



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Meskipun tidak banyak penelitian mengenai *social marketing* di Indonesia, penerapan *social marketing* dalam kegiatan perusahaan sudah bukan hal baru. Dalam perusahaan, komunikasi dan manajemen merupakan dua hal tidak terpisahkan terutama kaitannya menjalin hubungan dengan *stakeholders*. Maka itu, dalam penelitian ini selain berdasarkan pada kajian literatur peneliti juga mencari rujukan penelitian terdahulu membahas *social marketing*.

Penelitian sejenis terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam penelitian ini. Acuan tersebut dilihat dari judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, teori dan konsep yang digunakan, metode penelitian, dan hasil penelitian pada penelitian terdahulu.

Penelitian sejenis terdahulu pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Paguyuban Sukunan Bersemi dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah mandiri di Dusun Sukunan, Sleman pada periode 2003-2009 oleh Kartini, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014.

Penelitian Kartini bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail tentang langkah-langkah yang khas yang dilakukan oleh pihak Paguyuban Sukunan Bersemi dalam merubah perilaku masyarakat di dusun Sukunan terkait kampanye proses pengelolaan Swakelola Sampah Mandiri.

Antara penelitian Kartini dan penelitian ini terdapat persamaan, yaitu kedua penelitian sama-sama menganalisis strategi satu program pemasaran sosial, menggunakan sumber literatur ahli seperti Kotler, Roberto, Andreasen, dan analisis program pemasaran sosial condong pada kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Namun, terdapat perbedaan antara penelitian Kartini dan penelitian ini, yaitu Kartini menganalisis langkah-langkah khas yang dilakukan pihak Paguyuban dalam program pemasaran sosial yang dilakukan terhadap masyarakat di Dusun Sukunan, dan periode program antara tahun 2003-2009. Sedangkan penelitian ini menganalisis program pemasaran tingkat nasional Festival Jajanan Bango, dimana program dilakukan oleh *market leader* kecap yaitu Bango. Program berjalan sejak tahun 2005 sampai saat ini, dalam penelitian ini analisis strategi yang diaplikasikan selama bertahun-tahun. Festival Jajanan Bango sempat absen pada tahun 2016 tetapi sedang merencanakan untuk FJB 2017. Festival Jajanan Bango dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh sukses pemasaran sosial dalam negeri.

Penelitian sejenis terdahulu kedua berjudul Film Sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme oleh Rosidah Syaukat dan Ekky Imanjaya, mahasiswa jurusan Marketing Communication,

Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Universitas Bina Nusantara, pada tahun 2011. Penelitian sejenis terdahulu kedua membahas apakah film dapat dipertimbangkan sebagai salah satu media *social marketing* dengan mengambil studi kasus film sutradara Yasmin Ahmad.

Antara penelitian di atas dengan penelitian ini juga memiliki persamaan, yaitu mengangkat permasalahan dalam *social marketing* dalam mencapai perilaku demi kebaikan masyarakat, menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Zaltman, Andreasen, Roberto dan analisis penelitian mengenai kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Selain itu, terdapat pula perbedaan diantara kedua penelitian, misalnya penelitian dari Universitas Bina Nusantara memfokuskan analisis pada penggunaan film sebagai media dalam melakukan pemasaran sosial, (almarhumah) subjek penelitian merupakan sutradara Negara asing, yaitu Malaysia. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan Bango dalam Festival Jajanan Bango terutama kegiatan komunikasi yang dilakukan.

U  
M  
M  
N

Tabel 2.1

## Review Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

N o	Hal yang di- review	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian ini
1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah	Film Sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme	Analisis Strategi <i>Corporate Social Marketing</i> (Studi Kasus Program Festival Jajanan Bango)
2	Tahun Penelitian	2014	2011	2016
3	Nama Peneliti, Asal Penelitian	Kartini, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Rosidah Syaukat, Ekky Imanjaya, Universitas Bina Nusantara	Devina C. Octaviani, UMN
4	Tujuan Penelitian	Untuk memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang dilakukan pihak Paguyuban Sukunan Bersemi dalam merubah perilaku masyarakat di Dusun Sukunan	Untuk mengetahui apakah film bisa dipertimbangkan sebagai media dalam <i>social marketing</i> dan jenis film yang bagaimana dan seperti apa.	Mengetahui strategi <i>corporates social marketing</i> dalam perencanaan Festival Jajanan Bango .
5	Rumusan Masalah	Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pihak Paguyuban Sukunan Bersemi dalam merubah perilaku masyarakat di Dusun Sukunan	Apakah film bisa dipertimbangkan sebagai media dalam <i>social marketing</i> ? Apabila iya, jenis film yang bagaimana dan seperti apa?	Bagaimana strategi <i>corporates social marketing</i> dalam perencanaan Festival Jajanan Bango?
6	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	kualitatif
7	Konsep dan Teori yang digunakan	Komunikasi Pemasaran Sosial, Strategi Komunikasi, Pengelolaan Sampah	Film, Yasmin Ahmad, <i>multicultural, social marketing</i>	<i>Two way symmetrical model, IMC, social marketing, corporate social</i>

