



**USAID**  
DARI RAKYAT AMERIKA



# PEMASARAN

## LAYANAN LUMPUR TINJA TERJADWAL



**PEMASARAN**  
LAYANAN LUMPUR TINJA TERJADWAL

September 2016



# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iji</b>
<b>PEMASARAN LAYANAN LUMPUR TINJA TERJADWAL</b>	<b>1</b>
<b>TANTANGAN MEMASARKAN SANITASI</b>	<b>2</b>
<b>8 LANGKAP PEMASARAN LLTT</b>	<b>3</b>
<b>LANGKAH 1 - PENGORGANISASIAN TIM PEMASARAN DAN ANGGARAN</b>	<b>5</b>
• Kegiatan 1 - Penetapan tim pemasaran	6
• Kegiatan 2 - Pemilihan anggota tim pemasaran dan pembagian peran	6
• Kegiatan 3 - Rencana anggaran	9
<b>LANGKAH 2 – BRANDING / PEMEREKAN</b>	<b>12</b>
• Kegiatan 1 - Pemilihan nama / merek pelayanan	13
• Kegiatan 2 - Penentuan warna resmi, logo, dan maskot	15
• Kegiatan 3 - Pembuatan tagline / slogan produk	15
• Kegiatan 4 - Penerapan identitas merek	15
• Kegiatan 5 - Rancangan kendaraan sedot	16
<b>LANGKAH 3 - PENETAPAN BESARAN TARGET PEMASARAN DAN WILAYAH PEMASARAN</b>	<b>18</b>
• Kegiatan 1 - Penetapan wilayah pemasaran	19
• Kegiatan 2 - Penetapan besaran target pemasaran	19
<b>LANGKAH 4 - ANALISIS TARGET PASAR</b>	<b>21</b>
• Kegiatan 1 - Pemilihan kelompok sasaran dan perubahan perilaku yang diharapkan	22
• Kegiatan 2 - Identifikasi kebutuhan informasi	24
• Kegiatan 3 - Desain riset pasar	25
• Kegiatan 4 - Persiapan riset pasar	26
• Kegiatan 5 - Pelaksanaan riset pasar	27
• Kegiatan 6 - Analisis hasil riset	27
<b>LANGKAH 5 –PENGEMBANGAN INFORMASI PRODUK</b>	<b>29</b>
• Kegiatan 1 - Perumusan informasi definisi / batasan pelayanan LLTT	30
• Kegiatan 2 - Perumusan informasi harga dan tata cara pembayaran	32
• Kegiatan 3 - Perumusan informasi wilayah pelayanan	33

---

<b>LANGKAH 6 - PERENCANAAN PROMOSI</b>	<b>34</b>
• Kegiatan 1 - Pembentukan tim promosi	35
• Kegiatan 2 - Pemilihan metode promosi	35
• Kegiatan 3 - Perencanaan, pre-test, dan produksi media promosi	39
<b>LANGKAH 7 - PELAKSANAAN PROMOSI</b>	<b>43</b>
• Kegiatan 1 - Persiapan tim pelaksana	44
• Kegiatan 2 - Persiapan anggaran kegiatan	44
• Kegiatan 3 - Persiapan logistik	44
• Kegiatan 4 - Pelaksanaan	45
<b>LANGKAH 8 - MONITORING DAN EVALUASI</b>	<b>48</b>
• Kegiatan 1 - Menetapkan indikator dan pembuatan instrumen monitoring evaluasi	47
• Kegiatan 2 - Pelaksanaan monitoring dan evaluasi	48
• Kegiatan 3 - Analisis hasil dan pembuatan laporan	48

---

# Pemasaran Layanan Lumpur Tinja Terjadwal

Pada dasarnya, seseorang bersedia atau tidak menjadi pelanggan LLTT dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor ketersediaan infrastruktur pelayanan LLTT, faktor promosi LLTT, dan faktor lingkungan pendukung. Ketiga faktor tersebut saling terkait. Bila pelayanan LLTT sudah tersedia dengan kapasitas yang memadai, adanya regulasi yang sudah mengharuskan LLTT, namun tidak dipromosikan dengan baik, maka masyarakat tidak akan tahu bahkan menggunakan program LLTT. Demikian juga bila rancangan program promosinya bagus, infrastruktur pelayanan LLTT sudah tersedia, tetapi regulasi tidak mendukung, maka mungkin saja masyarakat menolak LLTT.

Untuk membuat masyarakat bersedia menerima LLTT, ketiga faktor tersebut harus ada. Pada bagian yang kurang, harus dilakukan intervensi. Bila faktor infrastruktur pelayanan sudah baik, regulasi sudah ada, tetapi promosi kurang tepat sasaran, maka intervensinya adalah pada program promosi. Bila infrastruktur LLTT tidak memadai, maka harus dipastikan ada intervensi untuk peningkatan infrastruktur sebelum dilakukan promosi. Jangan sampai kegiatan promosi menghasilkan penjualan yang tinggi tetapi ternyata kapasitas pelayanan tidak memadai.

Aspek-aspek yang terkait dengan ketiga faktor tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Aspek		
Infrastruktur LLTT	Promosi	Lingkungan Pendukung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi pelayanan LLTT saat ini</li> <li>• Batasan pelayanan LLTT</li> <li>• Biaya pelayanan LLTT</li> <li>• Kemampuan pelayanan penyelenggara LLTT (jumlah truk sedot, jumlah IPLT, jumlah tenaga pelaksana penyedotan, jumlah operator swasta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan masyarakat tentang sanitasi, khususnya tentang pengolahan lumpur tinja</li> <li>• Kepemilikan dan kondisi tangki septik</li> <li>• Kebiasaan sedot tangki septik</li> <li>• Pelayanan sedot tinja non-LLTT</li> <li>• Program promosi sanitasi yang sudah ada</li> <li>• Materi promosi yang sudah ada</li> <li>• Promotor sanitasi yang tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan perusahaan /organisasi untuk melaksanakan LLTT (tim pemasaran, biaya pemasaran, sarana prasarana)</li> <li>• Skema pembiayaan LLTT untuk pelanggan</li> <li>• Regulasi dan kebijakan pendukung LLTT</li> <li>• Pemeran-pemeran kunci dalam program LLTT</li> </ul>

# Tantangan Memasarkan Sanitasi

Memasarkan produk dan pelayanan sanitasi banyak tantangannya. Tantangan terbesarnya adalah menghadapi persepsi masyarakat bahwa sanitasi bukan prioritas kebutuhan hidup. Diperlukan strategi dan cara-cara pemasaran yang terencana, terstruktur, dan cukup waktu untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tersebut, sehingga sanitasi setidaknya meningkat prioritasnya.

Sedangkan khusus untuk LLTT, ada beberapa tantangan spesifik, antara lain:

- Telanjur berlaku pemahaman yang keliru di masyarakat tentang tangki septik yang benar. Selama ini sebagian besar masyarakat menganggap tangki septik yang benar adalah yang tidak pernah penuh dan tidak perlu dikuras. Akibatnya, banyak tangki septik masyarakat yang sebenarnya tidak septik, sehingga tinja manusia terbuang ke lingkungan sekitarnya tanpa terolah, mencemari tanah dan air.
- Jasa pengurusan tangki septik baru dibutuhkan bila terjadi masalah, misalnya saluran jamban mampet atau tangki septik penuh. Masyarakat tidak terbiasa memikirkan pengurusan tangki septik secara berkala.
- Masyarakat sudah terbiasa dengan jasa pengurusan tangki septik sistem panggilan (*on call*), yang hanya dipanggil saat dibutuhkan, dengan pembayaran sekaligus saat pekerjaan telah dilaksanakan.
- Bukan hanya bagi masyarakat pelanggan, konsep LLTT ini juga masih sangat baru di lingkungan pihak-pihak penyelenggara sehingga masih dibutuhkan proses pematangan konsep LLTT sebagai produk jasa yang dapat dipasarkan di masyarakat.

Dari masalah-masalah di atas dapat tergambar tantangan besar dalam memasarkan LLTT. Akan dibutuhkan cara-cara pemasaran dan promosi berdasarkan komunikasi perubahan perilakudengan upaya promosi yang mungkin saja memadukan banyak teknik dan media.



## 8 Langkah Pemasaran LLTT

Berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menerima atau tidak LLTT, serta mempertimbangkan tantangan dalam memasarkan sanitasi, maka IUWASH mengembangkan konsep panduan pemasaran LLTT yang mengikuti tahap atau langkah-langkah. Setiap langkah terdiri atas beberapa kegiatan. Dari setiap kegiatan diharapkan menghasilkan beberapa rangkuman yang digunakan pada langkah berikutnya.

1. Pengorganisasian tim pemasaran dan anggaran
2. *Branding* (pemerekan): nama pelayanan, logo, warna, tagline/motto, dll
3. Penetapan wilayah pemasaran dan target pemasaran
4. Analisis target pasar
5. Pengembangan informasi produk: *product – price - place*
6. Perencanaan promosi
7. Pelaksanaan promosi
8. Monitoring dan Evaluasi

Kedelapan langkah tersebut adalah sebagai berikut:

Setiap langkah dapat dirinci lagi menjadi beberapa kegiatan, yaitu:

Langkah	Kegiatan
1. Pengorganisasian tim pemasaran dan anggaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembentukan tim pemasaran</li> <li>2. Pemilihan anggota tim pemasaran dan pembagian peran</li> <li>3. Rencana anggaran</li> </ol>
2. <i>Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan nama / merek pelayanan</li> <li>2. Penentuan warna resmi, logo, dan maskot</li> <li>3. Pembuatan tagline / slogan produk</li> <li>4. Penerapan identitas merek</li> <li>5. Rancangan kendaraan sedot</li> </ol>
3. Penetapan wilayah pemasaran dan target pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan wilayah pemasaran</li> <li>2. Penetapan besaran target pemasaran</li> </ol>
4. Analisis target pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan kelompok sasaran potensial dan perubahan perilaku yang diharapkan</li> <li>2. Identifikasi kebutuhan informasi</li> <li>3. Desain riset pasar</li> <li>4. Persiapan riset</li> <li>5. Pelaksanaan riset</li> <li>6. Analisis hasil riset</li> </ol>

## Pemasaran Layanan Lumpur Tinja Terjadwal

5. Pengembangan informasi produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perumusan informasi definisi / batasan pelayanan LLTT</li><li>2. Perumusan informasi harga dan tata cara pembayaran</li><li>3. Perumusan informasi wilayah pelayanan</li></ol>
6. Perencanaan promosi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pembentukan tim promosi</li><li>2. Pemilihan metode promosi</li><li>3. Perencanaan, pre-test, dan produksi media promosi</li></ol>
7. Pelaksanaan promosi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengorganisasian tim promosi</li><li>2. Persiapan logistik promosi</li></ol>
8. Monitoring dan evaluasi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perencanaan monitoring dan evaluasi</li><li>2. Penetapan kriteria evaluasi</li></ol>

Masing-masing langkah dijabarkan tersendiri pada bab-bab berikut ini.

# LANGKAH I

## Pengorganisasian Tim Pemasaran dan Anggaran

**Kegiatan 1** - Penetapan tim pemasaran

**Kegiatan 2** - Pemilihan anggota tim pemasaran dan pembagian peran

**Kegiatan 3** - Rencana anggaran

Setelah melaksanakan Langkah I, kita akan mempunyai:

1. Daftar nama anggota tim pemasaran yang disahkan oleh pejabat berwenang.
2. Rancangan anggaran program pemasaran.

## LANGKAH I

### Pengorganisasian Tim Pemasaran dan Anggaran

Memasarkan LLTT adalah kerja tim. Kita atau bahkan organisasi tidak mungkin melakukannya sendirian. Akan dibutuhkan satu tim yang terdiri atas beberapa anggota yang memiliki keahlian dalam menjalankan rangkaian kegiatan dengan koordinasi yang baik serta dibutuhkan juga kerja sama dengan lembaga atau pihak-pihak lain. Setidaknya, kita perlu menjalin koordinasi dan kerja sama dengan kelurahan, perangkat RT/RW, atau PKK di lokasi sasaran pemasaran LLTT.

