

**SOCIAL MARKETING PELAYANAN SOSIAL AMBULANS MUHAMMADIYAH
(AMBULANMU) DI PCM BANGUNTAPAN UTARA, BANGUNTAPAN, BANTUL,
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana 1**

Oleh:

E. Oktazon Hendrik

NIM 15250039

Pembimbing Skripsi:

Asep Jahidin, S.Ag, M.Si

NIP 197508302006041002

**PRODI ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1175/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : SOCIAL MARKETING PELAYANAN SOSIAL AMBULANS MUHAMMADIYAH (AMBULANMU) DI PCM BANGUNTAPAN UTARA, BANGUNTAPAN, BANTUL, YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : E.OKTAZON HENDRIK
Nomor Induk Mahasiswa : 15250039
Telah diujikan pada : Jumat, 06 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I


Asep Jahidin, S.Ag., M.Si
NIP. 19750830 200604 1 002

Penguji II


Noorkamilah, S.Ag., M.Si
NIP. 19740408 200604 2 002

Penguji III


Dr. H. Zainudin, M.Ag.
NIP. 19660827 199903 1 001

Yogyakarta, 06 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : E. Oktazon Hendrik

NIM : 15250039

Judul Skripsi : *Social Marketing* Pelayanan Sosial Ambulans Muhammadiyah di
PCM Banguntapan Utara, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Kesejahteraan Sosial.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial

Pembimbing

Andayani, S.I.P, MSW
NIP. 19721016 199903 2 008

Asep Jahidin, S.Ag, M.si
NIP. 19750830 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : E. Oktazon Hendrik
NIM : 15250039
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan sosial
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Social Marketing Pelayanan Sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU) PCM Banguntapan Utara, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 19 Desember 2019
saya menyatakan,

E. Oktazon Hendrik
NIM. 15250039

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Organisasi Muhammadiyah Terkhusus PCM Banguntapan Utara
Kedua orang tua dan saudara-saudara tercinta
Dan teruntuk kamu.*



MOTTO

“Jangan pernah menyerah walau dalam keadaan badai sekali pun. Gagal! Bangkit lagi!, Sedih! Bangkit Lagi!, dan Takut! Bangkit lagi!!. Sampai dirimu bernilai dan bermanfaat terhadap dirimu sendiri dan orang lain.”

“lakukan pekerjaan dengan sebaik yang kamu bisa, setelah itu pasrahkan hasilnya kepada Allah Swt.. Ingat! apapun hasilnya harus diterima dan disyukuri.”

“Terakhir, jangan lupa hiburan dan pergi liburan yaa..

Hehe 😊”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. karena dengan berbagai nikmat dan rahmat-Nya penulis bisa dengan kuat dan bersemangat menyelesaikan skripsi nan luar biasa ini. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Saw. berkat diutusnya beliau sebagai rasul, manusia di atas bumi semakin berperadaban.

Penulisan skripsi berjudul: ***Social Marketing Pelayanan Sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU) di PCM Banguntapan Utara*** telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Ibu Andayani, S.IP, MSW selaku Ketua Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial.
2. Bapak Aryan Torrido, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini, lebih-lebih mengenai analogi kata “bisa dan mau” itu ibaratkan satu koin yang tidak dapat terpisahkan.
3. Bapak Asep Jahidin, S.Ag., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyelesaian

skripsi ini. Secara tidak langsung, dari beliau saya belajar untuk tidak terlalu mempersulit segala sesuatu yang sebenarnya itu mudah dilakukan, dalam arti tetap santai tetapi harus narget.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, yang telah memberikan banyak bekal dan ilmu kepada peneliti hingga saat ini. Semoga ilmu yang diberikan akan selalu bermanfaat di masa sekarang dan di masa yang akan datang.
5. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Hendrik M. dan Ibunda tercinta Erna Sofia, yang tiada henti-hentinya memberikan rasa penuh kasih sayang dan doa-doa terbaik kepada penulis. Penulis pun berjanji akan selalu bertanggung jawab untuk menjadi yang terbaik sekaligus kebanggaan beliau berdua kapanpun dan di manapun penulis berada. Dan beliau berdua adalah salah satu sumber energi dan motivasi penulis dalam keadaan apapun dan sampai kapanpun. Begitu pula kepada saudara-saudara penulis M. Denis Hendrik, A. Meizon Hendrik, D. Oktazonia Hendrik, dan segenap keluarga besar penulis.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Mas Pornay nan playboy, Hafid, Anas, Ika Adi, dan masih banyak lagi. Terima kasih pula kepada seluruh teman-teman yang pernah satu kost di mabes Mingun University.
7. Kepada Buya Liberal alias Arivaie Rahman, yang merupakan salah satu mentor terbaik akademisi penulis. Kepada Mas Riva'at, yang juga sudah


penulis anggap sebagai mentor, tempat bertanya, dan berdiskusi mengenai penelitian nan luar biasa ini.

8. Kepada dia yang ter-ehem dalam hidup penulis. Seorang perempuan, yang dengan segala dorongannya membuat penulis menjadi lelaki yang jauh lebih baik daripada yang sebelumnya. Dia yang selalu mengganggu sekaligus menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dia yang selalu ada ketika penulis dalam keadaan sedih maupun senang. Dan dengan desakkan dia yang terkesan melebihi dosen pembimbing telah berhasil membuat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Bapak Ridwan Furqoni (ketua MPS) yang pembawaannya selalu berjiwa muda dan bersemangat, walau penulis bertemu hanya beberapa kali. Kepada Mas Fatih yang selalu meluangkan waktunya yang sibuk ketika penulis meminta bantuan dalam segala proses perijinan penelitian. Kepada Bapak Dahlan yang membuat penulis selalu merenung di atas motor selama di perjalanan pulang karena nasehat-nasehat beliau. Bapak Arif (driver ambulans) yang dengan kerendahan hatinya selalu menemani dan menolong peneliti dalam melakukan penelitian. Hal yang tidak pernah peneliti lupa dari Bapak Arif, peneliti pernah ditraktir makan bakso ketika peneliti terasa pusing dan mual setelah melakukan wawancara di atas mobil ambulans dengan seorang pasien waktu di perjalanan ke Gunung Kidul.

Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan atau paling tidak penambah wawasan keilmuan bagi pembaca terutama berkaitan erat dengan kajian *Social Marketing* Pelayanan Sosial AmbulanMU. Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik secara substansial dan redaksional, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ini.

Yogyakarta, 28 Oktober 2019

Peneliti,



E. Oktazon Hendrik
NIM. 15250039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstrak

Peran organisasi non pemerintahan sangat dibutuhkan dalam pengejawantahan kesejahteraan sosial. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satu organisasi non pemerintahan yang ikut berperan dalam hal ini adalah organisasi Muhammadiyah, yaitu dengan memberikan pelayanan ambulans gratis kepada masyarakat. Pelayanan tersebut dikenal dengan pelayanan sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU), dan sudah beroperasi di 27 titik PCM Muhammadiyah di seluruh DIY. Kendati begitu, tidak semua pelayanan yang sudah beroperasi berjalan dengan baik, dalam arti ada yang sudah baik dan ada yang belum. Salah satu pelayanan AmbulanMU yang sudah berjalan dengan baik adalah pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. Maka, dalam hal ini menarik untuk menilik sekaligus meneliti secara mendalam mengenai *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara, lebih-lebih terkait dengan empat komponen *marketing mix* yang terdapat di dalam *social marketing*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menjawab permasalahan di atas maka digunakan beberapa metode, yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, metode *snowball sampling* yang digunakan dalam memilih informan, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Validitas data sendiri dilihat dengan menggunakan teknik triangulasi data, sedangkan analisis data melalui tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pemasaran yang dikemas dalam bentuk produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place/distribution*), dan promosi (*promotion*). Produk pada pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan utara dibagi menjadi dua bentuk, yaitu bagian produk tidak kasat mata (*intangible*) dan kasat mata (*tangible*). Sedangkan harga yang ditawarkan oleh pelayanan AmbulanMU kepada pasien ambulans adalah gratis, namun pelayanan AmbulanMU juga tidak menolak apabila ada pasien yang tetap ingin berinfaq kepada pelayanan tersebut. Selanjutnya, pendistribusian pelayanan ambulans tidak mesti untuk masyarakat yang tinggal di daerah pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara saja (Kecamatan Banguntapan), tetapi juga didistribusikan kepada masyarakat yang tinggal di luar zona pelayanan ambulans itu berada. Terakhir, promosi pelayanan ambulans yang diimplementasikan oleh pelayanan AmbulanMU juga dibagi dalam dua bentuk,

yaitu memperkenalkan pelayanan ambulans tersebut secara langsung dan tidak langsung (secara *online*).