				<i>marketing</i>
8	Hasil Penelitian	<p>Program kampanye pengelolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh Paguyuban Sukunan Bersemi terbilang mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan penanganan terhadap sampah karena ada tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan melibatkan elemen masyarakat di Sukunan. Dan adanya partnership dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan, meski masih ada yang belum dapat diselesaikan seperti hambatan kualitas SDM dan kurang promosi dengan media massa.</p>	<p>Film merupakan salah satu media ampuh untuk <i>social marketing</i>, mempromosikan ide-ide kebaikan kepada masyarakat dan mengajak mereka untuk mengubah sikap, perilaku atau praktik tertentu ke arah yang lebih baik. Namun banyak hal yang harus diperhatikan atau dipenuhi agar eektivitas komunikasi melalui film dapat tercapai. Sutradara berperan sebagai <i>social marketer</i>, harus memiliki pengetahuan dan tingkat sensitivitas yang tinggi sebagai agen perubahan yang melakukan kampanye dalam rangka menawarkan nilai-nilai kepada penonton. Agen juga harus jeli membidik kelompok pengadopsi sasaran, agar pesan dapat secara efektif disampaikan kepada mereka.</p>	<p>Program Festival Jajanan Bango bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat Indonesia agar semakin mencintai aset budaya Indonesia dengan cara mengadakan festival kuliner yang mendatangkan penjaja makanan legendaris. Penyelenggaraan program melalui proses perencanaan analisis situasi, menentukan target audiens, menetapkan tujuan perilaku, motivasi perilaku, bauran pemasaran, dan evaluasi.</p>

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Schramm Model Communication

Model komunikasi Schramm digunakan untuk menjelaskan cara suatu makna dikirimkan antar individu, perusahaan, dan lainnya. Model ini mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang tidak pernah selesai, dimana komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dan respon secara terus menerus.

Schramm mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dua arah, dimana *sender* dan *receiver* secara bergantian mengirim dan menerima pesan. Pesan tersebut dikirim setelah melalui proses *encoding*, dengan demikian pengirim pesan disebut juga sebagai *encoder*. Penerima pesan lalu memproses pesan yang disampaikan atau *decoding* sehingga penerima pesan disebut juga dengan *decoder*.

Proses *encoding* dan *decoding* merupakan bagian paling penting dalam aktivitas komunikasi. *Encoding* merupakan proses mengkonversi makna-makna menjadi susunan informasi agar dapat dikomunikasikan *sender* kepada *receiver*. *Decoding* adalah proses menginterpretasikan dan mengartikan informasi yang disampaikan sehingga dapat dipahami dan memberi respon berdasarkan tingkat pemahaman dan pengetahuan *receiver* tersebut. Komunikasi merupakan proses dua arah sehingga individu atau organisasi yang menjadi pelaku, keduanya merupakan *sender* dan *receiver* secara bergantian.

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah selesai mengirim pesan melalui *encoding* dan *decoding* sehingga tiap penyampaian pesan ada interpretasi yang dilakukan oleh *sender* dan *receiver*. Respon terhadap informasi yang

disampaikan menandakan komunikasi yang efektif. Namun, interpretasi yang dilakukan dalam *encoding* bisa saja tidak sama dengan *decoding*.

Respon berperan penting dalam proses komunikasi sehingga *sender* mengetahui apakah *receiver* dapat menginterpretasikan pesan seperti keinginan atau tidak. Karena, pada model ini pesan tidak berguna apabila *receiver* tidak mengerti dan tidak mampu memberikan respon. Proses komunikasi tidak lengkap tanpa adanya respon dari *receiver*.

Komponen komunikasi dalam model komunikasi Schramm:

- Sender (transmitter), individu atau organisasi yang mengirim pesan
- Encoder, pelaku yang mengkonversi pesan
- Decoder, pelaku yang mendapat pesan terkonversi dan menginterpretasi pesan ke dalam bahasa yang dimengerti penerima pesan
- Receiver, pelaku yang yang mendapat pesan, menginterpretasikan pesan
- Message, kumpulan informasi yang dikirimkan *sender* dan informasi yang didapat oleh *receiver*
- Feedback, proses merespon pesan yang diterima oleh *receiver*
- Medium, wadah yang digunakan untuk mengirimkan pesan
- Noise, faktor-faktor penghambat selama proses berlangsung. *Noise* juga tercipta ketika pesan yang dikirimkan dan interpretasi pesan yang diterima berbeda, dikenal juga dengan *semantic noise*.