Ada 3 kegiatan utama dalam langkah ini, yaitu penetapan tim pemasaran, pemilihan anggota tim pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.

## Kegiatan 1

### Penetapan tim pemasaran

Karena tugasnya sangat spesifik dan mempunyai target capaian angka, bagian pemasaran seharusnya menjadi bagian tersendiri. Keberadaan tim pemasaran ini permanen selama masih diperlukan tambahan pelanggan baru. Bila target pemasaran hampir atau sudah tercapai, tugas pemasaran bisa beralih ke bagian langganan dan sifatnya lebih menunggu bola.

Posisi tim pemasaran dalam organisasi bergantung pada keberadaan program LLTT di suatu kota, bentuk organisasi, dan kebijakan yang berlaku. Misalnya, bila LLTT dilaksanakan oleh perusahaan daerah (PDAM atau PD PAL), posisi

bagian pemasaran LLT dapat berada bagian hubungan pelanggan, tetapi tetap perlu ada staf tersendiri yang menangani pemasaran LLTT, terutama di awal tahap pelaksanaan LLTT. Bila dilaksanakan oleh dinas atau UPT, tim pemasaran dapat berada di bawah direktur/kepala bagian umum, atau yang setara.

Anggota inti tim pemasaran harus berada pada lembaga penyelenggara LLTT. Tetapi di awal program sebaiknya LLTT dijadikan program daerah, sehingga harus melibatkan pihak-pihak terkait lainnya, terutama SKPD terkait sanitasi, dan pihak-pihak lain yang relevan. Bila melibatkan pihak lain, maka diperlukan pengesahan dari kepala daerah.

## Kegiatan 2

### Pemilihan anggota tim pemasaran

Anggota tim pemasaran terdiri atas dua kelompok, yaitu anggota tetap yang terdiri atas staf dari lembaga pengelola LLTT, dan anggota tidak tetap yang terdiri atas orang-orang dari luar lembaga pengelola, yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan bidang LLTT dan keahlian yang dapat menunjang pemasaran LLTT.

Besarnya jumlah anggota tim pemasaran bergantung pada target jumlah pelanggan yang ingin diperoleh. Semakin besar target, tentu semakin besar jumlah tenaga yang dibutuhkan. Meskipun demikian, tidak ada patokan berapa jumlah ideal anggota tim

pemasaran, tetapi sebaiknya tidak kurang dari tiga orang sebagai koordinator setiap kegiatan.

Anggota tim pemasaran sebaiknya mereka yang memang memiliki minat dan kemampuan di bidang pemasaran, promosi, media, suka bekerja dengan masyarakat, dan mempunyai kemampuan mengorganisasikan kegiatan atau *event*. Pada kegiatan-kegiatan tertentu yang sifatnya insidental, misalnya ada acara-acara (*event-event*) promosi, maka dapat menambah anggota tim dari luar tim tetap, atau menyerahkan pekerjaan kepada pihak ketiga seperti perusahaan jasa penyelenggara acara (*event organizer*).

Ketua tim pemasaran bertugas mengkoordinasikan seluruh perencanaan kegiatan operasional tim pemasaran; bertanggung jawab atas perencanaan program pemasaran; berkomunikasi dengan pimpinan dan bagian-bagian lain; serta melakukan pemantauan.

Dua anggota tim berbagi tugas untuk administrasi pemasaran; pencatatan dan pelaporan proses pemantauan; mengkoordinir tim penjualan (*sales*); mengkoordinasi kegiatan promosi; pengadaan

materi dan media promosi; dan sebagainya.

Sedangkan untuk kegiatan penjualan (*sales*), sebaiknya bersifat *ad hoc*, dibentuk pada saat atau mengikuti masa promosi saja. Tenaga penjualan (*sales*) dapat melibatkan pihak-pihak di luar tim pemasaran, baik yang internal maupun eksternal. Di luar masa promosi, calon pelanggan dapat langsung berhubungan dengan bagian pelayanan pelanggan (*customer service*).

**Bagian I:** Buatlah daftar sekitar 7 – 13 orang calon, termasuk dari luar organisasi pengelola, seperti:

- Staf SKPD-SKPD lain terkait sanitasi
- Lembaga non pemerintah yang menangani isu sanitasi
- Pihak swasta terkait sanitasi atau yang mempunyai program sanitasi, misalnya perusahaan sedot tinja
- Lembaga donor
- Asosiasi bisnis terkait sanitasi, misalnya asosiasi pengusaha sedot tinja
- Media massa lokal
- Orang-orang independen yang mempunyai keahlian dan minat terhadap isu sanitasi
- Tokoh masyarakat.

**Tabel I.1. Calon Anggota Tim Potensial**

Nama	Jabatan	Dinas / Lembaga	No telp	E-mail
1.				
2.				
3.				
4.				

LANGKAH I

Pengorganisasian Tim Pemasaran dan Anggaran

Tabel I.1. Calon Anggota Tim Potensial				
Nama	Jabatan	Dinas / Lembaga	No telp	E-mail
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				

**Bagian 2:** Identifikasi bidang keahlian yang dimiliki oleh orang-orang pada daftar di atas.

Nama	Tabel I.2. Bidang keahlian calon anggota tim pemasaran												
	Riset	Presentasi	Penulisan	Teknis terkait LLTT	Penganggaran / finansial	Produksi media	Lobi / relasi	Event organizing	Desain grafis	Relasi media massa	Fasilitator masyarakat	Monitoring	Evaluasi program

### Cara mengisi:

- Tuliskan nama-nama calon anggota tim di kolom paling kiri.
- Lakukan identifikasi keahlian apa saja yang dimiliki oleh orang tersebut. Beri tanda (contreng/silang) pada kolom yang sesuai keahlian.
- Lakukan analisis, pada kolom keahlian mana yang masih kosong. Bila tidak mungkin diisi oleh orang-orang yang ada di daftar, berarti perlu mencari orang lain dengan bidang keahlian tersebut.

### Bagian 3: Memilih ketua tim pemasaran

Ketua tim pemasaran harus memenuhi kriteria berikut:

- Memahami LLTT
- Mampu mengkoordinasikan berbagai kegiatan
- Memiliki kemampuan memimpin
- Mampu menciptakan harmoni di antara anggota tim
- Terbuka dan transparan
- Mampu mengarahkan kesepakatan dalam pengambilan keputusan
- Fleksibel dan adaptif terhadap perubahan
- Dapat bekerja sama dengan pejabat-pejabat di atasnya
- Punya waktu dan bersedia
- Berkomitmen

Bagi seseorang yang memiliki sebagian besar kriteria tersebut di atas dapat kita jadikan ketua tim. Tentu saja kita juga perlu mempertimbangkan posisi jabatannya

di organisasi, apakah cukup tinggi untuk mempunyai wewenang mengambil keputusan bagi kegiatan pemasaran.

### Bagian 4: Pengesahan tim pemasaran

Setelah semua nama anggota tim terpilih, maka perlu dibuatkan SK (Surat Keputusan) pimpinan sebagai pengesahan. Bila anggota tim berasal dari lintas lembaga, maka perlu diterbitkan SK dari pimpinan daerah. Bila hanya dalam lingkup lembaga, cukup dengan SK dari pimpinan lembaga.

## Kegiatan 3 Rencana anggaran

Penyusunan anggaran untuk pemasaran idealnya dilakukan setelah memiliki rencana kegiatan pemasaran untuk satu tahun ke depan. Besarnya anggaran biasanya berbanding lurus dengan target penjualan yang ingin dicapai. Semakin besar jumlah pelanggan yang ingin didapat, maka semakin besar anggaran untuk pemasaran. Karena itu, pada kegiatan ini sebaiknya sudah dimiliki target pelanggan untuk satu tahun.

Secara garis besar, anggaran yang dibuat harus mencakup:

- Biaya kegiatan pertemuan, rapat, *workshop*, training tim pemasaran, promosi, dan penjualan.
- Biaya pemerekan (*branding*): pembuatan logo, pemasangan identitas brand pada produk dan infrastruktur LLTT, pakaian seragam, *merchandise*, dll.

## LANGKAH I

### Pengorganisasian Tim Pemasaran dan Anggaran

- Biaya promosi, termasuk biaya produksi materi media dan penayangan/penyebaran dan event promosi.
- Biaya operasional kantor: alat tulis kantor (ATK), listrik, dll
- Biaya operasional kegiatan: transportasi, akomodasi, konsumsi.
- Honor / komisi untuk tenaga penjualan.

Sumber anggaran pemasaran harus tercakup dalam anggaran program LLTT. Bila melibatkan lembaga atau SKPD lain yang dalam kegiatannya dapat menunjang pemasaran LLTT, maka pembiayaannya dapat menggunakan anggaran yang dimiliki lembaga/SKPD tersebut. Misalnya, bila

promosi dan pencarian pelanggan dilakukan oleh kader Posyandu, maka kegiatan promosinya dapat menggunakan anggaran Posyandu yang menggunakan anggaran Dinas Kesehatan. Demikian juga promosi melalui media massa, bila Humas Pemda atau Dinas Informasi sudah memiliki program acara, dapat digunakan untuk mempromosikan LLTT tanpa tambahan biaya.

Bila kita sudah menyelesaikan kegiatan pembentukan dan pengesahan tim, serta sudah memiliki anggaran, maka kita sudah dapat melanjutkan ke langkah kedua.

## Hasil Langkah 3

### DAFTAR ANGGOTA TIM PEMASARAN DAN PEMBAGIAN PERAN

Jumlah anggota tim: _____ orang	
Peran *)	Nama
1. Ketua tim	
2. Sekretariat	
3. Koordinator riset dan analisis pasar	
4. Koordinator anggaran / keuangan	
5. Koordinator materi cetak	
6. Koordinator materi non-cetak	
7. Koordinator <i>pre-test</i> materi promosi	
8. Koordinator distribusi dan penayangan materi promosi	
9. Koordinator <i>event</i>	
10. Koordinator monitoring	
11. Koordinator evaluasi	



## RENCANA ANGGARAN PEMASARAN LLTT TAHUN .....

Komponen	Besaran (Rp)	Sumber anggaran
Honor / gaji		
Biaya rapat		
Biaya transportasi		
Branding		
Biaya desain produksi media		
Produksi materi cetak		
Produksi materi non-cetak		
Biaya pemasangan materi cetak		
Biaya penayangan materi non-cetak		
Biaya event (acara)		
Biaya monitoring		
Biaya evaluasi		
Biaya operasional kantor / administrasi		
<b>TOTAL</b>		

# LANGKAH 2

## *Branding / Pemerekan*

- Kegiatan 1** - Pemilihan nama / merek pelayanan
- Kegiatan 2** - Penentuan warna resmi, logo, dan maskot
- Kegiatan 3** - Pembuatan *tagline* / slogan produk
- Kegiatan 4** - Penerapan identitas merek
- Kegiatan 5** - Rancangan kendaraan sedot

Setelah melaksanakan Langkah 2, kita akan mempunyai:  
Rancangan Branding LLTT

*Brand* atau merek adalah nama dagang dari produk pelayanan yang akan kita pasarkan. Sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan nama atau merk produk sehingga citra atau kesan produk akan membekas di ingatan pelanggan atau calon pelanggannya.

Mengingat pentingnya *branding*, maka perlunya dipertimbangkan untuk memasukan *branding* dalam strategi promosi agar produk segera dikenal oleh masyarakat, dan selanjutnya menjadi produk yang memiliki posisi kuat di benak pelanggannya. *Branding* dikatakan berhasil bila masyarakat, baik pelanggan dan bukan pelanggan, akan langsung mengetahui apa itu LLTT dengan melihat atau mendengar merk/logo/maskot/moto bahkan warna yang langsung diasosiasikan dengan produknya.