Kata kunci: Pelayanan AmbulanMU, PCM Banguntapan Utara, *Social Marketing*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ixi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II GAMBARAN UMUM PELAYANAN SOSIAL AMBULANMU	
A. Gambaran Geografis dan Kependudukan	30
B. Kondisi Ekonomi Masyarakat Baturetno	39
C. PCM Banguntapan Utara	41
D. Pelayanan Sosial AmbulanMU	42
BAB III SOCIAL MARKETING PELAYANAN SOSIAL AMBULANS MUHAMMADIYAH (AMBULANMU) DI PCM BANGUNTAPAN UTARA	
A. Produk	49

1. Produk Tidak Kasat Mata (<i>Intangible</i>)	49
2. Produk Kasat Mata (<i>Tangible</i>)	59
B. Harga	66
1. Harga yang Tampak (<i>Monetary Cost</i>).....	66
2. Harga yang Tidak Tampak (<i>Non Monetary Cost</i>).....	71
C. Tempat dan Distribusi	73
D. Promosi	76
1. Promosi Secara Langsung	77
2. Promosi Secara Tidak Langsung.....	83

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1.1 Lima Titik Pelayanan yang Sudah Baik	4
Tabel 2.1 Wilayah Administratif Kabupaten Bantul	32
Tabel 2.2 Jumlah Pedukuhan dan RT di Desa Baturetno	37
Tabel 2.3 Data Kependudukan Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 2.4 Sepuluh Status Pekerjaan Terbanyak di Desa Baturetno	41
Tabel 2.5 Pengurus Pelayanan AmbulanMU	45
Bagan 2.1 Struktur Pemerintahan Desa Baturetno	39
Bagan 2.2 Struktur Pelayanan Sosial AmbulanMU	46

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Desa Baturetno.....	36
Gambar 3.1 Fom Permohonan Ambulans	57
Gambar 3.2 Penanganan Korban Serangan Jantung.....	59
Gambar 3.3 Penanganan Korban Kecelakaan	59
Gambar 3.4 Mobil Ambulans PCM Banguntapan Utara.....	62
Gambar 3.5 Celengan Tabungan Surga.....	70
Gambar 3.6 Brosur Pelayanan AmbulanMU.....	81
Gambar 3.7 IG Lazismu PCM Banguntapan Utara.....	84
Gambar 3.8 Penampakan Mobil Ambulans IG	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan sosial yang harus diwujudkan oleh setiap negara. Maka dari itu, sudah menjadi barang tentu setiap warga negara berhak untuk mendapatkan hidup yang sehat. Menurut data *United Nations Developments Programs* (UNDP), peringkat *Index Human Development* (IHD) Indonesia di dunia pada tahun 2016 masih berada di peringkat 113 dari 188 negara, dan masih berada di bawah negara sekelas Filipina.¹ Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kesehatan hidup di Indonesia masih terbilang rendah. Berdasarkan data di atas, masalah kesehatan tentulah harus diperhatikan secara serius oleh pemerintahan Indonesia, lebih-lebih mempermudah setiap warga negaranya dalam mengakses pelayanan kesehatan.

Dalam hal ini, memberikan pelayanan kesehatan gratis merupakan salah satu solusi untuk mempermudah setiap warga negara dalam mengakses pelayanan kesehatan. Kendati demikian, pelayanan kesehatan gratis tidak mesti dari pemerintahan saja, tetapi bisa bekerja sama dengan organisasi-organisasi

¹<http://www.id.undp.org/content/indonesia/id/home/presscenter/pressreleases/2017/03/22/indonesia-s-human-development-index-rises-but-inequality-remains-html>, diakses pada tanggal 9 Februari 2019, pukul 07.41 WIB.

nonpemerintah.² Organisasi nonpemerintah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah organisasi nonprofit, yang dimana organisasi tersebut menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat tanpa dipungut biaya.³ Di Indonesia, organisasi nonpemerintah telah diberi rongga untuk berperan dalam pengejawantahan kesejahteraan sosial warga negara. Hal tersebut didasari dengan adanya UU Kesejahteraan Sosial No. 1 tahun 2009 pada Pasal 38 ayat 1, 2, dan 3 seperti di bawah ini:

“(1) Masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. (2) Peran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh (a) perseorangan; (b) keluarga; (c) organisasi keagamaan; (d) organisasi sosial kemasyarakatan; (e) lembaga swadaya masyarakat; (f) organisasi profesi; (g) badan usaha; (h) lembaga kesejahteraan sosial; dan (i) lembaga kesejahteraan sosial asing. (3) Peran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan untuk mendukung keberhasilan penyelenggaraan kesejahteraan sosial.”⁴

Berdasarkan UU Kesejahteraan Sosial di atas, organisasi nonpemerintah telah diberi kesempatan dan ruang dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui organisasi-organisasi nonpemerintah seperti diantaranya organisasi kemasyarakatan, keagamaan, lembaga kesejahteraan asing, dan lain sebagainya. Selain itu, organisasi-organisasi nonprofit biasanya berasal dari organisasi-organisasi nonpemerintah seperti yang telah dipaparkan dalam UU Kesejahteraan Sosial di atas.

² Isbandi Rukminto Adi, “*Kesejahteraan Sosial: Pekerjaan Sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan*”, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013), hlm. 107.

³ Chenly Ribka S. Pontoh, “*Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdasarkan PSAK No 45 pada Gereja BZL*”, Jurnal MBA, Vol.1, No.3 Juni 2013, hlm. 131.

⁴ <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/sehat/UU-11-2009KesejahteraanSosial>, diakses pada tanggal 9 Februari 2019, pukul 13.21 WIB.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta,⁵ salah satu organisasi nonprofit yang telah memberikan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat adalah dari organisasi keagamaan, yaitu organisasi Muhammadiyah. Pelayanan kesehatan gratis yang diberikan oleh organisasi Muhammadiyah adalah *pelayanan sosial*⁶ yang bergerak di bidang kesehatan. Nama pelayanan sosial yang bergerak di bidang kesehatan ini adalah pelayanan sosial Ambulan Muhammadiyah atau biasa disingkat dengan sebutan AmbulanMU. Dalam implementasinya, pelayanan tersebut memberikan pelayanan kesehatan dengan memberikan pelayanan pengantarjemputan ambulans gratis kepada masyarakat yang ingin berobat ke rumah sakit.

Pelayanan AmbulanMU sendiri dinaungi oleh Majelis Pelayanan Sosial (MPS) di bawah Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM). Tahun ini,⁷ pelayanan AmbulanMU telah ada di 27 titik cabang Muhammadiyah di seluruh DIY. Kendati demikian, dari ke-27 titik pelayanan AmbulanMU yang telah beroperasi di DIY, baru lima titik pelayanan yang sudah berjalan dengan baik (lihat tabel 1). Selanjutnya, dari ke-5 titik pelayanan ambulans di atas, pelayanan AmbulanMU yang dimiliki oleh PCM Banguntapan Utara dapat dikatakan

⁵ Selanjutnya akan peneliti sebut dengan DIY.

⁶ Pelayanan sosial menurut Khan dan Kamerman yang dikutip Adifahrudin di dalam bukunya yang berjudul "*Pengantar Kesejahteraan Sosial*", mengatakan bahwa ada lima pelayanan sosial dasar, yang diantaranya adalah pelayanan sosial yang bergerak di bidang pendidikan, tranfer penghasilan atau biasa dikenal dengan jaminan sosial, kesehatan, perumahan, dan pelatihan kerja. Lihat: Adi Fahrudin, "*Pengantar Kesejahteraan Sosial*", hlm. 50.

⁷ Tahun 2019

menjadi pelayanan AmbulanMU terbaik di DIY.⁸ Lantas, apa sajakah yang mengindikasikan bahwa pelayanan AmbulanMU tersebut dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik?. Pelayanan AmbulanMU yang sudah berjalan dengan baik indikatornya adalah memiliki pendanaan yang kokoh karena adanya pertalian kerjasama yang baik dengan LazisMu sebagai lembaga pendonor dana pengoperasian pelayanan AmbulanMU, memiliki SDM yang tetap, dapat beroperasi selama 24 jam, dan memiliki hubungan komunikasi yang baik antara Majelis Pelayanan Sosial, LazisMu, dan PCM Muhammadiyah sebagai pihak yang menjalankan pelayanan AmbulanMU.⁹

Tabel
Lima

No	Titik Cabang	Jumlah Mobil
1	PCM Banguntapan Utara	1 Unit Mobil
2	PCM Sewon Utara	1 Unit Mobil
3	PCM Piyungan	2 Unit Mobil
4	PCM Kalibawang	1 Unit Mobil
5	PCM LazisMu Pathuk	1 Unit Mobil

1.1
Titik

Pelayanan yang Sudah Baik.