Dalam proses komunikasi, respon yang diberikan oleh *receiver* dibentuk berdasarkan *field of experience* atau pengetahuan, pengalaman, dan nilai yang

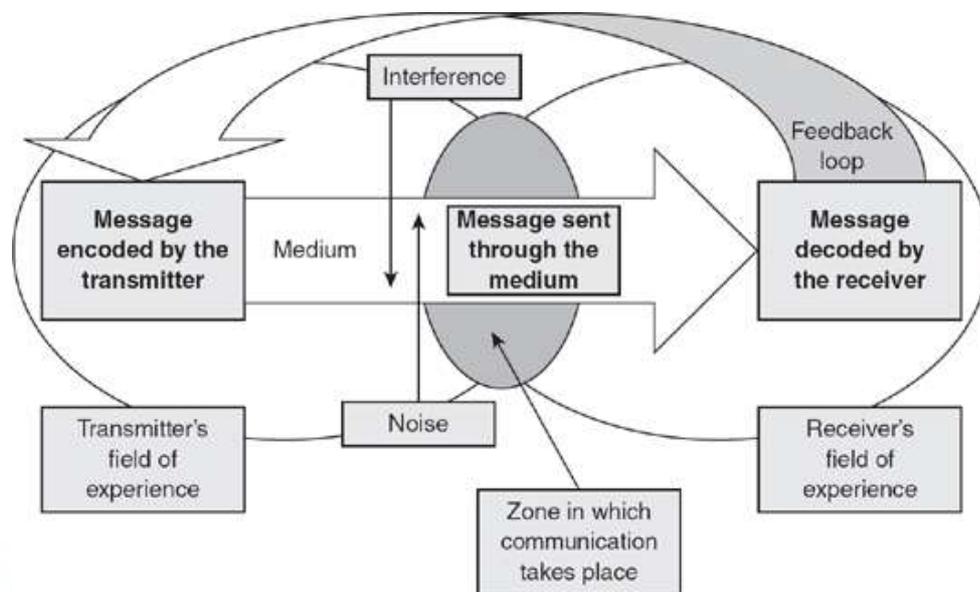
dianut, dimana menyebabkan intepretasi makna pesan dapat berbeda. Pesan dikirimkan oleh *sender* lalu diartikan *receiver* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman atau untuk memberikan respon kepada *sender*.

Komunikasi merupakan proses dua arah, dimana para pelaku memiliki kesamaan dalam suatu hal untuk dibicarakan. Pesan merupakan suatu hal penting bagi kedua belah pihak. Selain itu, proses komunikasi akan lebih mudah apabila hubungan antara *sender* dan *receiver* dekat atau terjalin baik.

Proses komunikasi dipengaruhi oleh situasi dan kondisi sekitar. Orang bertingkah laku dan berinteraksi sesuai tempat, waktu, motivasi, dan keadaan yang ada pada saat itu. Orang yang sama dapat bertindak berbeda ketika bertemu dengan suatu hal yang menarik perhatiannya.

Pertukaran makna berjalan berdasarkan intepretasi atas pengetahuan dan pengalaman. Perumpamaan yang dibentuk dari pengalaman menghasilkan proses komunikasi lebih mudah dijalankan karena ketika ada titik temu dalam hal yang dibicarakan, menjelaskan informasi dan intepretasi makna menjadi lebih mudah.

Model komunikasi Schraam mengatakan bahwa proses komunikasi yang terus berputar memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk menyuarakan pendapat, diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman atau efek psikologis seseorang membantu dalam mengerti proses komunikasi. Namun, pesan yang dikirimkan dan diterima dapat mengalami hambatan apabila intepretasi pesan berbeda antara pengirim dan penerima.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Schramm

