

Pengembangan Strategi Pemasaran Sosial dalam Implementasi Kebijakan Kabupaten Layak Anak di Kabupaten Bogor = The Development of Social Marketing Strategy for The Implementation of Child Friendly City Policy at Kabupaten Bogor

Ranny Surya Maharani Soeharnis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455086&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang upaya pengembangan implementasi Kebijakan Kota/ Kabupaten Layak Anak KLA di Kabupaten Bogor melalui pemasaran sosial. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian tindakan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran sosial dalam implementasi kebijakan KLA, perlu diketahui potensi dan kendala yang dimiliki Kabupaten Bogor. Pendistribusian informasi terkait kebijakan, program, kegiatan, dan layanan dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran sosial. Penggunaan strategi pemasaran sosial dalam penelitian ini bertujuan agar penyampaian informasi dari pemerintah ke kelompok sasarannya dalam upaya peningkatan kesejahteraan anak dapat menjadi efektif dan efisien. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan yang belum dilakukan pada kajian-kajian sebelumnya, dimana pendekatan pemasaran sosial dapat menjadi dalam pengembangan implementasi Kebijakan KLA. Kontribusi kajian ini secara konseptual dapat diabstraksikan pada konteks pengembangan strategi pemasaran sosial dalam Kebijakan KLA yang berkelanjutan.

This thesis discusses the efforts of developing the implementation of the Child Friendly City Policy CFC in Kabupaten Bogor through social marketing. This research is a qualitative research with action research design. The results of this study show that to develop social marketing strategies in CFC policy implementation, please note the potential and constraints of Kabupaten Bogor. The distribution of information related to policies, programs, activities, and services can be done through a social marketing approach. The use of social marketing strategy in this study aims to deliver the information from the government to the target group in an effort to improve the welfare of children can be effective and efficient. This study also fills the gaps that have not been done in previous studies, whereby the social marketing approach may be in the development of CFC policy implementation. The contribution of this study can be conceptually abstracted in the context of developing social marketing strategies in a sustainable CFC policy.