Sumber: Hasil Wawancara Sekretaris Eksekutif MPS, 2019.

Selain itu, hal yang menarik dalam pelayanan sosial AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara adalah terletak pada strategi *social marketing* atau pemasaran sosialnya. Di sini, strategi *social marketing* yang diimplementasikan oleh PCM Banguntapan Utara dalam memperkenalkan salah satu produknya—pelayanan ambulans gratis—ke khalayak atau audiens tidak terlepas dengan nilai-nilai

⁸ Wawancara dengan Grandikha Faatih S., sebagai sekretaris eksekutif Majelis Pelayanan Sosial (MPS), yang menawungi pelayanan AmbulanMU DIY, di gedung Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), jalan Gedong Kuning pada tanggal 6 Januari 2019.

⁹ *Ibid.*,

berdakwah. Dengan strategi ini, para pelaku *social marketing* di PCM Banguntapan Utara dan juga PCM-PCM lainnya telah berhasil merubah perilaku masyarakat yang tadinya hanya terbiasa berwakaf kepada pembangunan masjid, TPA, dan lain sebagainya, sekarang mulai berwakaf untuk pengoperasian benda bergerak, yaitu mobil ambulans.¹⁰

Berdasarkan dari penjelasan fakta di atas, maka penelitian ini sangat tertarik untuk menilik dan mengkaji mengenai pelayanan sosial AmbulanMU yang berada di PCM Banguntapan Utara, lebih-lebih mengenai *social marketing* yang ada pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. *Social marketing* sendiri adalah suatu strategi untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang ada pada masyarakat dengan merubah perilaku mereka menggunakan dua bidang ilmu, yaitu menggunakan teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran. Dalam prinsipnya, *social marketing* memiliki empat komponen penting yang ini sama halnya dengan yang dimiliki oleh *comercial marketing*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.¹¹ Keempat komponen ini nantinya akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ Wahyuni Pudjiastuti, “*Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*”, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hlm. 2-5.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pembahasan dalam penelitian skripsi ini akan menjawab bagaimana *social marketing* pelayanan sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU) di PCM Banguntapan Utara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah melihat masalah di atas, maka penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui *social marketing* pada pelayanan sosial AmbulanMU yang ada di PCM Banguntapan Utara. Selanjutnya, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian skripsi ini di antaranya adalah *manfaat teoritis*, yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan acuan dalam penelitian selanjutnya terkait *social marketing* pada pelayanan ambulans Muhammadiyah. *Manfaat praktis* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui praktek *social marketing* yang dilakukan oleh pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara, sehingga dapat menjadi bahan acuan dari segi praktek dan pelaksanaan terhadap organisasi nonprofit lainnya, terutama oraganisasi non profit yang memiliki pelayanan yang sama dengan pelayanan ambulans Muhammadiyah.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti telah meninjau beberapa penelitian terdahulu—di antaranya adalah skripsi dan artikel ilmiah—yang terkait dan relevan dengan isu penelitian yang akan peneliti angkat. Lantas, penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Teknik perbandingan yang digunakan adalah metode perbandingan *objek formal* (permasalahan yang akan dikaji) dan *objek material* (lokasi penelitian). Kajian

pustaka ini digunakan sebagai tolak ukur untuk menghindari kesamaan pokok penelitian, dan juga dapat dijadikan sebagai metode untuk menemukan kebaruan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Di bawah ini, penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan dipaparkan secara singkat dan mendalam sebagai berikut.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Marfuatul Laila yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca (2013)*”.¹² Penelitian yang dilakukan oleh Marfuatul Laila ini—secara garis besar—mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa dalam pengejawantahan budaya baca masyarakat di daerah Ganten. Hasil penelitian memaparkan strategi-strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh perpustakaan LSM Ganesa, yang di antaranya adalah mengenal khalayak atau target audiens, menyusun pesan, menetapkan teknik, dan pemilihan media yang efektif. Dalam penelitian ini, perpustakaan LSM Ganesa telah terbukti berhasil dalam meningkatkan budaya baca masyarakat Ganten dan sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah peminjaman buku oleh masyarakat Ganten dan sekitarnya. Kendati demikian, pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa terhadap budaya baca di daerah Ganten sedikit terhambat oleh kultur lama masyarakat—masyarakat beranggapan bahwa tidak penting untuk membaca buku-buku yang

¹² Marfuatul Laila, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca*”, Skripsi, (Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, 2013).

berkualitas dan mengangap perpustakaan hanyalah tempat untuk menyimpan buku-buku yang telah usang.¹³

Di dalam penelitian skripsi kali ini terdapat kesamaan secara objek formal dan perbedaan secara objek material dengan penelitian yang akan peneliti kaji. Persamaan kajian penelitian ini terlihat dalam objek formal, yaitu dalam penelitian ini sama-sama membahas upaya suatu organisasi nonprofit dalam meningkatkan keberfungsian sosial masyarakat. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek materialnya, yaitu dalam penelitian yang peneliti angkat subjek penelitiannya adalah pelayanan AmbulanMU yang berlokasi di daerah Kecamatan Banguntapan Utara. Sedangkan, penelitian terdahulu menempatkan perpustakaan LSM Ganesa sebagai subjek penelitiannya, dan berlokasi di daerah Sukoharjo dan sekitarnya.

Kedua, artikel ilmiah yang ditulis oleh Surisno Satriyo Utomo yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Sehat di Kecamatan Selo Boyolali (2013)*”.¹⁴ Penelitian ini mendeskripsikan perubahan perilaku masyarakat setelah ditawarkannya ide-ide produk pemasaran sosial, yaitu tentang pola hidup sehat dan peduli lingkungan bersih oleh LSM Suko Marsudi Siwi di daerah Kecamatan Selo. Di Kecamatan Selo, LSM Marsudi Siwi tersebut bergulat tentang motivasi serta contoh pola hidup sehat kepada masyarakat. Hal itu dilakukan agar masyarakat lebih sadar lagi terhadap pentingnya pola hidup yang sehat, karena sebagian besar masyarakat yang memiliki peternakan sapi di

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Surisno Satriyo Utomo, “*Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Sehat di Kecamatan Selo Boyolali*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11, No. 1, Januari-April 2013, hlm. 59-67.

Kecamatan Selo masih tinggal berdampingan dengan kandang sapi mereka sendiri.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam upaya merubah persepsi para peternak tentang hidup berdampingan dengan hewan ternak merupakan sesuatu yang tidak mudah. Persepsi yang dimaksud di sini adalah para peternak masih beranggapan bahwa hidup menyatu dengan hewan ternak merupakan suatu keharusan. Menurut masyarakat, hewan ternak adalah *Rojo Koyo* (kekayaan yang paling berharga), dan merupakan mata pencarian utama mereka. Persepsi tersebut mempersulit LSM Marsudi Siwi dalam membangun kesadaran masyarakat agar memisahkan tempat tinggal dengan kandang ternak mereka, karena adanya keawatiran peternak terhadap keamanan hewan ternak mereka apabila hidup terpisah. Jadi, penelitian ini berkesimpulan bahwa LSM Marsudi Siwi kurang berhasil dalam membangun kesadaran pola hidup sehat masyarakat di Kecamatan Selo, lebih-lebih meyakinkan masyarakat untuk memisahkan tempat tinggal mereka dengan kandang hewan ternak mereka.¹⁵

Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti angkat, yaitu sama-sama membahas usaha suatu organisasi non profit dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Selain itu, penelitian di atas juga tidak terlepas dari pembahasan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi non profit, yang ini nantinya juga akan dikaji dalam penelitian skripsi peneliti (objek formal). Namun, sama halnya dengan penelitian yang sebelumnya, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi peneliti.

¹⁵ *Ibid.*,

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya dan objek materialnya, di mana subjek penelitiannya adalah masyarakat yang berprofesi sebagai peternak dengan lokasi di daerah kecamatan Selo, sedangkan subjek penelitian yang akan peneliti kaji adalah pelayanan AmbulanMU yang berlokasi di daerah PCM Banguntapan Utara.

