

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan laporan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Dalam melaksanakan penelitian ini, dibutuhkan sumber dari penelitian yang serupa dan relevan untuk dapat memetakan dan mengetahui perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, lima penelitian terdahulu berikut dipilih agar dapat dijadikan sebagai tolak ukur.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang tertera pada tabel di bawah, terdapat persamaan dan perbedaan antar penelitian. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian pertama, kedua, keempat, dan kelima adalah hanya menerapkan konsep dari pemasaran sosial pada penelitiannya. Sedangkan pada penelitian ketiga, dilakukannya implementasi terhadap beberapa tahapan perencanaan pemasaran sosial. Kemudian tujuan dari penelitian pertama, kedua, ketiga, dan keempat adalah ingin mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh subjek penelitian, di sisi lain, penelitian kelima ingin mengubah strategi pemasaran sosial pada subjek yang diteliti.

Dari kelima penelitian terdahulu tersebut memberikan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian pertama, menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh subjek penelitiannya masih belum berhasil,

sebaliknya, pada penelitian kedua hingga kelima, menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial dan perubahan strategi pemasaran sosial yang dilakukan sudah berhasil.

Berbeda dengan penelitian ini, yang mengimplementasikan seluruh tahapan dalam perencanaan pemasaran sosialnya, karena pada kelima penelitian terdahulu tidak sepenuhnya mengikuti kesepuluh tahapan perencanaan pemasaran sosial oleh Kotler dan Lee. Pada penelitian terdahulu, tiga di antaranya fokus membahas di bidang kesehatan manusia dan dua diantaranya fokus di bidang pendidikan. Lain halnya, pada penelitian ini fokus di bidang kesehatan dan kesejahteraan lingkungan. Untuk metode penelitian secara keseluruhan, penelitian ini mengacu pada Robert K. Yin sehingga konsisten pada satu pedoman. Penelitian ini menggunakan empat narasumber yang diwawancarai untuk pengumpulan data sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis dan diuji keabsahannya secara mendalam dan terperinci dari berbagai sudut pandang.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Surisno Satriyo Utomo dari Universitas Sebelas Maret, 2013	Marfuatul Laila dari Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2013	Surotul Ilmiyah dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014	Muhammad Agisna Andree dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014	Rudy Kurniawan dari Universitas Sriwijaya, 2016
<b>Judul Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap Kesadaran Hidup Sehat Peternak di Kecamatan Selo Boyolali	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo)	Gambaran Perencanaan Pemasaran Sosial Program <i>Voluntary Counselling and Testing</i> (VCT) HIV-AIDS di Puskesmas Ciputat Tahun 2014	Strategi <i>Social Marketing Public Relation</i> Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam Menuju Indonesia Gemar Membaca	Pemasaran Sosial “Vasektomi” pada Pria
<b>Masalah Penelitian</b>	Sebagian besar masyarakat peternak di desa-desa Kecamatan Selo dikandangkan menjadi satu dengan rumah tinggal demi keamanan ternaknya	Pola baru penggunaan internet yang semakin marak di masyarakat digunakan oleh hampir semua bidang kehidupan, sehingga menjadikan buku bukan lagi barang	Kasus HIV-AIDS yang masih menjadi masalah Kesehatan yang serius di kalangan masyarakat dunia, baik di negara maju maupun di negara berkembang, pelayanan	Kurangnya kesadaran masyarakat untuk membaca. Berdasarkan hasil survei UNESCO menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia adalah yang paling rendah	Kurangnya partisipasi khalayak untuk mengikuti program KB untuk laki-laki karena tidak tepatnya strategi yang digunakan dan pemahaman masyarakat

