients*, sig yang diperoleh adalah 0.000 dan 0.028. Jadi sig < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu bauran promosi program KB yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat.

Sugiyono (2004: 241) menyatakan bahwa persamaan regresi ini digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) berapa nilai dalam variabel dependen akan terjadi bila variabel independen ditetapkan. Pengambilan harga X untuk meramalkan Y harus dipertimbangkan secara rasional dan menurut pengalaman.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji korelasi terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran promosi program KB dan perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat dengan angka korelasi sebesar 0.932.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diperoleh hasil bahwa bauran promosi program KB memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat. Pengaruh bauran promosi program KB terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi jemaat gereja di wilayah Jakarta Barat sebesar 86.9%, sedangkan 13,1% lainnya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, kedua nilai bauran promosi program KB dan perilaku penggunaan alat kontrasepsi dinyatakan terdistribusi secara normal ([lihat halaman...](#)).

Berdasarkan hasil tabulasi silang terlihat bahwa yang paling sering mencari tahu informasi program KB melalui media didominasi oleh responden wanita dengan rentang usia 35-39 tahun yang berprofesi sebagai wiraswasta dan lainnya (ibu rumah tangga), memiliki pendapatan berkisar antara Rp. 3.900.000,- - Rp. 5.799.999,-, dan telah mengikuti program KB 25 bulan-48 bulan (4 tahun) dengan menggunakan pil KB dan AKDR/IUD (spiral).

Pada penelitian ini bauran promosi program KB yang dilakukan terdiri atas: periklanan meliputi iklan di televisi, iklan di papan reklame, iklan KB di badan *bus* atau *truck*, penjualan

personal meliputi sosialisasi dari pihak kesehatan dan konsultasi langsung dengan pihak kesehatan, serta pemasaran langsung meliputi website resmi BKKBN, akun Facebook dan Twitter resmi BKKBN, dan konsultasi melalui website resmi BKKBN.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan data yang telah diperoleh sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran guna meningkatkan pengaruh bauran promosi program KB terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi baik saran praktis dan saran akademis.

Untuk saran praktis, pertama, memperbanyak iklan layanan masyarakat mengenai program KB yang kini mulai jarang ditemui baik di televisi, surat kabar, majalah, papan reklame, halte bis, badan *bus*, dan *truck* guna menumbuhkan kesadaran awal di masyarakat mengenai program KB.

Kedua, memperbanyak informasi mengenai jenis-jenis kontrasepsi, manfaat KB, keuntungan mengikuti program KB, dan ajakan-ajakan untuk mengikuti program KB di website BKKBN, Facebook, Twitter resmi BKKBN, serta lebih banyak *upload* video-video serta *softcopy* poster ataupun gambar-gambar iklan layanan masyarakat mengenai program KB.

Ketiga, BKKBN supaya lebih gencar melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, perlu pula memperhatikan kelengkapan dan tenaga di puskesmas, memberikan pelatihan kepada bidan-bidan yang menjadi media penyampai informasi kepada masyarakat.

Keempat, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti beberapa karakteristik responden sebagai berikut: usia pasangan pada saat menikah, usia mengikuti program KB, dan jumlah anak. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen atau masyarakat memang benar-benar mengikuti program KB atau ikut program KB karena faktor lain.

Untuk bidang akademis, ada beberapa saran yang penulis ajukan untuk penelitian mendatang mengenai pengaruh bauran promosi program KB terhadap perilaku penggunaan alat kontrasepsi. Pertama, pada penelitian ini penulis hanya meneliti pengaruh bauran promosi program KB pada satu populasi di satu lokasi saja (wilayah Jakarta Barat). Untuk penelitian selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian yang mengangkat topik yang sama, sebaiknya dilakukan dengan memilih beberapa lokasi sebagai populasi agar hasil yang diperoleh lebih baik. Tidak hanya di satu gereja yang bercirikan etnis tertentu, tetapi misalnya di gereja lain seperti GKI, Tiberias dimana jemaatnya berasal dari beberapa etnis.

Kedua, pada penelitian ini hanya menggunakan tiga dari lima jenis bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) sehingga dapat membandingkan dengan jelas mana dari kelima bauran promosi tersebut yang lebih efektif.

Ketiga, untuk variabel perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan model AIDA. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan model yang berbeda seperti model hierarki efek¹⁷, model inovasi-adopsi¹⁸, ataupun model lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana perilaku konsumen sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan model ini.

¹⁷ Model Hierarki Efek dalam Kotler dan Keller (2007: 210) yaitu: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

PUSTAKA ACUAN

- Adjiningsih, Angela Sherry Virdiansari. 1995. Penerapan *Social Marketing* pada BKKBN Dalam Memasyarakatkan Program Keluarga Berencana di Indonesia. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya .
- Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change*. Washington: Jossey-Bass.
- Arwandata, Anggara Gita. 2010. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran BKKBN dalam Menghadapi Pola Pikir Tradisional Masyarakat Indonesia. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya .
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, H. Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Milenium. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles. W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lumban Tobing, Mika Panusunan, et.al. 2008. Profil Huria Kristen Batak Protestan (HKBP) Distrik XXI Jakarta-3. Jakarta: HKBP Distrik XXI Jakarta-3.
- Mario, 2009. Efektifitas Strategi Promosi Gajah Mada Plaza dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Berdasarkan Konsep AIDA. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya .
- Prasadjaja, Heru, Chaterine Chendawan, Natalia. 2102. Diktat KK Aplikasi Komputer Bisnis. Jakarta: Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Rainelda, Rita. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Lutuye Salon Cabang Bogor Terhadap Perilaku Konsumen. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya.