Beberapa contoh merk yang berhasil dalam menerapkan *branding* antara lain:

**TOTO®**



Lebih jauh, *branding* akan lebih berhasil bila merk/logo/maskot/moto bisa menjadi kata kerja yang digunakan dalam pembicaraan masyarakat umum, misalnya "Google it" untuk merujuk pada kegiatan untuk pencarian informasi di dunia maya, "Photoshop that picture" untuk kegiatan melakukan perbaikan foto dengan menggunakan perangkat lunak *Photoshop*, Di' Komik' saja untuk mengobati sakit batuk.

LLTT harus diperlakukan sebagai produk pelayanan yang lengkap dan memiliki keunggulan. Diharapkan LLTT akan menjadi pilihan utama masyarakat bila ingin melakukan penyedotan atau pengurusan tangki septiknya. Untuk selanjutnya LLTT akan menjadi produk yang kuat untuk jasa layanan sedot WC pilihan masyarakat. Bisa dibayangkan bilamana LLTT memiliki *branding* yang berhasil dan dapat mengasosiasikan pemikiran masyarakat hanya pada satu merk, yakni LLTT untuk jasa sedot WC di Indonesia.

Beberapa kegiatan berikut ini perlu dilakukan dalam rangka membangun citra merk LLTT.

## Kegiatan I Pemilihan nama / merk pelayanan

LLTT adalah istilah generik yang digunakan secara resmi oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat untuk menyebut layanan sedot tangki septik terjadwal. LLTT adalah produk baru di

samping jasa sedot tangki septik tidak terjadwal (*on call*) seperti yang sudah dikenal masyarakat. Dalam merencanakan nama produk LLTT, maka beberapa hal ini dapat dijadikan pedoman:

#### **1. Gunakan istilah unik yang mudah diingat dan diucapkan.**

Dalam telaah pemasaran, lebih baik menggunakan nama atau merek dagang yang lebih mudah dikenal, diucapkan, diingat dan membuat masyarakat mudah mengidentifikasi produk layanan tersebut dari melihat atau mendengar namanya saja. Kata Layanan Lumpur Tinja Terjadwal kurang memenuhi kriteria ini. Pertama, istilah lumpur tinja belum dikenal oleh masyarakat, demikian juga istilah layanan terjadwal. Lebih dari itu, Layanan Lumpur Tinja Terjadwal (LLTT) adalah sebuah produk baru.

#### **2. Hindari penggunaan singkatan konsonan atau angka.**

Istilah LLTT atau L2T2 merupakan singkatan yang tidak bermakna apa-apa tanpa penjelasan yang lebih terperinci” dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengidentifikasi istilah LLTT/ L2T2. Lebih dari itu pelanggan/calon pelanggan memiliki tingkat pemahaman yang beranekaragam sehingga bila tetap menggunakan istilah LLTT/L2T2 maka penyampaian pesan produk akan terhambat. Bila masih ingin menggunakan singkatan, lebih baik

menggunakan akronim, bukan singkatan konsonan. Penggunaan angka dalam singkatan nama juga tidak dianjurkan.

#### **3. Gunakan istilah yang berkaitan dengan produk.**

Pilih nama yang dapat langsung dikaitkan atau memiliki relevansi dengan produk pelayanan sedot WC atau tangka septik dengan sistem berlangganan.

#### **4. Gunakan istilah yang mudah dimengerti.**

Bila perlu, nama generik Layanan Lumpur Tinja Terjadwal (LLTT) tetap dimunculkan sebagai penanda pelayanan tersebut adalah bagian dari program nasional LLTT. Tetapi bila hendak ditonjolkan sebagai penjas, maka sebaiknya digunakan istilah yang lebih populer, misalnya “Layanan Sedot WC Berlangganan”. Penggunaan merek yang lebih singkat dan populer akan mempermudah calon pelanggan atau pelanggan untuk mengenali LLTT yang mungkin lebih sulit diingat.

Beberapa contoh nama / merek jasa LLTT, misalnya:

- Si Dotti (dari kata Sedot Tinja)
- Si Tanggap
- Jalita (Jamban Milik Kita)
- Si Kasep (Sedot Tangki Septik)
- Lampu Jadul (Layanan Lumpur Tinja Terjadwal)

## Kegiatan 2

### Penentuan warna resmi, logo, dan maskot

Sebagai produk baru, LLTT memerlukan upaya agarsegera dikenal oleh khalayak. Untuk itu, sangat penting mempunyai ciri khas sebagai penanda produk. Identitas khas yang termudah adalah warna dan logo. Logo adalah simbol atau lambang yang menggambarkan ciri dari suatu barang, jasa, lembaga, perusahaan atau instansi. Sepertinya halnya merek, logo juga harus memiliki keunikan-keunikan seperti mudah diingat dan berkaitan dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Representasi dari logo dan merek dalam penerapan branding adalah maskot. Meski bukan sebuah keharusan, maskot kadangkala lebih dikenal daripada logonya. Sebagai contoh, maskot “Disney” lebih diingat daripada logo perusahaan. Maskot tidak hanya memberikan kepribadian kepada merek yang mewakilinya, namun juga memberikan sentuhan kreatif dan emosional bagi orang yang melihatnya. Sebagai sebuah alat promosi, maskot sangat layak untuk digunakan.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah warna. Warna juga dapat dijadikan identitas suatu produk atau perusahaan. Warna juga dapat memberikan kesan yang lebih mendalam dalam membangun identitas. Sebagai contoh: warna merah terkesan kuat pada produk Coca Cola atau Maskapai Air Asia. Pemilihan warna ini

sebaiknya mengandung arti dan berkaitan dengan produk, misalnya warna putih terkait dengan kebersihan, warna biru berhubungan dengan air dan kelembutan, dan sebagainya. Untuk itu penting memilih warna yang mencitrakan LLTT sebagai produk yang bersih dan higienis.

## Kegiatan 3

### Pembuatan tagline / slogan produk

Selain nama dan identitas produk, suatu produk akan mudah dikenal dan diingat bila mempunyai tagline atau slogan yang menarik. Tagline ini dapat digunakan untuk menggambarkan janji pelayanan yang ingin diberikan kepada pelanggan.

#### Contoh:

- Sedotnya tuntas, bayarnya nyicil
- Ahlinya sedot WC
- Sedot sebelum penuh
- Toilet Anda kami yang urus
- Solusi kekinian toilet sehat

## Kegiatan 4

### Penerapan identitas merek

Tujuan branding akan tercapai bila diterapkan secara konsisten. Penerapan branding adalah upaya untuk menggunakan atau menempatkan merk/logo/moto/warna pada semua benda/kegiatan yang berkaitan untuk mempromosikan produk. Penerapan

## LANGKAH 2

### Branding / Pemerekan

branding juga dilakukan untuk alat-alat atau benda yang terkait dengan urusan administratif secara resmi, misalnya untuk surat menyurat.

Konsistensi penerapan ini akan membuat kesan produk lebih mudah dan cepat diingat oleh pelanggan, calon pelanggan, bahkan masyarakat umum. Mengingat branding adalah suatu kegiatan yang penting, maka perlu kiranya dibuatkan suatu pegangan atau “*guidance*” penerapan *branding* bagi LLTT untuk menjaga konsistensinya.

Identitas merek ini ditetapkan pada:

1. Materi media promosi
2. Pakaian seragam staf
3. Kendaraan sedot dan kendaraan operasional LLTT
4. Alat tulis kantor (kop surat, kartu nama, *email signature*) dan lain-lain.

## Kegiatan 5

### Rancangan Kendaraan sedot

Bagi suatu perusahaan jasa sedot tinja, kendaraan sedot adalah semacam etalase. Karena itu, sangat penting membuat kendaraan sedot yang mencitrakan LLTT sebagai pelayanan sedot tinja yang lebih unggul dibandingkan sedot tinja biasa.

Secara psikologis, tinja menimbulkan persepsi kotor, bau dan jorok. Karena itu, citra mobil sedot tinja di masyarakat juga negatif. Apalagi, sebagian besar operator sedot tinja kurang memperhatikan kondisi

kendaraan sedot yang mereka operasikan. Banyak yang catnya sudah kusam, kotor akibat jarang dibersihkan. Selain itu secara teknis banyak yang tidak layak sehingga kadangkala material sedotan tangki septik berceceran sepanjang jalan, menebarkan bau tidak sedap dan pemandangan yang menjijikan. Perawatan mesin kendaraan juga tidak dirawat secara teratur sehingga tak jarang kendaraan sedot mogok di jalan.

Akibatnya, masyarakat menghindari keberadaan sedot tinja. Mereka tidak suka bila mobil sedot diparkir di depan rumah mereka. Mereka juga menjauh bila bertemu mobil sedot di jalan. Berdasarkan hal itu, kendaraan sedot tinja untuk program LLTT selayaknya lebih baik daripada kendaraan sedot tinja biasa. Mobilnya harus selalu layak jalan. Perangkat sedot dan tangki penampung harus kedap dan tidak mengeluarkan bau. Lebih baik lagi bila dilengkapi perangkat penghisap bau.

Secara desain, idealnya kendaraan sedot LLTT dibuat sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan citra menjijikkan. Misalnya bodi kendaraan dan tangki dihias dengan gambar dan tulisan yang menarik dan tidak mengasosiasikan secara langsung kepada tinja. Logo dan *tagline* serta gambar maskot akan menjadi ciri khas yang menarik sekaligus mengilangkan persepsi buruk tersebut.

Menurut pengalaman pelaksanaan sedot tinja di Jakarta, para pelanggan merasa nyaman dengan kehadiran mobil tangki sedot milik PD PAL Jaya (Perusahaan

Daerah Pengelola Air Limbah) yang berbeda dengan kebanyakan mobil sedot tinja. Mobil sedot tinja PD PAL terkesan bersih, tidak berbau karena dilengkapi dengan alat penghisap bau. Selain itu,

tidak ada ceceran material sedotan, baik di melalui selang penghubung dari tangki septik ke tangki, maupun dari tangki itu sendiri.



*Mobil sedot tinja PD PAL Jaya*

### RANCANGAN *BRANDING*

Nama pelayanan	:	
Warna resmi	:	(lampirkan contoh warna)
Logo	:	(lampirkan gambar logo)
Maskot (bila ada)	:	(lampirkan gambar rancangan maskot )
Tagline / slogan	:	
Desain seragam	:	(lampirkan gambar desain seragam)
Desain mobil sedot	:	(lampirkan gambar desain mobil sedot)

# LANGKAH 3

## Penetapan Besaran Target Pemasaran dan Wilayah Pemasaran

Penetapan besaran target pemasaran dan wilayah pemasaran

**Kegiatan 1** - Penetapan wilayah pemasaran

**Kegiatan 2** - Penetapan besaran target pemasaran

Setelah melaksanakan Langkah 3, kita akan mempunyai:

1. Besaran target pemasaran
2. Prioritas wilayah pemasaran dan besaran targetnya



## Kegiatan 1 Penetapan wilayah pemasaran

Dengan pertimbangan efisiensi operasional penyedotan, maka sebaiknya kegiatan pemasaran dibagi menurut wilayah pemasaran. Pemilihan wilayah pemasaran juga harus dilakukan untuk memudahkan pengumpulan informasi karakteristik masyarakat di wilayah pemasaran sebagai dasar penyusunan strategi promosi. Selain itu, penetapan wilayah pemasaran tertentu akan memudahkan pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Beberapa pertimbangan memilih wilayah pemasaran antara lain:

1. Bila program LLTT baru akan dilaksanakan, sebaiknya pilih wilayah pemasaran yang mudah. Misalnya di wilayah perumahan yang teratur, identifikasi lokasi tangki septik mudah dilakukan, masyarakatnya relatif homogen, dan aksesnya mudah.
2. Perhitungkan efisiensi operasional penyedotan, antara lain dengan memperhitungkan jarak dari lokasi wilayah penyedotan ke IPLT (Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja). Hal ini terkait dengan perhitungan efisiensi bahan bakar kendaraan sedot.

