



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

Dalam mendukung penelitian "Strategi *Social Marketing* Sejauh Mata Memandang: Studi Kasus Kampanye #SejauhManaKamuPeduli" maka peneliti meninjau tiga penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa. Ketiga penelitian terdahulu tersebut bertujuan sebagai perbandingan konsep atau teori dari penelitian yang sedang diangkat serta untuk mengetahui unsur kebaruan dari penelitian yang ada. Dengan adanya penelitian terdahulu ini, dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran dan pandangan yang terarah terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah dengan judul "Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung". Dalam penelitian ini, Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah meneliti kampanye Rampok Plastik oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Kampanye yang diteliti Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah kampanye membentuk persepsi masyarakat. Di antara penelitian Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah dan penelitian ini terdapat persamaan, yaitu kedua penelitian menganalisis aktivitas sebuah kampanye.

Pendekatan dari jurnal terdahulu pertama ini juga memiliki persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah memiliki

pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan datanya sama-sama melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber. Selain itu, paradigma yang dipakai oleh Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama memakai paradigma post-positivisme.

Perbedaan dari penelitian Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah dan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti strategi kampanye *social marketing* Sejauh Mata Memandang, sedangkan Budi Setiawan dan Salmiyah Fitrah meneliti kampanye yang dilakukan oleh Indonesia Diet Kantong Plastik. Selain itu, penelitian juga berfokus pada strategi kampanye *public relations*, bukan strategi kampanye *social marketing*.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penulis adalah penelitian dari Balqis Kusuma Octahadi yang berjudul “Strategi Kampanye *Social Marketing* Komunitas Earth Hour Jogja dalam Kampanye Switch Off dari Tahun 2010-2016” penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan komunitas Earth Hour Jogja melalui kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016.

Pendekatan dari penelitian Balqis Kusuma Octahadi juga memiliki persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Balqis Kusuma memiliki pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penelitian studi kasus yang memperoleh pengetahuan mendalam tentang sebuah peristiwa yang hal ini terkait dengan tahap pelaksanaan kampanye *social marketing* untuk program kampanye *Switch Off*

oleh komunitas Earth Hour Jogja. Pengumpulan datanya sama-sama melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Balqis Kusuma Octahadi dengan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti. Penelitian Balqis Kusuma meneliti kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour Jogja dalam kampanye *Switch Off* sementara penelitian ini meneliti kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Sejauh Mata Memandang dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli.

Penelitian ketiga yang dijadikan referensi adalah penelitian dari Catherine Nathania pada tahun 2015 dari Universitas Pelita Harapan. Penelitian Catherine Nathania berjudul “Upaya-Upaya Pemasaran Sosial WWF Indonesia Dalam Kampanye Isu-Isu Konservasi”. Penelitian ini berangkat dari permasalahan yang ditimbulkan oleh kegiatan manusia terhadap alam dan lingkungan sekitar. Kondisi inilah mengakibatkan kepunahan hewan. Maka dari itu WWF berperan sebagai lembaga konservasi alam untuk menjaga bumi dengan mengadakan kampanye.

Di antara penelitian Catherine Nathania dengan penelitian ini terdapat persamaan, yaitu kedua penelitian ingin mengetahui bagaimana kegiatan *social marketing* yang dilakukan dalam kegiatan kampanye. Penelitian Catherine Nathania juga sama-sama membahas konsep *social marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee. Persamaan lainnya yaitu pada pendekatan yang digunakan. Penelitian Catherine Nathania dan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan dari penelitian yang dibuat oleh Catherine Nathania dengan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti strategi kampanye *social marketing* dari perusahaan Sejauh Mata Memandang sedangkan penelitian Catherine Nathania meneliti pemasaran sosial yang dilakukan organisasi *non-profit* yaitu WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Hal yang direview	Budi Setiawan dan Salmiyah Fitriah, Universitas Telkom, Bandung (2018)	Balqis Kusuma Octahadi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2017)	Catherine Nathania, Universitas Pelita Harapan, Tangerang (2015)
Judul Penelitian	Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung	Strategi Kampanye <i>Social Marketing</i> Komunitas Earth Hour Jogja dalam Kampanye “Switch Off “dari Tahun 2010-2016	Upaya-Upaya Pemasaran Sosial WWF Indonesia Dalam Kampanye Isu-Isu Konservasi
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas strategi kampanye yang digunakan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik	Penelitian ini membahas strategi kampanye serta bagaimana gambaran penerapan <i>social marketing</i> oleh salah satu komunitas yaitu Earth Hour Jogja melalui	Penelitian ini membahas bagaimana upaya pemasaran sosial yang dilakukan WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi

		kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016.	
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi kampanye yang digunakan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam rangka membentuk persepsi masyarakat Bandung	Untuk mendeskripsikan strategi kampanye dan gambaran penerapan <i>social marketing</i> yang dilakukan komunitas Earth Hour Jogja melalui kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016	Untuk mengetahui upaya-upaya pemasaran sosial WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi
Teori dan Konsep yang digunakan	<i>Public Relations, Kampanye Public Relations, Persepsi.</i>	Komunikasi Kampanye, Komunikasi <i>Social Marketing</i> , Keputusan Inovasi <i>Social Marketing</i> , Langkah-Langkah pelaksanaan <i>Social Marketing</i> , Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Social Marketing</i> .	<i>Social Marketing</i> dan Kampanye
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Kampanye ini ingin membentuk persepsi agar masyarakat mulai sadar akan	Pelaksanaan <i>social marketing</i> sudah maksimal dilakukan karena Earth Hour Jogja	Terbukti bahwa banyak sekali upaya-upaya yang dilakukan oleh WWF

	<p>dampak negatif dari penggunaan sampah plastik. Setelah melakukan analisis, kampanye rampok plastik sudah mengikuti tahapan dalam proses PR yang meliputi mendefinisikan masalah, perencanaan program, bertidak serta evaluasi.</p>	<p>berhasil dalam mencapai target yang telah ditentukan. Media yang digunakan sebagai pendukung dalam <i>social marketing</i> kampanye “Switch Off” sudah beragam yaitu melalui media cetak, media sosial, media elektronik dan media luar ruang. Pada elemen kegiatan kampanye melalui periklanan, adanya terbatasnya anggaran dana yang dimiliki oleh EH Jogja karena EH Jogja termasuk organisasi non-profit yang tidak mempunyai anggaran tetap.</p>	<p>Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi dalam berbagai bentuk. Upaya yang dilakukan WWF Indonesia juga terus berubah seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.</p>
--	---	--	--

2.2 Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Kampanye *Public Relations*

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam (Ruslan, 2013, h.6) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen di mana menilai bagaimana sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi dengan kepentingan publik, lalu merencanakan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan publiknya. Salah satu tujuan dari *public relations* adalah mengubah opini publik dengan melaksanakan kampanye PR dengan mengenalkan suatu hal kepada masyarakat.

Pengertian kampanye menurut Rajasundaram adalah suatu bentuk koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatiannya kepada suatu permasalahan tertentu dan juga memberikan bagaimana cara pemecahan masalahnya dalam waktu kurun tertentu. Sementara Pfau dan Parrot menjelaskan kampanye ialah aktivitas yang dilakukan secara sadar, dapat menunjang serta meningkatkan proses pelaksanaannya dengan terencana pada periode tertentu dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak tertentu (Ruslan, 2013, h.23).

Dari pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu kampanye terdapat beberapa kegiatan, yaitu adanya aktivitas proses komunikasi untuk memengaruhi khalayak tertentu, untuk membujuk dan memotivasi khalayak agar dapat berpartisipasi, ingin menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sebelumnya, dilaksanakan dengan tema yang spesifik, memiliki

waktu tertentu yang telah ditetapkan dan dilakukan secara terorganisir (Ruslan, 2013, h.24).