	dikarenakan ternak sapi merupakan aset ekonomi keluarga untuk menopang kehidupan mereka dan tidak mengutamakan sanitasi.	yang diprioritaskan oleh masyarakat, baik bagi pelajar maupun mahasiswa.	dan dukungan yang masih terbatas dalam pelaksanaan program penanggulangan HIV-AIDS khususnya pada program konseling dan tes sukarela ( <i>voluntary counselling and testing</i> ) dan pelayanan VCT di Puskesmas Ciputat hanya dilakukan oleh sejumlah kecil kelompok yang sebelumnya telah melakukan terapi metadon.	di antara negara-negara ASEAN.	bahwa penggunaan vasektomi (MOP) dilarang agama.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran sosial dalam kelompok itu berproses, meyakinkan dan mempersuasi masyarakat yang menjadi anggotanya. untuk membangun pemahaman kesadaran hidup sehat, serta bagaimana keberhasilan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi Siwi	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi sosial nirlaba.	Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran sosial dalam kelompok itu berproses, meyakinkan dan mempersuasi masyarakat yang menjadi anggotanya. untuk membangun pemahaman kesadaran hidup sehat, serta bagaimana keberhasilan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi Siwi tersebut membentuk	Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan unit <i>public relations</i> Perpustakaan Nasional dalam meningkatkan kesadaran membaca bagi masyarakat.	Mengubah strategi pemasaran sosial mengenai KB pria untuk meningkatkan peserta KB pria dan merubah pandangan khalayak mengenai vasektomi.

	tersebut membentuk kesadaran hidup sehat bagi peternak.				
<b>Teori &amp; Konsep</b>	Komunikasi pemasaran sosial (Philip Kotler, 1997:126)	Komunikasi (Harold D. Laswell, Strategi Komunikasi (Anwar Arifin), dan Pemasaran sosial (Philip Kotler & Gerald Zaltman)	Pemasaran sosial (Hong Cheng, Philip Kotler, dan Nancy lee)	Strategi Komunikasi (Middleton), Public Relations (Rosady Ruslan), dan Social Marketing (Philip Kotler)	Pemasaran Sosial (Philip Kotler & Eduardo L. Roberto)
<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Komunikasi pemasaran sosial terhadap kesadaran hidup sehat peternak di Kecamatan Selo Boyolali masih kurang berhasil karena sebagian masyarakat peternak sapi belum semuanya melakukan kesadaran hidup sehat, seperti belum semuanya melakukan cuci tangan sebelum makan, belum adanya sanitasi dasar di rumahnya, sulitnya mengubah persepsi para peternak bahwa hidup	Strategi komunikasi yang diterapkan oleh perpustakaan LSM Ganesa membawa hasil yaitu meningkatnya budaya baca masyarakat Gentan dan sekitarnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota dan sirkulasi peminjaman buku dan adanya faktor pendorong dalam upaya sosialisasinya berasal dari kekuatan komunikator dan kekuatan opinion leader	Perencanaan implementasi kampanye dan manajemen pemasaran sosial program VCT yang dilakukan oleh Puskesmas Ciputat sudah dilakukan dengan merinci mitra & <i>jobdesc</i> masing masing dapat dikatakan baik, serta perencanaan implementasi berupa waktu, sasaran, tempat, dan lainnya. Namun, tidak adanya proposal pemasaran sosial khusus program VCT yang memuat <i>jobdesc</i> pihak yang terlibat menjadikan	Strategi yang dipersiapkan oleh <i>public relations</i> Perpusnas dalam menggaungkan kampanye “Indonesia Gemar Membaca” dipersiapkan secara maksimal dan dapat dikatakan berhasil. Usaha yang dilakukan <i>public relations</i> Perpusnas dalam kampanyenya dilakukan dengan cara bekerja sama dengan pihak pemerintah, swasta, masyarakat, dan mengajak para public figur seperti artis, budayawan, dan sastrawan dalam	Adanya keberhasilan BKBPPPA Kota Prabumulih dalam program KB pria menjadikan BKBPPPA Kota Prabumulih sebagai pusat percontohan KB Pria di Provinsi Sumatera Selatan. Keberhasilan ini dikarenakan penggunaan strategi yang tepat dalam memasarkan KB pria, dengan memanfaatkan para peserta KB MOP yang sudah lama