Untuk tahap pertama, misalnya tahap uji coba, sebaiknya dipilih konsentrasi satu atau dua saja wilayah pelayanan saja. Selain memudahkan secara operasional, hal ini juga memudahkan untuk penyusunan strategi pemasaran.

Penetapan wilayah pelayanan ini ditentukan bersama-sama oleh seluruh tim LLTT.

## Kegiatan 2 Penetapan besaran target pemasaran

Pemasaran LLTT memerlukan besaran angka target yang jelas berupa berapa pelanggan yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu, misalnya satu tahun. Besarnya target pemasaran merupakan bagian dari besarnya target cakupan pelayanan LLTT untuk suatu kota.

Penetapan target jumlah pelanggan dipengaruhi 3 aspek utama, yaitu:

1. Kapasitas IPLT. Hasil penyedotan tangki septik dalam program LLTT harus diolah di IPLT. Karena itu, kapasitas pengolahan IPLT akan sangat menentukan berapa jumlah tangki septik yang akan disedot setiap hari. Jangan sampai jumlah pelanggan melampaui daya tampung IPLT.
2. Kapasitas penyedotan dan pengangkutan. Jumlah pelanggan jangan sampai melebihi kemampuan perusahaan untuk melakukan penyedotan dan pengangkutan. Jumlah armada kendaraan sedot dan pekerjanya harus diperhitungkan agar para pelanggan dapat terlayani sesuai yang dijanjikan. Untuk menutupi kekurangan kapasitas penyedotan dan pengangkutan, program LLTT dapat dikerjasamakan dengan perusahaan sedot swasta.

### LANGKAH 3

#### Penetapan Besaran Target Pemasaran dan Wilayah Pemasaran

3. Kemampuan pelayanan teknis tersebut dihitung di awal program sebagai dasar bagi perencanaan teknis, keuangan, dan organisasi. Jika ditambah dengan kapasitas keuangan dan personel perusahaan/organisasi, serta faktor lain seperti jumlah tangki septik di masyarakat, maka dapat ditentukan berapa besaran target pelanggan baru yang ingin dicapai dalam satu tahun.

Dengan memperhitungkan ketiga aspek utama di atas, maka kita akan mendapatkan besaran target jumlah pelanggan.

Bila target jumlah pelanggan secara keseluruhan sudah didapatkan, maka dengan memperhitungkan kemampuan perusahaan, secara finansial dan personalia, maka kita dapat menetapkan target pemasaran untuk satu tahun.

### Hasil Langkah 3

#### TARGET PER WILAYAH PEMASARAN TAHUN .....

WILAYAH PEMASARAN (Kelurahan, Kecamatan)	TARGET (jumlah)
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
TOTAL	

#### KELOMPOK SASARAN POTENSIAL

SASARAN PRIMER	SASARAN SEKUNDER

# LANGKAH 4

## Analisis Target Pasar

**Kegiatan 1** - Pemilihan kelompok sasaran dan perubahan perilaku yang diharapkan

**Kegiatan 2** - Identifikasi kebutuhan informasi

**Kegiatan 3** - Desain riset pasar

**Kegiatan 4** - Persiapan riset pasar

**Kegiatan 5** - Pelaksanaan riset pasar

**Kegiatan 6** - Analisis hasil riset

Setelah melaksanakan Langkah 4, kita akan mempunyai:  
Ringkasan informasi penting karakteristik masyarakat sasaran pemasaran.

## Kegiatan 1

### Penetapan kelompok sasaran potensial dan perubahan perilaku yang diharapkan

Semakin spesifik kelompok sasaran pemasaran maka akan semakin efektif. Apakah pemasaran dilakukan kepada kaum laki-laki atau perempuan? Kepala rumah tangga atau ibu rumah tangga? Ataukah lewat anak-anak sekolah? Apakah pemasaran secara tak langsung melalui tokoh-tokoh masyarakat?

Kelompok sasaran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua: sasaran primer

dan sasaran sekunder. Sasaran primer adalah mereka yang diharapkan membeli. Sedangkan sasaran sekunder adalah mereka yang memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan sasaran primer. Karena LLTT ini dipasarkan di tingkat rumah tangga, maka sasaran primer adalah anggota rumah tangga, sedangkan sasaran sekunder bisa saja tokoh masyarakat, tokoh agama, atau pejabat pemerintah setempat.

Sesuai dengan jenisnya, pemilihan kelompok sasaran dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

#### Daftar pertanyaan untuk mendapatkan kelompok sasaran primer dan sekunder

Jenis sasaran	Pertanyaan
Primer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bila rumah tangga tidak memiliki tangki septik, atau memiliki tangki septik tetapi tidak pernah dikuras, atau tangki septik penuh, siapakah anggota keluarga yang PALING direpotkan?</li><li>• Bila tangki septik lancar digunakan dan tidak mencemari lingkungan, siapakah anggota keluarga yang PALING diuntungkan?</li><li>• Di antara anggota keluarga, siapakah yang paling berwenang dalam pengambilan keputusan? Misalnya mengambil keputusan perbaikan rumah, mengambil kredit kendaraan, dll.</li></ul>
Sekunder	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siapakah orang yang namanya paling dikenal oleh masyarakat di lingkungan tsb?</li><li>• Bila ingin minta informasi tentang program kampung, kepada siapa masyarakat bertanya?</li><li>• Siapakah orang yang paling dipatuhi oleh masyarakat di lingkungan tsb?</li></ul>

Misalnya riset pasar menunjukkan bahwa yang paling direpotkan bila ada masalah dengan tangki septik adalah ibu rumah tangga, tetapi yang paling berwenang mengambil keputusan adalah lelaki kepala keluarga, maka sasaran primernya bisa ibu rumah tangga dan kepala keluarga. Bila hasil riset menunjukkan masyarakat setempat sangat patuh pada pemimpin agama, maka sasaran sekundernya adalah pemimpin agama tersebut.

Data-data tersebut dapat diperoleh dengan cara survey yang metode pengumpulan datannya dilakukan dengan :

- Kuesioner.
- Wawancara dengan tokoh masyarakat.
- Focus group discussion (FGD) perwakilan masyarakat.

Strategi pemasaran membutuhkan informasi yang akurat tentang masyarakat sasaran pemasaran. Informasi akurat hanya dapat diperoleh dengan mengambil data langsung di tingkat masyarakat sasaran, dilengkapi dengan data sekunder yang sudah tersedia. Ada baiknya untuk menghentikan kebiasaan membuat dan menggunakan asumsi-asumsi

yang tidak dikonfirmasi dengan kondisi sebenarnya. Asumsi dapat saja menyesatkan dan menyebabkan program pemasaran tidak tepat sasaran dan berujung kegagalan.

Informasi masyarakat sasaran pemasaran dapat diperoleh dengan riset pasar. Tujuan riset pasar adalah mengetahui sebanyak mungkin karakteristik masyarakat sasaran pemasaran LLTT dan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan mereka agar bersedia atau tidak menjadi pelanggan LLTT.

Menurut teori perubahan perilaku, dalam pengambilan keputusan, seseorang akan melalui tahapan-tahapan tertentu sebelum akhirnya bersedia. Setiap tahap tersebut memerlukan upaya komunikasi yang berbeda-beda. Program pemasaran pada dasarnya adalah program komunikasi karena mengacu pada tahap perubahan perilaku di atas. Kita harus tahu terlebih dahulu sasaran pemasaran LLTT kita sudah sampai di tahap apa.

Upaya komunikasi menurut tahap perubahan perilaku dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

### Tahap perilaku sasaran dan strategi pemasaran

Tahap	Sifat Komunikasi	Program Pemasaran
Tahap 1: Belum tahu	Memberikan informasi	Informasi massal. Contoh: memasang spanduk di kawasan yang akan dilayani.
Tahap 2: Tahu tetapi belum setuju	Memberikan motivasi kelompok	Komunikasi kelompok. Contoh: Temu warga untuk sosialisasi program LLTT

Tahap	Sifat Komunikasi	Program Pemasaran
Tahap 3: Setuju tetapi belum bersedia melakukan	Memberikan motivasi individu	Komunikasi personal selektif. Contoh: Melakukan pendekatan personal untuk menjelaskan program LLTT.
Tahap 4: Bersedia melakukan tetapi belum mampu	Memberikan bantuan / fasilitasi	Komunikasi personal. Contoh: Membantu mengisi formulir pendaftaran; kemudahan cara pembayaran; informasi jadwal penyedotan; informasi prosedur penyedotan, dll.
Tahap 5: Mampu melakukan	Informasi operasi dan pemeliharaan tangki septik; fasilitasi perbaikan tangki septik menjadi standar	Komunikasi kelompok dan/atau individu. Contoh: Informasi pemeliharaan tangki septik; memastikan tangki septik dapat diakses; mengingatkan membayar iuran, dll

Upaya pemasaran melibatkan tahap 1 sampai dengan 4. Tahap 5 akan menjadi tugas hubungan langganan (*customer service*) saat seseorang sudah menjadi pelanggan.

Dalam survei, harus dapat diketahui setiap orang sasaran sudah sampai tahap mana. Bila ternyata sebagian besar belum pernah tahu tentang LLTT (tahap 1), maka program pemasaran harus fokus pada memberikan informasi sebanyak mungkin tentang adanya program LLTT di lingkungan tempat tinggal mereka.

## Kegiatan 2 Identifikasi kebutuhan informasi

Informasi yang efektif adalah yang dapat menjawab dengan tepat apa yang membuat

sasaran bersedia menerima produk atau pelayanan yang kita tawarkan. Karena itu riset pasar harus difokuskan pada aspek-aspek tersebut, baik yang mendukung masyarakat bersedia menerima LLTT atau yang menghalangi masyarakat menerima LLTT, bahkan menolak LLTT.

Karena itulah informasi yang akan kita kumpulkan harus selektif, hanya yang benar-benar kita butuhkan. Hal ini juga untuk menghindari riset pasar yang berlebihan, menghasilkan informasi yang sebenarnya tidak terlalu kita perlukan atau dapat diperoleh dari sumber lain yang sudah ada. Perlu diketahui bila biaya riset pasar tidaklah murah.

Jenis informasi yang dibutuhkan untuk desain pemasaran LLTT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Daftar kebutuhan informasi pemasaran LLTT

Aspek	Informasi
Pengetahuan	Pengetahuan tentang sanitasi; pengetahuan tentang LLTT; ketersediaan informasi LLTT
Pengaruh	Ketersediaan pelayanan; kemudahan menjadi pelanggan; daya tarik LLTT dibandingkan cara sanitasi yang lain; pengaruh orang lain di sekitarnya
Motivasi	Persepsi terhadap sanitasi, pengelolaan lumpur tinja, dan LLTT; pengalaman buruk/baik dengan program sanitasi; harapan terhadap LLTT; kemampuan (daya beli) dan kemauan membayar pelayanan LLTT
Infrastruktur	Ada / tidaknya infrastruktur sanitasi; jenis infrastruktur yang ada; infrastruktur jalan akses sedot; dan infrastruktur penunjang lain
Promosi	Ada/tidaknya serta jenis promosi yang tersedia, misalnya diskon pelanggan baru, hadiah untuk pelanggan baru dll.
Lingkungan Pendukung	Regulasi terkait LLTT, misalnya regulasi yang mengharuskan masyarakat menjadi pelanggan LLTT

Setelah kita mempunyai daftar kebutuhan informasi, kita perlu memilah informasi mana yang sudah tersedia dan mana yang belum. Bila sudah tersedia, di mana dan bagaimana memperolehnya. Bila telah dilakukan maka akan tersisa informasi apa yang masih harus dicari secara langsung di masyarakat sasaran melalui survei.

