

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume VII, Nomor 01, Mei – Oktober 2022

Analisis Pemasaran Sosial dengan Metode SWOT pada Program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar

Penulis : Hariman Syaleh, Rika Novita Sari dan Rohimah Nur Nasution

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume VII, Nomor 01, Mei – Oktober 2022

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Analisis Pemasaran Sosial dengan Metode SWOT pada Program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar

Hariman Syaleh¹, Rika Novita Sari², Rohimah Nur Nasution³

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

³AKPAR Paramitha Bukittinggi

Email: harimansyaleh@yahoo.co.id

Email: rikanovita123@gmail.com

Email: rohimahnasution5@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze internal and external factors that influence the social marketing strategy of the Family Planning (KB) program at the Tanah Datar District TASKIN PMPKB Office and analyze what strategies are appropriate to be applied to the Tanah Datar TASKIN PMPKB Agency Office. In this study, the author uses the SWOT method to analyze internal and external factors and what strategies are appropriate to be applied to the TASKIN PMPKB Office of Tanah Datar Regency. Based on the SWOT analysis, the total score of the strength factor is more dominant or greater than the weakness factor at the Tanah Datar TASKIN PMPKB Office, which is 1.58 compared to 1.49. While the external factor, the opportunity score is greater than the threat score at the Tanah Datar TASKIN PMPKB Office, which is 1.81 compared to 1.14, so it can be concluded that all existing weaknesses can be covered or overcome with strengths. exist, as well as threats that come from outside can be overcome with the opportunities that exist for the Tanah Datar District TASKIN PMPKB Office.

Keywords: SWOT, IFE Matrix, EFE Matrix

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran sosial pada program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar serta menganalisis strategi apa yang tepat diterapkan pada Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal serta strategi apa yang tepat diterapkan pada Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan analisis SWOT total skor faktor kekuatan lebih dominan atau lebih besar di bandingkan dengan faktor kelemahan pada Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar yaitu 1,58 berbanding dengan 1,49. Sedangkan faktor eksternal skor peluang yang ada lebih besar di bandingkan dengan skor ancaman yang ada pada Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar yaitu sebesar 1,81 berbanding dengan 1,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kelemahan yang ada dapat di tutupi atau ditanggulangi dengan kekuatan yang ada, begitu juga dengan ancaman – ancaman yang datang dari luar dapat di atasi dengan peluang yang ada bagi Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar.

Kata Kunci : SWOT, Matrik IFE, Matrik EFE

PENDAHULUAN

Pelopor gerakan Keluarga berencana di Indonesia adalah Perkumpulan keluarga Berencana di Indonesia atau PKBI yang didirikan di Jakarta tanggal 23 Desember 1957 dan diikuti sebagai badan hukum oleh Depkes tahun 1967 yang bergerak secara silent operation. Dalam rangka membantu masyarakat yang memerlukan bantuan secara sukarela, usaha Keluarga Berencana terus meningkat terutama setelah pidato pemimpin Negara pada tanggal 16 Agustus 1967 dimana gerakan Keluarga Berencana di Indonesia memasuki era peralihan jika selama orde lama program gerakan Keluarga Berencana dilakukan oleh sekelempok tenaga sukarela yang beroperasi secara diam-diam karena pemimpin Negara pada waktu itu anti kepada Keluarga Berencana maka dalam masa orde baru gerakan keluarga Berencana diakui dan dimasukkan dalam program pemerintah.

Struktur organisasi program gerakan Keluarga Berencana juga mengalami perubahan tanggal 17 Oktober 1968 didirikanlah LKBN yaitu Lembaga Keluarga Berencana Nasional sebagai semi Pemerintah, kemudian pada tahun 1970 lembaga ini diganti menjadi BKKBN atau Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional yang merupakan badan resmi pemerintah dan departemen dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan program Keluarga Berencana di Indonesia. Tujuan dari program KB adalah merupakan upaya untuk mengendalikan jumlah pertumbuhan penduduk pada setiap daerah. Jumlah penduduk setiap tahun meningkat jika dibandingkan dengan jumlah produk hasil tani. Tingkat pertumbuhan penduduk sangat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat dan kualitas sumber daya manusia itu sendiri.