Sumber: Key Concepts In Marketing

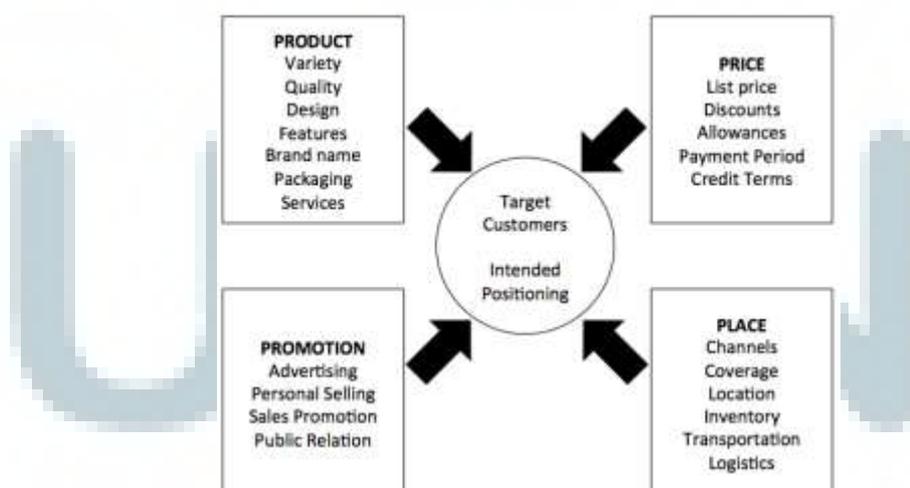
## 2.2. Marketing Mix

*Marketing mix* atau bauran pemasaran disusun setelah menentukan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* memperbarui pemahaman seputar pemasaran yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Salah satu pembaruan dalam buku tersebut adalah mengenai pengertian *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, h. 76) bauran pemasaran adalah faktor-faktor taktikal pemasaran yang dicampurkan ke dalam satu program terpadu dalam mempengaruhi permintaan pelanggan atas produk. Bauran pemasaran pada dunia pemasaran modern merupakan fondasi dalam menyusun strategi. Analisis bauran pemasaran menyediakan peta bagi perusahaan untuk

mengikat pelanggan. Empat bauran pemasaran terdiri atas semua poin yang mana perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dilakukan pelanggan. Dalam bahasa Inggris, bauran pemasaran juga dikenal dengan 4p dengan pengertian sebagai berikut.

- 1) Produk (*product*), merupakan kombinasi atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke target market
- 2) Harga (*price*), adalah sejumlah nominal uang yang harus dibayar pembeli saat transaksi untuk memperoleh produk
- 3) Penyebaran Distribusi (*place*), adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan sehingga produk terjangkau oleh pelanggan
- 4) Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas komunikasi dalam menonjolkan kelebihan produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Rangkaian aktivitas promosi dikenal dengan *promotion mix* atau *marketing communication mix*.



Gambar 2.2 The Four Ps of the Marketing Mix

Sumber: Principles of Marketing

Konsep bauran pemasaran menggunakan sudut pandang perusahaan atau *seller*. Dari sudut pandang pelanggan atau *buyer*, bauran pemasaran dikenal dengan nama 4C dalam bahasa Inggris, yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

## 2.2.3 Integrated Marketing Communication

### 2.2.3.1 Pengertian IMC

Menurut Belch and Belch (2003, h. 11) *integrated marketing communication* (IMC) adalah semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ke *stakeholders* melalui integrasi dari *tools* komunikasi pemasaran tentang satu pesan yang sama. Pendekatan IMC yang dilakukan perusahaan menggunakan aktivitas pemasaran dan promosi yang bersifat konsisten dan kompak ketika disampaikan. Hal ini karena *tools* komunikasi terpusat pada satu pesan sehingga apa yang diucapkan dan dilakukan oleh perusahaan menyuarakan dengan nuansa dan topik yang serupa.

IMC merupakan penyempurnaan dari elemen-elemen pemasaran dan komunikasi tradisional. *Tools* komunikasi pemasaran terpadu (*integrated*) memastikan konsumen memperoleh pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau *brand*. Selain mengkoordinasi elemen pemasaran dan komunikasi, IMC merupakan pendekatan efektif dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen dan *stakeholders* lain, seperti karyawan, produsen, investor, komunitas, dan

publik. Maka itu pendekatan IMC semakin banyak dilakukan oleh perusahaan.

Berkembangnya pendekatan IMC dilatarbelakangi oleh perusahaan mencari hubungan dengan konsumen lebih dari sekadar satu kali transaksi. Perusahaan ingin memperoleh ikatan dengan konsumen atau dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan pendekatan perusahaan yang mencari atau mengembangkan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan cara menciptakan, menjaga, dan menjalankan hubungan dengan *stakeholders* baik secara individu maupun organisasi yang awet.

Seperti yang diungkapkan Christopher (1994, dikutip dalam Sandra Oliver 2001, h. 84) bahwa pemasaran hubungan dianggap pemikiran yang terdiri atas fokus ganda yang memiliki tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. *Relationship marketing* muncul ketika ada permintaan (*demand*) lebih dari konsumen.

