



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada dua penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian yang ditulis oleh Marfuatul Laila yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social marketing* yang diterapkan oleh perpustakaan LSM Ganesa untuk membangun budaya baca. Dalam penelitian ini juga digunakan beberapa konsep untuk menjawab rumusan masalah, antara lain *social marketing* dan strategi komunikasi.

Dari penelitian yang telah dilakukan ini ditemukan hasil bahwa penggunaan *social marketing* berhasil membangun budaya baca di Desa Gentan, Sukoharjo dengan strategi komunikasi yang paling efektif adalah *word of mouth*.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian yang ditulis oleh Dian Rhesa Rahmayanti yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan. Dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah yaitu: *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan ini ditemukan hasil bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang beragam mampu untuk membangun ikatan emosional antara masyarakat dengan PT KAI (Persero).

Ada beberapa kesamaan yang ditemukan dalam kedua penelitian tersebut, dimana kedua penelitian tersebut menggunakan konsep yang berhubungan dengan *corporate social responsibility* untuk menganalisa strategi dan implementasi kegiatan yang telah direncanakan dan juga kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus.

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut juga ditemukan perbedaan pada kedua penelitian dimana penelitian terdahulu pertama memiliki objek penelitian berupa LSM sedangkan penelitian terdahulu kedua menggunakan objek penelitian yang perseroan dan berhubungan dengan pemerintah.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada saat ini juga memiliki persamaan dengan dua penelitian sebelumnya yang juga membahas dan menyinggung *corporate social responsibility* dan *social marketing* namun yang pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan sebelumnya yaitu meneliti dampak *social marketing* pada *brand* kecantikan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan *profit*, meneliti secara spesifik pada kampanye tertentu melalui strategi *social marketing* yang dilakukan dan tidak hanya melihat dari hasil berupa respon dari masyarakat atau target. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang tujuannya adalah untuk melihat dari sisi strategi dan sudut pandang dari perusahaan.

Tabel 2.1. Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti 1: Marfuatul Laila	Peneliti 2: Dian Rhesa Rahmayanti
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membangun Reputasi Perusahaan
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi sosial nirlaba?	Bagaimana implementasi program CSR yang diterapkan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta pada tahun 2011 untuk membangun reputasi perusahaan?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun budaya masyarakat.	Untuk implementasi program CSR yang diterapkan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta pada tahun 2011 untuk membangun reputasi perusahaan.
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Sifat Penelitian	Studi kasus	Studi kasus

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2020)

2.2. Konsep yang Digunakan

2.2.1. *Corporate Communication*

Pada tahun 1970-an, para praktisi menggunakan istilah *public relations* untuk menjelaskan komunikasi dengan *stakeholder*. Fungsi *public relations* sebenarnya sangat taktis di setiap perusahaan, pada umumnya hanya berhubungan dengan media. Namun, ketika *stakeholder*, internal, dan eksternal perusahaan mulai untuk meminta informasi lebih detail pada perusahaan, para praktisi mulai menyadari bahwa komunikasi tersebut tidak dapat disebut sebagai *public relations* saja. Kesadaran akan hal tersebut yang merupakan awal mula dikenalnya fungsi *corporate communication*. Dalam hal ini *corporate communication* memiliki karakteristik fungsi yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasi beberapa bidang, seperti relasi dengan media, hubungan dengan publik, dan komunikasi internal (Cornelissen, 2014, p. 4).

Dari keseluruhan karakteristik tersebut, Cornelissen (2014, p. 5) menjelaskan bahwa *corporate communication* merupakan suatu manajemen fungsi yang menawarkan sebuah kerangka dasar untuk efektifitas koordinasi untuk komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan besarnya adalah untuk membangun dan mempertahankan reputasi dengan para *stakeholder*.

2.2.2. Corporate Social Responsibility

Menurut Prastowo dan Huda (2011, p. 17), *corporate social responsibility* (CSR) adalah cara sebuah perusahaan memberikan timbal balik kepada lingkungan dan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab atas kerugian yang disebabkan perusahaan ketika mendapatkan keuntungan.