Sampai saat ini, masalah kependudukan Indonesia masih menjadi fokus perhatian pemerintah. Wilayah Indonesia yang luas dan terpisah dalam bentuk kepulauan juga menjadi tantangan tersendiri dari ospek koordinasi kebijakan. Ditambah dengan jumlah penduduk yang setiap tahun mengalami peningkatan, kondisi Indonesia semakin menghadapi permasalahan yang kompleks. Tetapi, jika ditarik sebuah benang merah, sebenarnya pangkal segala permasalahan Indonesia berasal dari kependudukan. Data hasil Sensus Penduduk tahun 2015 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 241.452.952 jiwa. Sebanyak 126,3 juta jiwa merupakan penduduk yang menempati daerah perkotaan, sementara sisanya, yakni 128,5 juta jiwa merupakan penduduk perdesaan. Berdasarkan data resmi yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan bahwa kepadatan penduduk per wilayah (kilometer persegi) tahun 2010 mencapai 131,00. Artinya setiap 1 area seluas 1 kilometer persegi dihuni oleh sebanyak 131 penduduk. Angka tersebut ternyata mengalami kenaikan pada tahun 2012 menjadi 135.

Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terlihat mengalami peningkatan yang positif. Tahun 2014 kemarin, penduduk Indonesia telah naik sebesar 1,41 persen dari tahun 2013. Pertumbuhan penduduk memang terus meningkat, tetapi cenderung konstan dengan angka laju pertumbuhan sekitar 1 persen. Inilah buah prestasi Badan Kependudukan dan keluarga Berencana Nasional (BKKBN) bagi Indonesia. Dimulai dari sekitar tahun 1970-an, BKKBN hadir sebagai satu-satunya lembaga Negara yang secara konsisten dan intensif menggalakkan program-program penekanan jumlah penduduk di Indonesia atau yang disebut Keluarga Berencana (KB). Terbukti hingga tahun 2014, pesentase perempuan yang berusia subur secara nasional juga mengalami peningkatan. Jika mengamati data mulai dari tahun 2000 hingga tahun 2014, tercatat pengguna KB semakin banyak. Ini juga merupakan prestasi besar yang ditorehkan oleh BKKBN sebagai lembaga pelopor di bidang pengendalian pertumbuhan penduduk Indonesia. Program KB juga terlihat andal dalam menekan jumlah kelahiran anak yang terjadi di Indonesia dengan indikator angka kelahiran atau Total Fertility Rate (TFR).

Dilihat dari data kependudukan, pemikiran masyarakat yang masih kurang memahami inovasi menjadi masalah yang harus cepat ditangani oleh pemerintah daerah sehingga adanya kesejahteraan hidup yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing keluarga. Seperti kita perhatikan, sosialisasi merupakan proses interaksi yang juga di gunakan dalam masa perkembangan pembangunan nasional di Indonesia yang saat ini salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pertumbuhan penduduk dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, perlu adanya suatu sosialisasi untuk menanggulangnya seperti program dari pemerintah

untuk mengatur dan mengendalikan tingkat pertumbuhan penduduknya. Jumlah penduduk Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Pada tahun 1990, jumlah penduduk Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat mencapai 142.316 jiwa dan bertambah menjadi 362.030 jiwa pada tahun 2015. Dengan kata lain dapat dinyatakan penduduk Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat telah tumbuh lebih dari dua kali lipat selama 25 tahun terakhir sejak 1990.

Dapat dilihat bahwa sosialisasi bersifat informatif yang bertujuan memberitahu, kemudian proses itu berkembang menjadi persuasif yang bertujuan untuk menarik minat, mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Sehingga masyarakat mempunyai perhatian/tertarik terhadap program KB dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari. Dalam pembelajaran diperlukan suatu sosialisasi agar apa yang diketahui dapat dipahami sehingga merubah sikap masyarakat. Dalam perkembangannya pelaksanaan program KB kurang optimal. Dalam kenyataannya masih banyak permasalahan yang timbul dalam pelaksanaannya salah satunya yaitu dalam sosialisasi, penyuluhan dan mengkomunikasikan program KB.