Ketiga, artikel ilmiah yang ditulis oleh Ayu Ekasari yang berjudul “*Intensi Pembelian Reusable Bag: Peran Social Marketing untuk Mencapai Sustainable Consumption*”.¹⁶ Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Ayu Ekasari ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran pemasaran sosial untuk mencapai *sustainable consumption* dengan mengkampanyekan penggunaan *reusable bag* kepada para konsumen. *Reusable bag* yang dimaksud di sini adalah tas belanja sebagai pengganti tas plastik yang dapat digunakan kembali oleh para konsumen. Selain itu, di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *reusable bag* merupakan salah satu usaha untuk melindungi lingkungan dari maraknya penggunaan tas plastik yang berakibat meningkatnya jumlah sampah berbahan dasarnya plastik di dunia.

Hasil penelitian ini memaparkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi menggunakan *reusable bag* oleh para konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan *reusable bag* di antaranya adalah *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma), *trust* (kepercayaan), *perceived knowledge* (pengetahuan), dan *consumer innovativeness* (inovasi). Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan di antaranya, jumlah

¹⁶ Ayu Ekasari, “*Intensi Pembelian Reusable Bag: Peran Social Marketing untuk Mencapai Sustainable Consumption*”, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 21, No. 2, 2017, hlm. 119-130.

responden yang lebih sedikit, dan tidak dibedakannya antara responden yang sudah mengenal *reusable bag* dengan yang belum mengenal *reusable bag*.¹⁷

Kajian dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, yaitu sama-sama membahas suatu upaya dalam mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik dengan strategi menggunakan produk pemasaran sosial (objek formal). Kendati demikian, perbedaan penelitiannya justru terletak pada produk pemasaran sosial itu sendiri. Produk pemasaran sosial yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah *reusable bag*, sedangkan produk pemasaran sosial yang ditawarkan dalam penelitian peneliti adalah pelayanan ambulans gratis.

Keempat, artikel ilmiah yang ditulis oleh Gita Aprinta, dkk. yang berjudul “*Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya (2017)*”.¹⁸ Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Gita Aprinta, dkk. ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap pembentukan kesadaran mahasiswa agar bersedia untuk membuang sampah pada tempatnya. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode strategi pemasaran sosial dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang akan diteliti, di antaranya menggunakan strategi publikasi, sosialisasi, dan kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan perpindahan perubahan perilaku mahasiswa dari terbiasa membuang sampah sembarangan menjadi bersedia membuang

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ Gita Aprinta, dkk., “*Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya*”, Jurnal The Messenger, Vol. 9, No. 2, Juli 2017, hlm. 341-346.

sampah pada tempatnya dikarenakan adanya faktor pengingat di sekitar mereka. Faktor pengingat yang dimaksud di sini adalah: *pertama*, adanya suatu sosialisasi dalam penanggulangan kebiasaan mahasiswa agar tidak membuang sampah lagi di sembarangan tempat. *Kedua*, kampanye-kampanye sosial juga menjadi salah satu faktor pengingat mahasiswa agar membuang sampah pada tempatnya. *Ketiga*, publikasi-publikasi yang telah dilakukan juga menjadi penunjang untuk merubah perilaku mahasiswa agar membuang sampah pada tempatnya.¹⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian skripsi yang akan peneliti angkat, lebih-lebih dalam mengkaji permasalahan penelitiannya yang menggunakan sudut pandang pemasaran sosial, karena penelitian yang akan peneliti angkat juga mengkaji hal yang serupa (objek formal). Kendati demikian, perbedaannya selain terletak di objek material—subjek yang akan peneliti kaji adalah pelayanan sosial AmbulanMU yang berlokasi di daerah Banguntapan Utara. Namun, dalam penelitian jurnal ilmiah subjeknya adalah mahasiswa FTIK Universitas Semarang yang berlokasi di daerah Semarang—tetapi juga terdapat di objek formalnya, yaitu strategi kampanye yang digunakan oleh para peneliti jurnal ilmiah di atas langsung dipraktekan langsung ke subjek penelitiannya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan strategi pemasaran sosial yang peneliti kaji, yaitu dipraktekan oleh subjek dari penelitian yang akan peneliti kaji.

Selain perbedaan-perbedaan yang telah dipaparkan di atas, yang paling membedakan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti kaji adalah terletak pada sisi religiusnya, yaitu dalam memasarkan produk

¹⁹ *Ibidi.*,

pelayanan ambulans, pelayanan sosial AmbulanMU tidak terlepas dengan yang namanya nilai-nilai keagamaan, yang ini sudah menjadi barang tentu tidak pernah dikaji dalam penelitian-penelitian yang sebelumnya. Sisi religius yang dimaksud di sini—salah satunya—adalah peran dari para pelaku pemasaran sosial yang mampu merubah perilaku masyarakat dari yang biasanya hanya mewakafkan harta mereka untuk pembangunan tempat ibadah, TPA, sekolah, dan lain sebagainya, sekarang mulai mewakafkan harta mereka untuk pendanaan pengoperasian benda bergerak, yaitu pelayanan mobil ambulans.²⁰

E. Kerangka Teori

Sebagai dasar pijakan untuk menganalisis masalah utama dalam penelitian ini, maka di sini peneliti menggunakan *grand* teori *Social Marketing* (digunakan untuk mendeskripsikan *social marketing* pelayanan sosial AmbulanMU yang berada di PCM Banguntapan Utara). Untuk lebih lanjut, di bawah ini peneliti akan menguraikan kerangka *grand* teori tersebut sebagai berikut:

1. Tinjauan *Social Marketing*

Menurut Kotler dan Roberto, “*social marketing* atau *pemasaran sosial* merupakan strategi untuk merubah perilaku masyarakat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran”.²¹ Selanjutnya, masih menurut Kotler yang dikutip Canny Lestari dan Vanessa Gaffar dalam

²⁰ Wawancara dengan Grandikha Faatih S. sebagai sekretaris eksekutif Majelis Pelayanan Sosial (MPS), yang menawungi pelayanan AmbulanMU DIY, di gedung Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), jalan Gedong Kuning pada tanggal 6 Januari 2019.

²¹ Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, “*Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*”, (New York: The Free Press, 1989), hlm. 24.

artikelnnya yang berjudul *Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*, mengatakan bahwa:

“Pemasaran sosial adalah cara untuk mempengaruhi perubahan perilaku ke arah yang lebih baik, yang ini terfokus kepada perbaikan kesehatan, menanggulangi kecelakaan, melindungi lingkungan hidup, kebijakan, kurikulum, pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan bisnis”.²²

Berdasarkan penjelasan di atas, *social marketing* adalah strategi untuk merubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik, yang ini terfokus kepada memperbaiki dan meningkatkan mutu kesehatan, menjaga atau melindungi lingkungan hidup, dan tentunya masih banyak lagi. Untuk mencapai hal tersebut, *social marketing* di sini menggunakan dua bidang ilmu, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan ilmu teknologi komunikasi dan prinsip-prinsip yang ada pada pemasaran. Di sini, *social marketing* mengaplikasikan konsep dan alat pemasaran sosial untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan, yang ini nantinya akan berkaitan dengan topik pembahasan bagaimana *social marketing* pada pelayanan sosial AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara.

Sebagai bagian dari konsep pemasaran, *Social marketing* bergantung kepada empat variabel penting, yang dimana dalam pemasaran komersial ke empat variabel ini sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Untuk mengkaji *marketing mix* yang ada pada *social marketing* di pelayanan AmbulanMU dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pemasaran,

²² Canny Lestari dan Vanessa Gaffar, “*Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*”, dalam Jurnal Manajemen, Vol. 2, No 1, April 2014, hlm. 1-10.

yang ini dikemas melalui produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place/distribution*), dan promosi (*promotion*).²³ Di bawah ini akan dipaparkan secara mendalam mengenai keempat variabel penting tersebut:

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Ananda Sabil Hussein di dalam artikelnya yang berjudul *Social Marketing: Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik* mengatakan bahwa dalam konsep pemasaran komersial, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumennya.²⁴ Dalam pemasaran komersial, produk yang ditawarkan adalah barang dan jasa, namun menurut Kotler yang dikutip Wahyuni Pudjiastuti dalam bukunya yang berjudul *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* mengatakan bahwa pada *social marketing* yang ditawarkan pelaku pemasaran sosial adalah ide sosial, praktek sosial, dan produk kasat mata (*tangible objek*) yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam mengatasi suatu permasalahan sosial.²⁵

Namun, pada dasarnya produk sosial tetap memiliki kesamaan dengan produk komersial, yaitu sama-sama memiliki produk kasat mata (*tangible*) dan tidak kasat mata (*intangibile*). Kendati demikian, perbedaan yang terlihat jelas

²³ Canny Lestari dan Vanessa Gaffar, “*Pengaruh Social Marketing..*”, hlm. 1-10.