Secara umum, *corporate social responsibility* (CSR) merupakan peningkatan kualitas kehidupan yang mempunyai arti adanya kemampuan manusia baik secara individu maupun masyarakat untuk menanggapi keadaan sosial, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk memelihara setiap perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan (Rudito & Famiola, 2013, p. 103).

Menurut Kotler, Hessekiel dan Lee (2012, p. 5) , *corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Dalam menjalankan *corporate social responsibility*, ada enam inisiatif yang pada umumnya akan dilakukan oleh perusahaan, antara lain (Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012, pp. 22-23):

- 1) *Corporate social marketing*: Perusahaan mendukung adanya perubahan perilaku masyarakat yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan

kesehatan dan keselamatan publik, peduli dengan lingkungan atau komunitas, dan lain-lain.

- 2) *Cause promotion*: Perusahaan menyediakan dana atau kontribusi untuk sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.
- 3) *Cause-related marketing*: Perusahaan memberikan kontribusi atau bantuan atas akibat yang disebabkan oleh penjualan produk maupun kegiatan konsumen lainnya.
- 4) *Corporate philanthropy*: Perusahaan memberikan kontribusi atau sumbangan pada kegiatan amal atau atas kejadian berupa bencana yang sedang terjadi, pada umumnya sumbangan yang diberikan berupa uang, donasi maupun jasa.
- 5) *Workforce volunteering*: Perusahaan mendukung pekerjanya, rekan usahanya dan/ atau anggota cabang untuk bekerja secara sukarela di suatu organisasi atau komunitas.
- 6) *Socially responsible business practices*: Perusahaan melakukan praktik bisnis yang mendukung penyelesaian isu sosial.

2.2.3. Corporate Social Marketing

Corporate social marketing atau yang pada umumnya disebut *social marketing* menggunakan sumber daya bisnis untuk mengembangkan atau mengimplementasikan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku

masyarakat dalam hal kesehatan, keselamatan, lingkungan, komunitas, dan lain-lain (Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012, p. 111).

Pada awal tahun 1970-an, *social marketing* merupakan salah satu disiplin ilmu marketing yang berfokus pada memengaruhi perilaku yang akan berdampak pada kesehatan, mencegah kecelakaan, melindungi lingkungan, berkontribusi pada komunitas, dan berkembang untuk meningkatkan perekonomian (Kotler & Lee, 2016, p. 8).

Menurut Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill Smith dalam buku *Social Marketing: Changing Behavior for Good*, *social marketing* adalah suatu proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku masyarakat yang akan memberikan dampak positif dan manfaat untuk kehidupan masyarakat maupun individu. Proses ini secara strategis berorientasi pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, pertukaran, dan penawaran yang memberikan nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Lee, 2016, p. 9).

Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum *social marketing* berfokus pada mempengaruhi perilaku, memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang sesuai dengan disiplin ilmu marketing, berfokus pada target audiens utama, dan menyampaikan nilai-nilai positif untuk individu maupun masyarakat. Kegiatan *social marketing* diharapkan dapat mempengaruhi target audiens untuk mampu mencapai 1 dari 4 tujuan

yang diharapkan, yaitu menerima perilaku atau kebiasaan baru, menolak perilaku atau kebiasaan buruk, meningkatkan kualitas perilaku atau kebiasaan yang baik, dan berusaha menghilangkan perilaku atau kebiasaan yang buruk (Kotler & Lee, 2016, p. 8).

Menurut Kotler dan Lee (2016, p. 23), ada 4 prinsip dasar yang membedakan *social marketing* dengan marketing, yaitu:

- 1) *Value Exchange*, kegiatan *social marketing* menghormati nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dan menyesuaikan strategi dengan pengertian masyarakat mengenai suatu isu.
- 2) *Recognition of Competition*, dalam kehidupan bermasyarakat persaingan merupakan hal yang sudah umum terjadi sehingga strategi *social marketing* menggunakan cara yang unik untuk melakukan pertukaran dengan audiens dengan menawarkan nilai yang lebih besar atau bermanfaat.
- 3) *The 4Ps of Marketing*, keempat alat dalam marketing dimanfaatkan secara bersamaan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik terhadap kegiatan *social marketing* yang dilakukan.
- 4) *Sustainability*, program *social marketing* pada umumnya dilaksanakan dalam jangka waktu yang lama dan terus berlanjut menyesuaikan dengan target yang ingin dicapai.