Contoh permintaan konsumen yang mendorong munculnya *relationship marketing*, konsumen menginginkan kualitas produk dan servis yang sesuai dengan nominal yang dibayarkan, harga yang terjangkau, layanan antar tepat waktu, dan dilengkapi dengan servis yang memuaskan. Selain itu, karakteristik produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Produk juga diharapkan dapat diperoleh melalui layanan online dan dipesan sesuai rancangan (*customized*) masing-masing konsumen pada portal online.

Alasan lain perusahaan ingin membina dan mempertahankan konsumen yang sudah ada ketimbang mencari yang baru karena menghemat sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh profit. Maka itu, perusahaan cenderung menjaga orang-orang yang sudah menjadi konsumen dan *stakeholders* lain melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan segala aktivitas komunikasi oleh perusahaan ke *stakeholders* dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan wadah proses dan pengembangan hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan cara menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu mengembangkan barang dan/atau jasa (produk) yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, memberikan nominal harga terhadap produk, menyediakan ketersediaan produk pada lokasi-lokasi terjangkau, dan mengembangkan aktivitas promosi untuk menciptakan kesadaran konsumen dan ketertarikan terhadap produk. Macam-macam aktivitas promosi atau komunikasi yang tersedia dan digunakan terkoordinasi di bawah tujuan yang sama disebut komunikasi pemasaran terpadu.

Pemasaran adalah fasilitas untuk mengkombinasikan 4P di dalam program pemasaran lalu menghasilkan pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen. Pemasaran juga termasuk di dalamnya melakukan perencanaan (strategi) dan melaksanakan program pemasaran.

Oleh karena itu, strategi promosi wajib sejalan dengan perencanaan pemasaran perusahaan tersebut.

Perusahaan mencari ikatan hubungan dengan konsumen lebih awet dari transaksi sebanyak satu kali. IMC merupakan pendekatan pemasaran modern dalam meraih, menata, dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders*. Cara IMC meraih, menata, dan mengembangkan hubungan ditemukan oleh Tom Duncan dan Sandra Moriarty, pendekatan komunikasi berdasarkan model pemasaran.

#### **2.2.3.2 Peran Penting IMC**

Pelaksanaan IMC pada perusahaan didukung oleh perubahan cara memasarkan produk. Evolusi pemasaran didasarkan oleh meningkatnya permintaan, perkembangan teknologi dan media. Evolusi ini mendorong perusahaan agar mencari pendekatan yang sesuai dengan keadaan perubahan. Keuntungan dari mengkoordinasi aktivitas-aktivitas komunikasi, yaitu dapat memanfaatkan kelebihan dari sinergi antar aktivitas komunikasi tersebut dan dapat mengembangkan program promosi yang efektif dan efisien.

IMC berkembang seiring dengan perubahan sekitar, misalnya yang terjadi pada konsumen, teknologi, dan media. Perubahan pada konsumen dilihat dari aspek demografi, gaya hidup, kebiasaan menggunakan media, dan pola belanja. Misalnya, satu dekade terakhir jumlah kepemilikan barang elektronik seperti TV kabel, *smartphone*, laptop bertambah.

Melalui fasilitas tersebut terdapat layanan jual-beli online dan bertambahnya orang yang *browsing* internet setiap hari.

Perubahan kedua, yaitu berkembangnya teknologi yang menciptakan cara baru berkomunikasi dalam aktivitas pemasaran dan mempengaruhi eksistensi media tradisional. Kini, media-media seperti koran, majalah, dan radio tidak lagi menjangkau bagian tertentu lapisan masyarakat. Selain itu, permasalahan juga terdapat pada orang-orang yang semakin malas menanggapi iklan tradisional. Orang-orang lelah menerima iklan dan menghindar. Perusahaan kemudian mencari alternatif untuk meraih konsumen dan *stakeholder*. Salah satu cara misalnya pesan yang ingin disampaikan juga merupakan bagian dari budaya populer, misalnya *product placement* pada acara-acara tv dan film. Contohnya jam tangan dan mobil pada film James Bond.

## **2.2.4 Social Marketing**

### **2.2.4.1 Pengertian Social Marketing**

*Social marketing* adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku sekelompok orang dengan tujuan meningkatkan kesehatan, mencegah kecelakaan, melindungi lingkungan, dan kontribusi kepada komunitas. (Social Marketing, 2015, h. 7). Pemasaran sosial merupakan bagian lain dari pemasaran, dimana produk menawarkan kebaikan bagi individu dan sosial.

Tujuan dari pemasaran sosial yaitu untuk mempengaruhi perilaku yang diinginkan. Lee, Kotler dan Andreasen menjelaskan maksud dari ‘mempengaruhi’ pada pengertian pemasaran sosial. Terdapat enam jenis tujuan pemasaran sosial, yaitu sebagai berikut (Social Marketing, 2015, h. 9).

