

UPAYA PENGEMBANGAN PENINGKATAN PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN PEDULI REMAJA DI PUSKESMAS KOTA SURABAYA MELALUI BAURAN PROMOSI

Improvement of Development Efforts Adolescent Health Services Care In Puskesmas Kota Surabaya through the Promotion Mix

Sufiah Rahmawati*

**Puskesmas Kota Surabaya*

***Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya*

ABSTRACT

Adolescent Health Services Care (AHSC) is a model of health care for adolescents in health centers. AHSC in Surabaya contained in 13 health centers. The number of visits during the teenage 2012-2013 shows the overall coverage AHSC increased but has not reached the desired target by 80%. The purpose is developing effort to increase the utilization of health care services in AHSC through the promotion mix in Surabaya. This research was conducted in June 2015 and December 2015 using a cross sectional study design. The research location in Puskesmas Kota Surabaya. The study population was Young who visited to Puskesmas Kota Surabaya with AHSC teenagers as many as 2,078 peoples. The sample is 10 teenagers at every Puskesmas that has AHSC the number of respondents as many as 130 peoples were obtained using the formula of simple random sampling. The instrument used questionnaire which the validity and reliability test. The Result on the utilization of AHSC Puskesmas Kota Surabaya shows that only 2 independent variables that significantly influence the utilization of AHSC Puskesmas Kota Surabaya in advertising and Personal selling. Recommendation is increased creativity to develop media campaign by involving teens, Creation Care for AHSC material is made more attractive and curriculum renewal. Mix Promotion through personal selling and direct marketing as well, need to be facilitated by the MoU between the health center and school health centers strengthening the internal environment of the increase in awareness of the teenagers who come to Puskesmas for all workers in AHSC.

Keywords: *Promotion Mix, Adolescent Health Services Care*

ABSTRAK

Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja (PKPR) merupakan suatu model pelayanan kesehatan bagi remaja di Puskesmas. PKPR di kota Surabaya terdapat pada 13 Puskesmas. Jumlah kunjungan remaja selama tahun 2012-2013 terlihat bahwa secara keseluruhan cakupan PKPR mengalami peningkatan tetapi belum mencapai target yang diinginkan sebesar 80%. Tujuan penelitian ini adalah menyusun upaya pengembangan peningkatan pemanfaatan pelayanan kesehatan peduli remaja di Puskesmas melalui bauran promosi di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2015 hingga Desember 2015 menggunakan rancang bangun penelitian Cross Sectional. Lokasi penelitian berada di wilayah kerja Puskesmas Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah Remaja yang berkunjung di Puskesmas Kota Surabaya dengan Pelayanan Kesehatan eduli remaja yaitu sebanyak 2.078 orang. Besar sampel adalah 10 remaja pada setiap puskesmas yang memiliki PKPR sehingga jumlah responden sebanyak 130 orang yang diperoleh menggunakan rumus Simple Random sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil penelitian terhadap Pemanfaatan PKPR Puskesmas Kota Surabaya menunjukkan bahwa hanya 2 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan PKPR di Puskesmas yaitu *advertising* (periklanan) dan *Personal selling* (penjualan pribadi). Rekomendasi yang diberikan adalah Peningkatan kreatifitas mengembangkan media promosi dengan melibatkan remaja, Pembuatan materi Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja dibuat lebih menarik dan ada pembaharuan kurikulum. Bauran Promosi melalui *personal selling* dan sekaligus *direct marketing*, perlu difasilitasi dengan *agreement* antara Puskesmas dengan sekolah dan Penguatan lingkungan internal Puskesmas yakni peningkatan *awareness* terhadap remaja yang datang ke Puskesmas bagi semua petugas di semua Pelayanan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja

Correspondence: Sufiah Rahmawati, Puskesmas Kota Surabaya, **Alamat, email:** sofiwati66@gmail.com

PENDAHULUAN

Remaja memiliki karakter yang khas cenderung energik, selalu ingin tahu, emosi yang tidak stabil cenderung berontak dan mengukur segalanya dengan ukurannya sendiri dengan cara berpikirnya yang tidak logis. Hal ini sering menyebabkan adanya konflik dengan orang tua, guru maupun figure otoritas lainnya. Akan tetapi tahap ini adalah tahap yang memang harus dilalui oleh remaja dalam mencari identitas lainnya (Depkes RI, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laboratorium Pengembangan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam survey modernisator tahun 2012 didapatkan hasil bahwa 12,98 % pelajar SMP, SMA dan SMK Surabaya adalah perokok aktif dan 14,3 % lainnya pernah dan kadang merokok.

Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja (PKPR) merupakan suatu model pelayanan kesehatan bagi remaja di Puskesmas yang dikembangkan oleh Direktorat Kesehatan Keluarga Kementerian Kesehatan. Puskesmas sebagai pemberi layanan (*supply side*) petugasnya harus memiliki kompetensi yang bercirikan "Youth Friendly" terutama dalam hal ketrampilan konseling kesehatan remaja (Depkes RI, 2003).

Pelayanan PKPR di kota Surabaya terdapat pada 13 Puskesmas yaitu Puskesmas Tambakrejo, Puskesmas Peneleh, Puskesmas Rangkah, Puskesmas Balongsari, Puskesmas Jagir, Puskesmas Pegirian, Puskesmas Medokan ayu, Puskesmas Tanah Kali Kedinding, Puskesmas Kedungdoro, Puskesmas Mulyorejo, Puskesmas Simomulyo, Puskesmas Gayungan, dan Puskesmas Putat Jaya. Data Dinas kesehatan kota Surabaya Tahun 2012 dan 2013 menunjukkan bahwa rerata kunjungan remaja pada tahun 2012 sebesar 11,93% yang mengalami peningkatan pada tahun 2013 yaitu sebesar 18,05%. Jumlah kunjungan remaja tahun 2012-2013 hampir semua cakupan pelayanan kesehatan peduli remaja mengalami peningkatan tetapi belum mencapai target yang diinginkan sebesar 80%. Hanya di Puskesmas Medokan Ayu yang mengalami penurunan sebesar 2,89% yaitu dari 10,4% di tahun 2012 menjadi 7,51 di tahun 2013.

Berdasarkan gambaran dan data yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih rendahnya persentase kunjungan remaja di Puskesmas dengan pelayanan kesehatan peduli remaja. Tujuan penelitian ini adalah Menyusun upaya pengembangan peningkatan pemanfaatan pelayanan kesehatan peduli remaja di Puskesmas melalui bauran promosi di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional analitik dengan rancang bangun penelitian *cross sectional* yaitu variabel penelitian diukur dalam satu waktu tertentu sehingga diperoleh gambaran keadaan pada waktu tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan 2015 hingga Desember

2015. Tempat penelitian berada di wilayah Kerja Puskesmas Kota Surabaya.

Populasi penelitian adalah Remaja yang berkunjung di Puskesmas Kota Surabaya dengan Pelayanan Kesehatan eduli remaja yaitu sebanyak 2.078 orang. Besar sampel adalah 10 remaja pada setiap puskesmas yang memiliki PKPR sehingga jumlah responden sebanyak 130 orang yang diperoleh menggunakan rumus Simple Random sampling.

Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan, Hierarchy of Effect dan bauran promosi yang terdiri dari (*advertising* (periklanan) serta *personal selling* (penjualan pribadi). Sedangkan untuk *publicity* (hubungan masyarakat) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Variabel Tergantung penelitian ini adalah pemanfaatan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Mayoritas Responden termasuk dalam kategori usia Lanjutan yaitu 13-19 tahun sebesar 83,10%, berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 66,90%, dan memiliki pendidikan minimal SMA yaitu 43,80%..

Distribusi Pengetahuan, Hierarchy of Effect, Bauran Promosi, dan Pemanfaatan

Mayoritas responden memiliki pengetahuan tentang Kesehatan remaja dalam kategori cukup yaitu sebesar 60,80%. Sebanyak 31,50% memiliki pengetahuan tentang kesehatan remaja dalam kategori rendah dan 7,70% memiliki pengetahuan yang baik tentang kesehatan remaja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 130 responden, yang masih berada pada tahapan belum menerima informasi atau yang biasa dikenal dengan *Unawareness* yaitu sebanyak 1,50%. Responden yang berada pada tahapan tertarik pada penyajian pesan sehingga responden sadar dengan adanya pesan promosi kesehatan mengenai remaja atau *Awareness* sebanyak 16,90%. Responden yang berada pada tahapan mau memahami pesan yang disampaikan melalui media di puskesmas atau *comprehensive & image* sebanyak 48,50%. Responden yang memiliki sikap (*Attitude*) terhadap promosi kesehatan remaja yang ada di puskesmas sebanyak 33,10 %.