### Kegiatan 3

#### Desain riset pasar

Ada dua jenis pengumpulan informasi - kuantitatif dan kualitatif. Kita harus menggunakan kombinasi kedua metode itu supaya bisa mengisi kesenjangan informasi pasar yang kita identifikasi sebelumnya. Kita

tidak perlu memperdulikan besarnya upaya pemasaran yang akan dilakukan karena akan selalu dibutuhkan pengumpulan informasi ini. Sangat penting untuk memahami masyarakat sasaran dan perilaku mereka untuk merancang upaya promosi yang efektif.

Ingat, riset pasar yang dirancang dengan baik, akan menjadi dasar yang tepat supaya promosi kita dapat dipantau dan dievaluasi.

Dalam desain riset pasar ini terdapat sub-sub kegiatan yang harus dilakukan, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Sub-kegiatan desain riset pasar

Sub kegiatan	Keterangan
1. Pemilihan metodologi riset	Metode kuantitatif: menjawab pertanyaan “berapa banyak”. Sampel proporsional berdasarkan besaran populasi. Termasuk dalam metode ini adalah wawancara kuesioner, observasi langsung, dan sensus. Metode kuantitatif: menjawab pertanyaan “mengapa, bagaimana”. Sampel terpilih yang paling mengetahui soal yang diteliti. Termasuk dalam metode ini adalah wawancara pendalaman ( <i>in-depth interview</i> ) dengan tokoh masyarakat, FGD, dan observasi.
2. Penentuan sasaran riset	Sampel riset pasar adalah kelompok sasaran pemasaran. Artinya, bila LLTT akan ditawarkan melalui ibu rumah tangga, maka yang dijadikan sampel riset adalah ibu rumah tangga.
3. Penentuan besaran sampel	Untuk menentukan besaran sampel dapat menggunakan kaidah riset ilmiah. Meskipun demikian, karena data tentang tangki septik sifatnya personal, maka dimungkinkan melakukan sensus dengan jumlah sampel sebanyak mungkin, dengan mensensus semua rumah yang ada di satu kawasan untuk mengetahui kondisi tangki septiknya.
4. Anggaran riset	Anggaran riset meliputi biaya honor tim riset terutama enumerator; biaya pembuatan dan penggandaan instrumen riset (kuesioner dll), biaya data entry, dan biaya pengolahan data
5. Merancang instrumen riset	Metode kuantitatif: kuesioner, lembar observasi Metode kualitatif: daftar pertanyaan pengarah, dll

## Kegiatan 4 Persiapan Riset Pasar

Perencanaan riset pasar meliputi kegiatan pembentukan tim pemasaran, pembuatan instrumen riset, penetapan jumlah responden, dan pembuatan jadwal riset.

Pembentukan tim riset, baik dilakukan sendiri maupun diserahkan kepada pihak ketiga, tetap membutuhkan koordinator riset dari tim pemasaran.

Instrumen riset dibuat berdasarkan jenis kebutuhan informasi dan metodologi riset yang dipilih. Instrumen riset paling populer

untuk metode kuantitatif adalah lembar kuesioner. Berdasarkan cara mengisinya, kuesioner dapat berupa kuesioner yang harus diisi sendiri oleh responden atau dapat juga yang diisikan oleh enumerator.

Apa pun cara mengisinya, pada prinsipnya kuesioner harus mengikuti kaidah-kaidah berikut:

1. Pertanyaan menggunakan kalimat efektif yang jelas dan tidak menimbulkan salah tafsir.
2. Pilihan jawaban tidak terlalu banyak. Sedapat mungkin gunakan format pertanyaan yang perlu dijawab “ya” atau “tidak”.



3. Pastikan jumlah pertanyaan tidak terlalu banyak, dengan waktu pengisian tak lebih dari 15 menit. Gunakan hasil identifikasi kebutuhan informasi pada kegiatan 2 untuk memastikan pertanyaan hanya meliputi hal-hal yang memang belum ada datanya.
4. Pastikan format pertanyaan dan jawaban memudahkan untuk dilakukan data entry.
5. Sebelum digunakan dalam riset, kuesioner dan instrumen riset harus diuji coba terlebih dahulu. Hal ini untuk memastikan pertanyaan dimengerti dengan benar oleh responden, dan tidak ada pilihan jawaban yang tidak pernah dipilih oleh responden.

## Kegiatan 5

### Pelaksanaan riset pasar

Dalam riset kuantitatif, yang harus disiapkan adalah tenaga enumerator (pengumpul data), instrumen kuesioner, lembar observasi, dan daftar responden. Untuk LLTT, pilihan metodologi paling efektif adalah sensus dari rumah ke rumah, di mana enumerator dibekali lembar kuesioner untuk menggali informasi yang sifatnya non fisik, seperti persepsi tentang sedot tinja, kemauan membayar (willingness to pay), pola pengambilan keputusan di keluarga, pilihan sumber informasi, dan sejenisnya. Sedangkan lembar observasi dapat digunakan untuk mendata posisi dan kondisi tangki septik serta aksesibilitasnya untuk pekerjaan penyedotan.

Dalam riset kualitatif, yang harus disiapkan adalah pewawancara / fasilitator dan pencatat proses dan jawaban, di samping daftar pertanyaan pengarah dan alat perekam. Wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat setempat atau FGD dengan sekelompok perwakilan masyarakat berguna untuk menggali lebih dalam terkait persepsi masyarakat tentang LLTT dan informasi latar belakang kondisi saat ini, terutama untuk mendapatkan cara yang paling efektif digunakan untuk memasarkan LLTT di wilayah tersebut.

## Kegiatan 6

### Analisis hasil riset

Instrumen-instrumen riset yang sudah diisi harus dilakukan pemasukan data (data entry) dan diolah secara statistik untuk menghasilkan rangkuman riset. Harus diperhitungkan kebutuhan waktu dan tenaga serta biaya untuk pemasukan data, terutama untuk instrumen kuantitatif.

Langkah paling penting dari riset ini adalah melakukan analisis informasi yang paling penting untuk membuat strategi pemasaran, yang meliputi:

1. Pengetahuan responden tentang tangki septik
2. Persepsi responden tentang tangki septik dan sedot tinja
3. Praktek sedot tinja selama ini
4. Ketersediaan menjadi pelanggan LLTT
5. Kemampuan dan kemauan membayar pelayanan

6. Pola komunikasi dan informasi
7. Pola pengambilan keputusan di lingkungan masyarakat setempat
8. Tokoh-tokoh kunci di masyarakat

Contoh rangkuman hasil riset:

### RINGKASAN HASIL SURVEI

<b>Fokus utama: Sedot tinja</b>				
<b>Date: April 2016</b>				
<b>Responden: Laki-laki, kepala keluarga, DKI Jakarta</b>				
<b>Jenis riset: <input checked="" type="checkbox"/> Kuantitatif (86 kuesioner) <input checked="" type="checkbox"/> Kualitatif (30 wawancara mendalam)</b>				
<i>Praktek saat ini</i>	<i>Kemampuan</i>	<i>Pengaruh</i>	<i>Motivasi</i>	<i>Komunikasi</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% belum pernah sedot WC lebih dari 10 tahun</li> <li>• 15% menyatakan tangki septiknya pernah meluap</li> <li>• 23% menggunakan bahan kimia untuk menguras tangki septik</li> <li>• 34% rumah yang diobservasi mengeluarkan bau tak sedap di area WC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadar kalau butuh menyedot WC</li> <li>• Tidak cukup pengetahuan tentang tangki septik dan sedot WC</li> <li>• 22% dapat menyebutkan nama perusahaan sedot WC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya 13% yang tahu kalau PD PAL melayani sedot tinja</li> <li>• Sebagian besar menyatakan tetangga sekitarnya tidak pernah sedot tinja juga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar menyatakan biaya sedot tinja swasta mahal</li> <li>• Sebagian besar mengatakan mau sedot tinja secara teratur kalau harganya terjangkau</li> <li>• 82% menyatakan alasan "lingkungan lebih sehat" sebagai alasan perlunya sedot WC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 45% suka dengar radio</li> <li>• 32% suka nonton TV</li> <li>• 87% menyatakan patuh pada keputusan bersama di lingkungan</li> <li>• 23% baca koran</li> <li>• Sebagian besar memilih mendapatkan informasi secara langsung dibandingkan lewat media massa</li> </ul>

# LANGKAH 5

## Pengembangan Informasi Produk

**Kegiatan 1** - Perumusan informasi definisi / batasan pelayanan LLTT

**Kegiatan 2** - Perumusan informasi harga dan tata cara pembayaran

**Kegiatan 3** - Perumusan informasi wilayah pelayanan

Setelah melaksanakan langkah 5, kita akan mempunyai:  
Lembar informasi produk (*product knowledge*) LLTT

# MARKETING MIX LLTT

Sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran LLTT, analisis *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran dapat digunakan. Analisis ini penting untuk memastikan kejelasan setiap aspek LLTT sebagai suatu produk yang akan “dijual” ke masyarakat.

Dalam analisis *Marketing Mix* ini digunakan konsep 7-P, yang terdiri atas: *Products – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical Evidence*.

1. *Product* – Produk : Meliputi definisi tentang LLTT, lingkup pelayanan, manfaat, pihak penyelenggara, mekanisme / aturan main, dan hal-hal lain yang terkait dengan LLTT sebagai suatu jasa pelayanan.
2. *Price* – Harga : Meliputi harga pelayanan, skema pembayaran, dan mekanisme pembayaran.
3. *Place* – Tempat / Lokasi: Meliputi lokasi-lokasi yang tersedia pelayanan LLTT, serta persyaratan lokasi tangka septic yang dapat dilayani LLTT.
4. *Promotion* – Promosi : Meliputi program promosi yang dilakukan dalam upaya perekrutan pelanggan.
5. *People* – Personel : Meliputi sumber daya manusia yang terlibat dalam setiap alur proses LLTT, standar sikap pelayanan, dan hal-hal lain terkait sumber daya manusia.
6. *Process* – Proses : Meliputi setiap mekanisme dalam proses LLTT, mulai

dari pendaftaran pelanggan baru, survei, operasional pengurusan, penanganan keluhan pelanggan, dan sebagainya.

7. *Physical Evidence* – Bukti Fisik : Meliputi seluruh infrastruktur pelayanan LLTT, seperti gedung pelayanan, instalasi pengolahan lumpur tinja (IPLT), dan truk tangki sedot beserta kelengkapan operasionalnya.

Untuk keperluan menyusun informasi produk, maka yang paling dibutuhkan hanyalah 3 P yang pertama.

## Kegiatan I Perumusan informasi definisi /batasan pelayanan LLTT

### Informasi Produk (*Product Knowledge*)

Sebagai suatu produk jasa pelayanan publik, LLTT merupakan “barang” baru yang belum dikenal, baik oleh khalayak sasaran pemasaran maupun pihak-pihak yang akan memasarkannya. Untuk dapat memasarkannya, pertama-tama diperlukan kejelasan LLTT ini produk jasa yang seperti apa.

Diperlukan suatu informasi tentang *product knowledge* LLTT yang jelas, tegas, dan mudah dipahami, bukan hanya oleh calon pelanggan, pelanggan, dan masyarakat, melainkan juga dan terutama oleh pihak-pihak yang memasarkan LLTT ini. Informasi *product knowledge* LLTT setidaknya harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Apakah LLTT itu?
- Lingkup pelayanannya meliputi apa saja?
- Setiap berapa tahun tangki septik sebaiknya dikuras?
- Apa manfaatnya?
- Bagaimana mekanismenya?
- Berapa biayanya ?