Kampanye *public relations* berdasarkan pengertian Ruslan (2013, h.66) merupakan kegiatan komunikasi yang menjelaskan tentang penerangan secara terus menerus serta memberikan pengertian dan juga sebuah hal yang dapat memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau suatu program tertentu melalui sebuah proses dari teknik komunikasi yang berkelanjutan dan juga terarah agar dapat mencapai publisitas dan juga citra yang positif.

Kampanye *public relations* yang dijalankan sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan. Tujuan kampanye berdasarkan Anne Gregory (2015, h.104) memiliki tiga level yakni:

1. *Awareness*

Salah satu tujuan penting dari sebuah kegiatan komunikasi yaitu menciptakan kesadaran masyarakat sasaran agar dapat mempelajari hal baru dan memiliki sebuah pemahaman tertentu. Tujuannya yakni untuk dapat memengaruhi masyarakat secara kognitif (berpikir). Contohnya adalah ketika pemerintah yang ingin membuat warga sadar jika ada perubahan pajak.

2. *Attitudes and opinions*

Setelah memengaruhi khalayak sasaran secara kognitif, masyarakat diharapkan dapat mempelajari sikap baru dan membentuk opini positif. Tujuannya agar dapat memengaruhi masyarakat secara afektif (perasaan). Contohnya adalah ketika suatu kelompok yang

menginginkan dukungan moral untuk perubahan dalam pencegahan kesehatan mental.

3. *Behaviour*

Tahap di mana masyarakat bertingkah laku sesuai dengan objektivitas perusahaan. Tujuannya bersifat konatif (akting). Contohnya bisa berupa ketika kepolisian setempat menggunakan radio lokal untuk meminta pengemudi mengubah rute perjalanannya agar menghindari kecelakaan besar.

Menurut Charles U. Larson dalam (Venus, 2018, h.16) jenis kampanye dibagi ke dalam tiga kategori yang melatarbelakangi terjadinya program kampanye tersebut, yakni:

1. *Product-oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berkaitan pada produk, yang biasanya terjadi di kegiatan pemasaran suatu peresmian produk baru. Tujuan kampanye ini diadakan adalah untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan kampanye ini biasanya disebut dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Hal yang dilakukan dalam menjalankan kampanye ini adalah menginformasikan produk serta memperbanyak penjualan sehingga nantinya akan memperoleh laba yang diharapkan.

2. *Candidate-oriented Campaigns*

Program kampanye ini berkaitan kepada calon politik yang biasanya didorong oleh ambisi untuk dapat memiliki wewenang dalam politik. Istilah lain dalam kampanye ini adalah *political campaign*. Program

kampanye ini bermaksud untuk bisa mendapatkan hati dan *support* dari masyarakat terhadap bakal calon partai politik dan pemilihan umum.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Program kampanye ini berkaitan dengan misi yang bersifat khusus dan biasanya mengarah kepada perubahan sosial. Istilah lain dalam kampanye ini adalah *social change campaigns* yakni kampanye yang dikhususkan dalam membenahi masalah sosial melalui perubahan sikap atau perilaku masyarakat yang bersangkutan.

Sementara menurut Gregory (2015, h.123) dalam bukunya *Planning and Managing Public Relations Campaign* menyebutkan ada tiga tipe umum dalam kampanye, yaitu:

1. *Information Campaign*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berusaha mengirimkan informasi dan tidak mendorong terjadinya sebuah dialog. Contohnya saat seorang dokter yang menginformasikan pasien tentang perpanjangan jam buka praktek.

2. *Persuasion Campaign*

Kampanye ini berusaha membujuk orang untuk pandangan tertentu, yaitu untuk memengaruhi sikap mereka atau untuk memengaruhi perilaku mereka dengan cara tertentu. *Social Marketing Campaigns* termasuk dalam kategori kampanye ini.

3. *Dialogue Campaign*

Dalam kampanye ini, organisasi dan kelompok berkomunikasi sebagai teman sebaya, yang satu belajar dari yang lain, mencari keuntungan bersama dan berbagi berdasarkan kesetaraan. Kampanye seperti ini berguna untuk membangun relasi dan kepercayaan khalayak.