- 1) Menerima (*accept*) perilaku baru, misalnya penemuan membuat kompos dari makanan sisa. Baik restoran atau konsumen mengimplementasi perilaku ini
- 2) Menolak (*reject*) perilaku yang tidak baik, misalnya merokok yang membahayakan perokok dan orang di sekitarnya. Maka itu, orang yang belum merokok sebelumnya memilih tidak merokok
- 3) Memodifikasi (*modify*) perilaku saat ini, misalnya sudah memiliki jadwal olahraga dalam seminggu dua kali lalu menambah kuantitasnya menjadi empat kali seminggu untuk mengurangi lemak pada tubuh
- 4) Meninggalkan (*abandon*) perilaku terdahulu yang tidak baik, misalnya zaman sekarang orang sulit lepas dari *smartphone* bahkan saat mengemudi. Padahal melakukan kegiatan lain saat mengemudi rawan bahaya, sehingga orang tersebut tidak lagi menerima telepon saat mengemudi
- 5) Melanjutkan (*continue*) perilaku yang baik, contohnya rutin mendonorkan darah dalam acara yang diselenggarakan palang merah setiap tahun

6) Mengubah (*switch*) sebuah perilaku, misalnya untuk naik dari lantai dasar ke lantai dua atau tiga menggunakan tangga daripada elevator.

Menurut Alan Andreasen (dikutip dalam Nancy Lee dan Philip Kotler, 2015. h. 7) *social marketing* menggunakan konsep dan *tools* dari *commercial marketing* dalam mempengaruhi perilaku sekelompok orang untuk meningkatkan sisi-sisi kehidupan orang tersebut maupun sekitar yang akan dilakukan secara sukarela. Menurut Mike Newton-Ward (dikutip dalam Nancy Lee dan Philip Kotler, 2015. h. 8) pemasaran sosial menggunakan konsep dan proses perencanaan dari *commercial marketing* agar target perilaku terkesan “menyenangkan, mudah, dan populer”.

Antara *social marketing* dan *commercial marketing* terdapat perbedaan dan persamaan. *Social marketing* mempunyai tujuan bagi kehidupan sosial (*societal gain*) yang sering dikenal dengan istilah *greater social good*, sedangkan *commercial marketing* mempunyai tujuan mencapai profit bagi perusahaan. Pemasaran sosial bertujuan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik melalui pendekatan pada masyarakat terhadap individu dan/atau lingkungan sekitar. Dalam pemasaran sosial juga terdapat tujuan pemasaran, namun program dikatakan berhasil apabila perilaku yang menjadi tujuan berhasil dilakukan oleh target program tersebut.

Selain itu perbedaan dari kompetitor. Kompetitor pada *commercial marketing* adalah perusahaan lain yang menawarkan produk yang mirip,

sedangkan kompetitor pada *social marketing* terletak pada lawan dari perilaku yang hendak dipengaruhi. Pelaksana program pemasaran sosial bersaing dengan perilaku-perilaku yang menghambat target program mencapai perilaku yang diinginkan. Biasanya penghambat itu karena sudah menjadi kebiasaan dan tertanam di otak orang tersebut.

Ada pula persamaan di antara *social marketing* dan *commercial marketing*, yaitu dalam perencanaan strategi promosi menggunakan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, antara target audiens dan perusahaan ada pertukaran nilai, melakukan riset, dan mempunyai hasil yang bisa diukur. Strategi komunikasi menggunakan perpaduan antara alat-alat promosi, tujuannya agar mampu meraih dan menggaet target secara optimal dan efisien. Baik *social marketing* maupun *commercial marketing* mengimplementasikan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu sehingga program efektif dan efisien.

Social marketing menurut Sharyn Rundle-Thiele (dikutip dalam Nancy Lee dan Philip Kotler, 2015. h. 8) adalah aktivitas dan proses memahami, menciptakan, komunikasi, dan mengirim penawaran menarik dan inovatif terhadap permasalahan sosial. Untuk mencapai perilaku ingin diterapkan masyarakat, perilaku tersebut perlu dikomunikasikan atau promosi tujuannya untuk memberikan kesadaran, menimbulkan ketertarikan, dan rasa ingin melakukan perilaku tersebut.

Komunikasi dalam *social marketing* (2015, h. 19) adalah aktivitas untuk memberitahu dan menjelaskan keuntungan yang ditawarkan, apa

yang perlu dilakukan, dan akses meraih target market. Aktivitas yang dilakukan adalah komunikasi terpadu dari bauran pemasaran *promotional mix*. *Social marketing* merupakan strategi yang bergantung pada menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar makna yang memiliki nilai positif terhadap individu, klien, partner, dan sosial.



