

Analisis bauran pemasaran sosial DELVITA di lembaga swadaya masyarakat Youth Ending Hunger Indonesia th 2002

Yenni, Safrina

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=12906&lokasi=lokal>

Abstrak

<div style="text-align: justify;">Youth Ending Hunger (YEH) Indonesia melalui kerjasama dengan WFP -- yang bertindak sebagai donor-- menyelenggarakan program peningkatan gizi dalam bentuk pendidikan gizi bagi ibu-ibu dan distribusi makanan tambahan Delvita untuk baduta (bayi dibawah dua tahun). Delvita merupakan produk pangan yang dibuat dari kedele dan difortifikasi sehingga dapat memenuhi angka kecukupan gizi (AKG) harian untuk anak-anak antara 4-24 bulan khususnya bagi keluarga yang kurang mampu di perkotaan. Sejauh ini penggunaan/konsumsi Delvita belum mencapai target yang diharapkan, oleh karena itu penelitian ini mencoba menganalisis bauran pemasaran sosial Delvita (yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi) yang mempengaruhi konsumsi Delvita. Aspek produk yang dilihat adalah: kualitas, kemasan, bau dan rasa Delvita. Aspek harga: jumlah uang yang harus dibayar serta pengorbanan lainnya untuk memperoleh Delvita. Aspek tempat: keterjangkauan dan kemudahan memperoleh Delvita. Dan aspek promosi: pesan dan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan Delvita. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sebagai informannya adalah ibu baduta (sasaran program), kader (relawan), Nutrition Educator, dan Nutrition Project Officer (pelaksana program). Untuk menjaga validitas data maka dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang ada belum optimal untuk meningkatkan penggunaan/konsumsi Delvita. Rendahnya konsumsi Delvita terkait dengan aspek produk, harga, dan promosi. Sedangkan dari aspek tempat/saluran distribusi tidak terlihat adanya kendala. Rendahnya konsumsi antara lain disebabkan: cara pengolahan Delvita yang tidak instan, bau dan rasa yang murni kedelai (aspek produk), waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mengolah Delvita (aspek harga), serta kurangnya kualitas penyampaian pesan terutama yang menyangkut pertumbuhan dan perkembangan anak yang dikaitkan dengan penggunaan/konsumsi Delvita (aspek promosi). Ke depan perlu dilakukan perubahan dan modifikasi terhadap Delvita yang meliputi tiga aspek yang dijelaskan di atas. Selain itu perlu juga dilakukan upaya-upaya strategis untuk meningkatkan penggunaan Delvita di khalayak sasaran salah satunya dengan membuat strategi pemasaran sosial Delvita (baik produk, harga, tempat, dan promosi).</div><hr /><div style="text-align: justify;">Youth Ending Hunger Indonesia, an Indonesian NGO in cooperation with World Food Programme --as donor-- has conducted Nutrition Programme in the form of nutrition education for mothers and fortified food through the consumption of Delvita among infants under two-years (baduta). Delvita is food product made of fortified soy bean in order to achieve adequate rate of daily nutrition for aged 4-24 month infants mainly for the poor living in city. For these times the consumption of Delvita has not achieved an expected target, this study therefore tries to analyse the Delvita social marketing-mix (that consists of product, price, place/channel of distribution, and promotion) influencing Delvita consumption. The product aspect that can be seen is quality, packaging, smell and taste of Delvita. The price aspect is total of money that must be spent and other costs to get Delvita the place aspect is short distance and availability to obtain Delvita. And the promotion is message style and media used to communicate and inform Delvita. This study

constitutes qualitative study. And the person resources for this are baduta mothers (as target adopters), volunteers, Nutrition Educator, and Nutrition Project Officer. To maintain the validity of data, we make triangulations of resources and method. Result of study shows that the existing marketing-mix is still not optimal to enhance the consumption of Delvita. The lower consumption to Delvita is related to the aspects of product, price, and promotion. Meanwhile, place/channel of distribution aspect does not show any problem. Lower consumption is caused by the processing style of Delvita not instant, original smell and taste of soy bean (product aspect), timing and manpower utilized to process Delvita (price aspect), and the lower quality of message delivery mainly in relation to the growth and development of children regarded with the consumption of Delvita. For future it needs to do development and modification towards Delvita with covering three aspects explained above. In addition, it needs to make strategic efforts to enhance the use of Delvita to public target; one of ways is by making Delvita social marketing strategy (in product, price, place, and promotion).