### Mekanisme LLTT

- **Lingkup pengurasan:**  
Yang dikuras dari tangki septik pelanggan adalah endapan lumpur tinja, tidak termasuk airnya. Saat dikuras, lumpur tinja harus disisakan secukupnya, sekitar 30%, sebagai media tempat tumbuhnya bakteri pengurai tinja. Bila tidak ada media tersebut, maka proses penguraian tinja tidak dapat berlangsung dan dapat menyebabkan tangki septik pelanggan berbau tidak sedap untuk beberapa minggu berikutnya.
- **Jangka waktu pengurasan:**  
Tangki septik pelanggan dikuras setiap tiga tahun sekali.
- **Tata cara berlangganan:**  
Untuk menjadi pelanggan LLTT setiap calon pelanggan mengisi formulir pendaftaran, menyertakan kopi dokumen pendukung seperti KTP dan KK, serta bersedia membayar biaya penyedotan yang telah ditentukan.

Untuk dapat menyusun informasi produk, diperlukan kejelasan tentang keputusan mekanisme LLTT, seperti lingkup pelayanan, jangka waktu pengurasan, dan mekanisme pelayanan, serta biaya yang dibebankan ke pelanggan

LLTT atau Layanan Lumpur Tinja Terjadwal adalah Layanan dalam bentuk pengambilan, pengangkutan dan pengolahan lumpur tinja dari tangki septik yang dilakukan secara rutin (regular) dalam lingkup wilayah tertentu dan dilakukan operator yang ditunjuk oleh Institusi berwenang

### Manfaat dan Keunggulan LLTT

Suatu produk akan memiliki daya tarik bagi calon pengguna / pembeli/pelanggan bila memiliki karakter berikut:

- Fungsinya sesuai kebutuhan calon pengguna.
- Dinilai mendatangkan manfaat dan keuntungan.
- Memberikan solusi bagi persoalan yang biasa timbul.
- Kemasannya menarik.
- Harganya terjangkau.
- Mudah didapatkan setiap saat dibutuhkan.

Demikian juga, LLTT sebagai suatu produk pelayanan harus memiliki daya tarik supaya masyarakat bersedia berlangganan.

Beberapa manfaat LLTT antara lain :

1. Konsumen tidak perlu lagi menghubungi operator untuk melakukan penyedotan tanki septiknya.

## LANGKAH 5

### Pengembangan Informasi Produk

2. Menawarkan jasa penyedotan tangki septik dengan menggunakan tenaga yang terlatih, peralatan memenuhi standar dan pengelolaan limbah yang benar.
3. Sistem pembayaran yang lebih terencana dan meringankan karena tersedia fasilitas pembayaran secara berkala (mencicil).
4. Menekan dampak sosial, lingkungan, dan kesehatan bagi masyarakat di masa kini maupun masa depan yang dapat terjadi akibat pengelolaan limbah yang tidak baik.

Hal-hal tersebut di atas dapat dikemas menjadi pesan promosi yang efektif untuk menarik minat masyarakat supaya bersedia menjadi pelanggan LLTT.

## Kegiatan 2

### Perumusan informasi harga dan tata cara pembayaran

Untuk kepentingan pemasaran, aspek harga pelayanan LLTT harus jelas dan tegas, baik besarnya, lingkup pelayanan yang termasuk dalam biaya tersebut, masa pembayaran, serta mekanisme pembayaran.

Besaran biaya harus mempertimbangkan aspek pemulihan biaya (*full cost recovery*) dari sisi penyelenggara, serta aspek keterjangkauan dari sisi pelanggan.

Sebagai antisipasi terhadap masyarakat pelanggan yang makin kritis, maka

diperlukan perbandingan harga pelayanan LLTT dengan pelayanan lain sejenis, misalnya membandingkan harga berlangganan bulanan pelayanan LLTT dengan biaya sekali bayar pada sistem panggilan (*on call*), membandingkan harga pelayanan LLTT dengan harga pelayanan operator swasta.

Pada bagian ini harus dijelaskan hal-hal berikut:

1. Komponen biaya apa saja yang dibebankan kepada calon pelanggan dan pelanggan, dan berapa besaran masing-masing biaya. Contoh:
  - Biaya pendaftaran pelanggan baru Rp 300.000
  - Iuran bulanan Rp 15.000 / bulan
2. Cakupan pekerjaan apa saja yang tercakup dalam biaya tersebut. Contoh:
  - Biaya tersebut meliputi biaya sedot 1 kali per 3 tahun.
  - Biaya hanya untuk pekerjaan penyedotan dari tangki septik ke mobil tangki, transportasi ke IPLT dan pengolahan ke IPLT.
  - Biaya tidak termasuk pembuatan akses penyedotan, pemulihan konstruksi akibat pekerjaan penyedotan, dan pembersihan lokasi penyedotan.
3. Skema pembayaran yang ditentukan, lengkap dengan tata cara pembayaran. Bila pembayaran dengan sistem payment point (loket pembayaran), harus dijelaskan di mana lokasi loket

pembayaran terdekat. Bila pembayaran online, harus dijelaskan bank mana saja yang dapat melayani pembayaran, dll.

### Kegiatan 3

## Perumusan informasi wilayah pelayanan

Idealnya, program LLTT ini dapat melayani seluruh wilayah kota, menjangkau semua tangki septik di setiap lokasi. Tetapi karena alasan teknis dan operasional, maka LLTT baru dapat melayani tangki septik yang dapat diakses. Selain itu, dengan memperhitungkan keterbatasan kendaraan operasional pengurasan, maka di awal penyelenggaraan, program LLTT ini membutuhkan penetapan prioritas wilayah pelayanan, misalnya di wilayah kelurahan atau kecamatan tertentu.

Pembatasan wilayah pelayanan dan persyaratan aksesibilitas ini penting untuk menetapkan khalayak sasaran pemasaran. Program hanya akan dipasarkan di khalayak sasaran yang memenuhi persyaratan wilayah pelayanan dan aksesibilitas. Artinya, kegiatan pemasaran tidak akan dilakukan di luar wilayah pelayanan yang ditetapkan dan tidak ditujukan kepada mereka yang tangki septiknya tidak atau belum dapat diakses. Dengan demikian upaya pemasaran akan jauh lebih efisien.

Dari sisi aksesibilitas pengurasan, lokasi tangki septik pelanggan harus dapat atau

### Contoh

#### Syarat Lokasi Pelayanan

- Pelayanan LLTT tersedia di Kecamatan X, Kecamatan Y, Kecamatan Z.

Syarat Posisi Tangki Septik:

- Tersedia lubang pengurasan. (Disediakan oleh pelanggan)
- Dapat diakses oleh petugas. (Disediakan oleh pelanggan)
- Jarak dari truk sedot 100 meter atau kurang.
- Tersedia ruang parkir untuk truk.
- Lebar jalan lingkungan minimum 6 meter.

mudah diakses oleh operator sedot dan dalam jarak yang terjangkau oleh kemampuan mesin hisap, misalnya:

- Tangki septik memiliki lubang pengurasan (*manhole*) sebagai sarana akses penyedotan. Pelanggan berkewajiban menyediakan lubang pengurasan bila tangki septiknya belum memiliki *manhole*.
- Jarak tangki septik harus sesuai dengan jangkauan kekuatan mesin hisap yang dimiliki kendaraan sedot (sebutkan jarak maksimumnya).
- Tersedia tempat parkir yang memadai untuk kendaraan sedot.
- Lebar jalan lingkungan memungkinkan dilewati kendaraan sedot.

# LANGKAH 6

## Perencanaan Promosi

**Kegiatan 1** - Pembentukan tim promosi

**Kegiatan 2** - Pemilihan metode promosi

**Kegiatan 3** - Perencanaan, *pre-test*, dan produksi media promosi



Kegiatan promosi merupakan implementasi dari program pemasaran, dan biasanya memakan biaya paling tinggi. Untuk produk atau pelayanan yang baru, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sasaran. Bila produk sudah ada di masyarakat, promosi digunakan untuk memancing masyarakat agar mau menggunakan lebih banyak. Bila produk sudah dikenal, promosi digunakan untuk menjaga agar tetap digunakan oleh masyarakat. LLTT merupakan produk baru, karena itu promosi harus difokuskan pada memperkenalkan LLTT ke masyarakat, khususnya masyarakat sasaran di wilayah-wilayah pelayanan yang sudah ditetapkan.

Dalam perencanaan promosi ini terdapat tiga kegiatan pokok, yaitu pembentukan tim promosi, pemilihan metode promosi, dan perencanaan dan produksi media promosi. Ketiga kegiatan pokok tersebut akan dijabarkan di bawah ini.

## Kegiatan I Pembentukan tim promosi

Tim promosi dapat dibentuk secara sementara atau *ad-hoc*, dan bekerja untuk satu masa program promosi. Tim terdiri atas ketua tim, bidang desain dan produksi media, bidang distribusi dan penayangan, serta bidang *event*. Masing-masing bidang terdiri atas koordinator dan beberapa anggota yang bertugas sebagai pelaksana.

## Kegiatan 2 Pemilihan metode promosi

Metode promosi tidak dapat disamaratakan, harus mengikuti hasil riset. Yang utama adalah sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran. Metode sosialisasi langsung seperti temu warga, meskipun sering berhasil, tetapi tidak akan cocok diterapkan di permukiman elit di kota besar yang warganya tidak saling kenal. Iklan lewat media massa juga hanya efektif untuk tahap I dalam perubahan perilaku, yaitu hanya untuk memperkenalkan LLTT, bukan untuk mengajak warga menjadi pelanggan LLTT.

### **Lini Atas (*Above The Line*) dan Lini bawah (*Below The Line*)**

Bila menggunakan pendekatan promosi produk komersial, metode yang dapat dipilih untuk mempromosikan LLTT adalah metode *above the line* dan *below the line*. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya: iklan di televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media 'tak langsung' yang mengenai masyarakat sasaran, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan sasaran.

*Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya: program bonus/hadiah, *event*,

pembinaan konsumen, dll. Pada intinya aktivitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan mem-*follow up* aktivitas ATL. Sifat BTL merupakan media yang 'langsung' mengena pada sasaran karena sifatnya yang memudahkan sasaran langsung menyerap pesan produk.

Sebagaimana pemasaran produk komersial, pemasaran LLTT memerlukan aktivitas campuran antara *Above The Line* dan *Below The Line*. Aktivitas *above the line* dibutuhkan sebagai upaya memperkenalkan dan menggaungkan program LLTT. Tujuannya adalah supaya masyarakat tahu bahwa ada LLTT. Sedangkan aktivitas *Below The Line* menjadi aktivitas utama dalam rangka mengajak masyarakat sasaran untuk menjadi pelanggan LLTT.

### **Aktivitas Above The Line**

Promosi melalui media massa memang dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Bahkan bisa lebih luas daripada wilayah pelayanan. Cara ini dapat dilakukan bila program LLTT akan diterapkan di semua wilayah kota/kabupaten. Tentu hal ini menunggu kesiapan kapasitas pelayanan lembaga penyedia pelayanan LLTT. Jangan sampai sudah beriklan secara luas, berhasil memancing minat masyarakat, ternyata kita tidak siap melayani karena kapasitas masih terbatas yang pada akhirnya akan banyak keluhan akibat tidak adanya pelayanan yang memadai. Ini artinya beriklan justru menjadi metode yang kontra produktif.

Aktivitas *above the line* juga hanya efektif untuk membangun awareness masyarakat bahwa sekarang sudah ada LLTT. Bila dilakukan dengan benar –materi iklan yang menarik, waktu penayangan / pemuatan yang sesuai maka berpromosi lewat media massa akan efektif untuk membuat masyarakat tahu apa itu LLTT.

Kelemahan dari metode ini adalah biaya yang tinggi, baik untuk memproduksi materi mediana maupun untuk penayangan / pemuatan. Selain itu, sasaran dari metode ini tidak spesifik. Siapa saja tanpa pandang bulu dapat menerima informasi tentang LLTT. Informasi tentang LLTT yang dapat diberikan juga sangat terbatas dan tidak mendalam.

