

MODUL 1

Pemasaran Sosial: Suatu Pengantar

Dr. Ricardi S. Adnan, M.Si.



PENDAHULUAN

Banyak orang yang bingung dengan istilah “pemasaran sosial”. Dua kata yang seolah saling bertolak belakang karena kata “pemasaran” umumnya diidentikkan dengan kegiatan untuk mencari uang, sedangkan “sosial” sering kali diartikan sebagai aktivitas yang bersifat tanpa pamrih. Apakah Anda mempunyai pemikiran yang sama? Komentar tersebut memang bisa dimaklumi. Meski demikian, “Pemasaran Sosial” sebenarnya telah cukup lama dikenal dan dipraktikkan di Indonesia, meskipun di telinga kita kedengarannya belum akrab. Untuk itu, saya akan mencoba menguraikannya dengan beberapa ilustrasi yang berupa contoh-contoh kasus.

Sebagaimana kita ketahui selama ini, kata “pemasaran” lazimnya dikaitkan dengan suatu aktivitas seseorang/kelompok/organisasi dalam mendistribusikan barang atau jasanya kepada pihak lain dengan harapan memperoleh keuntungan secara materiil. Kegiatan tersebut bisa berupa strategi dalam menentukan harga, misalnya Anda menjual buah pepaya seharga Rp800,00 sementara orang lainnya menjual seharga Rp850,00. Tentunya maksud Anda adalah agar calon pembeli lebih suka membeli barang yang Anda jual daripada berbelanja pada penjual yang lain. Dalam rangka pemasaran, Anda akan berusaha mendapatkan keinginan Anda dengan berbagai cara, yang dalam ilmu marketing disebut sebagai taktik (kalau dalam masyarakat awam kadang disebut sebagai strategi). Taktik dalam menjual suatu barang bisa bermacam-macam, misalnya berupa penentuan tempat-tempat yang sering kali/banyak dilalui oleh orang. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pedagang kaki lima yang mencegat calon pembeli di trotoar atau perempatan jalan. Pemasaran bisa pula berupa usaha-usaha yang bersifat verbal dan langsung dalam rangka menarik pengunjung untuk membeli barang dagangan. Selain kaki lima, pertokoan Ramayana dan Borobudur, juga meneriakkan promosi yang dipandu oleh pramuniaga agar orang yang berada di sekitar area datang, melihat-lihat barang dan akhirnya membeli. Diskon harga, hadiah langsung dan iming-iming lainnya merupakan daya tarik sendiri.

Pemasaran dapat pula berarti strategi dalam menonjolkan kelebihan dan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk lain. Hampir setiap bulan selalu kita lihat kemunculan produk *handphone* baru dari berbagai merek yang menampilkan fitur-fitur yang selalu baru. Kalau dulu fungsi *handphone* hanya sebagai telepon yang bisa dibawa ke mana-mana, perkembangan selanjutnya, *handphone* juga merupakan alat komunikasi melalui *short message service*. Daya tarik *handphone* di pasar kemudian kian menjadi kompleks dengan semakin banyaknya mode (bentuk dan warna), keunggulan dalam jumlah memori, kemampuan dalam mengakses internet, adanya suara *polyphonic*, mms, bbm kamera digital dan hingga model *handphone* terakhir bisa berfungsi sebagai radio dan televisi. Dalam memilih *handphone* bisa diduga bahwa Anda juga mempertimbangkan hal-hal tersebut di samping masalah harga.

Ilustrasi di atas merupakan gambaran sederhana mengenai aktivitas pemasaran yang selama ini kita kenal. Sudah pasti tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari kegiatan-kegiatan tersebut. **Namun, ada pula aktivitas pemasaran yang bertujuan tidak untuk memperoleh keuntungan secara finansial, melainkan mengharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku.** Sasaran jangka panjang dari perubahan sikap dan perilaku tersebut diharapkan akan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat secara luas.

Pada Tahun 1970-an hingga 1990-an, pemerintah gencar sekali melakukan kampanye mengenai keluarga berencana. Anda mungkin masih ingat tayangan iklan, berita ataupun drama di berbagai media baik di televisi, radio, ataupun koran. Berbagai poster pun kita temui, baik di Puskesmas, rumah sakit, dan kantor-kantor pemerintah yang menggambarkan bahwa memiliki anak dua orang akan lebih sejahtera dibandingkan memiliki anak yang banyak. Berbagai jenis pilihan untuk berkeluarga berencana (KB), seperti spiral, kondom, suntik dan lainnya disediakan oleh pemerintah. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah kegiatan pemasaran, namun tujuannya tidaklah untuk memperoleh keuntungan finansial dari berbagai barang (spiral, kondom dan suntik) yang akan dikonsumsi oleh masyarakat¹. Tujuan yang diharapkan adalah bertambah banyaknya orang/masyarakat yang ikut KB sehingga akan berdampak pada tingkat kelahiran bayi yang bisa ditekan. Tujuan dan dampak yang diharapkan

¹. Maksud dari pihak pemasar tidak mencari keuntungan secara finansial adalah pemerintah. Berbeda dengan para pedagang/toko obat atau apotik yang menjual alat-alat tersebut secara langsung kepada konsumen dalam rangka mencari keuntungan finansial.