2.2.4. Social Marketing Planning

Perencanaan strategi *social marketing* menurut Kotler dan Lee (2016, pp. 53-61) terbagi dalam 10 langkah, yaitu:

1. Menentukan isu sosial, latar belakang, tujuan, dan fokus

Pada proses untuk melakukan kegiatan *social marketing* harus dimulai dari isu yang paling sering dihadapi oleh masyarakat dan juga urgensi dari kasus tersebut untuk dijadikan sebagai tema dari *social marketing* yang ingin dilakukan. Setelah menemukan isu yang tepat lalu dapat dilakukan penentuan atas tujuan dan juga fokus mengenai apa yang harus dicapai dari kegiatan *social marketing* yang dilakukan.

2. Menganalisis situasi

Menggunakan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) untuk menganalisis situasi baik secara internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mungkin dapat mempermudah atau menghambat kegiatan *social marketing*. Analisis situasi juga dilakukan untuk mengetahui relevansi strategi yang telah dibuat dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Memilih target audiens

Menentukan segmentasi untuk menentukan target audiens yang tepat untuk kegiatan *social marketing* yang akan dilakukan.

Karakteristik juga harus dijabarkan secara mendetail untuk mencapai target spesifik yang diinginkan. Pada umumnya juga yang harus dilihat adalah kesiapan untuk menerima perubahan, umur, demografi, geografi, perilaku, psikografi, hubungan sosial, aset, dan juga ukuran pasar target yang akan dituju. Tujuan untuk merumuskan target audiens secara spesifik adalah agar kegiatan *social marketing* bisa dimaksimalkan dan disesuaikan dengan audiens yang memang dapat membutuhkan dan dapat membawa perubahan dalam perilaku masyarakat.

4. Menentukan tujuan dan target perilaku yang ingin dicapai

Dalam merencanakan kegiatan *social marketing* akan selalu diikuti dengan target perilaku yang ingin dicapai – bagaimana masyarakat akan menyikapi suatu isu, bagaimana perilaku masyarakat setelah dilakukan kegiatan *social marketing*, dan bagaimana masyarakat menerima hal tersebut untuk dijadikan sebagai bagian dalam kehidupan mereka. Hal ini diperlukan untuk menentukan seberapa jauh kegiatan *social marketing* perlu dilakukan. Selain itu, tujuan juga harus ditetapkan agar bisa diukur keberhasilannya agar bisa dianggap sebagai rencana yang ideal. Sesuai dengan tujuan marketing secara umum maka *social marketing* juga harus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound*).

5. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengadopsian perilaku (melihat *target audiences barriers*)

Pada tahap ini target audiens sudah dipilih, namun sebelum melakukan *positioning* dan menerapkan *marketing mix*, pelaku *social marketing* harus meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memahami apa yang dilakukan dan disukai oleh target audiens, Pada tahap ini, *barriers* merupakan alasan target audiens untuk menolak perubahan perilaku. Umumnya, *barriers* dapat berupa keuntungan apa yang bisa didapatkan, motivasi apa yang didapatkan dari lingkungan sekitar, kompetisi yang sedang terjadi, dan siapa yang memengaruhi target audiens.

6. Mengembangkan *positioning statement*

Positioning statement dikembangkan sesuai dengan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya dan harus disesuaikan dengan apa yang target audiens pikirkan dan rasakan mengenai suatu perilaku. *Positioning* yang tepat akan membawa perkembangan strategi marketing yang efektif ke depannya dan juga dapat meyakinkan dengan target audiens dengan lebih mudah.

7. Merancang *marketing mix* (4P)

Dalam kegiatan *social marketing* juga harus memiliki *product* yang merupakan jawaban atas isu atau masalah yang dirasakan oleh target audiens.

Price atas *product* yang disediakan juga harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju agar tidak menjadi penghalang bagi target audiens untuk mendapatkan keuntungan yang sudah dijanjikan oleh produk.

