

TESIS

PERENCANAAN PEMASARAN SOSIAL SEBAGAI UPAYA  
PENURUNAN JUMLAH PENDUDUK YANG BUANG AIR BESAR  
SEMBARANGAN DI KABUPATEN JOMBANG

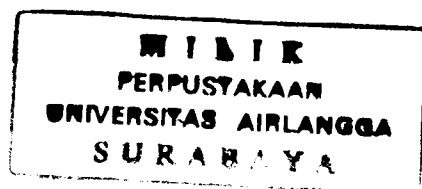


KCC  
CC  
TKA - 42/17  
Yun  
P

M I E I K  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

ELVIRA YUNIARTI  
NIM 101144072

UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM MAGISTER  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
SURABAYA  
2013



**PERENCANAAN PEMASARAN SOSIAL SEBAGAI UPAYA  
PENURUNAN JUMLAH PENDUDUK YANG BUANG AIR BESAR  
SEMBARANGAN DI KABUPATEN JOMBANG**

**TESIS**

**Untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan  
Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan  
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Airlangga**

**Oleh:**

**ELVIRA YUNIARTI  
NIM 101144072**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM MAGISTER  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
SURABAYA  
2013**

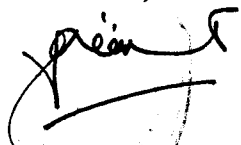
**PENGESAHAN**

**Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis**  
**Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan**  
**Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**  
**Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga**  
**dan diterima untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar**  
**Magister Kesehatan (M.Kes.)**  
**pada tanggal 15 Agustus 2013**

**Mengesahkan**

**Universitas Airlangga**  
**Fakultas Kesehatan Masyarakat**

**Dekan,**

  
**Prof. Dr. Tri Martiana, dr., M.S.**  
**NIP-195603031987012001**

**Tim Penguji:**

**Ketua** : Dr. Rachmad Hargono, dr., M.S., M.PH.  
**Anggota** : 1. Widodo J.P., dr., M.S., M.PH., Dr.PH.  
2. Hargo Wahyuono, S.E.Ak., M.Si.  
3. Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes.  
4. Ernawaty, drg., M.Kes.  
5. Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.

**PERSETUJUAN**

**TESIS**

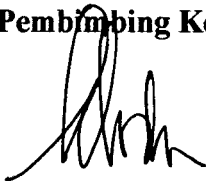
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Kesehatan (M.Kes.)  
Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan  
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Airlangga**

**Oleh:**

**ELVIRA YUNIARTI  
NIM 101144072**

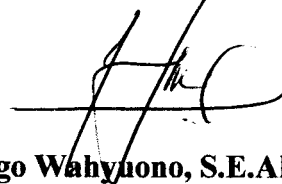
**Menyetujui,  
Surabaya, 15 Agustus 2013**

**Pembimbing Ketua,**



**Widodo J.P., dr., M.S., M.PH., Dr.PH.  
NIP 194809151977031002**

**Pembimbing,**



**Hargo Wahyuno, S.E.Ak., M.Si.**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**



**Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes.  
NIP 196502111991032002**

## PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elvira Yuniarti  
NIM : 101144072  
Program Studi : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Minat studi : Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan  
Angkatan : 2011  
Jenjang : Magister

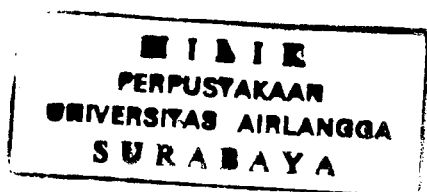
menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul:

### **PERENCANAAN PEMASARAN SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENURUNAN JUMLAH PENDUDUK YANG BUANG AIR BESAR SEMBARANGAN DI KABUPATEN JOMBANG**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2013



(Elvira Yuniarti)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmatNya semata maka penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **Perencanaan Pemasaran Sosial Sebagai Upaya Penurunan Jumlah Penduduk Yang Buang Air Besar Sembarangan di Kabupaten Jombang, tepat pada waktunya.**