Hierarchy of Effect Model menunjukkan suatu tahapan yang berurutan. Apabila seseorang telah berada pada tahap *Awareness*, maka orang tersebut telah melewati tahap *Unawareness* terlebih dahulu. Begitu juga pada tahap *comprehensive & image*, terlebih dahulu melewati tahap *Unawareness* dan *Awareness*. Pada tahap *Attitude*, seseorang juga

terlebih dahulu melewati *Unawareness, Awareness, dan comprehensive & image*.

Bauran Promosi PKPR terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Public relation* (Hubungan Masyarakat). Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai periklanan yang dilakukan Puskesmas tentang PKPR sudah terpenuhi atau sesuai dengan keinginan responden yaitu sebesar 94,60% dan hanya 5,40% responden yang merasa periklanan PKPR tidak dapat memenuhi periklanan mengenai PKPR. Mayoritas responden menilai Promosi penjualan yang dilakukan Puskesmas tentang PKPR sudah terlaksana atau sesuai dengan keinginan responden yaitu sebesar 85,40% dan hanya 14,60% responden yang merasa puskesmas belum melaksanakan promosi penjualan tentang PKPR di Puskesmas Kota Surabaya.

Mayoritas responden menilai Penjualan pribadi yang dilakukan Puskesmas tentang PKPR sudah terlaksana atau sesuai dengan keinginan responden yaitu sebesar 97,70% dan hanya 2,30% responden yang merasa puskesmas belum melaksanakan penjualan secara personal tentang PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Mayoritas responden menilai hubungan masyarakat yang dilakukan Puskesmas tentang PKPR sudah terlaksana atau sesuai dengan keinginan responden yaitu sebesar 80,80% dan hanya 19,20% responden yang merasa puskesmas belum melaksanakan hubungan masyarakat yang dilakukan Puskesmas Kota Surabaya.

Distribusi responden berdasarkan pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Reproduksi Remaja di Puskesmas Kota Surabaya menunjukkan bahwa 71,50% belum memanfaatkan, 13,10% memanfaatkan pelayanan periksa saja, 11,50% memanfaatkan pemeriksaan dan konseling, dan

3,80% memanfaatkan pemeriksaan, konseling, dan penyuluhan.

Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Hierarchy of Effect*, Bauran Promosi, terhadap Pemanfaatan PKPR

Hasil uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui adanya pengaruh Pengetahuan, *Hierarchy of Effect*, dan Bauran Promosi, terhadap Pemanfaatan PKPR Puskesmas Kota Surabaya, secara umum menghasilkan $p(0,010) < \alpha(0,05)$ maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara serentak, ada pengaruh signifikan Pengetahuan, *Hierarchy of Effect*, dan Bauran Promosi, terhadap Pemanfaatan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Jika dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang besarnya 0,055 menunjukkan bahwa proporsi variabel Pengetahuan, *Hierarchy of Effect*, dan Bauran Promosi kesehatan remaja berpengaruh terhadap Pemanfaatan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya remaja Kota Surabaya sebesar 5,50% saja, sedangkan sisanya tidak terdapat pada model regresi linier. Pengaruh pada masing-masing faktor responden dapat dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki pengetahuan dalam kategori rendah, sedang baik, masih belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Tidak terdapat responden yang memiliki pengetahuan baik memanfaatkan 3 pelayanan PKPR di Puskesmas, namun responden yang memiliki pengetahuan rendah dan sedang ada yang memanfaatkan 3 pelayanan PKPR di Puskesmas. Berdasarkan hasil analisis uji Regresi Linier Berganda didapatkan hasil $p\text{ value}=0,414 > \alpha=0,05$ dan $B=0,075$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan terhadap Pemanfaatan PKPR. Di Puskesmas Kota Surabaya.