Place dalam *social marketing* juga harus dipertimbangkan dengan baik karena jika *product* yang ditawarkan tidak bisa atau sulit dijangkau oleh target audiens maka ketertarikan akan *product* juga akan menurun.

Promotion merupakan salah satu faktor yang paling terlihat dalam kegiatan marketing. Kegiatan promosi harus menyampaikan pesan di media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang dituju. Apabila *promotion* dilakukan di media yang salah maka efek yang dihasilkan juga akan kecil. Selain itu kegiatan promosi harus dikombinasikan dengan para ahli, aktivis komunitas, pengubah kebijakan, dan lain-lain yang mampu mempersuasi target audiens.

8. Mengembangkan perencanaan *monitoring* dan evaluasi

Perencanaan *monitoring* dan evaluasi perlu dilakukan sebelum menetapkan dan juga implementasi kegiatan *social marketing* yang dilakukan. Tujuan adanya *monitoring* dan evaluasi adalah untuk mengarahkan arah jalannya kegiatan *social marketing* agar tetap sesuai dengan tujuan dan target yang ingin dicapai melalui kegiatan tersebut.

Monitoring merupakan pengukuran yang dilakukan saat kegiatan *social marketing* dimulai dan evaluasi merupakan pengukuran yang dilakukan setelah kegiatan selesai. Dalam hal ini, pengukuran dibagi atas 4 kategori, yaitu *input measures* (jumlah sumber daya yang berpartisipasi dalam kegiatan), *output measures* (kegiatan kampanye), *outcome measures* (respon target audiens dan perubahan dalam pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku), dan *impact measures* (kontribusi atas tujuan yang kegiatan).

9. Mengatur anggaran dan sumber dana

Pengaturan anggaran dan sumber dana merupakan salah satu langkah yang penting dilakukan untuk mengetahui estimasi dana yang dikeluarkan dan didapat serta bisa dijadikan dasar untuk melakukan pengembangan dan implementasi dalam kegiatan *social marketing*.

10. Implementasi kegiatan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam perencanaan kegiatan *social marketing*. Dalam tahap ini, rencana yang sudah direncanakan sudah mendetail mengenai apa yang akan dilakukan, siapa yang akan merealisasikannya, bagaimana merealisasikannya, dan lain-lain. Pada umum perencanaan kegiatan *social marketing* dilakukan setiap dua sampai tiga tahun sekali agar bisa melihat efek jangka panjang.

Gambar 2.1. Komponen Strategi Komunikasi

Phase	Scoping		Selecting		Understanding	Designing		Managing		
Step	1. Purpose and focus	2. Situation analysis	3. Target audience	4. Behavior objectives and target goals	5. Barriers, benefits, motivators, competition, and influential others	6. Positioning	7. Marketing mix: the intervention tools	8. Evaluation plan	9. Budget	10. Plan to implement
Technique examples	Literature reviews, epidemiological and scientific data	SWOT analysis, peer interviews	Andreasen's nine criteria (see Chapter 5)	McKenzie-Mohr's three criteria (see Chapter 6)	Knowledge, attitudes, and practice studies	Perceptual maps	The 4Ps	Logic model	Objective and task method	Include a pilot prior to rollout
Feedback loops					Findings at this step may suggest adjustments to the target audience and/or behavior objectives and target goals		A pretest of draft strategies may suggest changes in the 4Ps design			A pilot may suggest changes, especially in the marketing mix

Sumber: (Kotler & Lee, 2016, p. 13)

2.2.5. Brand Reputation

Menurut Fombrun (1996) dalam Hoffman & Weithaler (2015, p. 7), reputasi merupakan keseluruhan estimasi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, reputasi yang positif akan memfasilitasi keuntungan *brand* dan mengarah ke persaingan *brand* yang baik.

Menurut Blackstad dan Cooper (1995) dalam Hoffman & Weithaler (2015, p. 7), *brand reputation* mewakili keatraktifan sebuah *brand* terhadap pekerja, *supplier*, investor, komunitas, dan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand reputation* dibangun melalui *image* yang diberikan oleh *stakeholder* kepada sebuah *brand* bukan hanya diberikan oleh konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa *brand reputation* merupakan *image* yang dibangun oleh *stakeholder* suatu *brand* yang dapat menghasilkan reputasi yang positif.