	menyatu dengan ternak adalah wajib, dan para peternak yang tidak memiliki kandang secara terpisah dengan rumah induk tetap tidak bersedia memisahkan kandang dengan rumah induknya.	dari Ganesa.	perencanaan pemasaran sosial yang dilakukan oleh puskesmas belum bisa disahkan sebagai produk perencanaan pemasaran sosial. Dan masih adanya tahapan perencanaan pemasaran sosial yang belum dilakukan oleh Puskesmas Ciputat.	kegiatan <i>roadshow</i> (yang dikemas dalam bentuk publikasi yang bersifat edukasi).	menjadikannya sebagai motivator dalam mengampanyekan KB MOP kepada calon akseptor baru.
--	---	--------------	--	---	---

Sumber: Data Olahan, 2020

## **2.2 Konsep**

### **2.2.1 Pemasaran Sosial**

Pada buku Kotler & Lee (2020, p. 2), Kotler dan Zaltman (1971) menjelaskan pemasaran sosial sebagai sebuah desain, implementasi, dan pengendalian program untuk mempengaruhi khalayak atas penerimaan ide sosial dan melibatkan perencanaan atas perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan penelitian pemasaran. Pemasaran sosial merupakan proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah gaya hidup masyarakat untuk memberikan dampak sosial bagi masyarakat maupun individu, dikutip menurut Kotler & Lee (2020, p. 34). Strategi ini bergantung pada pembuatan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai positif untuk individual, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Donovan & Henley (2010, p. 7), fokus utama dari pemasaran sosial adalah pada perubahan perilaku dari individu, fasilitas lingkungan, dan struktur sosial yang akan memfasilitasi tiap individu guna meraih potensinya. Setiap individu memperoleh akses pada pelayanan kesehatan, tempat tinggal, edukasi, transportasi, dan kebutuhan lainnya yang memberikan dampak dalam kesehatan.

Merangkum dari kedua penjelasan menurut Stewart (2015, p. 15) dan Lefebvre (2013, p. 13), penjelasan singkat dari pemasaran sosial adalah

penerapan atau pengaplikasian dari konsep dan teknik pemasaran komersial untuk membantu perkembangan dan perubahan sosial.

Menurut Wymer (2015, p. 3), kampanye pemasaran sosial dan kesehatan dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hidup dari *target audiencenya*. Jika kampanye tersebut dibuat secara efektif, maka kualitas dari individu terhadap lingkungan akan meningkat. Contohnya, jika sebuah kampanye yang dilaksanakan adalah ditujukan untuk mendukung para perokok berhenti dari kebiasaan merokoknya, dengan begitu mereka akan terhindar dari penyakit yang rentan pada tubuh perokok, lumpuh, dan lainnya.

Berdasarkan pengertian pemasaran sosial di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran sosial merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan prinsip dan teknik pemasaran sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan atau nilai positif guna mempengaruhi perilaku maupun kebiasaan *audience* sehingga memberikan dampak sosial bagi individu dan masyarakat luas. Dalam pemasaran sosial, produk yang dipasarkan atau ditawarkan berupa ide, jasa, maupun ajakan yang merujuk pada perubahan pola perilaku maupun kebiasaan khalayak.

Untuk penjelasan lebih mendalam, menurut Kotler dan Lee (2020, p. 32) pemasaran sosial memfokuskan *audiencenya* kepada empat tujuan. Pertama, fokus pada perubahan perilaku, diharapkan dalam pelaksanaannya dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan enam hal berikut, yaitu:



1. Menerima kebiasaan baru, seperti mengolah sampah makanan menjadi pupuk kompos,
2. Menolak kebiasaan yang berpotensi merugikan, seperti merokok,
3. Memodifikasi kebiasaan yang sudah ada, seperti menambah intensitas kegiatan fisik,
4. Meninggalkan kebiasaan buruk, seperti mengirim pesan sambil berkendara atau membangun kebiasaan baru dan menjadikannya kebiasaan yang berulang dengan rajin membersihkan badan,
5. Mengedukasi dan mengajak orang lain untuk melakukan hal positif seperti melakukan donor darah, donasi, dan
6. Mengubah kebiasaan, seperti menggunakan tangga daripada eskalator.