Karena itu aktivitas *Above The Line* sebenarnya tidak terlalu efektif untuk LLTT, terutama bila pelayanan LLTT masih terbatas di kawasan-kawasan tertentu saja, misalnya tingkat kelurahan. Pertimbangkan sebaik-baiknya apakah biaya promosi yang dikeluarkan melalui aktivitas *above the line* ini sebanding dengan hasil yang akan didapatkan, yaitu jumlah pelanggan.

### **Aktivitas Below The Line**

Aktivitas *below the line* menyasar langsung ke masyarakat yang kita inginkan untuk berlangganan LLTT. Khalayaknya akan sangat terbatas, tetapi benar-benar tepat sasaran. Ini sangat efektif bila kita sudah punya rencana pemasaran di wilayah-wilayah pelayanan yang sudah ditetapkan. Misalnya di satu wilayah kelurahan.

Yang termasuk aktivitas *below the line* ini antara lain temu warga, promosi dari rumah ke rumah (*door to door*), promosi melalui kegiatan masyarakat, panggung hiburan, atau promosi yang dilakukan di lingkungan salah satu rumah saat dilakukan penyedotan.

Yang perlu diingat, sesuai dengan pilihan metode komunikasi mengikuti tahap perubahan perilaku seperti dijelaskan di bagian I, maka promosi *below the line* ini harus juga mengikuti tahap tersebut. Contoh program promosi dapat dilihat di tabel berikut:

Tahap	Tujuan	Kegiatan	Durasi
1	Memperkenalkan LLTT	Pemasangan spanduk/banner dan/atau poster di titik-titik strategis di lokasi sasaran. Memasang <i>standing banner</i> di kelurahan dan puskesmas.	1-2 bulan
2	Menjelaskan tentang LLTT	Sasaran permukiman menengah bawah: Temu warga; presentasi LLTT di pertemuan RT/RW, arisan PKK, Posyandu Media yang digunakan: presentasi power point, tayangan video, brosur. Sasaran perumahan elit: mengirimkan surat dan brosur lengkap tentang LLTT, didistribusikan lewat RT/RW, atau pengelola perumahan.	1-2 bulan
3	Rekrutmen pelanggan dan penguatan citra pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei dan pemasaran <i>door to door</i>.</li> <li>2. Promosi saat melakukan penyedotan, misal membagi-bagikan brosur, berbicara dengan orang-orang yang menonton proses penyedotan, langsung menawarkan rumahnya disurvei dan dicatat sebagai pelanggan.</li> <li>3. Promosi di pusat-pusat keramaian, seperti pasar atau pusat perbelanjaan, dengan cara memasang <i>booth</i> membagikan brosur dan melayani pendaftaran pelanggan.</li> <li>4. Program "<i>member get member</i>": orang yang sudah berlangganan LLTT merekrut orang lain dengan mendapatkan imbalan atau hadiah tertentu (misalnya <i>merchandise</i> berupa plying, mug, t-shirt).</li> </ol>	Terus-menerus selama masa pelayanan
4	Penguatan image / citra pelayanan	Membagikan hadiah; mengikuti pameran-pameran; mensponsori kegiatan, dll	Berkala, misalnya saat ulang tahun kota, hari-hari peringatan

## LANGKAH 6

### Perencanaan Promosi

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa kita memerlukan campuran dari beberapa metode sekaligus, bergantung pada karakteristik masyarakat dan tahap komunikasinya. Media promosinya juga disesuaikan dengan kebutuhan setiap tahap dan jenis kegiatan.

### Kerja Sama dengan Pihak Lain

Kerja sama dengan pihak lain dimungkinkan dalam program promosi dan perekrutan pelanggan. Dalam promosi *above the line*, kita dapat menjalin kerja sama dengan media massa lokal. Bentuk kerja sama dapat berupa pemasangan iklan, advertorial, liputan, atau program interaktif dengan mengangkat topik LLTT. Selain itu

dimungkinkan juga untuk kegiatan *below the line*, misalnya menjadikan kantor atau agen media massa tersebut sebagai tempat pendaftaran pelanggan baru.

Sedangkan untuk kegiatan *below the line*, kita sebaiknya memilih mitra pemasaran dari lingkungan wilayah sasaran. Merekalah yang paling tahu kondisi masyarakat di sana. Mereka juga akan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sudah dikenal. Karena bertempat tinggal di wilayah tersebut, mitra pemasaran ini juga lebih mudah melakukan tugasnya.

Berikut ini contoh mitra lokal yang dapat dipilih dan mekanismenya:

Mitra lokal	Contoh Mekanisme	Catatan
1. PKK Kelurahan	Kontrak dengan PKK sebagai mitra pemasaran, PKK menugaskan kader PKK sebagai tenaga pemasaran	Hitungan honor per pelanggan yang diperoleh, dibayarkan kepada PKK, PKK membagikan honor kepada kader yang memasarkan
2. RT/RW	Kontrak dengan RT/RW sebagai pemasar untuk wilayahnya. Ketua RT/RW memilih pengurus atau warga sebagai tenaga pemasaran	Hitungan honor per pelanggan yang diperoleh, dibayarkan kepada RT/RW, RT/RW membagikan honor kepada warga yang memasarkan
3. Lembaga lain	Kontrak dengan lembaga tersebut sebagai mitra pemasaran	Biaya kontrak disepakati sesuai target tertentu yang disepakati.
4. Perorangan	Rekrutmen dan kontrak per orang sebagai tenaga pemasaran	Hitungan honor per pelanggan, dibayarkan dengan target tertentu, misalnya per 100 pelanggan.

Apa pun metode yang dipilih, supaya efektif, metode komunikasi dalam promosi harus mengikuti kaidah di bawah ini:

---

**Isi Pesan** harus:

- ✓ Jelas, ringkas, dan menarik
- ✓ Akurat
- ✓ Relevan dengan kebutuhan khalayak sasaran
- ✓ Tepat waktu
- ✓ Cocok untuk situasi setempat
- ✓ Mendorong khalayak sasaran untuk bertindak dan melakukan hal yang dipromosikan

**Penyampai pesan** harus:

- ✓ Menguasai semua seluk beluk LLTT
- ✓ Tertarik dengan LLTT
- ✓ Sudah yakin apa yang akan disampaikan
- ✓ Mengenal khalayak sasaran dan sudah membina hubungan baik
- ✓ Cara bicara sesuai dengan khalayak sasaran
- ✓ Memilih pendekatan dan saluran yang cocok

---

**Saluran** yang dipilih harus:

- ✓ Cocok
- ✓ Dapat diakses oleh khalayak sasaran
- ✓ Terjangkau harganya
- ✓ Menarik

**Khalayak sasaran** harus:

- ✓ Tertarik dan bersedia menerima isi pesan
  - ✓ Punya alasan untuk mendengarkan isi pesan
  - ✓ Bersedia menjadi pelanggan LLTT
  - ✓ Memberikan umpan balik
- 

### Kegiatan 3

## Perencanaan, *Pre-test*, dan Produksi Media Promosi

Media promosi sangat penting dalam pemasaran LLTT. Media memudahkan khalayak sasaran untuk memahami LLTT. Karena itu, media promosi harus direncanakan dengan baik.

### Memilih jenis media yang tepat

Dari penggunaannya, media promosi ada tiga macam: media audio, media visual, dan media audio visual. Yang termasuk media audio adalah iklan radio, acara talk show di radio. Masing-masing jenis memiliki kelebihan dan kekurangan.

Jenis media	Contoh	Kelebihan	Kekurangan
Audio	Iklan radio, <i>talk show</i> interaktif radio, sandiwara radio, rekaman sandiwara sederhana	Dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas yang lain	Segmentasi terbatas. Bila ditayangkan di radio, daya jangkau terbatas bila pemilihan radio dan jam tayangnya tidak tepat sasaran.
Visual	Iklan koran/majalah, baligo/ papan reklame, banner/ spanduk, poster, brosur, stiker, alat peraga	Banyak pilihan jenis yang sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan mudah. Biaya produksi relatif murah.	Bila digunakan secara sendiri, kurang efektif. Perlu metode lain, dan media cetak digunakan sebagai pelengkap.
Audio visual	Iklan televisi, tayangan video pendek, panggung pertunjukan, panggung musik, media <i>online</i>	Menarik, cocok untuk semua orang. Mudah digunakan.	Biaya produksi dan penayangan mahal. Membutuhkan peralatan tambahan dan listrik untuk menggunakan.

Promosi biasanya memerlukan lebih dari satu jenis media. Jarang sekali satu media dapat digunakan begitu saja tanpa digabungkan dengan media lain. Selain itu, media baru efektif bila digunakan sebagai pelengkap satu metode promosi.

4. Beri ruang kosong yang cukup, jangan terlalu penuh tulisan dan gambar.
5. Rancang isi pesan yang mudah dimengerti khalayak sasaran.
6. Gunakan ilustrasi / foto untuk melengkapi tulisan.

### Prinsip Media Cetak

Untuk media cetak, beberapa prinsip di bawah ini harus selalu diikuti:

#### Desain/Tata Letak

1. Menampilkan hanya satu pesan per ilustrasi.
2. Batasi jumlah konsep/halaman per materi promosi.
3. Buat materi yang interaktif sebisa mungkin.

### Ilustrasi / Foto

7. Gunakan warna yang sesuai.
8. Gunakan gambar dan foto yang akrab bagi khalayak.
9. Gunakan ilustrasi yang realistik dan tidak menipu.
10. Ilustrasi harus sederhana dan mudah dimengerti
11. Objek yang diilustrasikan dibuat dalam skala dan konteks yang sesuai.
12. Pilih gaya yang sesuai: (1) foto tanpa detail yang tidak perlu, (2) gambar

lengkap, atau (3) gambar sketsa.

13. Gunakan gambar-gambar yang positif.

### **Tulisan**

14. Gunakan bahasa sederhana. Gunakan istilah-istilah yang akrab dengan khalayak sasaran.

15. Ulangi beberapa kali inti isi pesan.

16. Pilih jenis huruf dan ukuran yang mudah dibaca.

17. Gunakan variasi huruf besar dan kecil. Teks yang ditulis dengan huruf besar semua lebih sulit dibaca.

18. Gunakan teks yang positif:

- Daripada menggunakan kalimat "JANGAN tunggu tangki septik meluap."
- Gunakan "JADILAH pelanggan LLTT, lebih aman dan sehat untuk keluarga Anda!"

### **Penulisan Isi Pesan**

Isi pesan promosi yang baik adalah yang:

- Menonjolkan dan menawarkan manfaat bagi khalayak sasaran.
- Dapat dipahami oleh khalayak sasaran.
- Spesifik tentang LLTT
- Akurat, informasinya dapat dipertanggungjawabkan
- Sesuai dengan media yang digunakan
- Menarik bagi khalayak sasaran
- Dapat dipraktekkan oleh khalayak sasaran
- Sederhana
- Konsisten, sama di semua media yang digunakan, tidak berubah-ubah

- Sedikit kata-kata
- Hanya yang penting-penting saja.

Penulisan isi pesan ini memerlukan keterampilan khusus. Pilihlah anggota tim yang mempunyai kemampuan menulis. Bila tidak ada, dapat mempekerjakan pihak luar untuk menulis naskah isi pesan media.

### **Merancang Media**

Setelah menulis isi pesan, kita dapat mulai merancang medianya. Bila media cetak dapat dimulai dengan *layout*. Bila media audio dapat mulai proses rekaman suara. Bila media audio visual dapat mulai merancang pengambilan gambar atau syuting.

Hasil dari proses ini adalah *dummy* media, atau media yang sudah hampir jadi, tetapi belum digandakan atau diperbanyak. Media cetak berupa materi cetak dengan ukuran sebenarnya, tetapi masih berupa *print out* di kertas biasa. Media audio masih berupa file audio. Media audio visual masih berupa file audio visual, belum dalam bentuk CD atau semacamnya.