dari Program KB tersebut adalah agar kesejahteraan keluarga dalam masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Dengan pemikiran bahwa memiliki anak yang tidak banyak (sedikit) akan mengurangi beban keluarga dalam mengeluarkan biaya untuk makan, kesehatan, pendidikan, dan kebutuhan lainnya. Bagi pemerintah, dengan pertumbuhan penduduk yang tidak terlalu cepat akan mengurangi beban anggaran pembangunan baik sekolah, rumah sakit, lapangan pekerjaan, sarana dan prasarana transportasi, serta infrastruktur lainnya seperti pengadaan air bersih, listrik, dan seterusnya. Oleh karena itu, bentuk pemasaran, seperti inilah yang disebut sebagai pemasaran sosial. Jadi, pengertian “sosial” di sini bermakna lebih luas daripada arti harfiah yang bermakna ekonomis. Di samping memiliki pengertian yang demikian, kata sosial tersebut berperan sebagai kata sifat yang menjelaskan/menerangkan kata pemasaran, yaitu pemasaran yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Manfaat praktis yang kita dapatkan dari pemahaman tentang pemasaran sosial adalah agar kita dapat memanfaatkan pengetahuan ini di dalam kehidupan sehari-hari sebagai suatu keterampilan sosial.

Modul 1 ini dibagi atas 2 kegiatan belajar. Kegiatan Belajar 1 berisi bahasan tentang pemasaran sosial dan perubahan sosial serta esensi dari pemasaran sosial, sedangkan Kegiatan Belajar 2 terdiri atas bahasan tentang 7P dalam pemasaran dan mata rantai pemasaran sosial. Pembahasan disajikan dalam bentuk uraian atas konsep-konsep yang relevan dan contoh-contoh penjelasan.

Setelah mempelajari modul ini, secara umum Anda diharapkan dapat menjelaskan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran sosial serta hal-hal apa yang penting diperhatikan dalam pemasaran sosial.

Secara khusus, Anda juga diharapkan mampu:

1. menjelaskan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran sosial;
2. menjelaskan apa perbedaan antara pemasaran sosial dengan pengertian pemasaran yang umum kita kenal di dunia ekonomi;
3. menyebutkan bidang-bidang apa saja yang saat ini melakukan/memanfaatkan aktivitas pemasaran sosial;
4. menjelaskan apa yang sebenarnya dijual dalam pemasaran sosial, dan memberikan contohnya;
5. menyebutkan aspek-aspek dalam pemasaran sosial beserta contoh-contohnya;
6. menjelaskan mata rantai dalam pemasaran sosial;
7. menjelaskan keunggulan pemasaran sosial dibandingkan strategi perubahan sosial tradisional; dan
8. menjelaskan siapa saja yang berkepentingan dengan pemasaran sosial.

KEGIATAN BELAJAR 1

Perkembangan Pemasaran Sosial

Sebagaimana ilustrasi di atas, Pemasaran Sosial atau Sosial Marketing umumnya ditandai dengan kegiatan kampanye yang bertujuan agar terjadi perubahan sikap dan perilaku masyarakat seperti yang diharapkan. Berikut ini kita akan mendiskusikan bahwa kampanye untuk perubahan sosial bukanlah fenomena baru. Di samping itu, kampanye perubahan sosial merupakan salah satu mata rantai dari aktivitas pemasaran sosial yang terkait dengan kaidah-kaidah pemasaran pada umumnya. Hal yang paling mendasar adalah prinsip dari *marketing mix*, yaitu *product*, *promotion*, *place*, dan *price* detailnya akan dibahas pada Kegiatan Belajar 2.

A. PEMASARAN SOSIAL DAN PERUBAHAN SOSIAL

Kampanye untuk perubahan sosial sudah ada sejak zaman dahulu kala. Pada masa kerajaan Yunani dan Romawi kuno, kegiatan yang bisa dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari pemasaran sosial adalah berbagai bentuk kampanye untuk membebaskan budak. Pada masa revolusi industri di Inggris, pemasaran sosial ditujukan untuk mengupayakan penghapusan penjara bagi orang yang tidak mampu membayar utang, pekerja anak di bawah umur serta memberikan hak suara kepada para wanita. Di Amerika pun pada masa itu, telah dilakukan beberapa kali kampanye (aktivitas pemasaran sosial). Misalnya, pada Tahun 1721, Cotton Mather berupaya meyakinkan penduduk Boston-Teluk Massachusetts, agar menerima suntikan untuk menghindari wabah cacar. James Madison, Alexander Hamilton, dan kawan-kawan menerbitkan Surat Kabar Federal setelah Konvensi Konstitusi 1787 untuk memenangkan dukungan publik terhadap Undang-Undang Dasar Amerika yang baru. Perkembangan kampanye pemasaran sosial dari yang bersifat hak asasi manusia pada zaman itu kemudian berubah tema menjadi kampanye reformasi sosial pada abad ke-19 khususnya berkenaan dengan gerakan abolisi, gerakan *suffragette*, dan gerakan menuntut peraturan pemerintah agar memberikan jaminan mengenai mutu makanan dan obat-obatan.

Pada saat ini, berbagai kampanye untuk perubahan sosial lebih terfokus pada (1) reformasi kesehatan (pengurangan konsumsi rokok/anti rokok, penanggulangan penyalahgunaan obat, peningkatan gizi dan kesehatan fisik

masyarakat serta mencegah wabah penyakit tertentu), (2) reformasi lingkungan (air dan udara bersih, pemeliharaan hutan dan taman nasional, perlindungan hewan langka), (3) reformasi pendidikan (pemberantasan buta huruf, meningkatkan kualitas sekolah umum, meningkatkan nilai matematika dan IPA, meningkatkan gaji untuk meningkatkan semangat mengajar), (4) reformasi ekonomi (revitalisasi kota industri, meningkatkan keterampilan kerja dan latihan, dan menarik investor asing), serta (5) reformasi di bidang politik (demokratisasi dan keberpihakan kepada kaum perempuan dan minoritas).

