

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Tegar Satiya Praja / 20120530180

Pelaksanaan *Social Marketing* Program Keluarga Berencana (KB) Oleh Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015

Tahun Skripsi : 2017 : xv + 111 Hal + 6 Tabel + 10 Gambar

Daftar Pusaka : 29 Buku + 8 Jurnal + 13 Sumber Online + 5 Sumber Lain

Penelitian ini bermaksud menganalisis pelaksanaan *social marketing* program Keluarga Berencana (KB) oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan selama tahun 2015. Pelaksanaan *social marketing* ini merupakan upaya untuk mengkampanyekan pentingnya pengendalian penduduk di Indonesia (terutama di Kota Pasuruan) guna membantu penyelesaian permasalahan kependudukan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *social marketing* program KB oleh BPPKB Kota Pasuruan di tahun 2015. Adapun Teori yang digunakan untuk memperjelas dasar berfikir penulis dalam penelitian ini adalah teori tentang *social marketing* menurut Philip Kotler & Eduardo L. Roberto.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap pihak BPPKB Kota Pasuruan, Petugas PLKB (Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana), dan warga masyarakat yang menjadi sasaran program KB. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi berupa teori dalam buku-buku dan sumber informasi non-manusia sebagai pendukung penelitian (seperti dokumen, rekaman, dan catatan). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis non-statistik, yaitu analisis kualitatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaksanaan *social marketing* program KB yang dilaksanakan oleh BPPKB Kota Pasuruan secara garis besar sudah bagus dan sesuai dengan teori dari Kotler & Roberto. Semua tahapan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi sudah tergolong baik. Akan tetapi dalam praktek di lapangan memang lebih fleksibel dengan menyesuaikan kondisi wilayah dan target sasaran yang ada. Namun fleksibilitas ini tentu dengan tidak keluar dari pakem teori yang ada. Kedepannya memang harus dilakukan berbagai perbaikan agar tujuan dapat tercapai lebih baik dan maksimal.

Kata kunci : *Kependudukan, Social Marketing, Keluarga Berencana (KB)*

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Studies
Concentration Public Relations
Tegar Satiya Praja / 20120530180
Social Marketing Implementation of Program Keluarga Berencana (KB) by
Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana (BPPKB) of
Pasuruan City at 2015
Year of Thesis : 2017 : xv + 111 Pages + 6 Tables + 10 Pictures
Bibliography : 29 Books + 8 Journals + 13 Online Resources + 5 Other
Resources

This research intends to analyze the social marketing implementation of Program Keluarga Berencana (KB) by Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) of Pasuruan City during 2015. The implementation of social marketing is an effort to campaign the importance of population control in Indonesia (especially in Pasuruan City) as a problem solver for demographic problems. The purpose of this study is to find out how the social marketing implementation of Program KB by BPPKB Pasuruan City in 2015. The Theory used to clarify the basis thinking of the author in this research is the theory of social marketing according to Philip Kotler & Eduardo L. Roberto.

The type of this research are included to descriptive-qualitative research type. Data collection techniques used in this research are interviews to the BPPKB Pasuruan City, PLKB Officer (Program KB Field Extension), and community members who became the target of program KB. In addition, researchers also use documentary techniques in the form of books and non-human information sources as research support (such as documents, recordings, and notes). Data analysis technique used is non-statistical analysis, that's qualitative analysis.

The results of this study show that the implementation of social marketing Program KB implemented by BPPKB Pasuruan outline is good and in accordance with the theory of Kotler & Roberto. All stages from planning, organizing, implementation, to evaluation are considered good. However, in practice is more flexible by adjusting the conditions of the region and targets. But this flexibility is certainly not out of the existing theory. In the future, it must make various improvements so that the goals can be achieved better and maximum.

Keywords : Demography, Social Marketing, Program KB