

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Kita Bersama pada program pencegahan perkawinan anak (BERPIHAK) di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep. Signifikansi penelitian ini adalah tingginya perkawinan anak di Kecamatan Batang-batang yang berdampak pada berbagai aspek, terutama bidang kesehatan serta program pencegahan perkawinan anak yang melibatkan tokoh formal dan non-formal baru pertama kali ini diselenggarakan. Kajian pustaka yang digunakan oleh penulis untuk mendukung analisis penelitian ini adalah strategi pemasaran sosial. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian yaitu pengurus Yayasan Rumah Kita Bersama dan peserta pelatihan peningkatan kapasitas tokoh formal dan non-formal. Data lainnya diperoleh melalui dokumen yang dimiliki oleh Yayasan Rumah Kita Bersama dan dinas-dinas terkait di Kabupaten Sumenep.

Hasil penelitian ini adalah program BERPIHAK di Kecamatan Batang-batang sepenuhnya menerapkan tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial dengan terstruktur. Pesan yang telah disusun sesuai dengan karakteristik *target adopter* kemudian disampaikan melalui *personal selling* yaitu presentasi *face to face* sehingga pemahaman tokoh formal, non-formal, pesantren dan ormas keagamaan tentang peran pentingnya dalam pencegahan perkawinan anak dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa belum adanya sinkronisasi pada tahap *developing social marketing strategies* padahal tahapan ini menjadi dasar acuan tahapan lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Sosial, Pencegahan Perkawinan Anak, Personal Selling

ABSTRACT

This research has a purpose of describing social marketing strategy that is being done by Yayasan Rumah Kita Bersama in their program of Children's Marriage Prevention in Batang-batang, Sumenep. The significance of this research is the very high rate of children's marriage in Batang-batang that is affecting multiple aspects, especially in the health sector, this children's marriage prevention program that is named child marriage prevention that involves formal and non formal stakeholder has never been done before. The literature that is used by the author to support this research's analysis is social marketing strategy. The approach used by the author is the qualitative approach with descriptive research type. Research data is collected through series of interviews that involved Yayasan Rumah Kita Bersama administrator and the event's participants. Other data are acquired through documents from Yayasan Rumah Kita Bersama and other agencies related in Sumenep.

This research's result is BERPIHAK program that is being used in Batang-batang has fully applied social marketing strategy stages with a concrete structure. The message that has been arranged that fits the target adopter's characteristic and delivered through personal selling, which is a face to face presentation so as to make the targets, which are formal, non-formal, Islamic boarding school, and religious organizations understand more each of their own important role in this program of Children's Marriage Prevention. Besides that, the author also found that there has not been any synchronization in developing social marketing strategies stage even though this stage is the foundation for the other stages to come.

Keywords: Social Marketing Strategy, Children's Marriage Prevention, Personal Selling