2.2.2 *Social Marketing*

Berdasarkan jenis-jenis kampanye yang dijelaskan Charles Larson (dalam Venus, 2018, h.16) dan Anne Gregory (2015, h.123), dapat disimpulkan bahwa salah satu jenis kampanye *public relations* adalah kampanye yang bertujuan untuk mempersuasikan khalayak tertentu untuk melakukan perubahan sosial. Biasanya, kampanye tersebut disebutkan sebagai kampanye *social marketing*.

Serrat (2010, h.1) menjelaskan definisi dari *social marketing* sebagai berikut:

“Social marketing is the use of marketing principles and techniques to effect behavioral change. It is a concept, process, and application for understanding who people are, what they desire, and then organizing the creation, communication, and delivery of products and services to meet their desires as well as the needs of society, and solve serious social problems.”

Jika diartikan, *Social marketing* adalah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku. *Social marketing* merupakan konsep, proses, dan penerapan untuk memahami siapa konsumen, apa yang diinginkan, dan membuat karya, komunikasi dan pengiriman produk serta layanan untuk

memenuhi keinginannya dengan baik juga kebutuhan masyarakat, dan menyelesaikan dengan serius masalah sosial yang ada.

Menurut Pudjiastuti (2016, h.2) menjelaskan bahwa *Social Marketing* atau Pemasaran Sosial adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang memang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Strategi ini juga memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu penggunaan teknik komunikasi serta mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran.

Sementara Kotler dan Zaltman (dalam Donovan dan Henley, 2010, h.28) mendefinisikan *social marketing* sebagai penerapan prinsip-prinsip atau alat-alat dalam pemasaran untuk memperoleh *objective* yang diinginkan secara sosial, yaitu manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan daripada untuk keuntungan tujuan organisasi lainnya.

Lee dan Kotler (2016, h.23) menjelaskan bahwa terdapat empat prinsip dalam *social marketing* yakni:

1. *Value Exchange*

Pada perusahaan, aktivitas *social marketing* diharapkan mampu memberikan pertukaran nilai. Pertukaran nilai menyatakan bahwa konsumen akan memiliki perilaku sebagai imbalan untuk menerima manfaat yang mereka anggap berharga / atau mengurangi hambatan yang mereka anggap penting.

2. *Recognition of Competition*

Akan selalu ada pilihan alternatif produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Maka dari itu, perusahaan harus

bersaing dengan cara menawarkan perilaku baru yang bisa diadopsi oleh masyarakat agar bisa menarik konsumen untuk bisa memenangkan kompetisi yang ada.

3. *The 4Ps of Marketing*

Produk, Tempat, Harga dan Promosi merupakan alat intervensi mendasar dari *social marketing*. Elemen-elemen ini digunakan untuk mengurangi hambatan yang menyulitkan orang berperilaku seperti yang diinginkan, serta untuk meningkatkan manfaat yang membuat orang lebih ingin menerima perilaku baru yang diberikan.

4. *Sustainability*

Hasil dari penerapan program yang *sustainability* atau berkelanjutan harus dipantau sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan yang terjadi pada target audiens. Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh perilaku baru yang diberikan oleh perusahaan agar bisa diterapkan dalam jangka panjang.

2.2.3 Social Marketing Planner Primer

Gambar 2. 1 Perencanaan Primer Social Marketing



Sumber: *Social Marketing: Changing Behavior for Good* (Lee & Kotler, 2016, h.62)

Lee dan Kotler (2016, h.52) dalam bukunya “*Social Marketing: Changing Behaviors for Good*” menjelaskan ada sepuluh tahapan dasar pemasaran sosial yang bisa diaplikasikan sesuai dengan program yang dijalankan. Kesepuluh tahapan tersebut adalah:

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

Dalam merencanakan program *social marketing*, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi masalah sosial dan yang ingin dijadikan fokus dan latar belakang dari program tersebut. Misalkan, jika masalah sosialnya tentang kualitas air. Maka yang menjadi latar belakang serta

tujuan dibuatnya program tersebut adalah bagaimana mengurangi pembuangan limbah kimia agar tidak mencemarkan air bersih.

