

ABSTRACT

Family Planning (KB) is an effort to regulate childbirth, distance, and age of childbirth also regulate pregnancy. KB MKJP is contraception that can be used in a relatively long period of time and is more effective, therefore the aim of the KB program is to increase the use of contraceptive methods that are rational, effective, and efficient. However, the high number of women of reproductive age (WUS) over 35 years is not supported by high MKJP achievements. The purpose of this study was to identify the social marketing of MKJP on women in Sumenep City Subdistrict.

This study used a qualitative approach with a case study design. The technique used is in-depth interviews for informants. Informants were selected using a purposive sampling technique that was chosen deliberately by adjusting the requirements of the informants. The main informants consisted of 1 person as Head of Section in DP3AKB, 2 people as PKB, and 2 people as KIA members at the Pandian and Pamolokan Puskesmas. Key informants consisted of 10 MKJP and non-MKJP acceptors.

The results of the study showed that market segmentation was carried out using demographics approach, therefore the target was a sub-district with a low KB achievement. Whereas market placement is not specifically done to perceive that MKPJ is rational, effective and efficient contraception. Products from the KB program have been offered to the couple of reproductive age (PUS) both MKJP and non-MKJP. The form of promotion in the KB program has not been effective and efficient. People in providing motivation were still low.

The conclusion of this study is the need to segment the couple of reproductive age as a market for family planning programs. The marketing mix that needs to be considered is the product that focuses on MKJP, efficient and effective promotion, and people with improved performance from family planning providers. Therefore there needs to be an increase in achievements by focusing KB MKJP products to the couple of reproductive age that categorized as over 35 years of age, has a high risk of pregnancy, and has 2 children also the forms of promotion that are effective and efficient according to their targets.

Keywords: Long-Term Contraception Method, marketing strategy, marketing mix

ABSTRAK

Keluarga Berencana (KB) adalah upaya mengatur kelahiran anak, jarak, dan usia melahirkan serta mengatur kehamilan. KB MKJP merupakan kontrasepsi yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama serta lebih efektif, sehingga sasaran dari program KB salah satunya untuk meningkatkan penggunaan metode kontrasepsi yang rasional, efektif, dan efisien. Namun jumlah Wanita Usia Subur (WUS) diatas 35 tahun yang tinggi tidak didukung dengan capaian MKJP yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pemasaran sosial MKJP pada wanita di Kecamatan Kota Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada informan. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipilih secara sengaja dengan menyesuaikan persyaratan informan. Informan utama terdiri dari 1 orang sebagai Kasie di DP3AKB, 2 orang sebagai PKB, dan 2 orang sebagai sie KIA di puskesmas Pandian dan Pamolokan. Informan kunci terdiri dari 10 orang, terdiri dari akseptor MKJP maupun non-MKJP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan menggunakan pendekatan demografi, sehingga yang menjadi target sasaran adalah kecamatan yang capaian KB rendah. Sedangkan penempatan pasar tidak dilakukan secara spesifik untuk mempresepikan bahwa kontrasepsi yang rasional, efektif dan efisien adalah MKPJ. *Product* dari program KB telah ditawarkan kepada PUS baik MKJP maupun non-MKJP. *Promotion* bentuk promosi dalam program KB belum efektif dan efisien. *People* dalam pemberian motivasi masih rendah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlunya melakukan segmentasi terhadap PUS sebagai pasar dari program KB. Bauran pemasaran yang perlu diperhatikan adalah *produk* memfokuskan pada MKJP, *promotion* yang efisien dan efektif, dan *people* dengan meningkatkan kinerja dari provider KB. Sehingga perlu adanya peningkatan capaian dengan memfokuskan produk KB MKJP kepada sasaran PUS yang dikategorikan usia diatas 35 tahun, risiko kehamilan yang tinggi, dan memiliki 2 anak serta adanya bentuk promosi yang efektif dan efisien sesuai sasarannya.

Kata Kunci: Metode Kontrasepsi Jangka Panjang, strategi pemasaran, bauran pemasaran