### **Pre-test Media**

Setelah menjadi *dummy*, materi media harus diujicobakan, sebelum diproduksi. Gunanya adalah untuk memastikan media yang digunakan sesuai untuk khalayak sasaran.

Berikut ini prinsip-prinsip *pre-test*:

- *Pre-test* harus dilakukan setiap materi promosi yang dibuat, baik media visual, audio, maupun audio visual.
- *Pre-test* dilakukan pada perwakilan khalayak sasaran. Bila khalayak sasaran adalah ibu rumah tangga di kota A, maka *pre-test* harus dilakukan terhadap beberapa ibu rumah tangga di kota A, bukan di kota lain, dan bukan pada para lelaki kepala rumah tangga.
- Dalam *pre-test* para peserta *pre-test* diminta menilai materi promosi yang akan digunakan. Bila media cetak, bagian-bagiannya diperlihatkan secara bertahap, misalnya per halaman. Yang dinilai adalah isi tulisannya, jenis dan ukuran tulisannya, gambarnya, apakah mudah dimengerti, dan apakah sesuai. Bila media audio, diperdengarkan secara bertahap. Yang dinilai adalah isi informasi, kualitas suara, ucapan narasi, ilustrasi musik. Bila media audio visual, dipertontonkan secara bertahap. Peserta diminta menilai isi informasi, kualitas gambar, kualitas suara, para pemeran, jalan cerita, adegan, ilustrasi musik, ilustrasi pendukung lainnya.
- Bila dari *pre-test* para peserta menilai materi media tersebut tidak layak, maka tidak dapat diteruskan produksinya. Bila dinilai masih dapat diperbaiki, maka dilakukan perbaikan, kemudian dilakukan *pre-test* ulang.

### **Pemeriksaan Akhir**

Sebelum dikirimkan untuk diproduksi, harus dilakukan pemeriksaan akhir untuk memastikan tidak ada lagi kesalahan. Misalnya, tidak ada kesalahan penulisan, tidak ada gambar yang salah letak, dan sebagainya. Karena itu diperlukan tanda tangan persetujuan dari pihak yang lebih tinggi, misalnya ketua tim.

### **Produksi Media**

Dalam produksi media harus diperhitungkan jumlah yang akan dibuat. Sesuaikan dengan kebutuhan jumlah khalayak sasaran. Untuk media cetak, biaya produksi per unit akan semakin turun dengan semakin banyak jumlah produksi. Meskipun demikian, jangan sampai jumlah yang diproduksi melampaui jumlah khalayak sasaran, sehingga sisanya akan terbuang. Ingat, materi promosi akan mengikuti perkembangan. Bila diproduksi berlebihan dengan asumsi bisa digunakan pada promosi-promosi berikutnya, belum tentu materi yang sama cocok digunakan lagi.



# **LANGKAH 7**

## **Pelaksanaan Promosi**

- Kegiatan 1** - Persiapan tim pelaksana
- Kegiatan 2** - Persiapan anggaran kegiatan
- Kegiatan 3** - Persiapan logistik
- Kegiatan 4** - Pelaksanaan

Pelaksanaan promosi adalah melaksanakan kegiatan promosi LLTT dengan menggunakan materi media yang ada sesuai dengan peruntukannya. Pada saat pelaksanaan diperlukan koordinasi yang sangat baik antar semua anggota tim dan perlu persiapan yang matang agar lancar dalam pelaksanaannya.

## Kegiatan 1 Persiapan tim pelaksana

Berdasarkan jenis dan jumlah kegiatan maka harus dilakukan penentuan tim pelaksana dan pembagian tugasnya. Dalam satu tim harus ada ketua tim sebagai koordinator dan sejumlah anggota dengan pembagian tugas yang sesuai dengan kebutuhan.

Bila metodenya adalah pemasangan *banner* di lokasi-lokasi sasaran, maka ketua tim bertugas menemukan lokasi yang tepat, mengurus perizinan bila diperlukan koordinasi dengan pemilik lokasi. Saat pelaksanaan pemasangan diperlukan 2 – 3 orang untuk memasang *banner*.

Bila metodenya adalah pemasangan poster di tempat-tempat strategis, maka ketua tim bertugas mengidentifikasi tempat-tempat strategis berdasarkan masukan dari masyarakat setempat dan berkoordinasi dengan pemilik tempat. Anggota tim bertugas melakukan distribusi poster dan memasang di tempat-tempat yang telah ditentukan.

Bila metodenya adalah temu warga, maka ketua tim bertugas melakukan koordinasi dengan pemimpin warga setempat, misalnya lurah, ketua RT/RW. Saat pelaksanaan harus ada anggota tim yang bertugas sebagai pembawa acara / fasilitator, narasumber, mengurus perlengkapan / logistik, dan mengurus peserta (daftar hadir, konsumsi, pembagian materi promosi, dll).

Untuk selanjutnya, penerapan hal-hal di atas dapat dilakukan untuk kegiatan lainya, meski tetap harus digarisbawahi bila harus ada pembagian tugas yang jelas dan sesuai dengan kemampuan anggota tim.

## Kegiatan 2 Persiapan anggaran kegiatan

Setiap kegiatan promosi memerlukan anggaran yang harus disiapkan sebelumnya. Anggaran dirinci sesuai bentuk kegiatan. Kegiatan berupa pemasangan *banner* atau poster pun akan memerlukan anggaran untuk pemasangan. Temu warga memerlukan anggaran untuk sewa tempat, konsumsi, biaya transportasi, dan sebagainya. Penayangan materi promosi di media masa akan memerlukan biaya penayangan.

## Kegiatan 3 Persiapan logistik

Setiap metode promosi membutuhkan logistik yang sesuai dan harus dipersiapkan dengan baik sebelum pelaksanaan. Pemasangan *banner* dan poster misalnya,

selain materi *banner* dan poster, juga diperlukan peralatan dan bahan untuk memasang. Temu warga akan memerlukan brosur, materi presentasi dan perlengkapan presentasi (laptop, LCD Projector), *sound system*, dll.

## Kegiatan 4 Pelaksanaan

### Peluncuran (*Launching*)

Bila program LLTT baru pertama kali dilaksanakan, maka sangat penting untuk merancang acara peluncuran program atau *launching*. *Launching* akan membuat program LLTT lebih kuat gemanya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *launching*:

- *Launching* dilakukan setelah masa uji coba. Hal ini untuk memastikan operator siap melayani ketika masyarakat mulai mengetahui keberadaan LLTT.
- Sedapat mungkin *launching* diresmikan oleh kepala daerah, bupati atau walikota. Hal ini penting untuk mendapatkan dukungan politik dari semua pihak.
- *Launching* sebaiknya dilaksanakan di lokasi yang sudah dilayani LLTT sehingga ada contoh langsung yang dapat dikunjungi dan dilihat.
- Selain acara seremonial, sangat penting untuk menampilkan testimoni dari masyarakat yang sudah mendapatkan pelayanan LLTT.

### Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi adalah memperkenalkan keberadaan LLTT kepada khalayak sasaran. Ini dilakukan sebelum produk dipasarkan. Contohnya adalah memasang *banner* di tempat-tempat strategis di lokasi pemasaran atau melalui liputan media massa. Karena sifatnya sosialiasimaka belum ada target untuk merekrut pelanggan. Informasi yang disampaikan juga sebatas mengumumkan bahwa sekarang sudah ada pelayanan LLTT serta manfaat LLTT.

### Pemasaran kelompok

Setelah tahap sosialisasi yang sifatnya lebih massal, maka harus ditindaklanjuti dengan pemasaran kelompok yang lebih intensif. Contohnya adalah sosialisasi melalui pertemuan PKK RT/RW, arisan, temu warga, dan pengajian.

Pada tahap ini sudah dapat disampaikan penjelasan lebih mendalamtentang program LLTT, termasuk soal teknis pelaksanaan dan pembayaran. Pada tahap ini seharusnya sudah tersedia layanan pendaftaran.

### Pemasaran *door to door*

Pemasaran *door to door* adalah cara yang paling intensif untuk rekrutmen pelanggan. Bila telah dilakukan tahap-tahap sebelumnya maka tahap ini adalah tindak lanjutnya. Penjelasan harus diberikan lebih mendetaill orang per orang.

# LANGKAH 8

## Monitoring dan Evaluasi

**Kegiatan 1** - Menetapkan indikator dan pembuatan instrumen monitoring evaluasi

**Kegiatan 2** - Pelaksanaan monitoring dan evaluasi.

**Kegiatan 3** - Analisis hasil dan pembuatan laporan.

*Monitoring* (pengawasan) adalah kegiatan memantau pelaksanaan program saat sedang berlangsung. Gunanya adalah memastikan setiap kegiatan dalam program dilaksanakan sesuai rencana. Bila ditemukan suatu kegiatan yang ternyata tidak efektif, maka dapat segera diperbaiki atau diubah.

Evaluasi adalah mengukur dampak program setelah program selesai. Gunanya adalah untuk menilai apakah program kerja yang dilaksanakan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

## Kegiatan I Menetapkan indikator dan pembuatan instrumen *monitoring* dan evaluasi

Untuk menilai suatu program, kita perlu menetapkan indikator apa saja yang akan diukur. Cara yang mudah untuk melakukan *monitoring* adalah membandingkan rencana kegiatan dengan pelaksanaannya.

Tabel berikut ini menunjukkan indikator-indikator yang digunakan untuk *monitoring* dan evaluasi:

### Contoh Indikator *Monitoring*

Kegiatan	Indikator kegiatan
Distribusi materi promosi	Jumlah materi yang didistribusikan Efektivitas lokasi distribusi
Temu pelanggan	Jumlah kegiatan yang terlaksana Jumlah lokasi Jumlah yang hadir Pola tanggapan masyarakat
Tayangan iklan radio	Berapa kali ditayangkan Efektivitas jam tayang dan acara Tanggapan pendengar
Perolehan pelanggan baru	Jumlah pelanggan baru per lokasi dibandingkan dengan target, pengukuran dalam jangka waktu tertentu (misal bulanan, kuartal, tahunan)
Dan lain-lain	

Sebagai instrumen *monitoring* dapat digunakan *check list* untuk mencatat setiap perkembangan dan dapat divisualisasikan dalam bentuk lembar informasi program yang bisa dipasang di kantor, misalnya di ruang sekretariat.

Indikator	Dampak
Kualitas air tanah	Pengaruh LLTT terhadap penurunan jumlah e-coli di air tanah di rumah pelanggan
Efektivitas biaya	Membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan jumlah pelanggan yang diperoleh
Popularitas dan citra pelayanan	Apakah LLTT makin dikenal masyarakat Apakah LLTT dianggap lebih baik dibandingkan pelayanan sedot tinja yang lain
Dan lain-lain	

Sebagai instrumen *monitoring* dan evaluasi yang lain adalah penggunaan *check list* untuk membandingkan kondisi sebelum dengan sesudah forum bekerja.

## Kegiatan 2 Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi

*Monitoring* dilakukan saat program berlangsung dengan periode yang teratur, misalnya setiap bulan. Karena itu *monitoring* dapat dilakukan setiap pertemuan bulanan pengurus. Ketua bertugas mengkoordinasi *monitoring*, dibantu sekretaris untuk mencatat. Sedangkan evaluasi dilakukan sedikitnya satu tahun setelah kegiatan forum berjalan. Hal ini untuk memberi kesempatan kepada program untuk memperlihatkan dampaknya di masyarakat.

## Kegiatan 3 Analisis hasil *monitoring* dan evaluasi

Hasil *monitoring* dianalisis secepatnya dengan tujuan untuk perbaikan program saat berjalan. Hasil analisis *monitoring* dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil *monitoring*, dirangkum dalam laporan bulanan atau tiga bulanan. Sedangkan hasil evaluasi dianalisis setelah dilakukan proses evaluasi lengkap. Hasil evaluasi dapat dirangkum dalam laporan tahunan.