2.2.6. Elemen *Brand Reputation*

Elemen *brand reputation* menurut (Urde & Greyser, 2016, p. 98), terdiri atas 8 elemen, yaitu:

1. *Relevance*: berhubungan dengan permasalahan yang sedang terjadi
2. *Trustworthiness*: membangun kepercayaan dan hormat
3. *Differentiation*: adanya faktor yang membedakan satu sama lain
4. *Credibility*: kualitas untuk bisa dipercaya
5. *Performance*: mempertahankan kualitas
6. *Responsibility*: bertanggung jawab secara moral
7. *Willingness-to-support*: bersedia untuk mendukung dan membantu
8. *Recognisability*: dapat diidentifikasi.

Gambar 2.2. Elemen *Brand Reputation*

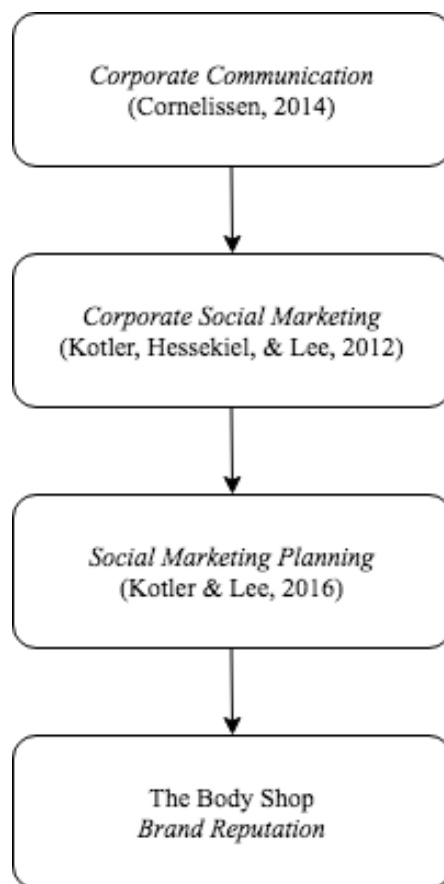
<i>Element of reputation</i>	<i>Dictionary definition</i>	<i>Guiding question</i>
<i>Relevance</i> (Young & Rubicam)	Closely connected or appropriate to the matter at hand. The condition of being relevant. Pertinent, to the purpose, applicable, suitable	How appealing and meaningful is the value they offer?
<i>Trustworthiness</i> (Fombrun, 1996)	Firm belief in the reliability, truth, or ability. A relationship built on mutual trust and respect: confidence, belief, faith, freedom from suspicion	How dependable are their words and deeds?
<i>Differentiation</i> (Young & Rubicam)	Distinction, distinctiveness, contrast, difference, demarcation	How distinctive is their position in the market?
<i>Credibility</i> (Fombrun, 1996)	... the quality of being convincing or believable	How believable and convincing are they?
<i>Performance</i> (Fombrun, 1996)	Consistently good in quality or performance, able to be trusted	How solid and consistent are their quality and performance?
<i>Responsibility</i> (Fombrun, 1996)	... a moral obligation to behave correctly towards or in respect of	How committed and accountable are they?
<i>Willingness-to-support</i> (Greyser, 2009)	Approve of, encourage, stand-behind, stand up for, endorse, recommend ...	How engaging and inspiring are their purposes and practices?
<i>Recognisability</i> (Young & Rubicam)	Identification from previous encounters or knowledge. Recollection, recall, remembrance	How distinct, visible and consistent are their overall communications?

Sumber: (Urde & Greyser, 2016, p. 98)

2.3. Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan kerangka lingkup *social marketing* oleh Kotler dan Lee yang dijadikan sebagai acuan dalam proses mencari hasil penelitian. Penelitian ini membahas mengenai strategi *social marketing* yang digunakan oleh The Body Shop dalam membentuk *brand reputation*.

Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: (Olahan Penelitian, 2020)