Dari data yang dihimpun dari Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar, bahwa dari 73.000. Pasangan Usia Subur (PUS) yang telah ikut program KB baru mencapai 43%, selebihnya belum mau mengikuti program KB, karena menunggu lahirnya anak pertama, anak kedua, sehingga program KB belum berjalan optimal. Sosialisasian program KB dilakukan melalui Penyuluh KB yang ada di Kecamatan-kecamatan di Kabupaten Tanah Datar. Para penyuluh KB inilah yang kemudian melakukan penyuluhan dan pemahaman program KB bagi masyarakat.

Untuk mengkomunikasikan program KB di Kabupaten Tanah Datar dilakukan dengan mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk mau ikut KB. Upaya untuk mensosialisasikan tersebut dapat dilakukan dengan Social Marketing (pemasaran sosial). Pemasaran sosial menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan jumlah peserta KB di Kabupaten Tanah Datar. Kegiatan pemasaran sosial menjadi penting dalam mendukung keberhasilan program KB. Pemasaran sosial tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman calon peserta sehingga mereka tertarik pada program dan menjadi peserta KB. Berbeda dengan program kesehatan lainnya, KB merupakan upaya untuk mengendalikan jumlah penduduk dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas masyarakat.

Meskipun sudah lama dilakukan namun pertumbuhan dan pengadopsian konsep-konsep marketing untuk organisasi-organisasi non profit tumbuh dengan subur mulai tahun 70an. Awal dari pengadopsian ini dalam bidang- bidang pendidikan, perawatan kesehatan (kampanye anti rokok, kampanye penggalangan dana untuk korban-korban kanker), hak-hak reproduksi, penggunaan alat kontrasepsi, lingkungan hidup dan transportasi yang aman. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Philipina, dan Tiongkok juga banyak melakukan kegiatan-kegiatan social marketing atau social campaign misalnya untuk isu-isu penggunaan alat kontrasepsi, perlindungan anak-anak dari kondisi kekurangan gizi dan pemberantasan buta huruf. Berdasarkan pada contoh- contoh tersebut, social marketing atau social campaign didefinisikan sebagai sebuah usaha-usaha yang terorganisasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok (the change agent), yang bertujuan untuk mempengaruhi yang lain (target adopters) untuk menerima, memodifikasi ide-ide, sikap, praktek-praktek atau perilaku-perilaku tertentu.

Memperhatikan hal-hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Sosial dengan Metode SWOT Pada Program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran sosial pada program KB di Kabupaten Tanah Datar?
2. Apakah alternatif strategi pemasaran sosial yang dapat dipilih oleh Pemda Tanah Datar dalam melaksanakan program KB di Kabupaten Tanah Datar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran sosial pada program KB di Kabupaten Tanah Datar.
2. Untuk Menentukan alternatif strategi pemasaran sosial yang sesuai untuk diterapkan oleh Badan Kantor Taskin PMPKB dalam melaksanakan program KB di Kabupaten Tanah Datar.

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh melalui riset lapangan dengancara melakukan penelitian langsung pada perusahaan tempat penulis meneliti dan instansi yang terkait serta berhubungan langsung dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang penulis peroleh dari referensi atau sumber-sumber lain yang relevan dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, seperti penjelasan dibawah ini. Metode kualitatif yang digunakan adalah metode analisa SWOT, yaitu analisa lingkungan perusahaan yang sangat diperlukan dalam perencanaan pemasaran. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal yaitu menganalisis faktor internal pada Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada di Dinas tersebut dapat kita lihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 1. Tabel Internal Faktor Evaluation Matrix