Berikut saya sajikan ilustrasi tentang bentuk kampanye untuk perubahan sosial agar Anda menjadi lebih mudah memahami uraian yang ada.



Menurut Anda, mengapa kampanye tersebut dilakukan?
Apakah orang disuruh untuk membeli produk?

Jika kita lihat negara-negara lain, seperti Swedia, Kanada, dan Australia kegiatan-kegiatan pemasaran sosial yang dilakukannya berupa (1) kampanye yang gencar untuk mengurangi konsumsi rokok dan alkohol, (2) mendorong para pengemudi agar mengendarai kendaraan secara aman, yakni tidak dalam keadaan mabuk, (3) serta kampanye untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dalam beberapa kasus, kampanye perubahan sosial negara-negara ini lebih efektif dibandingkan dengan apa yang dilakukan di Amerika Serikat. Misalnya, Swedia telah mengembangkan program yang bertujuan meningkatkan jumlah warga yang tidak merokok. Programnya meliputi pendidikan anti rokok secara intensif di sekolah-sekolah dan klinik-klinik bersalin, pembatasan terhadap

promosi dan iklan rokok, cukai tembakau yang tinggi, hukuman kepada yang merokok di tempat umum, dan klinik yang melayani orang yang ingin berhenti merokok. Negara-negara berkembang, seperti Filipina, Indonesia, dan Cina melakukan kampanye sosial yang gencar dalam upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam imunisasi (khususnya Balita), penyebaran penggunaan oralit untuk mengatasi kekurangan cairan akibat diare, promosi keluarga berencana, pengentasan buta huruf, dan diet kesehatan. Mengenai kampanye 'anti rokok', coba Anda perhatikan gambar di bawah ini. Apa yang bisa Anda simpulkan dari gambar tersebut?



Apakah Anda bisa melihat perbedaan iklan yang terpampang di dada sang juara? Gambar sebelah kiri adalah podium di Bahrain, sedangkan yang di kanan podium juara di Kanada

Meski demikian, tentunya Anda akan bertanya apa sebenarnya yang dimaksudkan dengan kampanye perubahan sosial? *Kampanye perubahan sosial adalah usaha terorganisir yang dilakukan sekelompok orang (agen peubah), yang berniat membujuk orang lain (target sasaran/target adopter) agar menerima, mengubah atau menolak ide/perilaku, sikap, praktik, dan kebiasaan tertentu* (Fine, 1990; Kotler, 1989). Menerima ide, seperti kampanye kepada ibu-ibu agar membawa anaknya ke Posyandu untuk diimunisasi. Mengubah atau menolak perilaku, misalnya kampanye pencegahan AIDS agar orang yang tidak melakukan seks bebas.

Untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman Anda terhadap materi yang sudah Anda pelajari, coba kerjakan tugas berikut ini.

Menurut Anda, apakah “Pemasaran Sosial” merupakan sesuatu yang baru? Coba Anda jelaskan pendapat Anda dengan memberikan contoh-contoh kasus

B. ESENSI DARI PEMASARAN SOSIAL

Nah, setelah kita melihat berbagai ilustrasi yang disajikan di atas, berikut ini kita akan mendiskusikan apakah esensi dari pemasaran sosial itu. Pada dasarnya, *pemasaran sosial atau social marketing merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu*. Pemasaran sosial bisa juga dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM Internasional - Green Peace, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM).² Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai *target adopter*.

Pemasaran sosial terdiri atas (1) elemen-elemen pendekatan sosial terbaik untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan yang terintegrasi serta (2) menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Kerangka tindakan umumnya berupa konsep dan perencanaan. Misalnya, untuk mengampanyekan pemakaian garam yodium, pemerintah memiliki rencana kerja selama 6 bulan yang dimulai pada bulan Februari hingga bulan Agustus. Anggaran yang dimiliki adalah sebesar X miliar, dengan target sasaran adalah 99% dari penduduk Indonesia yang nantinya setelah kampanye selesai sudah mengonsumsi garam yodium. Kampanye dilakukan dalam beberapa versi yang disesuaikan untuk media TV, koran, radio, dan dibedakan pula untuk pemirsa di daerah (kota-desa), berbagai wilayah (Jawa-Sumatera-Kalimantan-Sulawesi-Maluku-Papua-NusaTenggara) dan pembedaan lainnya. Untuk menyukseskan program tersebut, pemerintah mencari konsultan yang ahli di bidang ini agar sasaran dari program tersebut bisa sukses.