2. *Situation Analysis*

SWOT analisis merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa situasi. SWOT dibagi atas empat, yakni kekuatan dan kelemahan perusahaan (*organizational strength and weaknesses*) dan kesempatan serta ancaman dari luar (*external opportunities and threats*). Elemen kekuatan meliputi sumber daya yang tersedia, dukungan dan inovasi dari manajemen serta citra dan reputasi dari perusahaan. Elemen kelemahan meliputi teknik dari perusahaan secara internal dan faktor-faktor eksternal yang bisa memengaruhi program.

3. *Target Audiences*

Dalam menentukan sebuah target audiens sangatlah penting untuk bisa mengetahui sebuah sasaran dan juga program dari bagaimana suatu program tersebut dapat memiliki pengaruh yang baik kepada khalayak. Dalam menentukan target audiens juga perlu untuk bisa mempertimbangkan beberapa faktor seperti geografi, demografi, dan psikologi dari target audiens karena faktor tersebut dapat menjadi penentu dari program yang nantinya akan dijalankan.

4. *Behavior Objectives and Target Goals*

Implementasi dari objektif perilaku serta target dari pemasaran sosial dapat diketahui dengan cara mengubah perilaku target audiens sesuai dengan sasaran dari program. Tujuan atau objektif tersebut dapat

tercapai dengan menerapkan SMART, yaitu spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), bisa dicapai (*attainable*), berkaitan (*relevant*), waktu yang terikat (*time bound*).

5. *Target Audiences, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*

Pada titik ini perusahaan tahu siapa yang ingin dipengaruhi dan apa yang ingin target audiens lakukan. Sebelum bertindak untuk mengembangkan *positioning* dan bauran pemasaran untuk audiens ini, perusahaan harus memahami apa yang target audiens saat ini lakukan atau lebih suka lakukan dan apa hambatan nyata dan dirasakan mereka terhadap perilaku yang diusulkan ini, lalu apa manfaat yang mereka inginkan sebagai imbalan, dan apa yang akan memotivasi mereka untuk membelinya.

6. *Develop Positioning Statement*

Positioning statement merupakan deskripsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan ketika target audiens mendengar atau melihat pelaksanaan dari pemasaran sosial. *Positioning statement* atau pernyataan posisi ini berguna agar target audiens bisa menerima perilaku yang baru diberikan oleh perusahaan.

7. *Marketing Mix Strategies*

a. Produk (*Product*)

Dalam melakukan sebuah pemasaran, penting untuk mengetahui dan memahami produk apa yang ingin kepada target audiens. Menurut Kotler dan Lee produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Core Product*: manfaat yang diinginkan konsumen yang dijanjikan sebagai imbalan untuk melakukan perilaku tersebut.
2. *Actual Product*: fitur barang atau jasa apa pun yang ditawarkan / dipromosikan.
3. *Augmented Product*: barang dan jasa tambahan untuk membantu dalam melakukan perilaku atau meningkatkan daya tarik.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu produk dapat berupa moneter, melibatkan waktu dan usaha atau mengorbankan sesuatu yang *intangible*. Konsumen dapat sadar bahwa manfaat perubahan lebih besar daripada upaya atau biaya.

c. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Dalam *social marketing*, tempat adalah di mana dan kapan target audiens akan melakukan perilaku yang diinginkan dan memperoleh barang berwujud terkait kampanye.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada bagian ini, menjelaskan strategi komunikasi persuasif, yang mencakup keputusan yang terkait dengan *Key Messages* (apa yang ingin dikomunikasikan), *Messengers* (Pembicara manapun, sponsor, mitra, aktor, atau orang lain yang berpengaruh yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan), *Communication Channel* (tempat pesan promosi akan muncul), dan *creative elements* (logo, *tagline*, grafik).