¹⁸ Model Inovasi-Adopsi dalam Kotler dan Keller (2007: 210) yaitu: kesadaran, minat, evaluasi, pengujian, dan penggunaan.

Salma. 2011. 8 Metode Kontrasepsi: Kelebihan dan Kekurangan. <http://majalahkesehatan.com/8-metode-kontrasepsi-kelebihan-dan-kekurangan/> (diunduh tanggal 19 Januari 2014).

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kesebelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Usman, Husaini & R. Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Website

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Filosofi dan Grand Strategi*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=2> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Fungsi*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=4> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Kewenangan*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=6> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Landasan Hukum*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=3> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Sejarah BKKBN*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=21> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Struktur Organisasi BKKBN*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=6> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Struktur Organisasi BKKBN*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=7> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Tugas Pokok*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfilID=5> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Visi dan Misi*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx> (diunduh 23 Mei 2014)

Badan Pusat Statistik. 2010. *Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_sub_yek=12¬ab=1 (diunduh tanggal 19 Januari 2014)

Badan Pusat Statistik. 2013. *Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin, Garis Kemiskinan, Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1), dan Indeks Keparahan Kemiskinan (P2) Menurut Provinsi September 2013*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_sub_yek=23¬ab=1 (diunduh tanggal 19 Januari 2014)

Badan Pusat Statistik. 2014. *Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin, Garis Kemiskinan, Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1), dan Indeks Keparahan Kemiskinan (P2) Menurut Provinsi, Maret 2014*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_sub_yek=23¬ab=1 (diunduh tanggal 25 Oktober 2014)

- Blog UNY. 2013. Tabel Distribusi Dilengkapi Dengan Metode Untuk Membaca TabelDistribusi. http://blog.uny.ac.id/nurhadi/files/2013/05tabel_distribusi.pdf
- Tim Penggerak PKK Kecamatan Tirto. 2010. 3 Manfaat Utama Program Keluarga Berencana Bagi Kesejahteraan. <http://tppkkkec-tirto.blogspot.com/2011/11/3-manfaat-utama-program-keluarga.html> (diunduh 31 Januari 2014)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis I:

Data Pribadi

Nama : Abigail Pasaribu
Tempat, tanggal lahir : Mataram, 18 Januari 1993
Email : abigail.pasaribu@hotmail.com

Pendidikan Formal

2010-2014 : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
2007-2010 : SMA Negeri 1 Tarutung
2004-2007 : SMP Negeri 2 Tarutung

Pengalaman Organisasi

2014 : Kepala Divisi Acara Seminar dan Workshop HOPE “*Helping Other People Exccelently*” KSR-UAJ
2014 : Staf Divisi Akomodasi, Perlengkapan, Logistik Donor Darah “*A Drop For Life*” KSR-UAJ
2014 : Kepala Divisi Konsumsi Donor Darah “*Red in Universal*” KSR-UAJ
2013 : Kepala Divisi Publikasi, Dokumentasi, Humas, Transportasi Pendidikan dan Pelatihan Dasar (DIKLATSAR-XVIII) KSR-UAJ
2013 : Sekretaris Bendahara KSR *DAY* “*It’s Not About Lucky, It’s All About Family*”
2013 : Staf Divisi Perlengkapan EPIC “*Entrepreneurship Through Innovation and Creativity*” HIMABI-UAJ
2013 : Koordinator Bidang Dana dan Konsumsi Kunjungan Bisnis (KUNIL) HIMABI-UAJ
2013 : Staf Seksi Acara Bedah Film “*Motivation to be Young Entrepereneur*” HIMABI-UAJ
2013 : Sekretaris dan Bendahara Donor Darah “*Blood for Love*” KSR-UAJ
2013-2014 : Staff Divisi Operasional KSR-UAJ periode 2013-2014
2013-2014 : Koordinator Bidang Eksternal HIMABI-UAJ periode 2013-2014
2013 : Kepala Divisi Registrasi Donor Darah “*Blood of Blessing*” KSR-UAJ
2013 : Koordinator Konsolidasi KSR-UAJ Angkatan XVII
2012 : Staf Seksi Acara Seminar & Workshop Cookies Komisi I-Senat FIABIKOM

Penulis II:

Data Pribadi

Nama : Lamtiur H. Tampubolon
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 31 Agustus 1959
Email : lamtiur.tamp@atmajaya.ac.id

Pendidikan Formal

SMP dan SMA menimba ilmu di Santa Ursula Jalan Pos, Pasar Baru.

S1: Jurusan Antropologi, Universitas Indonesia

S3: Dept of Anthropology, Research School of Asian Pacific Studies, The Australian National University, Canberra, Australia

Pekerjaan

Saat ini menjabat sebagai dosen di Prodi Administrasi Bisnis (ABI), Unika Atma Jaya, mengampu mata kuliah: Pengantar Antropologi, Sosiologi, Sistem Sosial dan Budaya di Indonesia, Penulisan Ilmiah, Metode Penelitian Bisnis Lanjutan, dan Kewirausahaan Sosial.