**2.2.4.2 Proses Perencanaan Social Marketing: Fase, tahap, teknik, dan timbal balik**

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

Tabel 2.2 Perencanaan Social Marketing

Sumber: Social Marketing (Lee dan Kotler, 2015, h. 11)

*Social marketing* menggunakan prinsip dan teknik perencanaan di atas. Perencanaan seperti analisis situasi, menentukan target yang perlu dipengaruhi dan menerima kepuasan, menegaskan tujuan perilaku dan tujuan akhir yang ingin dicapai, menentukan *marketing mix*, dan metode evaluasi. Pesan dalam suatu program pemasaran sosial harus sejalan dengan latar belakang target yang dituju. Alat-alat komunikasi menyampaikan pesan tersebut juga disesuaikan strategi perencanaan *social marketing*. Peran PR dalam *social marketing* sangat terlihat pada bauran pemasaran, yaitu salah satu bagian *promotional mix: public relations*.

## **2.2.5 Corporate Social Marketing**

### **2.2.5.1 Pengertian Corporate Social Marketing**

Pengertian *corporate social marketing* yaitu perusahaan mendukung pengembangan dan/atau implementasi kampanye dalam mempengaruhi perilaku. Kampanye *corporate social marketing* bertujuan untuk menghasilkan perilaku yang lebih baik (*Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Cause*, 2004, h. 114).

Tujuan *corporate social marketing* sama dengan tujuan *social marketing*, yaitu mempengaruhi perilaku. Hal ini karena *corporate social marketing* merupakan salah satu strategi dalam mencapai suatu perilaku yang ingin diterapkan oleh masyarakat tertentu. Strategi mencapai tujuan pemasaran sosial menggunakan *corporate social initiatives*, seperti *cause-related marketing* dan *cause promotion*. *Cause-related marketing*

mencapai tujuan pemasaran sosial dengan kontribusi atau donasi yang berasal dari sebagian pendapatan perusahaan untuk diberikan kepada isu sosial tertentu, dimana biasanya sejalan dengan produk perusahaan. *Cause promotion*, mempengaruhi perilaku dengan cara mendukung atau menyuarakan isu sosial tertentu melalui sponsor dan aktivitas promosi lainnya, misalnya iklan layanan masyarakat.

Perusahaan dalam menjalankan *corporate social marketing* perlu memperhatikan poin-poin tertentu. Menurut Lee dan Kotler (2004, h. 131) isu sosial bisa saja tidak berhubungan dengan perusahaan, contohnya McDonald's, sebuah restoran makanan cepat saji mempromosikan imunisasi. Namun seringkali suatu institusi menjalankan kampanye sosial yang sejalan dengan bisnisnya.

Selain itu, beberapa isu sosial dan langkah inisiatif memerlukan adanya tenaga ahli. Kampanye sosial mensyaratkan keikutsertaan orang profesional, misalnya kampanye mencegah diabetes dengan mengurangi kolesterol oleh ahli kesehatan.

Poin selanjutnya, perlu diingat bahwa perubahan perilaku tidak terjadi dalam waktu singkat. Perusahaan harus menjalankan rangkaian kegiatan secara bertahap jangka waktu yang tidak sempit. Kampanye sosial dimulai dari meraih kesadaran, edukasi mengenai perilaku yang hendak ditanamkan, keuntungan dari perilaku yang hendak ditanamkan, bagaimana meraih perilaku tersebut. Kampanye sosial perlu terdiri atas

pemberian informasi mengapa perilaku tersebut penting untuk diterapkan dan yang akan terjadi jika tidak dilakukan.

Tahap-tahap pengenalan, edukasi, dan motivasi diraih melalui aktivitas promosi kampanye sosial. Media yang dapat dimanfaatkan antara lain iklan, publisitas, dan kegiatan yang mengikutsertakan keterlibatan orang umum. Aktivitas-aktivitas promosi supaya optimal dan efisien dilakukan dengan membawa satu pesan dalam satu waktu.

Berdasarkan karakteristik, Lee dan Kotler menjabarkan momen tepat melakukan kampanye *corporate social marketing* (2004, h. 140) yaitu ketika tujuan utama kampanye mendukung tujuan pemasaran perusahaan, penanganan isu dibantu oleh komunitas atau tenaga ahli, dana menjalankan kampanye berasal dari departemen pemasaran sehingga rencana terpadu dapat dijalankan menjadi komunikasi pemasaran terpadu, dan perilaku bisa dikaitkan dengan produk perusahaan dari sisi keunikan, harga, distribusi, dan promosi. Misalnya, perusahaan pembuat sabuk keselamatan menyisipkan label *water safety*, menciptakan peragaan bagaimana memilih sabuk yang tepat bagi anak, lalu menyebarkan diskon melalui rumah sakit anak.