Kedua, pemasaran sosial menggunakan proses perencanaan yang sistematis. Pemasaran sosial berorientasi pada pelanggan, sehingga proses pemasaran sosial yang dilakukan adalah melakukan penyesuaian masalah sosial yang akan ditangani dengan melakukan analisis lingkungan untuk dapat menetapkan tujuan dan fokus dari sebuah rencana. Dibantu juga dengan analisis situasi agar dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari sebuah organisasi serta peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, dan juga persiapan untuk ancaman yang akan datang. Menetapkan perilaku dan target dari perencanaan yang akan dikembangkan.

Ketiga, memilih dan fokus pada *audience* yang tepat. Dikarenakan beragamnya karakteristik dari *audience*, maka diperlukan pengelompokan berdasarkan karakteristik yang tepat. Terakhir, dampak

positif utama ditunjukkan untuk masyarakat. Berbeda dengan pemasaran komersial atau *commercial marketing* yang mengutamakan keuntungannya pada penghasilan, pada pemasaran sosial, keuntungan utamanya ada pada masyarakat.

Dikutip dari penelitian terdahulu menurut Laila (2013), perbedaan dari pemasaran sosial dengan pemasaran komersial akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.2 Perbedaan pemasaran sosial dengan pemasaran komersial**

	Pemasaran Sosial	Pemasaran Komersial
Produk	Menjual perubahan perilaku	Menjual barang dan jasa
Tujuan	Meningkatkan kualitas individu atau masyarakat	Meningkatkan keuntungan finansial
Kompetitor	Perilaku individu atau masyarakat yang ingin diubah/bermanfaat	Organisasi lain yang menawarkan barang/jasa serupa
Segmentasi	Individu atau masyarakat yang memiliki permasalahan secara sosial	Individu atau masyarakat yang sesuai dengan segmentasi pasar dan mampu meningkatkan penjualan produk

Sumber: Laila (2013)

Persamaan keduanya adalah menaruh orientasinya pada konsumen, menggunakan riset pemasaran, melakukan segmentasi *audience*, fokus pada

integrasi *marketing mix*: 4P (*product, price, place, promotion*), dan pengukuran hasil yang digunakan sebagai peningkatan.

### **2.2.1.1 Prinsip Pemasaran Sosial**

Prinsip dan teknik dari pemasaran sosial dapat digunakan untuk menguntungkan masyarakat secara umum dan *target audience* dalam aspek lain. Terdapat empat arena utama yang menjadi fokus upaya pemasaran sosial selama bertahun-tahun menurut Kotler & Lee (2011, p. 3), yaitu:

a. *Health promotion-related behavioral issues*

Masalah terkait kesehatan yang ada di masyarakat seperti pemakaian tembakau atau ganja, pengkonsumsian minuman beralkohol, obesitas, kehamilan pada remaja, HIV/AIDS, asupan buah dan sayuran, kolesterol tinggi, ibu menyusui, kanker, cacat lahir, imunisasi, kesehatan mulut, diabetes, tekanan darah, dan gangguan pola makan.

b. *Injury prevention-related behavioral issues*

Masalah terkait pencegahan kecelakaan yang ada di masyarakat seperti minum-minuman keras sambil menyetir, penggunaan sabuk pengaman, kecelakaan di bagian kepala, batas keamanan yang tepat bagi anak di mobil, bunuh diri, tenggelam, kekerasan dalam rumah tangga, penyimpanan senjata, kekerasan di sekolah, api, kecelakaan atau kematian pada lansia karena terjatuh, dan racun dari peralatan rumah tangga.