Tabel 1 Pengetahuan dengan Pemanfaatan PKPR

Pengetahuan	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rendah	32	78,00	3	7,30	4	9,80	2	4,90	41	100
Sedang	55	69,60	12	15,20	9	11,40	3	3,80	79	100
Baik	6	60,00	2	20,00	2	20,00	0	0,00	10	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 2 *Hirarcy of Effect Model* dengan Pemanfaatan PKPR

<i>Hirarcy of Effect Model</i>	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
<i>Unawareness</i>	2	100	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100
<i>Awareness</i>	18	81,80	1	4,50	2	9,10	1	4,50	22	100
<i>Comprehensive Attitudes</i>	44	69,80	9	14,30	7	11,10	3	4,80	63	100
	29	67,40	7	16,30	6	14,00	1	2,30	43	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berada pada tahap *Awareness*, *Attitudes*, *Comprehensive and Image*, mayoritas belum memanfaatkan pelayanan PKPR. Seluruh responden yang berada pada tahap *Unawareness* pada *Hirarcy of Effect Model* belum memanfaatkan pelayanan

PKPR di Puskesmas kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis uji regresi Linier mendapatkan hasil $p\text{ value}=0,117 > \alpha=0,05$ dan $B= 0,160$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Hirarcy of Effect Model* terhadap Pemanfaatan PKPR

Tabel 3 *Advertising* dengan Pemanfaatan PKPR

<i>Advertising</i>	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Belum Terlaksana	6	85,70	0	0,00	0	0,00	1	14,30	7	100
Terlaksana	87	70,70	17	13,80	15	12,20	4	3,30	123	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang menilai *Advertising* tentang PKPR tercapai dan tidak tercapai mayoritas belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis mendapatkan hasil $p\text{ value}=0,037 < \alpha=0,05$ dan $B=0,218$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel *Advertising* terhadap Pemanfaatan PKPR. di Puskesmas Kota Surabaya. Semakin tercapai *Adverstaising* yang diberikan pada remaja kota Surabaya tentang PKPR maka semakin memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas kota Surabaya.

mayoritas belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Responden yang menilai *Sales Promotion* tentang PKPR tercapai mayoritas belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Responden yang menilai *Sales Promotion* tentang PKPR tidak tercapai mayoritas juga belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya Berdasarkan hasil analisis mendapatkan hasil $p\text{ value}=0,988 > \alpha=0,05$ dan $B= 0,001$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel *Sales Promotion* terhadap Pemanfaatan PKPR. di Puskesmas Kota Surabaya.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang menilai *Sales Promotion* tentang PKPR tercapai

Tabel 4 *Sales Promotion* dengan Pemanfaatan PKPR

<i>Sales Promotion</i>	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Belum Terlaksana	13	68,40	1	5,30	2	10,50	3	15,80	19	100
Terlaksana	80	72,10	16	14,40	13	11,70	2	1,80	111	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 5 *Personal Selling* dengan Pemanfaatan PKPR

<i>Personal Selling</i>	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Blum Terlaksana	2	66,70	0	0,00	0	0,00	1	33,30	3	100
Terlaksana	91	71,70	17	13,40	15	11,80	4	3,10	127	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang menilai *Personal Selling* tentang PKPR terlaksana dan belum terlaksana, setelah dianalisis mendapatkan hasil $p\text{ value}=0,003 < \alpha=0,05$ dan $B=-0,315$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel responden yang menilai *Personal Selling*

tentang PKPR terlaksana terhadap Pemanfaatan PKPR. di Puskesmas Kota Surabaya. Semakin terlaksana *personal selling* tentang PKPR maka remaja semakin memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas.

Tabel 6 *Public Relations* dengan Pemanfaatan PKPR

<i>Public Relations</i>	Pemanfaatan PKPR								Total	
	Belum Memanfaatkan		Memanfaatkan pemeriksaan		Memanfaatkan pemeriksaan dan konseling		Memanfaatkan pemeriksaan, konseling dan penyuluhan			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Belum terlaksana	18	72,00	4	16,00	1	4,00	2	8,00	25	100
Terlaksana	75	71,40	13	12,40	14	13,30	3	2,90	105	100
Total	93	71,50	17	13,10	15	11,50	5	3,80	130	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang menilai *Public Relations* tentang PKPR terlaksana dan belum terlaksana mayoritas belum memanfaatkan pelayanan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis mendapatkan hasil $p\text{ value}=0,249 > \alpha=0,05$ dan $B=0,113$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara sub variabel responden yang menilai *Public Relations* tentang PKPR tercapai terhadap Pemanfaatan PKPR. di Puskesmas Kota Surabaya.