Keuntungan yang dapat diraih perusahaan berhubungan dengan *marketing goals* dan *objectives*, seperti mendukung *brand positioning*, menciptakan *brand preference*, membangun *traffic*, dan meningkatkan *sales*. Keuntungan selain *marketing*, yaitu menghasilkan perubahan sosial dan reputasi.

### 2.2.5.2 Developing A Corporate Social Marketing Campaign Plan

Perencanaan merupakan kunci kesuksesan. Kotler dan Roberto (1989, dikutip dalam Kotler dan Lee, 2004, h. 141) merekomendasikan delapan tahap dan prinsip membentuk perencanaan *corporate social marketing*. Delapan tahap strategi menciptakan kampanye *corporate social marketing* adalah sebagai berikut.

- 1) Melakukan analisis situasi, menyusun motivasi dan fokus kampanye, mengumpulkan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan internal, serta review kampanye sebelumnya sebagai pembelajaran. Misalnya, kampanye menggunakan *safetybelt* yang saat ini dijalankan di berbagai negara.
- 2) Menentukan target audiens, dimulai dari orang-orang yang paling membutuhkan, paling mudah diraih, dan paling cocok bila perusahaan ikut campur, dan paling siap untuk menerima kampanye. Contohnya, kampanye tobacco untuk wanita yang baru hamil
- 3) Menciptakan tujuan perilaku yang diinginkan dan tujuan perubahan perilaku, kunci utama pada tahap ini adalah menentukan tujuan yang tidak bercabang, simple, dapat dilakukan dalam kampanye. Tujuan yang bisa diukur ditentukan pada perubahan perilaku dalam target audiens mirip dengan menentukan tujuan pemasaran. Selain itu menentukan manfaat dari perilaku apabila diterapkan oleh target audiens.

4) Menetapkan batasan dan motivasi mengubah perilaku, artinya mengidentifikasi keuntungan dan *effort* dari perilaku yang diinginkan dan membuat daftar perilaku yang bertentangan dengan tujuan perilaku

5) Mengembangkan bauran pemasaran:

Produk: mengikutsertakan objek nyata dalam kampanye sebagai sarana mencapai perilaku yang diinginkan. Misalnya, menyediakan tas jinjing di supermarket untuk mencegah pemakaian kantong plastik

Harga: mencari timbal balik makna atau nilai dalam mencapai perilaku yang diinginkan

Tempat: memperoleh alternative dalam menampilkan perilaku yang diinginkan, misalnya pemeriksaan gigi di mobil-mobil yang disediakan oleh perusahaan asuransi

Promosi: mengembangkan pesan dan menentukan media yang akan digunakan. Pesan yang disampaikan sebaiknya jelas, singkat, dan tidak bias, serta media yang dipilih mampu menampilkan pesan terus menerus dan sesuai dengan target audiens. Contohnya, memanfaatkan tanda jalan.

6) Mengembangkan rencana untuk evaluasi dan mengawasi. Evaluasi berdasarkan pengukuran perubahan perilaku yang ditetapkan pada tahap 3.

- 7) Menentukan anggaran dan mendapatkan dana, mencari kerjasama dari berbagai sector, misalnya agensi, organisasi nonprofit, yayasan, dan komunitas tertentu
- 8) Menyelesaikan rencana implementasi. Perencanaan dalam jangka tiga tahun adalah ukuran ideal, menyadari perubahan perilaku membutuhkan waktu dan seringkali melalui tahap edukasi, lalu perubahan sikap dan menyediakan sarana dalam mengubah perilaku.

### **2.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, kampanye pemasaran sosial dilakukan dalam rangka menjawab isu sosial yang meresahkan atau perlu diberi tindakan bijaksana sehingga menghasilkan kondisi sosial yang lebih baik. Strategi yang digunakan dalam analisis penelitian ini berasal dari Nancy Lee dan Philip Kotler dalam bukunya *Social Marketing*.

Strategi terdiri atas delapan tahap strategis yang menggabungkan teknik dan prinsip rencana pemasaran oleh suatu perusahaan. Dengan strategi tersebut peneliti ingin memberi suatu acuan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran sosial, terutama strategi dalam perencanaan *corporate social marketing*.



Bagan 2.1 Kerangka Penelitian

Ilustrasi oleh peneliti

UMMN