c. *Environmental protection-related behavioral issues*

Masalah terkait perlindungan terhadap lingkungan hidup seperti pengurangan limbah, perlindungan satwa liar, kerusakan hutan, pupuk beracun dan pestisida, konservasi air, polusi udara dari kendaraan bermotor dan lainnya, mendaur ulang sampah, kebakaran yang tidak disengaja, konservasi listrik, sampah (seperti puntung rokok), dan perlindungan daerah aliran sungai.

d. *Community mobilization-related behavioral issues*

Masalah terkait kegiatan komunitas seperti donor organ, donor darah, pemilu, literasi, pencurian identitas, dan adopsi hewan.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah *environmental protection-related behavioral issues*, Kibumi.id memfokuskan programnya untuk perubahan lingkungan yang lebih baik dengan mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah.

### **2.2.1.2 Tahapan Perencanaan Pemasaran Sosial**

Sebelum masuk ke dalam tahapan perencanaan pemasaran sosial, perlu dilakukannya proses segmentasi dengan tujuan untuk mengembangkan tingkat akurasi, kekuatan, dan pemahaman dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi ini bersifat homogen, artinya memiliki sikap atau perilaku yang serupa, seperti, kepercayaan, umur, gender, tempat tinggal, dan yang utama dalam pemasaran sosial adalah berbagi kebiasaan yang serupa. Lima tahapan segmentasi yang

dikemukakan Dietrich, Thiele, dan Kubacki (2017, p. 79) adalah mengidentifikasi pasar prioritas, analisis & prioritas segmentasi, menjelaskan segmentasinya, menilai segmentasi, dan menargetkan segmentasinya.

Menurut Gillin & Schwartzman (2011, p. 145), dalam perencanaan pemasaran sosial terdapat empat tahapan yaitu, *business goal* (meningkatkan penjualan, meningkatkan *awareness*, meluncurkan produk, mengatasi persepsi negatif, menguji ide-ide, dan lainnya), *measurement* (kepuasan konsumen, *share of market*, *page views*, kunjungan ke halaman, postingan diskusi, rekomendasi klien, dan lainnya), *tactics* (relasi media, mengedukasi konsumen, iklan, dan lainnya), dan *tools* (blog, merekrut *Public Relation Agency*, *video podcasts*, iklan di televisi, komunitas konsumen daring, dan lainnya).

Sedangkan, dalam perencanaan sosial yang dikemukakan oleh Basil, Meneses, dan Basil (2019, p. 13) terdapat dua hal utama yang perlu dipahami yaitu, melakukan analisis situasi yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunities*, & *threats* dan identifikasi lembaga yang bergerak di bidang serupa, di mana dalam pemasaran sosial penting untuk mengetahui siapa yang sedang bersaing dengan program yang kita lakukan.

Namun, untuk penelitian ini tahapan yang digunakan adalah menurut Kotler & Lee (2020) karena pada tahapan yang dikemukakan olehnya

meliputi poin-poin lengkap yang dilakukan dalam perencanaan pemasaran sosial secara sistematis dan terperinci. Berikut tahapan dari perencanaan pemasaran sosial, yaitu:

1. *Describe Social Issue, Background, Purpose, and Focus*

Pada tahap ini mulai dilakukannya pencarian mengenai isu sosial yang akan dituju dan menyimpulkan faktor apa saja yang mengarah pada pengembangan rencana. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui isu sosial apa yang sedang terjadi dan mengetahui penyebab dari terjadinya isu sosial tersebut, sehingga dapat menentukan fokus dan tujuan dari program yang akan dilaksanakan.