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai/Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	KB tercantum dalam perundang - undangan.	0,15	3,2	0,48
2	Adanya dukungan dana dari Pemerintah.	0,15	3,1	0,47
3	Prasarana yang memadai.	0,10	2,5	0,25
4	Motivasi perempuan dalam ber KB tinggi.	0,10	3,8	0,38
Jumlah		0,50		1,58
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Motivasi dan etos kerja staff masih rendah	0,15	2,6	0,39
2	Pengawasan dari pemerintah pusat masih rendah	0,15	3,7	0,56
3	Keterbatasan SDM baik kualitas maupun kuantitas	0,10	3,1	0,31
4	Terbatasnya anggaran dengan sasaran pencapaian	0,10	2,3	0,23
Jumlah		0,50		1,49
Total		1		3,07

Sumber: Analisis Data Primer 2022

Berdasarkan nilai total dari matrik IFE maka dapat dilihat bahwa sosialisasi KB di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar sudah mampu menguasai keadaan internal atau kondisi yang ada didalam, dimana hal tersebut dapat terlihat dari total nilai atau skor yang lebih besar dari 2,5 yaitu sebesar 3,07.

Analisis faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal yaitu menganalisis faktor eksternal pada Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar yang meliputi peluang dan ancaman yang ada di Dinas tersebut dapat kita lihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 2. Tabel External Factor Evaluation Matrix

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai/Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Tingginya animo masyarakat ikut ber KB.	0,10	3,4	0,34
2	Pola pikir masyarakat yang sudah faham tentang KB	0,15	3,8	0,57
3	Promosi yang mudah lewat sosial media.	0,10	3,2	0,32
4	Adanya kewenangan pemerintah daerah dibidang KB	0,20	2,9	0,58
Jumlah		0,55		1,81
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Pelayanan KB yang kurang bermutu	0,10	2,3	0,23
2	Anggapan masyarakat KB itu haram	0,15	2,8	0,42
3	Faktor budaya	0,10	2,6	0,26
4	Pelayanan kesehatan gratis menuntut KB itu juga gratis	0,10	2,3	0,23
Jumlah		0,45		1,14
Total		1		2,95

Sumber: Analisis Data Primer 2022

Berdasarkan nilai total dari matrik EFE maka dapat terlihat bahwa program KB di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar sudah mampu menguasai lingkungan luarnya, dimana hal tersebut terlihat dari total nilai atau skornya yang berada diatas 2,5 yaitu 3,15.

Berdasarkan matrik IFE dan EFE dapat diketahui bahwa program KB di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar berada pada posisi kuadran 1 (3,11 : 3,15) yang mendukung strategi agresif. Posisi Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar terletak pada strategi agresif, artinya Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Program KB di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut untuk dapat meningkatkan sosialisasinya kepada masyarakat peminat KB di Kabupaten Tanah Datar.

PEMBAHASAN

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi lembaga atau Dinas, alasan ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

Setelah mengidentifikasi variabel faktor internal dan variabel faktor eksternal, maka dilakukan pembobotan kemudian memberikan rating pada setiap variabel. Pembobotan dan me-rating bertujuan untuk melihat variabel dan faktor mana yang lebih dominan pada Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar. Kemudian merumuskannya kedalam bentuk strategi yang disesuaikan dengan kondisinya. Dari hasil pembobotan dan rating maka didapat total skor untuk faktor internal sebesar 3,07 dan total skor eksternal sebesar 2,95.

Pada faktor internal, kekuatan 1,58 lebih besar daripada kelemahan yang memiliki skor sebesar 1,49. Pada variabel kekuatan, KB tercantum dalam Undang – Undang menjadi adalan bagi pihak Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar. Sedangkan dari faktor kelemahan yang menjadi faktor paling tinggi skornya adalah pengawasan pemerintah yang

masih rendah atau kurang terhadap aktifitas KB. Dari total kekuatan dan total kelemahan maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar skornya dari pada kelemahan sehingga kekuatan bisa menutupi kelemahan – kelemahan yang ada di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar dalam melakukan sosialisasi KB kepada masyarakat Tanah Datar karena dari nilai skor kekuatan lebih besar dari kelemahan.