Pada penelitian ini diusulkan sebuah perencanaan pemasaran sosial untuk menurunkan jumlah penduduk yang buang air besar sembarangan di Kabupaten Jombang. Teori yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab masalah tersebut adalah PRECEDE PROCEED Model yang dikembangkan oleh Green. Sedangkan perencanaan pemasaran sosial yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Frederickson.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Widodo Jatim Pudjirahardjo, dr., M.S., M.PH., Dr.PH. selaku pembimbing utama yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberikan dorongan, bimbingan, arahan, kritik dan saran selama penulisan tesis ini. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada Bapak Hargo Wahyuono, S.E.Ak., M.Si. selaku pembimbing kedua yang penuh perhatian dan kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, kritik dan saran sampai tesis ini selesai.

Dalam kesempatan ini pula dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga Surabaya atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan program Magister;
2. Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga atas kesempatan yang diberikan untuk menjadi mahasiswa Program Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya;
3. Ketua Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Dr. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes.;

4. Ketua Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan, Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., M.S.;
5. Dr. Rachmad Hargono, dr., M.S., M.PH., Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si., Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes. dan Ernawaty, drg., M.Kes. atas bimbingan, saran dan masukan bagi kesempurnaan tesis ini;
6. Kementerian Kesehatan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program beasiswa dan membiayai penulis hingga lulus;
7. Seluruh dosen pengajar dan staf administrasi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan Program Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga;
8. Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang beserta seluruh staf;
9. Masyarakat Kabupaten Jombang;
10. Suami, dua anakku, Mama dan Papa, Bapak dan Ibu, serta Saudaraku, terima kasih untuk dukungan doa dan kasih sayang.

Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perkembangan pemasaran sosial program kesehatan pada umumnya dan mengurangi jumlah penduduk yang buang air besar di Kabupaten Jombang. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan hasil penelitian ini.

Akhirnya, semoga Allah SWT membalas setiap ketulusan hati semua pihak yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan, sampai dapat menyelesaikan pendidikan. Terima kasih.

Hormat Kami

Penulis

## SUMMARY

### **Social Marketing Planning as an Effort to Decrease Open Defecation in Jombang District**

Jombang is one of the districts in East Java Province. Population of Jombang District about 1.217.560 people and in area of 1159.50 km<sup>2</sup>. Target Jombang District became open defecation free (ODF) by 2014. According to the data, until the end of 2012, there are about 20.22% of the population that open defecation. The purpose of this study is to overcome the problem of open defecation. And social marketing approach selected, arguing that social gap that exist in society. Social marketing approaches require information about the characteristics of the target as well as the identification of the causes of a behavior. PRECEDE PROCEED Model is used to define the target and identification causes of a behavior. This model has been widely used in various studies of health problems. PRECEDE PROCEED model consists of three factors, namely predisposing factors, enabling factors, and reinforcing factors. This research aims to decrease open defecation in Jombang District through analyze social gap perception of predisposing factor, enabling factor and reinforcing factor. Social marketing planning is used Frederickson Theory.

Design of this research was action research which done in October 2012 to July 2013. Population and sample in the research of social marketing planning were population of Jombang District. The sample was 100 people. The variables were social gap perception of predisposing factor, enabling factor and reinforcing factor. Instrument collecting data using questionnaires, focus group discussion and in-depth interview.

There are social gap between perception about predisposing factor, enabling factor and reinforcing factor with normative value of defecation. Social gap perception of predisposing factors are not everyone should have a latrine, open defecation behavior is reasonable, open defecation behavior does not lower the self-esteem and does not violate religious norms, and open defecation behavior can not be changed. Social gap perception of enabling factor is public toilets are not maintained. Social gap perception of reinforcing factor should be punishment for people that open defecation. Social marketing plan that will be based on the theory Frederickson include the purpose of social marketing is to decrease population that open defecation behavior in Jombang. Then market segmentation is people that have age over 20 years old, male and female, graduating high school, have a job with income under IDR 1.200.000 per month. Communication strategies was conducted on the contents of messages and media. Content of the messages is based on the perception of the social gap predisposing factors, enabling factors, and reinforcing factors. Using media that can reach the general public according to the results of research. Social marketing planning has important role in decreasing open defecation behavior, along with behavior change theory.