2. *Conduct a Situation Analysis*

Selanjutnya melakukan analisis berdasarkan faktor internal dan eksternal dari lingkungan yang relevan dengan keputusan perencanaan selanjutnya. Pada pelaksanaan analisis situasi, dapat dilakukan penerapan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* (SWOT). Analisis *strength* dan *weakness* merupakan dua faktor internal yang dapat dianalisis dan dapat diubah oleh sebuah organisasi, analisis ini digunakan untuk dapat mengetahui apa saja kelebihan semaksimal mungkin dan kekurangan seminimal mungkin dari sebuah organisasi. Pada dua faktor eksternal lainnya yang tidak dapat diubah namun dapat dijadikan sebagai peluang maupunantisipasi bagi organisasi adalah *opportunity* dan *threats*.

Budaya, teknologi, alam, demografi, ekonomi, politik, dan kekuatan hukum termasuk ke dalam kategori yang dapat memengaruhi kedua faktor eksternal di atas.

### 3. *Select Priority Audience*

Pada tahap ini, sangat diperlukan deskripsi terperinci mengenai sasaran khalayak berdasarkan beberapa karakteristik seperti, demografi, geografi, perilaku terkait, psikografi, jaringan sosial, komunitas, dan ukuran pasar. Tujuannya adalah agar *target audience* yang nanti diperoleh dapat dikomunikasikan dengan cara dan pesan yang tepat.

### 4. *Set Behavior Objectives and Goals*

Pada perencanaan pemasaran sosial selalu menyertakan *behavior objectives*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *target audience* melakukan kegiatan tertentu. Misalnya sesuatu yang organisasi inginkan mereka untuk menerima (mendaur ulang limbah makanan), menolak (penggunaan rokok), memodifikasi (peningkatan frekuensi beraktifitas), meninggalkan (mengirim pesan sambil berkendara), mengganti (minyak yang ramah lingkungan), atau melanjutkan kegiatan tertentu (donor darah). Kemudian ada juga *knowledge objectives*, menyertakan informasi atau fakta yang perlu diketahui oleh *audience* seperti, limbah kendaraan (oli motor) yang dialirkan ke saluran pembuangan langsung menuju ke danau. Menyertakan informasi yang

memungkinkan para *audience* melakukan aksi tertentu, seperti mengolah limbah kendaraan tersebut dengan bijak dan benar. Terakhir, *belief objectives*, lebih cenderung berkaitan terhadap perasaan seseorang dibandingkan sikap. Misalnya, seorang petani sadar bahwa penggunaan pestisida tidak aman dan bahkan dapat mencemari air, tetapi mereka tetap/mungkin percaya dengan menggunakan pestisida sekali atau dua kali tidak akan terlalu berbahaya.

Dalam perencanaan pemasaran sosial ini selain memperhatikan *behavior objectives*, *knowledge objectives*, dan *belief objectives*, perlu juga untuk memperhatikan *marketing mix strategies* (SMART) yaitu, *specific* (spesifik), *measurable* (dapat diukur), *attainable* (bisa dicapai), *relevant* (relevan/sesuai), dan *time bound* (waktu yang terukur).

##### 5. *Identify Priority Audience Insights*

Setelah mengetahui siapa yang akan dipengaruhi dan tindakan apa yang ingin dilakukan oleh mereka. Pada tahapan ini kita perlu memahami apa yang sedang dilakukan atau lebih suka melakukan dan apa saja hambatan yang dialami oleh mereka terhadap perubahan perilaku yang ditawarkan, apa saja keuntungannya bagi mereka, dan apa yang mampu memotivasi mereka untuk ikut serta. Kesimpulannya, harus dapat memprediksi apa yang diinginkan dan disukai oleh *target audience*.



## 6. *Develop Positioning Statement*

Pada tahap ini, penting untuk menyelaraskan persepsi yang ingin disampaikan dengan apa yang ingin dilakukan oleh *audience* agar pesan yang akan dikemas dapat sesuai dan sampai ke benak *audience*.

## 7. *Develop Strategic Marketing Intervention Mix (4Ps)*

### a. *Product*

- 1) *The core product*, produk yang dapat memenuhi nilai-nilai dan kebutuhan dari apa yang diharapkan oleh *audience*.
- 2) *The actual product*, dapat berupa barang maupun jasa yang dapat mendukung perilaku dari konsumen.
- 3) *The augmented product*, fitur ekstra yang didapatkan oleh *audience* saat memperoleh produk maupun jasa (garansi, layanan *customer service*, dan lainnya).