Isu Strategis, Penyebab masalah, dan Telaah Peneliti

Masih banyak responden belum memanfaatkan PKPR sebesar 71,5 %, walaupun sudah terpenuhi *advertising*, tapi masih ada responden yang menyatakan bahwa petugas kurang menguasai permasalahan remaja (13,10%). Masih ada responden yang tidak setuju, bahwa petugas memberikan pelayanan yang cepat (14,60%).

Rekomendasi

Analisis hasil penelitian dan hasil diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) serta telah ditelaah oleh peneliti dan direkomendasikan untuk peningkatan pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja melalui Bauran Promosi

tentang Bauran Promosi melalui *Advertising* perlu ditingkatkan melalui 1) Mencetak poster dan leaflet dengan melibatkan remaja dalam mendesign gambar dan kalimat yang ada dalam media tersebut, 2) Pembuatan materi Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja dibuat lebih menarik dan ada pembaharuan kurikulum.

Bauran Promosi melalui *personal selling* dan sekaligus *direct marketing*, perlu difasilitasi dengan 1) Adanya agreemen antara Puskesmas dengan Kepala Sekolah, dalam hal a) mengizinkan siswanya untuk bisa mengakses Puskesmas dengan poli PKPR khususnya apabila siswa menghadapi permasalahan, b) Bekerjasama dengan sekolah dalam pembentukan *peer counselor* sebaya, yang akan dilatih oleh puskesmas, diharapkan *peer counselor* tersebut bisa mengajak teman-teman untuk dapat mengakses ke puskesmas Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja, dan c) Mereka diberikan buku saku untuk mencatat kegiatan mereka khususnya bila bertemu teman yang bermasalah untuk selanjutnya dikonsultasikan kepada Puskesmas. 2) Penguatan lingkungan internal Puskesmas yakni peningkatan *awareness* terhadap remaja yang datang ke Puskesmas bagi semua petugas di semua poli pelayanan

PEMBAHASAN

Kenakalan remaja dibawah 17 tahun merupakan salah satu bentuk pelanggaran hukum. Remaja harus mempunyai masa depan yang baik sebagai generasi emas, namun harus dipaksa untuk menjadi orang tua dini akibat perbuatan yang tidak seharusnya mereka lakukan. Kurang fahamnya para remaja tentang kesehatan reproduksi merupakan penyebab kehamilan dini akibat seks bebas (Kusmiran, 2011).

Hasil penelitian Wijaya, dkk (2014) berjudul "Pengetahuan, Sikap dan aktivitas remaja SMA dalam Kesehatan Reproduksi di Kecamatan Buleleng" menyimpulkan bahwa remaja SMA yang memiliki pengetahuan yang baik akan diikuti dengan sikap yang baik, remaja SMA yang memiliki pengetahuan yang baik akan diikuti dengan aktivitas yang positif dan remaja SMA yang memiliki sikap yang baik akan diikuti juga dengan aktivitas yang positif.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Pengetahuan yang dimiliki seseorang, adalah salah satu yang termasuk dalam faktor psikologi dari pembeli. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian ternyata responden yang mempunyai tingkat pengetahuan baik, sedang maupun rendah tidak berhubungan dengan pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Peduli remaja di Puskesmas.

Dari 130 responden, yang masih berada pada tahapan belum menerima informasi atau yang biasa dikenal dengan *Unawareness* yaitu sebanyak 1,5%. Responden yang berada pada tahapan tertarik pada penyajian pesan sehingga responden sadar dengan adanya pesan promosi kesehatan mengenai remaja atau *Awareness* sebanyak 16,9%. Responden yang berada pada tahapan mau memahami pesan yang disampaikan melalui media di puskesmas atau *comprehensive & image* sebanyak 48,5%. Responden yang memiliki sikap (*Attitude*) terhadap promosi kesehatan remaja yang ada di puskesmas sebanyak 33,1 %. Hal ini didasarkannya atas teori efektifitas promosi melalui tahapan *Hierarchy of Effect Model* (A. Shimp, 2003).