²⁴ Ananda Sabil Hussein, “*Social Marketing: Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik*”, hlm. 3.

²⁵ Wahyuni Pudjiastuti, “*Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*”, Hlm. 13.

antara produk sosial dengan produk komersial adalah, pada produk komersial konsumen harus membeli atau membayarnya, sedangkan produk pemasaran sosial umumnya diberikan secara gratis. Selain itu, produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi permasalahan sosial yang ada pada masyarakat.²⁶ Produk *social marketing* yang ditawarkan di atas bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan mengembalikan berfungsi sosial mereka.

b. Harga

Harga dalam konsep pemasaran sosial merupakan biaya atau pengorbanan seperti waktu, tenaga, dan ketidaknyamanan fisik dan psikologis yang dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku baru yang ditawarkan oleh para pelaku *social marketing*.²⁷ Biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku baru melingkupi *monetary* dan *non monetary*. Biaya *monetary* bisa merupakan biaya yang dikeluarkan berupa uang untuk mendapatkan produk-produk sosial yang bersifat nyata. Sedangkan biaya *non monetary* merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi, dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku baru tersebut. Bentuk harga pada *social marketing* sama halnya dengan yang ada di *comercial marketing*, yaitu ada yang *tangible* dan *intangible*.²⁸

c. Tempat dan Distribusi

²⁶ *Ibid.*, hlm. 10.

²⁷ Rob Donovan dan Nadine Henley, "*Social Marketing: Principles and Practice*", (Melbourne: BPA Printed Group, 2003), hlm. 254.

²⁸ Ananda Sabil Hussein, "*Social Marketing: Strategi..*", hlm. 4.

Produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak, maka dari itu penting untuk produk sosial dekat dengan khalayak agar mudah untuk diakses. Agar produk sosial dekat dengan khalayak caranya adalah menempatkan dan mendistribusikan produk sosial tersebut dekat dengan khalayak. Produk sosial berupa ide atau praktek (*nontangible*) dan produk nyata (*tangible*) dapat didistribusikan melalui komunikasi, yang di dalamnya terdapat unsur-unsur seperti komunikator yang merupakan pihak yang menyampaikan pesan, pesan yang ingin disampaikan, media atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan, komunikan atau khalayak yang merupakan sasaran yang akan menerima pesan, dan efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran tersebut. Menurut Kotler, terdapat tiga alur distribusi produk sosial dalam *social marketing*: *pertama*, mendistribusikan langsung produk sosial ke khalayak atau sasaran. *Kedua*, mendistribusikan produk sosial tersebut melalui media. *Ketiga*, mendistribusikan produk sosial melalui agen periklanan.²⁹

d. Promosi

Dalam mempromosikan produk sosial dapat melibatkan beberapa metode, yang di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, sponsor, publisitas dan hubungan masyarakat, *merchandising* gratis (hadiah), dan penjualan secara personal.³⁰ Selanjutnya, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin

²⁹ Wahyuni Pudjiastuti, "*Social Marketing: Strategi..*", hlm. 21-23.

³⁰ Rob Donovan dan Nadine Henley, "*Social Marketing: Principles and Practice*", hlm. 257.

ditawarkan, harga, saluran distribusi, dan kelompok audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang diajukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens melakukan penolakan terhadap produk atau perilaku yang ditawarkan. Apabila promosi digunakan secara tepat dan efisien, maka program-program pemasaran sosial juga akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.³¹

F. Metode Penelitian

Dalam mengkaji dan menguraikan lebih mendalam mengenai permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut J.R. Raco yang dikutip Dwi Dita Erviana di dalam skripsinya yang berjudul *Program Corporate Social Responsibility untuk Kesejahteraan Karyawan*, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami gejala sentral. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif ini, maka seorang peneliti akan memperlakukan partisipan sebagai subjek penelitian dalam memperoleh berita, ilmu, dan informasi yang bermanfaat.³²

³¹ Ananda Sabil Hussein, "*Social Marketing: Strategi...*", hlm. 4.

³² Dwi Dita Erviana, "*Program Corporate Social Responsibility untuk Kesejahteraan Karyawan*", (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2017), hlm. 28.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus mengkaji bagaimana *social marketing* yang terdapat pada pelayanan sosial AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara, terutama mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, dalam proses pengumpulan data yang terkait dengan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan observasi, wawancara, dan pengambilan dokumentasi pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian ilmiah. Menurut Muhammad Idrus, subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang merupakan sumber informasi untuk pengumpulan data dalam penelitian ilmiah.³³ Pengertian di atas juga senada dengan yang didefinisikan oleh Suharsimi Arikunto. Menurut Suharsimi Arikunto, subjek penelitian adalah benda, hal atau orang, dan tempat untuk variabel yang melekat dan dipermasalahkan dalam penelitian yang akan dikaji.³⁴ Berdasarkan penjelasan dari dua batasan di atas, subjek penelitian adalah informan atau tempat pengambilan informasi yang di antaranya adalah individu, hal, organisasi, benda, dan tempat di mana di situ juga terdapat suatu permasalahan.

³³ Muhammad Idrus, "*Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan kualitatif dan Kuantitatif*", (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 91.

³⁴ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 116.

Dalam menentukan dan memilih subjek penelitian yang baik setidaknya ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu orang-orang yang sudah terbilang lama mengikuti kegiatan yang sedang diteliti, terlibat penuh dalam kegiatan yang sedang diteliti, dan memiliki waktu yang cukup untuk dimintai informasi oleh peneliti.³⁵ Subjek penelitian yang dapat dikatakan layak untuk diteliti apabila terpenuhinya ke tiga elemen yang telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan satu teknik pengambilan sampel, yaitu *snowball sampling* atau sampel bola salju. Teknik *snowball sampling* adalah jumlah subjek penelitian yang pada awalnya sedikit, namun semakin lama subjeknya pun akan berkembang menjadi banyak. Kendati begitu, jumlah subjek yang semakin bertambah tersebut sudah barang tentu harus sesuai dengan kebutuhan informasi yang akan diperlukan oleh seorang peneliti.³⁶

Subjek penelitian pertama dalam penelitian ini adalah Mas Grandikha Faatih S. yang menjabat sebagai sekretaris eksekutif Majelis Pelayanan Sosial (MPS) Muhammadiyah. Selanjutnya, dalam rangka pengumpulan data informasi, subjek penelitian berkembang ke ketua MPS, Bapak Ridwan Furqoni, Bapak Dahlan yang menjabat sebagai ketua kantor lazismu di PCM Banguntapan Utara, Bapak Arif Sulistianto sebagai driver mobil ambulans, Mbah Satinem sebagai pasien pelayanan AmbulanMU, Ibu Legi Etik sebagai pasien pelayanan

³⁵ Basrowi dan Suwandi, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm. 188.

³⁶ Muhammad Idrus, "*Metode Penelitian Ilmu..*", hlm. 97.

AmbulanMU, dan terakhir berkembang ke Bapak Didik sebagai suami Ibu Legi Etik.

3. Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, objek penelitian adalah variabel penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.³⁷ Objek dalam penelitian ini sendiri adalah *social marketing* pelayanan sosial Ambulan Muhammadiyah (AmbulanMU) yang dioperasikan oleh para anggota cabang Muhammadiyah yang berada di daerah Banguntapan Utara.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Di bawah ini akan dipaparkan metode mengumpulkan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Menurut Garayibah yang dikutip Emzir di dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, observasi ilmiah adalah perhatian yang terfokus terhadap gejala, kejadian, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.³⁸ Berdasarkan penjelasan di atas, maka kegiatan observasi akan selalu terkait dengan kegiatan di lapangan, lebih-lebih

³⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 215.

³⁸ Emzir, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hlm. 38.

penelitian tersebut mengenai penelitian yang langsung terjun ke lapangan, maka penting untuk menggunakan metode observasi.