### b. *Price*

Jumlah uang (*monetary cost*) yang akan dibayar oleh *audience*, *monetary incentives* seperti voucher diskon atau potongan harga yang dapat menarik perhatian *audience*, *nonmonetary incentives* seperti pengakuan dari publik, dan *nonmonetary disincentives* seperti status atau pandangan yang negatif dari publik.

c. *Place*

Pada pemasaran sosial, *place* adalah dimana dan kapan para *audience* akan melakukan perilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan/atau memperoleh produk atau jasa terkait kampanye. *Place* juga dapat merujuk pada sistem pengiriman atau saluran distribusi, yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi seperti, *billboard*, *websites*, dan lainnya.

d. *Promotion*

Pesan apa yang akan dikomunikasikan (*key messages*), siapa *spokeperson*, sponsor, rekan, aktor, atau *influencer* yang akan dipakai sebagai penyampai pesan (*messengers*), logo, *tagline*, dan konten *visual* yang akan disajikan (*creative elements*). Pesan komunikasi akan disampaikan atau ditampilkan (*communication channel*). Perancangan promosi penting agar *audience* tahu dan paham tentang penawaran yang disajikan, percaya akan pengalaman yang dijanjikan, dan terinspirasi untuk melakukannya.

8. *Develop Evaluation Plan*

Pada tahap ini, menguraikan ukuran apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dari upaya yang dilakukan dan bagaimana serta kapan pengukuran tersebut akan dilakukan. Tahapan ini diturunkan setelah menetapkan tujuan dan *audience* untuk evaluasi dan merujuk kembali ke tujuan

yang telah ditetapkan untuk kampanye, tingkat perubahan yang diinginkan dalam perilaku, pengetahuan, dan keyakinan yang sudah ditetapkan pada tahap ke-empat. Tahapan ini juga dilakukan sebelum merancang rencana anggaran biaya, memastikan bahwa dana untuk setiap program/kegiatan disertakan. Terdapat empat kategori untuk dapat dijadikan alat ukur yaitu, *input measures* (sumber daya yang dikontribusikan untuk kampanye), *output measures* (aktivitas kampanye), *outcome measures* (respon dari *audience* dan perubahan pada pengetahuan, keyakinan, dan kebiasaan), dan *impact measures* (kontribusi untuk tujuan usaha).

#### 9. *Establish Budgets and Funding*

Hasil pada langkah ini mungkin memerlukan revisi strategi, prioritas *audience*, tujuan, kerangka waktu, atau kebutuhan untuk mengamankan sumber pendanaan tambahan. Pada tahapan ini, hanya anggaran akhir yang disajikan untuk menggambarkan sumber pendanaan yang dijamin dan mencerminkan kontribusi apapun dari mitra. Pada tahap ini, pendekatan yang digunakan adalah *the objective and task method* yang perencanaan keuangannya akan berhubungan dengan *marketing intervention mix strategy* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk *product related cost*, biaya yang dikeluarkan bisa berupa *direct costs* dan juga *indirect*

