

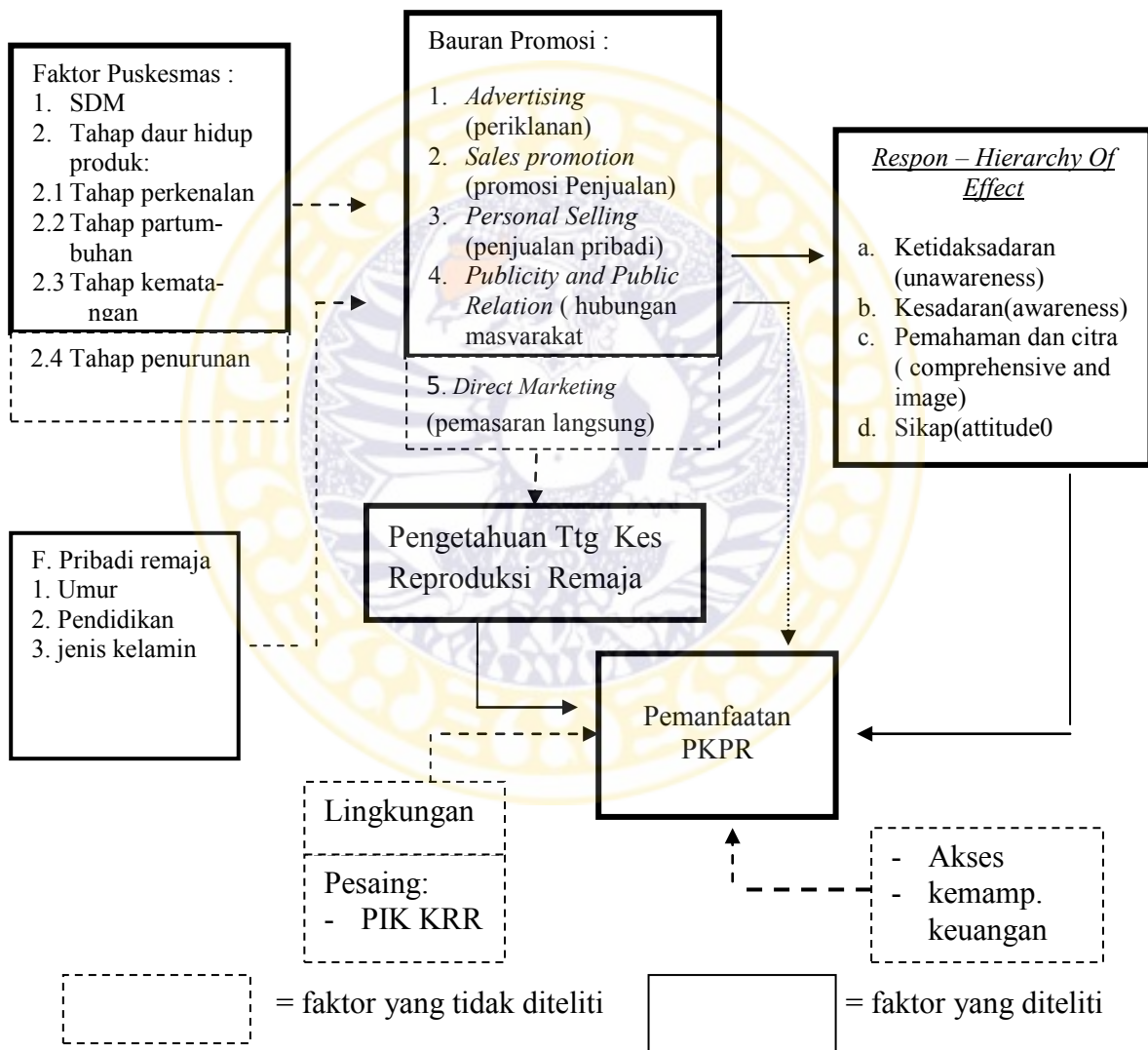
**BAB 3**

**KERANGKA KONSEPTUAL**

**3.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep ini didasari atas Teori Perilaku Kotler dan Gary

Armstrong, (1996) dan Bauran promosi dari Philip Kotler (2005)



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual berdasarkan teori Perilaku (Kotler dan Gary Armstrong, (1996) dan Bauran promosi dari Philip Kotler (2005)

Strategi puskesmas dalam memperkenalkan dan mengembangkan program Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja adalah dengan memperkenalkan kepada masyarakat dan remaja di wilayah puskesmas dengan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja baik yang datang/ berkunjung ke Puskesmas maupun yang tidak berkunjung dengan promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh puskesmas khususnya tentang program pelayanan kesehatan pada remaja, oleh karena tidak hanya puskesmas/Dinas Kesehatan yang melaksanakan pelayanan terhadap remaja tetapi Dinas Pendidikan/Bapemas KB (dengan PIK-KRR nya) juga ikut menangani permasalahan remaja.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada remaja mengenai pelayanan yang ada, secara umum biasa disebut dengan bauran promosi yakni promosi dengan iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), serta pemasaran langsung (*Direct marketing*). Sejak diperkenalkan program pelayanan kesehatan peduli remaja di Puskesmas dengan sasaran remaja, sudah terdapat Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja (PKPR) di 13 puskesmas, belum menunjukkan perkembangan yang berarti hanya beberapa puskesmas yang menunjukkan tren kenaikan. Pemberian leaflet, penyuluhan, kadang siaran radio, dll. Remaja sebagai sasaran utama dalam pelayanan kesehatan peduli remaja bagaimana dia bisa menerima/memanfaatkan program tersebut, secara sosial, psikologis melalui tahapan *hierarchy of effects model*.

Demikian juga dengan bauran promosi ( *advertising*/periklanan, *Sales Promotion*/Promosi Penjualan, *Personal Selling*/penjualan Pribadi dan *Publicity*/Hubungan Masyarakat) yang ada dapat mempengaruhi pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Peduli remaja di Puskesmas .

Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas alat promosi yang sudah dilaksanakan oleh Puskesmas melalui tahapan daur hidup ( *Product Life Cycle*). Sampai saat ini perkembangan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja Puskesmas masih dalam tahapan / *life cycle* yang mana, tahap pengenalan, pertumbuhan atau kedewasaan /kematangan . Untuk tahapan penurunan , tidak akan diteliti oleh peneliti oleh karena kondisi perkembangan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja di Puskesmas masih harus meningkatkan pelayanan .