Observasi sendiri dapat dibedakan berdasarkan peran seorang peneliti, yaitu ada yang berperan menjadi observasi partisipan atau observasi non partisipan. Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti di mana dia berperan secara langsung sebagai anggota dalam penelitian yang akan diteliti.³⁹ Berbanding terbalik dengan observasi partisipan, observasi non partisipan justru hanya sebatas menjadikan seorang peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap kejadian yang akan ditelitinya.⁴⁰ Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini menggunakan teknik non partisipan, karena peneliti tidak terlibat secara langsung baik terhadap pengoperasian, manajemen, maupun pemasaran sosial yang ada pada pelayanan AmbulanMU tersebut.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti lantas diajukan kepada seseorang atau subjek penelitian mengenai topik penelitian, yang jawaban dari setiap pertanyaan tersebut direkam oleh peneliti.⁴¹ Wawancara sendiri terbagi ke dalam enam jenis wawancara,⁴² namun dalam

³⁹ *Ibid.*, hlm. 39.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 40.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 50-51.

⁴² Jenis-jenis wawancara dalam penelitian ilmiah menurut Muhammad Idrus di dalam bukunya berjudul *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* di antaranya adalah wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, wawancara kelompok, wawancara bergender, wawancara berbingkai (framing), dan wawancara interpreting.

penelitian ini hanya fokus menggunakan satu jenis wawancara saja, yaitu wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara tidak terstruktur ini merupakan jenis wawancara yang paling sesuai digunakan dalam penelitian ilmiah kualitatif karena jenis wawancara ini memberikan peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian secara lebih luas dan mendalam.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang di antaranya adalah, Bapak Ridwan Furqoni (ketua majelis pelayanan sosial Muhammadiyah), Mas Grandikha Fatih S. (sekretaris eksekutif majelis pelayanan sosial), Bapak Dahlan (ketua LazisMu PCM Banguntapan Utara), Bapak Arif Sulistiyanto (sopir mobil ambulans PCM Banguntapan Utara), Mbah Satinem (pasien pengguna pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara), Ibu Etik Martiningsih (pasien pengguna pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara), dan Bapak Didik (suami dari Ibu Etik Martiningsih).

c. Dokumentasi

Menurut Samiaji Sarosa yang dikutip Gilang Kartika di dalam skripsinya yang berjudul *Manajemen Relawan dan Pendanaan oleh Paguyuban Pengajar Pinggir Sungai (P3S) dalam Menjalankan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendidikan Anak di Kampung Blunyak Gede*, dokumentasi atau dokumen adalah materi-materi dalam bentuk tertulis yang diproduksi oleh manusia. Lebih

⁴³ Muhammad Idrus, "Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan kualitatif dan Kuantitatif", hlm. 107.

spesifiknya lagi, dokumen adalah segala bentuk catatan, baik dalam bentuk catatan kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*).⁴⁴

Instrumen dokumen dibutuhkan dalam penelitian ini untuk melengkapi metode observasi dan wawancara. Sumber-sumber dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah, skripsi, media elektronik, buku, data-data berbentuk *softcopy*, dan foto. Sumber dokumen ini sudah menjadi barang tentu terkait langsung dengan pelayanan sosial AmbulanMU. Selain sumber yang telah dipaparkan di atas, peneliti juga melakukan pengambilan foto dalam instrumen dokumentasi ini untuk menunjang data yang lebih valid dan akurat.

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, dimana informasi dan data yang diperoleh dari lapangan akan dideskripsikan secara kualitatif. Selanjutnya, menurut Miles dan Huberman, ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yang di antaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi dan pengambilan kesimpulan.⁴⁵ Di bawah ini akan di jelaskan ketiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif:

a. Reduksi Data

⁴⁴ Gilang Kartika, “*Manajemen Relawan dan Pendanaan oleh Paguyuban Pengajar Pinggir Sungai (P3S) dalam Menjalankan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendidikan Anak di Kampung Blunyak Gede*”, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 51.

⁴⁵ Muhammad Idrus, “*Metode Penelitian Ilmu..*”, hlm. 147-148.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian terhadap penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang didapatkan ketika penelitian di lapangan.⁴⁶ Proses reduksi data bertujuan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mencoret data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data tersebut sehingga memudahkan untuk dilakukannya penarikan kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi.⁴⁷

Di sini, peneliti mereduksi data penelitian yang peneliti butuhkan. Peneliti melakukan pengkategoran data penelitian dengan memilih dan memilah data yang dibutuhkan mulai dari hasil wawancara awal, yaitu dari melakukan wawancara dengan nara sumber pertama bersama Bapak Ridwan Furqoni sampai dengan melakukan wawancara bersama para pasien pelayanan AmbulanMU, termasuk data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi di lapangan. Hal ini dilakukan kerana data yang diperoleh sangat banyak, dan tidak semua data-data tersebut dibutuhkan untuk penelitian ini. Maka, di sini dibutuhkan metode reduksi data, karena data yang diperoleh haruslah data yang benar-benar butuhkan sesuai dengan tema penelitian ini, yaitu *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara.

⁴⁶ Agus Salim, “*Teori & Paradigma Penelitian Sosial*”, (Yogyakarta: PENERBIT TIARA WACANA, 2006), hlm. 22.

⁴⁷ Muhammad Idrus, “*Metode Penelitian Ilmu..*”, hlm. 150.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁸ Maka, hal ini akan membuat seorang peneliti lebih mudah untuk mencerna apa yang sedang terjadi dan tindakan apa yang harus dilakukannya terhadap penelitian tersebut.⁴⁹

Di sini, setelah melakukan pengkategorian data penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan dengan cara melakukan pemilahan data di atas, maka data penelitian selanjutnya disajikan dalam bentuk deskriptif. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan tindakan selanjutnya dan melakukan penarikan suatu kesimpulan penelitian. Untuk memperkaya gambaran hasil penelitian, di sini peneliti juga menyertakan gambar, tabel, dan bagan dalam penyajian datanya.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap akhir dari proses pengumpulan data dalam penelitian ilmiah, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan.⁵⁰ Kendati demikian, setiap kesimpulan yang

⁴⁸ Agus Salim, "*Teori & Paradigma Penelitian Sosial*", Hlm. 23.

⁴⁹ Muhammad Idrus, "*Metode Penelitian Ilmu..*", hlm. 151.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 151.

ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi sehingga benar-benar diperoleh kesimpulan yang lebih valid dan kokoh.⁵¹

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan kepada para narasumber. Selain itu, penarikan kesimpulan yang peneliti lakukan juga mempertimbangkan temuan data di lapangan dengan melakukan kegiatan pengamatan dan dokumentasi, yang dimana hal tersebut berkaitan erat dengan tema *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara, terutama tentang beberapa teknik pemasaran sosial yang dikemas melalui produk, harga, distribusi, dan promosi.

6. Metode Validasi Data

Dalam menguji kevaliditasan data, peneliti di sini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah melakukan pemeriksaan kevaliditasan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Selanjutnya, triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah pengumpulan data dari beragam sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama.⁵² Triangulasi sumber data ini dapat menemukan benang merah terhadap data yang dibutuhkan dikarenakan

⁵¹ Agus Salim, “*Teori & Paradigma Penelitian Sosial*”, hlm. 23.

⁵² Lexy J. Moeloeng, “*Metode Penelitian Kualitatif: Ed. Revisi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), Hlm. 330-331.

sebelumnya telah melakukan penggalan serta membandingkan data dari beberapa sumber yang beragam.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan hasil temuan data dari satu narasumber dengan narasumber yang lainnya. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang benar-benar valid. Contoh triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini, data mengenai apakah pelayanan AmbulnMU di PCM Banguntapan Utara benar-benar memberikan pelayanan ambulans gratis di lapangan. Di sini, peneliti melakukan pengecekan data informasi tidak hanya berdasarkan dari informasi seorang driver ambulans saja, tetapi juga melakukan pengecekan informasi kepada kedua pasien pelayanan ambulans sebagai pasien dari pelayanan ambulans. Dari hasil tersebut, ternyata pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara benar adanya memberikan pelayanan ambulans dengan secara gratis kepada masyarakat.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran secara umum dengan cara menyajikan pembahasan skripsi dalam beberapa bab. *Pertama*, BAB I membahas tentang mengapa pentingnya melakukan penelitian mengenai *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. Selain itu, BAB I juga membahas tentang metodologi penelitian untuk membantu dalam menjawab bagaimana *social marketing* tersebut pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. Secara umum, pembagian pembahasan pada BAB I terdiri dari pendahuluan, latar belakang

penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Kedua, BAB II membahas tentang gambaran umum atau konteks daripada objek penelitian. Gambaran umum dari objek penelitian ini merupakan gambaran umum terkait dengan wilayah penelitian. Wilayah penelitian di sini terletak di daerah Desa Baturetno, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY. Selain itu, BAB II juga membahas gambaran umum mengenai struktur organisasi dari pelayanan sosial AmbulanMU yang berada di PCM Banguntapan Utara.