Pada faktor eksternal, peluang memiliki nilai skor sebesar 1,81 sedangkan ancaman memiliki jumlah skor sebesar 1,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa skor peluang lebih besar dari skor ancaman sehingga ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk menutupi ancaman yang ada di lapangan bisa kita memanfaatkan peluang yang ada. Dari hasil skor peluang yang paling tinggi adalah di bidang “adanya kewenangan pemerintah daerah di bidang KB” dengan skor 0,58 hasil ini menunjukkan bahwa kewenangan pemerintah ini merupakan alternatif strategi yang dapat dikembangkan berdasarkan daerah masing – masing, sedangkan ancaman yang paling tinggi skornya adalah di bidang “Anggapan masyarakat KB itu haram” dengan skor 0,42, ini merupakan ancaman yang berat bagi para pegawai atau staf KB di Kabupaten Tanah Datar tetapi ancaman ini bisa ditutupi dengan kewenangan pemerintah yang lebih besar skornya dibandingkan dengan ancaman yang ada.

Dari hasil analisa SWOT yang penulis dapatkan dilapangan dapat disimpulkan bahwa faktor internal memiliki nilai skor yang lebih besar daripada faktor eksternal yaitu 3,07 dengan 2,95 sehingga jika Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menutupi kelemahan yang ada maka sosialisasi KB terhadap masyarakat Tanah Datar akan berjalan dengan lancar tanpa adanya halangan atau penghambat, begitu juga dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat menghindari ancaman – ancaman yang datang terhadap sosialisasi KB di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian menentukan skor dari setiap variabel maka diperoleh hasilnya bahwa faktor internal lebih besar daripada faktor eksternal yaitu 3,07 dengan 2,95 artinya internal dapat menutupi segala kekurangan yang ada pada faktor eksternal. Begitu juga dengan kekuatan yang ada lebih besar skornya dibandingkan dengan kelemahan yaitu anatar 1,58 dan 1,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan bisa menutupi kelemahan yang ada di Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar, peluang juga lebih besar daripada ancaman yaitu 1,81 dengan 1,14 itu artinya Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar bisa mengandalkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pencapaian tujuan daripada organisasi atau lembaga.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberi saran bahwa sebaiknya Kantor Badan Taskin PMPKB Kabupaten Tanah Datar mempertahankan strategi yang sudah ada sekarang ini atau ditingkatkan lagi ketahap yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung :Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlina.
- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta :RinekaCipta.
- Azwar, Saifuddin. 2006. *Sikap Manusia dan Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Hasil Sensus Penduduk 2015*.
- BKKBN, (2015). *Aplikasi Program Spectrum*. Jakarta
- Data Statistik Indonesia. *Pertumbuhan Penduduk* (google.com)
- Fredy, Rangkuti. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke lima belas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Habibullah 2011. *Pemasaran Sosial program Asuransi Kesejahteraan Sosial oleh Lembaga Pelaksana ASKESOS*.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung :Alfabeta.
- Herlina. 2011. *Buku Panduan Pemasaran Sosial; BAB IV : Langkah-langkah dalam Mengembangkan Kegiatan Pemasaran Sosial*. Fakultas Ilmu Kesehatan UMPR.
- Kartawijaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartawijaya on Marketing Mix*. Jakarta :Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Walker. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Indeks.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy R. 2008. *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles. Sage Publications.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta :Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi kedua belas. Jakarta :Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi ke 13. Jakarta :Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi ke 13. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing insight from a to z*. Diterjemahkan oleh : Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga,
- Lestari, Puji. 2007. *Persepsi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Program Keluarga Berencana (Studi Kasus di Desa Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul)*
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat.
- Effendi Ghazali. Makalah "*Komunikasi Publik dan Pemasaran Sosial*".
- Nur, Tri Hastuti. 2004. *Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Non-Government Organization (NGO) untuk Isu-isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan*.
- Rusdin. 2007. *Teori, Masalah dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung :Alfabeta.
- Sumarni, Murtidan John, Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Supriyanto, S dan Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta :Andi Offset.
- Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke delapan, Cetakan ke delapan. Jakarta : Liberty.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Surisno Satriyo. 2013. *Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap Kesadaran Hidup Sehat Peternak di Kecamatan Selo Boyolali*.