Secara sepintas memang terasa cukup aneh menyandingkan konsep *marketing* yang berbau kapitalis dengan konsep “sosial”. Akan tetapi, apabila

². Dalam kasus ini, kita mengabaikan pertimbangan motif-motif tertentu dari LSM tersebut, seperti intrik-intrik politik atau pun keuntungan-keuntungan lainnya.

kita perhatikan perkembangan dunia saat ini maka hal yang demikian bisa dikatakan sangatlah lumrah. Hal ini karena tidak ada suatu paham/aliran pemikiran/disiplin yang bisa berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan, dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Selain konsep *social marketing*, kita juga mengenal istilah bio-kimia, agri-bisnis, dan econo-fisika yang merupakan penggabungan berbagai disiplin pengetahuan sehingga membentuk satu pengertian tertentu. Dengan demikian, istilah Pemasaran sosial merupakan sesuatu yang sangat lazim. Latar belakang masuknya konsep *marketing* dalam perubahan sosial didasarkan pada definisi *marketing* yang dikeluarkan oleh *American Marketing Association* (AMA). Pada tanggal 1 Maret 1985 lembaga tersebut memasukkan ide/nilai-nilai sosial sebagai komponen dalam pertukaran selain barang dan jasa. Berdasarkan definisi yang dimuat dalam *Marketing News*, *marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan tujuan organisasi dan individu*. Definisi ini berbeda dengan definisi sebelumnya yang tidak menyertakan unsur *ide* di dalamnya. Sebelum waktu itu, pengertian *marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menjual produk saja*. Perubahan ini menandai tonggak perubahan dalam evolusi *marketing* yang mencerminkan penekanan dalam penyebaran dan pertukaran ide. Dengan kata lain, *social marketing* adalah suatu kegiatan yang bisa menganut asas-asas *marketing* pada umumnya.

Istilah pemasaran sosial sendiri pertama kali diperkenalkan pada Tahun 1971 untuk menguraikan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran dalam menjelaskan suatu penyebab gejala sosial, ide, atau kebiasaan. Sejak saat itu, istilah ini menjadi pengertian dalam teknologi manajemen perubahan sosial yang meliputi desain, implementasi, dan kontrol program yang diarahkan untuk meningkatkan akseptabilitas terhadap ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok target *adopter*. Pemasaran sosial menggunakan segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan tes produk, komunikasi terarah, fasilitas, insentif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respons dari *target adopter*. Seperti program “sosialisasi PIN (polio)”, dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan anak Indonesia. Adapun *target adopter* dari program ini adalah orang tua, khususnya ibu-ibu yang memiliki anak Balita. Contoh lain adalah kampanye mengenai “wajib belajar” yang dimaksudkan untuk meningkatkan kecerdasan bangsa Indonesia. Target adopternya terdiri atas dua kelompok, yakni kelompok orang tua dan kelompok anak-anak usia

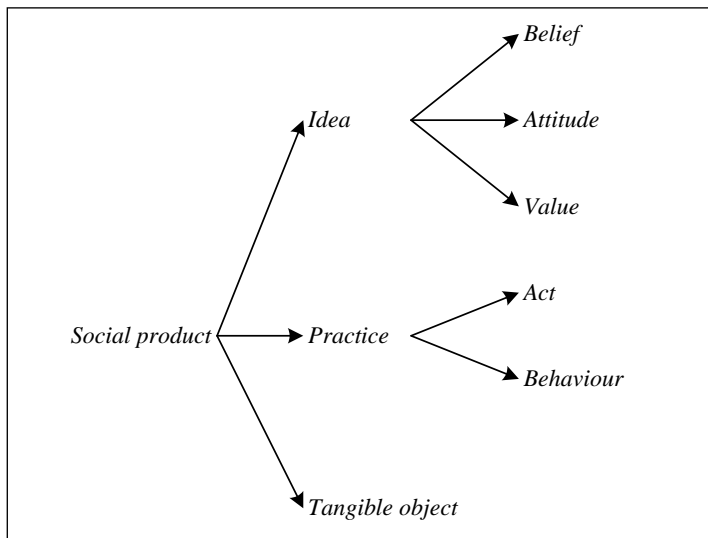
sekolah. Aktivitas kampanye yang dilakukan pun haruslah mengena di kedua kelompok *target adopter* tersebut.

Untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman Anda terhadap materi esensi dari pemasaran sosial, coba kerjakan tugas berikut ini.

Coba Anda jelaskan secara singkat apa yang dimaksudkan sebagai esensi dari pemasaran sosial?

Anda sudah mempelajari esensi dari pemasaran sosial. Dari sekian banyak penjabaran dalam pemasaran sosial, paling tidak ada tiga unsur penting yang menjadi pusat perhatian dalam konsep kita ini, yakni ide, praktik dan *objek tangible* (berwujud).

1. Produk Sosial: Ide/gagasan dan Praktik



Sumber: Kotler, P and Edvardo Roberto, Social Marketing-Strategis for Changing Public Behavior, USA: The Free Press, (1989, 25).

Gambar 1.1.
Social Marketing Products

Perubahan dari sebuah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau adopsi ide dan kebiasaan-kebiasaan baru adalah tujuan dari pemasaran sosial (*social marketing*). Ide dan kebiasaan adalah produk yang harus dipasarkan. Produk sosial berupa ide bisa berbentuk *belief* (kepercayaan), *attitude* (sikap), atau *value* (nilai). Kepercayaan adalah sebuah persepsi yang didasarkan kepada fakta dan umumnya tanpa evaluasi. Misalnya, “merokok dapat merusak kesehatan”, sedangkan sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang orang, objek, ide, atau kejadian dari seseorang. Misalnya, ekspresi yang digunakan dalam program keluarga berencana, “bayi yang diprogramkan” dipelihara lebih baik dibanding bayi dari kehamilan yang “kebetulan/kecelakaan”. Anda tentunya sering kali menemukan bahwa *belief* dan *attitude* tidak selalu berjalan selaras. Mungkin saja ada seorang kawan kita yang berkeyakinan bahwa merokok itu dapat menyebabkan berbagai penyakit, tetapi sikapnya bisa saja selaras, dapat pula berkebalikan dari keyakinannya tersebut. Contoh yang selaras adalah teman tersebut mengingatkan Anda mengenai bahaya merokok ketika Anda mengeluarkan sebungkus Djie Sam Soe. Sedangkan yang berlawanan bisa dilihat dari sikapnya yang mempersilakan Anda merokok ketika Anda meminta izin kepadanya.