8. *Plan for Monitoring and Evaluation*

Rencana Evaluasi adalah uraian tentang langkah-langkah apa saja yang dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan kampanye itu sendiri. Hal ini meliputi bagaimana dan kapan pengukuran evaluasi akan dilakukan. Lee dan Kotler (2016, h.59) membagi cara dalam mengukur evaluasi menjadi empat kategori yaitu:

- a. *Input measures* (mengukur pemasukan). Mengukur sumber daya yang berkontribusi pada kampanye.
- b. *Output measures* (mengukur pengeluaran). Pengeluaran yang diukur terkait dengan aktivitas program kampanye yang dilakukan.
- c. *Outcome measures and changes in knowledge, beliefs, and behavior* (mengukur hasil dan perubahan dari pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku) Hal ini bisa diamati dengan melihat tanggapan dari target audiens yang mengalami perubahan pada pengetahuan, kepercayaan dan perilaku mereka ketika

mengonsumsi atau merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk program kampanye.

d. *Impact measures* (mengukur dampak). Melihat dampak yang ada di kontribusi masyarakat.

9. *Establish Budget and Find Fund Resources*

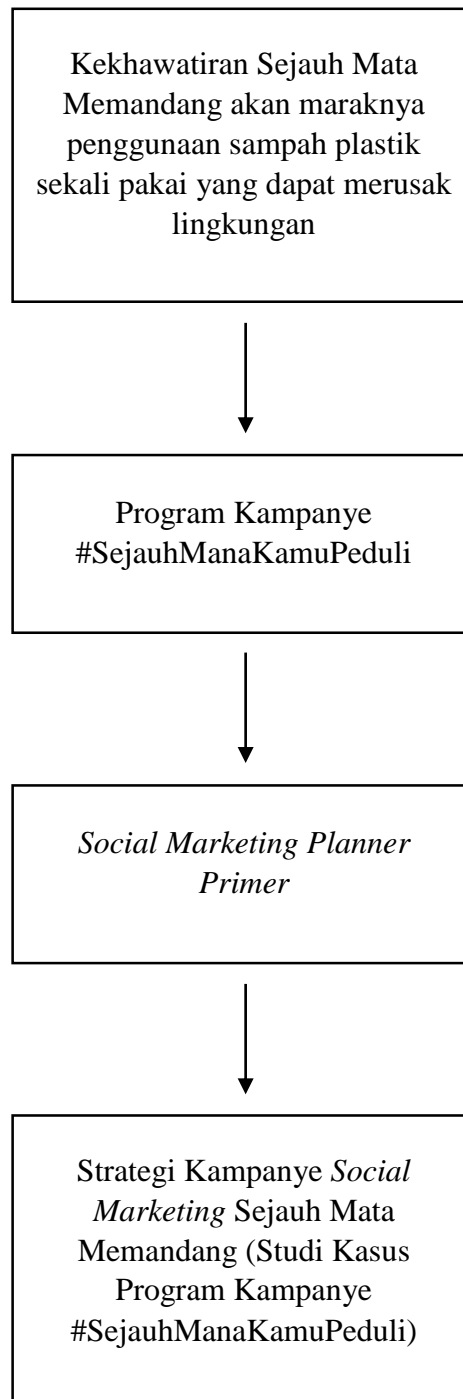
Biaya juga diperlukan untuk dapat melaksanakan program yang dijalankan. Pengeluaran pada tahap ini membicarakan tentang biaya utama, biaya tambahan, dan sumber pendanaan. Dengan adanya anggaran biaya diharapkan program bisa berjalan sesuai dengan tujuan serta terarah.

10. *Complete an Implementation Plan*

Perencanaan implementasi adalah bagaimana mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan yang spesifik dalam suatu kegiatan yang terperinci. Biasanya dalam tahap ini perusahaan membuat dokumen kerja yang berisikan prosedur, ketepatan waktu, anggaran biaya yang sudah ditentukan saat pertama kali program kampanye berjalan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2020