Agar promosi dapat berlangsung secara efektif perlu didesain yang lebih baik agar sasaran promosi tercapai. Puskesmas perlu menetapkan respon apa yang diinginkan yakni pelanggan mau datang ke puskesmas. Namun sebelum sampai pada tahap menerima dan mau datang ke puskesmas ada beberapa proses yang dilalui oleh pelanggan/konsumen. Model ini menjelaskan bahwa jika ingin promosinya sukses harus menggerakkan *audience/* pelanggan dari tahap satu ke tahap berikutnya. Model ini menggambarkan bahwa promosi dapat menggerakkan pelanggan yang semula tidak sadar akan suatu informasi hingga akhirnya menyadari dan mau menerima apa yang ditawarkan oleh yang pengiklan (A. Shimp, 2003)

Puskesmas sudah melakukan upaya bauran promosi, namun masih belum mampu meningkatkan kunjungan remaja di poli Pelayanan Kesehatan Peduli

Remaja, Ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan kurangnya peningkatan kunjungan remaja antara lain

1) Kemungkinan remaja tidak mengerti makna dari brosur, leaflet yang diberikan kepadanya, 2) Jumlah brosur dan leaflet di Puskesmas masih kurang, 3) Pemahaman tentang PKPR yang diberikan oleh petugas kepada remaja kurang bisa dipahami oleh remaja dan 4) Tidak ada ijin dari sekolah oleh karena pelayanan pada jam sekolah.

Hasil Penelitian menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai periklanan tentang PKPR yang ada di puskesmas kota Surabaya. 47,7% responden setuju dengan kurangnya brosur dan leaflet di puskesmas yang disediakan. Terdapat 17,7% responden memilih tidak setuju dan 4,6% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan iklan berupa poster/ leaflet mempengaruhi responden. Hal ini menunjukkan bahwa Puskesmas dengan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja, sudah melaksanakan bauran promosi mengenai periklanan dalam hal ini berupa leaflet/brosur/ poster, namun masih ada remaja yang menyatakan bahwa leaflet/poster yang ada kurang bisa mempengaruhi responden dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan remaja di Puskesmas.

Advertising adalah salah satu dari alat promosi menurut Philip Kotler (2003) yang merupakan bentuk promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa dari perusahaan. *Advertising* atau periklanan memerlukan elemen media penyampaian pesan. Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Bila dilihat dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa sasaran *advertising* (periklanan) adalah remaja, namun leaflet/brosur yang diberikan kurang dimengerti oleh remaja. Hal ini dapat disebabkan antara lain petugas yang belum memahami cara membuat leaflet/brosur yang baik, atau terlalu banyak tulisan sehingga remaja malas dalam membacanya.

Hasil penelitian Ratna Indriana Donggori (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jenis media masa dengan pengetahuan kesehatan reproduksi pada remaja khususnya siswa SMK. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan pengetahuan kesehatan remaja tentang kesehatan reproduksi harus memiliki *advertising* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Perlu adanya kreatifitas yang melibatkan remaja itu sendiri. (Donggori, 2012)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran promosi. Promosi penjualan bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen meningkatkan permintaan dan atau memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus (Kotler, 2003). Pada penelitian ini, responden remaja berpendapat bahwa Puskesmas sudah melakukan *sales promotion* (promosi penjualan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Promosi penjualan yang dilakukan Puskesmas tentang PKPR

sudah terpenuhi atau sesuai dengan keinginan responden yaitu sebesar 85,4%. Hanya 14,6% responden yang merasa puskesmas belum memenuhi promosi penjualan tentang PKPR di Puskesmas Kota Surabaya.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk/jasa. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai penjualan pribadi tentang PKPR yang ada di puskesmas kota Surabaya. Terdapat responden yang menilai tidak setuju dengan pernyataan mengenai penjualan secara pribadi tentang PKPR lebih dari 15% yaitu pernyataan tentang penguasaan masalah mengenai remaja (13,1% tidak setuju dan 2,3% sangat tidak setuju) dan Petugas memberikan pelayanan cepat pada masalah remaja (14,6% tidak setuju dan 3,1% sangat tidak setuju).

Public Relation merupakan suatu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap kelompok terhadap suatu pelayanan di fasilitas pelayanan (Kotler, 2003). Dari *public relation* Puskesmas telah melaksanakan penyuluhan, seminar dengan sasaran sekolah, remaja – remaja di wilayah puskesmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai hubungan masyarakat tentang PKPR yang ada di puskesmas kota Surabaya. Mayoritas responden setuju bahwa penyuluhan kurang bisa dipahami, penyuluhan jarang dilakukan. Hampir 50% responden yang tidak setuju dengan pernyataan sering mengikuti seminar. Hal ini menunjukkan bahwa responden jarang diikutsertakan dan mengikuti seminar yang dilakukan oleh puskesmas di kota Surabaya.