Ide sosial bisa pula berbentuk sebuah nilai (*value*) yang diartikan sebagai keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan apa yang tidak. Misalnya, poster dan spanduk-spanduk yang dipajang di markas, barak atau kantor TNI AD serta di jalan raya yang berbunyi “Ternyata Damai itu Indah” Maksudnya adalah agar masyarakat tidak saling tawuran ataupun saling perang, seperti di Ambon atau seperti ketika ramai-ramainya massa politik salinan menentang dan mendukung Abdurahman Wahid sebagai presiden. Demikian pula dengan pesan yang disampaikan oleh berbagai komponen bangsa yang mengingatkan bahwa Indonesia ini bukan hanya dimiliki oleh para pejabat dan konglomerat, akan tetapi juga dipunyai oleh rakyat kecil, petani, dan wong cilik lainnya. Seperti iklan layanan masyarakat di samping.

Bentuk kedua produk sosial berupa praktik sosial. Praktik sosial ini bisa berupa sebuah tindakan yang terlihat pada pelaksanaan vaksinasi atau pengambilan suara pada pemilihan umum. Bisa juga berupa penetapan perubahan sebuah pola tingkah laku, seperti upaya

Salah Satu Pemilik Republik Ini

Tekjane (64 tahun), Petani Desa Dureh, Jawa Tengah



Cara terbaik untuk menyelamatkan hutan adalah dengan menanam kembali. Cara terbaik untuk menyelamatkan hutan adalah dengan menanam kembali. Cara terbaik untuk menyelamatkan hutan adalah dengan menanam kembali.

Salah satu pemilik republik ini adalah petani. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia.

Salah satu pemilik republik ini adalah petani. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia.

Salah satu pemilik republik ini adalah petani. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia.

Salah satu pemilik republik ini adalah petani. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia.

Salah satu pemilik republik ini adalah petani. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia. Petani adalah orang-orang yang membangun Indonesia.

penghentian kebiasaan merokok atau penggunaan suatu jenis kontrasepsi dalam program keluarga berencana. Bentuk ketiga produk sosial merupakan objek terukur (*tangible object*), seperti pil kontrasepsi yang dimaksudkan untuk menekan angka kelahiran bayi atau seperti sabuk keselamatan dengan tujuan untuk meningkatkan disiplin pengemudi di jalan raya serta dalam rangka mengikuti standar internasional. Objek terukur tersebut mengacu pada produk-produk (benda) yang secara fisik menyertai kampanye. Khususnya untuk penggunaan sabuk keselamatan bagi pengendara mobil dan penumpang yang ada di depan sangat terkait dengan ada atau tidaknya serta berfungsi atau tidaknya sabuk keselamatan.

Meski demikian, perlu Anda ketahui bahwa dalam pelaksanaannya, tidak ada pendapat yang menyebutkan perbedaan dalam penekanan pada salah satu bentuk, baik ide maupun praktik sosial secara teoretis. Aspek-aspek mana yang akan ditonjolkan adalah tergantung dari tujuan, sifat, dan karakter dari pemasaran sosial tersebut. Umumnya para pelaku pemasaran sosial mempromosikan ide sama baiknya dengan praktik sosial karena tujuan akhir mereka adalah mengubah kebiasaan dari yang selama ini dilakukan menjadi suatu perilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Misalnya, ketika presiden Soeharto memopulerkan untuk mengonsumsi makanan secara lebih variatif dan bukan hanya padi maka pemasaran ide ini kemudian diikuti oleh perilaku pejabat yang mulai menggemari makanan kentang dan roti.

Social marketing (pemasaran sosial) dinilai oleh banyak pihak memiliki beberapa keunggulan dibandingkan strategi perubahan sosial secara tradisional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh strategi perubahan sosial secara tradisional lebih menekankan pada kegiatan-kegiatan yang lazim dilakukan, seperti pidato dari pak lurah, kiai atau pemangku adat dalam menyosialisasikan agar mengamalkan Pancasila, sedangkan pemasaran sosial dibangun atas pengetahuan yang diperoleh dari praktik bisnis yang mempertimbangkan objek terukur, riset tentang kebutuhan manusia, mengarahkan produk kepada kelompok konsumen tertentu, memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas (seperti pemanfaatan komputer untuk desain grafis), mengomunikasikan keuntungan/manfaat yang mereka peroleh secara efektif, kewaspadaan yang tetap untuk mengubah lingkungan, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Artinya, kegiatan pemasaran sosial memiliki perencanaan dan strategi yang dapat dievaluasi dan diukur efektivitasnya secara ilmiah. Uraian ini akan kita bahas pada modul-modul selanjutnya.

Setelah kita mendiskusikan mengenai unsur penting pertama dalam pemasaran sosial, berikut ini akan kita bicarakan mengenai unsur kedua, yaitu sasaran dari pemasaran sosial yang sering pula disebut sebagai *target adopter/target audience*.

2. Target Adopter (Audience)

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama halnya dengan target *market* dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target *adopter* akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang kita lakukan. Oleh karena masing-masing kelompok tersebut memiliki perangkat kepercayaan, sikap dan nilai yang tidak sama. Oleh karena itu, perlu diperhatikan perbedaan karakter dari target *adopter* sebagai berikut (Kotler, 1989: 26–28).

