

ABSTRACT

Indonesia has been a lot of effort to solve the problems of the population, especially traditional birth control for a long time. Background for these problems eventually led to the family planning program as one solution. However, many problems arise that lead to an increase in the number of residents in Yogyakarta.

One of the problem mainly lies in the marketing system of programs to the public. Those problems arise in various regions in Indonesia is no exception Daerah Istimewa Yogyakarta. The concept of social marketing in the implementation of family planning programs is a strategic solution to achieve successful family planning in Yogyakarta. By looking at the fact that emerging researchers raised "The Utilization of Social Marketing Concepts in the Implementation of the Family Planning Program in Yogyakarta Province" as the title of this research.

Analysis of internal and external factors implementation of family planning programs using the variables of social marketing such as product, price, place, promotion, partnerships, and policy. Data collection methods used were interviews, observation, and FGD (Focus Group Discussion). Research carried out in the province because BKKBN is the responsible associated population and family planning.

After conducting an analysis using social marketing theory, marketing strategy family planning programs has not been entirely successful. The achievement of organizational goals from BKKBN DIY Province dominant constraints faced precisely from its own internal BKKBN DIY Province, both in terms of budget, lack of coordination between the districts of the city, the lack of distribution channels, as well as a limited promotional messages. Although external factors also influence associated with decreased marketing performance family planning programs such as the rejection of society and is still the emergence of a product failure of family planning programs in the community. The hope BKKBN DIY province can solve the problem by taking various measures to minimize and eliminate the obstacles faced in marketing family planning programs. So marketing family planning programs will run up

Keywords: Family Planning, Social Marketing, Public Sector Marketing

INTISARI

Indonesia telah banyak melakukan usaha untuk mengatasi permasalahan kependudukan terutama membatasi kelahiran secara tradisional sejak lama. Melatar belakangi permasalahan tersebut akhirnya memunculkan program Keluarga Berencana (KB) sebagai salah satu solusi. Namun banyak persoalan yang muncul yang mengakibatkan peningkatan jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu persoalan tersebut terutama terletak pada sistem pemasaran program kepada masyarakat. Permasalahan tersebut muncul di berbagai daerah di Indonesia tidak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsep pemasaran sosial dalam pelaksanaan program KB merupakan solusi yang strategis untuk mencapai keberhasilan KB di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan melihat fakta yang muncul peneliti mengangkat “Pemanfaatan Konsep Pemasaran Sosial dalam Pelaksanaan Program Keluarga Berencana di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” sebagai judul dalam penelitian ini.

Analisis faktor internal dan eksternal pelaksanaan program KB menggunakan variabel dari pemasaran sosial seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *partnership*, dan *policy*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, serta FGD (*Focus Group Discussion*). Penelitian dilakukan di BKKBN Provinsi DIY karena merupakan badan yang bertanggung jawab terkait kependudukan dan keluarga berencana.

Setelah melakukan analisis menggunakan teori pemasaran sosial, strategi pemasaran program KB yang dilakukan BKKBN Provinsi DIY belum sepenuhnya berhasil. Pencapaian tujuan organisasi BKKBN Provinsi DIY dihadapkan kendala yang dominan justru dari internal BKKBN Provinsi DIY sendiri, baik dari segi anggaran, kurangnya koordinasi antara kabupaten kota, kurangnya saluran distribusi, serta pesan promosi yang terbatas. Meskipun faktor eksternal juga sangat mempengaruhi terkait dengan penurunan kinerja pemasaran program KB seperti penolakan dari masyarakat maupun masih munculnya kegagalan produk dari program KB di masyarakat. Harapannya BKKBN Provinsi DIY dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan melakukan berbagai tindakan untuk meminimalisir serta menghilangkan kendala yang dihadapi dalam pemasaran program KB. Sehingga pemasaran program KB akan berjalan maksimal

Kata Kunci: Keluarga Berencana, Pemasaran Sosial, Pemasaran Sektor Publik