Hasil uji analisis statistik diketahui adanya pengaruh bauran promosi kesehatan remaja terhadap Pemanfaatan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya, secara umum, ada pengaruh signifikan bauran promosi kesehatan remaja terhadap Pemanfaatan PKPR di Puskesmas Kota Surabaya. Dari keempat alat bauran promosi yang berpengaruh cukup signifikan terhadap pemanfaatan PKPR oleh remaja adalah *advertising* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi). Sedangkan untuk *publicity* (hubungan masyarakat) dan *sales promotion* promosi penjualan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja di Puskesmas, akan tetapi merupakan keterkaitan satu dengan yang lain. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. . Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai

promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk yakni Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*publicity and public relation*), Penjualan Pribadi (*personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Kotler, 2003).

Dari hasil analisa diatas, terbukti bahwa keberhasilan mempromosikan suatu pruduk dalam hal ini pelayanan kesehatan peduli remaja di Puskesmas harus bersama2 diantara alat promosi seperti hal roda mobil. Jika satu roda kempis, maka ketiga roda lainnya akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak mobil.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Mayoritas remaja dalam penelitian ini mempunyai golongan umur tingkat lanjutan yakni antara 13 – 19 tahun, jenis kelamin paling banyak perempuan, dengan tingkat pendidikan paling banyak SMA/MA/SMK. Mayoritas responden memiliki pengetahuan tentang Kesehatan remaja dalam kategori cukup, responden yang berada pada tahapan mau memahami pesan yang disampaikan melalui media di puskesmas atau *comprehensive & image*. Penilaian mayoritas responden tentang Bauran Promosi PKPR yaitu *Advertising* (periklanan) laksana, *Sales promotion* (Promosi penjualan) terlaksana, *Personal selling* (penjualan pribadi) terlaksana, dan *Public relation* (Hubungan Masyarakat) terlaksana. Analisis pengaruh antara pengaruh Pengetahuan, *Hierarchy of Effect*, dan Bauran Promosi, terhadap Pemanfaatan PKPR Puskesmas Kota Surabaya menunjukkan bahwa hanya 2 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan PKPR di Puskesmas yaitu *advertising* (periklanan) dan *Personal selling* (penjualan pribadi).

SARAN

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, disarankan kepada Puskesmas Kota Surabaya meningkatkan kreatifitas pembuatan leaflet/brosur yang dapat dipahami oleh remaja sekaligus memperbanyak jumlahnya, Peningkatan kapasitas petugas dalam materi Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja. Selain itu, sosialisasi tentang pelayanan kesehatan peduli remaja melalui media cetak, elektronik bila diperlukan melalui media sosial, Sosialisasi tentang pelayanan kesehatan peduli remaja melalui sekolah, melalui guru Bimbingan dan Konseling Meningkatkan koordinasi lintas sektor terutama penentu kebijakan dalam hal ini Dinas Kesehatan Kota Surabaya dengan Dinas terkait lainnya, demikian juga dengan Puskesmas yang mempunyai Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja melakukan pendekatan dan koordinasi dengan lintas sektor di wilayahnya terutama instansi yang mempunyai sasaran/binaan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, Terance. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Depkes RI,. 2003. *Pedoman Pelayanan Kesehatan Peduli remaja (PKPR) Bagi Petugas Kesehatan (Pegangan Bagi Pelatih)*. Jakarta: Direktorat Kesehatan Remaja
- Donggori, R.! . 2012. Hubungan Akses Media Massa dengan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi pada Remaja (Studi Kasus di SMK Kristen Gergaji). *JURNAL MEDIA MEDIKA MUDA*, 1 (1).
- Kusmiran, Eny. 2011. *Kesehatan Reproduksi Remaja dan Wanita*. Jakarta: Salemba Medika
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective (Third Edition)*, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS
- Wijaya, MK; Ni nyoman Mestri Agustin; Gede Doddy M.S. 2014. Pengetahuan, Sikap Dan Aktivitas Remaja SMA Dalam Kesehatan Reproduksi di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10 (1): 33-42.