- a. Karakteristik Sosio-Demografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia)

Anda masih ingat iklan Pemilu pada Tahun 1999? Ada berapa versi iklan yang ditayangkan di televisi? Mungkin Anda sudah lupa, tetapi sekadar untuk mengingatkan kembali, ada jenis iklan “inga-inga” yang menampilkan orang Manado untuk berpartisipasi dalam pemilu, ada iklan yang menampilkan anak-anak muda yang sedang main band, dan ada pula mpok Ati (sebagai orang Betawi) yang mengingatkan kita untuk ikut pemilu.

Mengapa perlu ada perbedaan versi iklan? Ya, Anda benar! Agar masing-masing kelompok yang memiliki sifat dan budaya yang berbeda menjadi tertarik untuk memperhatikan iklan sehingga sikap dan perilakunya terhadap ide yang disampaikan bisa berubah.
- b. Profil Psikologis (atribut internal, seperti sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian)

Sama halnya dengan karakteristik sosio-demografis, profil psikologis pun menjadi pertimbangan dalam kampanye pemasaran sosial. Coba Anda berikan contohnya!
- c. Karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan beli, dan karakteristik pengambilan keputusan)

Dalam pelaksanaannya pelaku *social marketing* kita seyogianya mampu mengidentifikasi kelompok berpengaruh yang dapat mempengaruhi keberhasilan program. Sebagaimana yang telah Anda ketahui, keberhasilan program Keluarga Berencana dikarenakan pemerintah selaku aktor dalam

kegiatan pemasaran sosial berhasil mendekati dan meyakinkan kelompok yang berpengaruh dalam masyarakat, ulama, pemuka adat dan pemimpin informal lainnya. Adapun kelompok-kelompok berpengaruh ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Kelompok Pemberi Izin, seperti badan-badan pengatur di mana izin atau peraturan mungkin dibutuhkan dalam memulai penyebaran program. Misalnya, kampanye kepedulian dan solidaritas masyarakat dunia terhadap penderita AIDS tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh kelompok pemberi izin ini. Bentuk kampanyenya adalah pada tanggal 1 Desember semua kendaraan bermotor yang ada di jalan raya diminta untuk menghidupkan lampu baik pada waktu siang hari maupun pada malam hari. Dalam keadaan normal, pihak kepolisian atau DLLAJR akan menyetop kendaraan bermotor yang tidak menghidupkan lampunya di siang hari di jalan karena melanggar undang-undang lalu lintas di Indonesia.
- 2) Kelompok Pendukung, seperti dokter atau staf medis lainnya yang mendukung atau berpartisipasi dalam pelaksanaan program. Dalam pemasaran program keluarga berencana dukungan dari dokter sangatlah penting. Oleh karena cukup banyaknya pro dan kontra di kalangan masyarakat termasuk dari pihak medis (dokter) maka KB dengan vasektomi dan tubektomi tidak bisa berkembang di Indonesia saat ini. Dengan kata lain, program ini tidak berhasil karena tidak didukung oleh kelompok pendukung.
- 3) Kelompok Oposisi. Contoh klasik yang sering ditampilkan adalah para ulama yang menentang Keluarga Berencana pada awal disosialisasikan (tahun 1970-an). Upaya yang paling tepat untuk menaklukkan kelompok ini adalah dengan memberikan keyakinan yang masuk akal bahwa program yang dilaksanakan adalah benar dan tidak bertentangan dengan ajaran agama, yakni dengan memberikan argumentasi secara agama pula. Misalnya, dengan membenaran “agama menyuruh kita untuk tidak meninggalkan anak yang lemah di kemudian hari”. Kalau banyak anak tentunya akan merepotkan dalam mengurus gizi, kesehatan dan pendidikannya dibandingkan jika memiliki jumlah anak yang sedikit. Tentunya taktik lain juga bisa diberikan, seperti membangun *image* bahwa pemerintah sangat memperhatikan kehidupan beragama dan bukannya ingin membuat masyarakat menjadi sekuler, yakni dengan memberikan bantuan dana untuk

membangun masjid, pesantren dan pendidikan keagamaan serta bantuan material lainnya kepada para kiai dan santri.

- 4) Kelompok Evaluasi, seperti komite legislatif yang memberikan evaluasi yang dapat menilai apakah program tersebut menguntungkan atau merugikan. Contohnya program pemerintah Kanada untuk mengurangi konsumsi rokok, seperti disinggung di atas akan berjalan sangat efektif karena didukung oleh parlemen.

Untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman Anda terhadap materi yang telah Anda pelajari, coba kerjakan tugas berikut ini.

1. Coba Anda sebutkan unsur-unsur penting yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran sosial!
2. Apa gunanya kita mengetahui *target adopter* dari pemasaran sosial?

3. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Berikut ini kita akan membahas unsur penting yang ketiga dalam pemasaran sosial. Umumnya orang kalau mendengar istilah teknologi senantiasa dikaitkan dengan perangkat mesin yang mempunyai spesifikasi tertentu dan digerakkan oleh tenaga listrik. Tentunya hal tersebut tidaklah salah. Akan tetapi, dalam arti yang lebih luas teknologi bisa diartikan sebagai alat atau upaya kita untuk mewujudkan suatu tujuan. Nah, bentuk-bentuk teknologi dalam manajemen perubahan sosial bisa kita lihat pada kegiatan transmigrasi, pemberdayaan masyarakat pedalaman, kegiatan ABRI Masuk Desa (AMD), proyek Mohammad Husni Thamrin (MHT) di DKI yang berbentuk penataan jalan dan selokan di perkampungan kumuh atau seperti program Jaring Pengaman Sosial (JPS). Sebuah teknologi manajemen perubahan sosial haruslah dapat menjawab pertanyaan berikut secara efektif.