Ketiga, BAB III membahas hasil penelitian yang berisi penjelasan tentang *social marketing* pada pelayanan sosial AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. Pada bab ini, peneliti memaparkan sekaligus menjelaskan komponen-komponen *social marketing* yang ada pada AmbulanMU, yang dikemas dengan komponen-komponen teknik pemasaran sosial, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat, BAB IV memaparkan kesimpulan daripada penelitian yang merupakan jawaban dari pokok penelitian, yaitu bagaimana *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara. Terakhir, penelitian ini akan ditutup dengan memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Pihak-pihak tersebut yaitu mulai dari bidang akademik, Pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara, dan terakhir kepada para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait tema pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti memberikan uraian singkat dan kesimpulan mengenai jawaban terhadap masalah-masalah penelitian. Adapun rumusan masalah yang peneliti kaji pada penelitian skripsi ini adalah mengenai *social marketing* pelayanan sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU) di PCM Banguntapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social marketing* pada pelayanan AmbulanMU dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pemasaran yang dikemas dalam bentuk produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place/distribution*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Dalam mengefektifkan kesejahteraan sosial di bidang kesehatan dengan memberikan pelayanan ambulans gratis, pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara memiliki dan menggunakan beberapa produk, yang dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu produk tidak kasat mata dan produk kasat mata. Produk kasat mata adalah berupa ide dalam mendirikan pelayanan AmbulanMU disertai dengan praktek atau pengimplementasiannya di lapangan. Sedangkan, produk kasat mata yang ada pada pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara adalah meliputi mobil ambulans dan beberapa perlengkapan mobil ambulans lainnya seperti

kursi roda, bed stretcher, scoop stretcher, alat bantu pernapasan, kotak P3K, dan hanaco ozinizer.

2. Harga

Dalam implementasi harga di lapangan, pelayanan AmbulanMU memberikan pelayanan ambulans gratis kepada masyarakat. Kendati demikian, pelayanan AmbulanMU juga tidak menolak apabila ada pasien yang tetap ingin berinfak kepada pelayanan ambulans, namun pasien tidak dibatasi harus berinfak berapa. Di sini, harga dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu harga yang tampak dan harga tidak tampak. Harga yang tampak adalah berupa uang yang diberikan oleh pasien untuk berinfak, sedangkan harga yang tidak tampak adalah rasa tidak nyaman yang dirasakan oleh pasien, lebih-lebih pasien yang cukup sering menggunakan pelayanan ambulans.

3. Distribusi

Dalam pendistribusian produknya, pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara tidak hanya memberikan pelayanan ambulans gratis kepada masyarakat yang tinggal di daerah Kecamatan Banguntapan saja, tetapi juga memberikan pelayanan ambulans kepada masyarakat yang tinggal di luar daerah Kecamatan Banguntapan, seperti memberikan pelayanan ambulans kepada pasien di luar DIY, bahkan pasien di luar pulau Jawa. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pasien yang telah diberikan pelayanan ambulans oleh pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara. Pasien-pasien tersebut ada yang berasal dari daerah Gunung

Kidul, Solo, Klaten, dan bahkan ada yang berasal dari daerah di luar DIY dan pulau Jawa, yaitu dari pulau Bali.

4. Promosi

Menilik strategi pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara dalam memperkenalkan pelayanan ambulans gratis, maka dapat dibagi ide pokoknya menjadi dua metode, yaitu memperkenalkan pelayanan ambulans secara langsung dan tidak langsung. Strategi memperkenalkan pelayanan ambulans secara langsung yang dilakukan oleh PCM Banguntapan Utara di antaranya adalah dengan menggunakan media dakwah, aktif dalam kegiatan kemasyarakatan, ikut serta dalam upacara tujuh belas agustus, menuliskan nomor telepon dan ambulans gratis di bodi mobil ambulans, menggunakan brosur, dan *getok tular*. Sedangkan strategi memperkenalkan pelayanan ambulans secara tidak langsung adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi seperti memiliki akun instagram (secara *online*).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh beberapa pihak dan juga bidang terkait dengan penelitian ini, yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bidang Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat menambah sumber pustaka untuk keilmuan sosial dengan tema *social marketing* pelayanan sosial Ambulans Muhammadiyah (AmbulanMU) di PCM Banguntapan Utara. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi

pemantik atau pembaharuan terhadap penelitian selanjutnya di Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga terkait *social marketing*, karena tema penelitian mengenai ini belum pernah diteleti sebelumnya di Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial.

2. Pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara

Di era millennial ini, pertumbuhan teknologi informasi begitu sangat cepat dan tidak terbendung. Dampaknya banyak terjadi perubahan terhadap rutinitas yang biasa dilakukan dalam beberapa puluh tahun yang lalu, sekarang sudah mulai ditinggalkan dan bahkan terbilang kuno. Sudah barang tentu hal tersebut juga sudah berdampak ke dunia pemasaran, termasuk pada *social marketing*. Di revolusi industri 4.0 ini banyak para pelaku *commercial marketing* memperkenalkan produk-produknya dengan memanfaatkan teknologi informasi, karena sudah terbukti dapat mendongkrak penjualan mereka. Keuntungan menggunakan teknologi informasi selain murah namun juga memiliki jangkauan yang sangat luas dalam memperkenalkan produk-produknya tanpa ada batasan geografis. Hal inilah yang membuat lembaran brosur menjadi kuno di era milenial ini.

Pertumbuhan teknologi informasi yang begitu cepat ini haruslah dimanfaatkan oleh pelayanan AmbulanMU PCM Banguntapan Utara dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Hal tersebut tentu tidak cukup hanya dengan menggunakan aplikasi instagram saja, tetapi juga harus menggunakan dan menfaatkan aplikasi teknologi informasi lainnya seperti facebook, twitter, youtube, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah tidak hanya untuk sekedar menarik perhatian masyarakat terhadap

pelayanan AmbulanMU, tetapi untuk membuat masyarakat menyadari—lebih-lebih anak muda—bahwa organisasi Muhammadiyah, terutama di PCM Banguntapan Utara memiliki suatu pelayanan yang bernilai tinggi, yang di mana dapat menolong hidup orang banyak dalam dunia kesehatan, yaitu pelayanan ambulans gratis.

3. Para Peneliti

Untuk calon peneliti selanjutnya, lebih-lebih yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelayanan sosial AmbulanMU di PCM Banguntapan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara melakukan penelitian terbarukan. Calon peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai tema manajemen pelayanan sosial pada pelayanan AmbulanMU. Selain itu, para calon peneliti juga bisa melakukan penelitian mengenai tema *fundraising* atau penggalangan dana pengoperasian yang di lakukan oleh pelayanan AmbulanMU di PCM Banguntapan Utara.

Daftar Pustaka

- Adi, Isbandi Rukminto. *Kesejahteraan Sosial: Pekerjaan Sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan*, Jakarta: PT RajaGrafindo. 2013.
- Aprinta, Gita, dkk.. “Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Mumbuang Sampah pada Tempatnya”, *Jurnal The Messenger*, Vol. 9, No. 2, Juli 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka, 2010.
- Donovan ,Rob dan Nadine Henley. *Social Marketing: Principles and Practice*, Melbourne: BPA Printed Group, 2003.
- Ekasari, Ayu. “Intensi Pembelian Reusable Bag: Peran Social Marketing untuk Mencapai Sustainable Consumption”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 21, No. 2, 2017.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Erviana, Dwi Dita. “Program Corporate Social Responsibility untuk Kesejahteraan Karyawan”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2017.
- <http://www.id.undp.org/content/indonesia/id/home/presscenter/pressreleases/2017/03/22/indonesia-s-human-development-index-rises-but-inequality-remains-html>, diakses pada tanggal 9 Februari 2019, pukul 07:41.
- <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/sehat/UU-11-2009KesejahteraanSosial>, diakses pada tanggal 9 Februari 2019.
- <http://www.bpkp.go.id/diy/konten/836/Profil-Kabupaten-Bantul>, diakses pada tanggal 8 April 2019.
- <https://bantulkab.go.id/datapokok/0505-kepadatan-penduduk-jenis-kelamin.html>, diakses pada tanggal 28 April 2019.
- <https://kec-banguntapan.bantulkab.go.id/hal/profil>, diakses pada tanggal 05 Juni 2019.
- <https://baturetno-bantul.desa.id/index.php/first/artikel/33>, diakses pada tanggal 15 Juni 2019
- <https://baturetno-bantul.desa.id/index.php/first/penduduk/pendidikan>, diakses pada tanggal 15 Juni 2019.
- <https://baturetno-bantul.desa.id/index.php/firs/artikel/35>, diakses pada tanggal 17 Juni 2019.