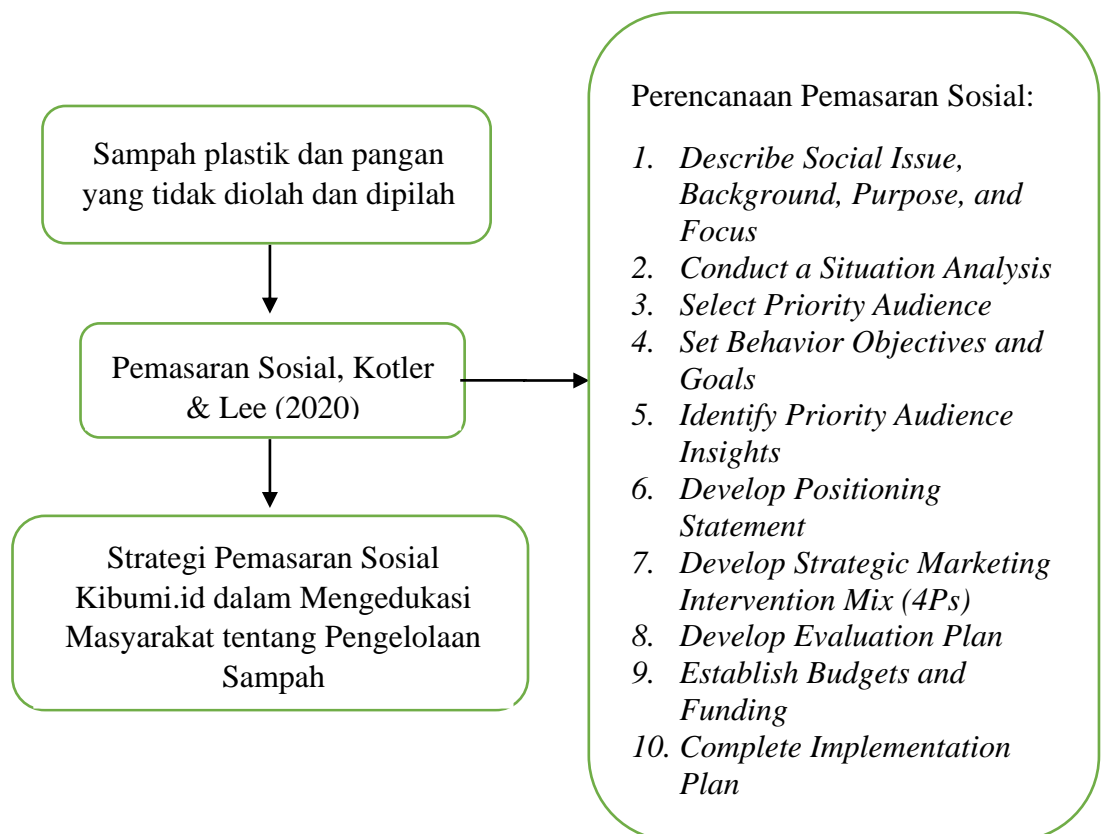
*costs* berupa waktu atau tenaga yang diluangkan oleh staff. *Price related costs* meliputi semua yang berkaitan dengan insentif, pengenalan program, dan hadiah. *Place related costs* berkaitan dengan penyediaan akses baru atau yang sudah ditingkatkan seperti layanan pembelian *online*, jam operasional yang lebih lama, tempat atau lokasi beroperasi yang baru. *Promotion related costs* adalah hal yang berkaitan dalam mengembangkan, membuat, dan menyebarluaskan pesan.

#### 10. *Complete Implementation Plan*

Rencana tersebut dirangkum dengan dokumen yang memastikan siapa yang akan melakukan apa, kapan, dan untuk berapa. Ini mengubah strategi pemasaran menjadi aksi nyata, yang menyajikan gambaran jelas dari kegiatan pemasaran (*outputs*), tanggung jawab, kerangka waktu, dan biaya anggaran. Dapat disimpulkan bahwa pada tahapan ini pelaku pemasaran sosial dapat melihat apakah seluruh pihak sudah bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya, apakah waktu yang ditentukan sudah sesuai, dan apakah biaya yang dirancang sudah sesuai atau tidak.

## 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur penelitian



Sumber: Data Olahan, 2020

Melalui keseluruhan tahapan perencanaan sistematis ini, pelaksana pemasaran sosial dapat memilih *target audience* yang sesuai dengan apa yang dituju, membentuk *behavior objectives and goals* yang realistis, membentuk atau merubah kebiasaan pada perilaku *audience* yang membutuhkan berbagai pendekatan selain promosi, dan sampai pada tahap perencanaan implementasi.