- a. Apa ide dan praktik sosial yang cocok dan apa yang dicari kelompok sasaran (*target adopter*)?
- b. Bagaimana membuatnya cocok?
- c. Bagaimana membawanya kepada target sasaran?
- d. Bagaimana menjaga atau mengubahnya untuk mempertahankannya dari kematian yang prematur?

Dari pertanyaan tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjawabnya, yaitu mendefinisikan, mendesain, mengirimkan, dan

mempertahankan produk yang cocok dengan apa yang dicari oleh kelompok sasaran (Kotler, 1989: 28–36).

a. *Mendefinisikan produk yang cocok*

Hal pertama yang dibutuhkan dalam menyukseskan pemasaran sosial adalah menciptakan produk sosial baru untuk memenuhi keinginan target sasaran atau produk yang lebih baik dari yang sudah ada. Tentu saja hal ini membutuhkan penjelasan tentang apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya, dengan kata lain harus dibuat apa yang disebut konsep pemasaran (*the marketing concept*). Konsep pemasaran ini memegang kunci menuju keberhasilan tujuan organisasional yang di dalamnya mengandung penentuan kebutuhan target sasaran dan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan kompetitor/pesaing lain.

Ketika tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah berkurang akibat kerusuhan tahun 1998 maka pemerintah berupaya untuk memulihkan citranya dan membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Untuk kalangan masyarakat kelas bawah, hal yang perlu dilakukan adalah memulihkan kepercayaan bahwa pemerintah memperhatikan kehidupan mereka sehingga program jaring pengaman sosial (JPS), beras untuk rakyat miskin (Raskin), bantuan sembako murah gencar sekali dilakukan, sedangkan untuk kalangan etnik Cina yang waktu kerusuhan tersebut merupakan korban yang paling menderita, berbagai upaya untuk menarik simpati mereka dilakukan, seperti diakuinya perayaan hari raya Cina (ungkapan “gong chi pat chai”) dan dibolehkannya diselenggarakannya pesta barongsai di berbagai acara.

Produk pemasaran sosial untuk memulihkan citra pemerintah (akibat kerusuhan 1998) memiliki perbedaan yang sangat signifikan antar *target adopter* yang ingin dituju.

b. *Mendesain produk yang cocok*

Desain atau rancangan produk yang cocok dilakukan dengan menerjemahkan sesuatu yang cocok ke dalam posisi yang sesuai dengan ide sosial dan praktik³, kemudian memakainya untuk menguatkan posisinya, lalu mengembangkan gambaran sebagai penyebab yang konsisten dengan

³ Posisi di sini tidak diartikan dalam bentuk tempat menaruh barang, akan tetapi bermakna posisi dalam pikiran seseorang. Seperti murah atau mahal, bergengsi atau tidak, merugikan kesehatan atau tidak dan seterusnya.

sumber penyebab tersebut. Misalnya, kampanye untuk menolong atau meringankan penderitaan korban AIDS/HIV adalah dengan mendesain program yang memiliki tema “Jangan Singkirkan Mereka”. Anda masih ingat lagu dari Ruth Sahananya di mana video klipnya yang hitam putih menggambarkan perasaan gundah dari penderita AIDS atau iklan-iklan yang mengajak kita untuk berempati atas penderitaan mereka tersebut?

c. *Mengirimkan produk yang cocok*

Kegiatan ini dilakukan dengan memperhatikan apakah ada sumber produk terukur (benda yang digunakan dalam kampanye) dan apakah diperlukan pelayanan dalam pelaksanaannya. Ada empat kemungkinan situasi pengiriman, (Kotler, 1980: 34) sebagai berikut.

- 1) Kampanye menggunakan produk terukur yang membutuhkan presentasi dan demonstrasi. Misalnya, peningkatan kesehatan bayi, di mana di samping diberikan PIN di Posyandu, ibu-ibu juga diberikan pelatihan bagaimana merawat bayi, bagaimana memasak dan memberikan makanan bayi secara lebih baik.
- 2) Kampanye menggunakan produk terukur tanpa perlu presentasi atau pelatihan. Contohnya penggunaan sabuk pengaman pada kendaraan.
- 3) Kampanye tanpa produk terukur, tetapi memerlukan presentasi dan demonstrasi. Contohnya, program pemberantasan buta huruf (Kejar Paket A).
- 4) Kampanye tanpa produk terukur yang tidak memerlukan presentasi dan demonstrasi. Misalnya, pada kampanye mengenai penegakan hak asasi manusia atau himbauan untuk tidak membuat kerusuhan. Contoh dari kampanye tanpa produk terukur adalah iklan berikut ini.

**Inginkah hal ini terjadi lagi ?
Karena kekerasan tidak akan menciptakan perdamaian . . .**

102.3
RASE FM
BANDUNG

PANON
Advertising

Iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan oleh
102.3 RASE FM dan PANON Advertising BANDUNG

Selamat datang dari
PANON
Bandung

d. *Mempertahankan produk yang cocok*

Tugas terakhir untuk menerima atau mengubah produk sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa tahap (Kotler, 1989: 36).