- <https://bantulkab.go.id>, diakses pada tanggal 15 Mei 2019.
- <https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/desa-bangkit/prxu2r423/dana-desa-percepat-ekonomi-masyarakat-desa-baturetno>, diakses pada tanggal 17 Juni 2019.
- <https://baturetno-bantul.desa.id/index.php/first/penduduk/pekerjaan>, dikutip pada tanggal 17 Juni 2019
- <https://m.detik.com/health/berita-detikhealth/d-4606885/si-bulan-ambulance-gratis-untuk-masyarakat-miskin>, diakses hari selasa, 17 September 2019 pukul 16.16 WIB.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kartika, Gilang. “Manajemen Relawan dan Pendanaan oleh Paguyuban Pengajar Pinggir Sungai (P3S) dalam Menjalankan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendidikan Anak di Kampung Blunyak Gede”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018.
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York: The Free Press, 1989.
- Laila, Marfuatul. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca”.
- Lestari, Canny dan Vanessa Gaffar. “Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No 1, April 2014
- Moeloeng, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif Ed. Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Pontoh, Chenly Ribka S. “Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdasarkan PSAK No 45 pada Gereja BZL”, *Jurnal MBA*, Vol.1, No.3 Juni 2013.
- Pudjiastuti, Wahyuni. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016.
- Salim, Agus. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: PENERBIT TIARA WACANA, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumber data: hasil wawancara Bapak Dahlan sebagai ketua kantor lazismu PCM Banguntapan Utara, di kantor PCM Banguntapan Utara, jalan Gajah Mada pada tanggal 22 July 2019

- Sumber data: hasil wawancara Bapak Didik suami pasien pelayanan AmbulanMU Muhammadiyah cabang Banguntapan Utara di rumahnya, Jln. Mojosari Raya pada tanggal 27 Juli 2019.
- Sumber data: hasil wawancara Bapak Ridwan Furqoni sebagai ketua Majelis Pelayanan Sosial (MPS), yang menawungi pelayanan AmbulanMU DIY, di gedung Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), jalan Gedong Kuning pada tanggal 22 Januari 2019.
- Sumber data: hasil wawancara driver ambulan Muhammadiyah cabang Banguntapan Utara Bapak Arif Sulistianto di rumahnya, Jln. Mojosari Raya pada tanggal 23 Juli 2019.
- Sumber data: hasil wawancara driver ambulan Muhammadiyah cabang Banguntapan Utara Bapak Arif Sulistianto di rumahnya, Jln. Mojosari Raya pada tanggal 26 Januari 2018.
- Sumber data: hasil wawancara Grandikha Faatih S. sebagai sekretaris eksekutif Majelis Pelayanan Sosial (MPS), yang menawungi pelayanan AmbulanMU DIY, di gedung Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), jalan Gedong Kuning pada tanggal 6 Januari 2019.
- Sumber data: hasil wawancara Ibu Legi Etik Martiningsih pasien pelayanan AmbulanMU Muhammadiyah cabang Banguntapan Utara di rumahnya, Jln. Mojosari Raya pada tanggal 27 Juli 2019.
- Sumber data: hasil wawancara Mbah Satinem pasien pelayanan AmbulanMU Muhammadiyah cabang Banguntapan di dalam mobil ambulans saat mengantarkan pasien ke Gunung Kidul, pada tanggal 24 Juli 2019.
- Suwandi dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Utomo, Surisno Satriyo. "Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Sehat di Kecamatan Selo Boyolali", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 1, Januari-April 2013.



LABORATORIUM AGAMA
MASJID SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : E. Oktazon Hendrik

NIM : 15250039

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Kesejahteraan Sosial

Tempat tanggal lahir : Cikajang, 13 Oktober 1994

Telah berhasil menyelesaikan ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Quran di Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan predikat:

Baik

Direktur

Laboratorium Agama
Masjid Sunan Kalijaga

Dr. Nurrahmah, M. Hum.

NIP. 197001171999031001

Dikeluarkan pada : 22 November 2019
Berlaku sampai dengan : 22 November 2020



Daftar Nilai Sertifikasi Baca Tulis Al-Quran (BTA)

Kriteria Penilaian	Nilai
Tajwid	8.5
Makharijul Huruf	7.8
Kefasihhan	7.5
Kelancaran	8.0
Imla'	8.0
Total	39.8
Rata-rata	7.96

Keterangan:
9,00 - 10 : Sempurna
8,00 - 8,99 : Sangat Baik
7,00 - 7,99 : Baik
6,00 - 6,99 : Cukup
5,00 - 5,90 : Kurang (tidak lulus)



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.25.6.36/2019

This is to certify that:

Name : E.oktazon Hendrik
Date of Birth : October 13, 1994
Sex : Male

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **June 21, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	47
Reading Comprehension	46
Total Score	447

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, June 21, 2019

Director

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.25.18.19/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : E.oktazon Hendrik :

تاريخ الميلاد : ١٣ أكتوبر ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٣ مايو ٢٠١٩, وحصل على
درجة :

٣٨	فهم المسموع
٢٨	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
مجموع الدرجات	

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوجاكرتا, ٢٣ مايو ٢٠١٩

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٠٩١٥١٩٩٨.٠٣١٠٠٥



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : E. Oktazon Hendrik
 NIM : 15250039
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	25	E
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	71,25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 11 November 2019

Kepala PTIPD
 Dr. Shofwatul'Uyun, S.T., M.Kom.
 NIP. 19820511 200604 2 002



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





32

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.917/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : E.Oktazon Hendrik
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cikajang, 13 Oktober 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 15250039
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

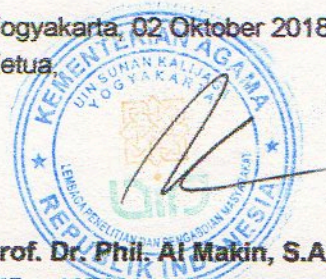
yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Parangrejo, Girijati
Kecamatan : Punwosari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 99,62 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
Ketua



Prof. Dr. Phil. Ai Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002

Sertifikat

No: 255/Un.02/DD/PM.03.2/01/2019

Menyatakan Bahwa:

E. OKTAZON HENDRIK (15250039)

Telah Lulus Praktik Pekerjaan Sosial (PPS)


Mikro, Mezzo, Makro berbasis lembaga dan berbasis masyarakat (Kuliah Kerja Nyata) dengan nilai kredit 12 sks, dengan kompetensi Engagement, Assesment, Perencanaan, Intervensi Mikro, Intervensi Mezzo, Intervensi Makro dan Evaluasi Program

Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 196003 198703 2 001

Yogyakarta, 25 Januari 2019
Ketua Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial



Andayani, S. IP, MSW
NIP. 19721016 199903 2 008



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : E.OKTAZON HENDRIK
NIM : 15250039
Jurusan/Prodi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016**

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n. Rektor

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.



Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.
NIP. 19630517 199003 2 002

LAMPIRAN

Kantor PCM Banguntapan Utara



Keadaan di Dalam Kantor



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wawancara dengan Ibu Etik Martiningsih



Driver
AmbulanMU
Banguntapan



Kebanggaan
PCM
Utara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ketua
Lazismu

Kantor
PCM



Banguntapan Utara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Wawancara dengan Mbah Setinem di Perjalan Menuju Gunung Kidul



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : E. Oktazon Hendrik
Tempat/Tgl. Lahir : Cikajang, 13 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Koto Baruah, Air Batumbuk, Kec. Gunung
Talang, Kab. Bandung, Sumatera Barat.
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/
Ilmu Kesejahteraan Sosial
Email : oktazonedo@gmail.com
HP : 0852 7830 8680
Nama Ayah : Hendrik. M
Nama Ibu : Erna Sofia

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 16 Air Batumbuk : Lulus 2007
2. SMP Negeri 4 Air Batumbuk : Lulus 2010
3. SPAN Padang : Lulus 2013

C. Riwayat Organisasi

1. HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)
2. DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) UIN SUKA