- 1) *Tahap pertama* dilakukan dengan melakukan riset dan pengawasan terhadap kondisi masyarakat (target sasaran). Contoh kasusnya adalah ketika kementerian kesehatan Amerika Tengah melaksanakan program peningkatan gizi bagi anak-anak warga miskin. Kampanye dilakukan dengan penyebaran biskuit kaya gizi dengan harga murah. Biskuit ini diposisikan sebagai makanan utama untuk makan siang dan makan malam, bukan sebagai camilan (*snack*).

Setelah empat bulan, terjadi penurunan penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi melalui survei, didapat bahwa sebagian besar kaum ibu menjadikan biskuit tersebut sebagai camilan walaupun tertulis jelas bahwa biskuit tersebut adalah makanan utama. Dengan posisinya sebagai camilan maka banyak produk lain yang menjadi pesaing sehingga menurunkan penggunaan biskuit tersebut.

Hasil survei juga mengungkapkan bahwa bentuk, ukuran, pengemasan, dan rasa dari biskuit tersebut lebih kuat kesannya sebagai camilan dibanding dengan apa yang tertera dalam kemasan biskuit itu, yaitu bahwa bahan biskuit ini adalah makanan utama.

- 2) *Tahap kedua* adalah memanfaatkan hasil riset yang telah dilakukan. Dalam kasus ini ada beberapa alternatif yang bisa dilakukan oleh kementerian kesehatan, sebagai berikut.
 - a) Tidak melakukan perubahan apa pun pada produk, melainkan melaksanakan komunikasi persuasif yang lebih intensif lagi agar kaum ibu menyajikannya sebagai makanan utama.
 - b) Tidak melakukan perubahan pada bentuk, tetapi melakukan penambahan pada kandungan gizinya.
 - c) Memodifikasi bentuk dan pengemasannya menyerupai roti dengan harapan para ibu menyajikannya untuk makan siang dan makan malam.
 - d) Mengubah produk dari bentuk padat menjadi cair, seperti sup kalengan atau menjadi bubuk, seperti makanan instan.

- 3) *Tahap ketiga* pelaksanaan pemasaran sosial/*social marketing* adalah melakukan penyesuaian dan perubahan dalam rencana pemasaran dan pelaksanaannya. Oleh karena setiap program tidak ada yang benar-benar sempurna, maka berbagai kelemahan dan kekurangan seyogianya diperbaiki agar program tersebut menjadi lebih baik.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Coba Anda jelaskan apa yang dimaksudkan dengan teknologi manajemen perubahan sosial!
- 2) Di dalam teknologi manajemen perubahan sosial ada yang disebutkan dengan mengirimkan produk yang cocok. Coba Anda sebutkan hal tersebut berikut dengan contohnya!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Untuk menjawab pertanyaan tersebut, uraikan jawaban Anda dengan mengacu pada sejumlah pertanyaan yang harus dijawab sebagaimana berikut ini.
 - a) Apa ide dan praktik sosial yang cocok dan apa yang dicari kelompok sasaran (*target adopter*)?
 - b) Bagaimana membuatnya cocok?
 - c) Bagaimana membawanya kepada target sasaran?
 - d) Bagaimana menjaga atau mengubahnya untuk mempertahankannya dari kematian yang prematur?
- 2) Dalam menjawab soal ini, jelaskan pengertian dari 'mengirimkan produk yang cocok', kemudian berikan contohnya.



RANGKUMAN

Pemasaran sosial adalah sebuah aktivitas yang dalam kegiatannya merupakan aktivitas sosialisasi ide, nilai atau sikap-sikap tertentu yang dimaksudkan untuk merubah sikap dan perilaku *target adopter* dengan

tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran sosial tersebut telah lama dipraktikkan mulai dari upaya-upaya untuk membebaskan para budak di zaman Romawi hingga berbagai kegiatan di masa sekarang, seperti kampanye untuk meningkatkan kualitas kesehatan, pelestarian lingkungan hidup, menghargai demokratisasi serta perlindungan hak asasi manusia. Di dalam pemasaran sosial dikenal adanya produk-produk sosial yang terdiri atas ide, praktik, dan produk-produk yang memiliki wujud fisik (*tangible products*). Mendefinisikan *target adopter* secara tepat dan mendesain teknologi manajemen perubahan sosial akan menentukan keberhasilan dari suatu upaya pemasaran sosial. Hal-hal yang perlu dilakukan di dalam teknologi manajemen pemasaran meliputi mendefinisikan produk yang cocok, mendesain produk yang cocok, mengirimkan produk yang cocok serta mempertahankan produk yang cocok.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Konsep pemasaran memasukkan ide sebagai hal yang juga bisa dipasarkan dengan menggunakan kaidah-kaidah perekonomian sejak
 - A. zaman Romawi ketika beberapa kaum bangsawan menganjurkan agar para budak dibebaskan
 - B. 1 Maret 1985 ketika AMA memasukkan konsep ide yang melengkapi produk sebagai hal-hal yang dijual dalam pemasaran
 - C. teori mengenai pemasaran sosial mulai dikembangkan
 - D. keberhasilan Indonesia memasarkan Keluarga Berencana dan berhasil menekan angka kelahiran bayi

- 2) Untuk pernyataan berikut ini manakah yang *tidak* benar
 - A. Isu mengenai Hak-hak Asasi Manusia yang ramai didengungkan orang pada saat ini bisa dikatakan sebagai suatu kampanye pemasaran sosial
 - B. Pemasaran sosial adalah suatu aktivitas menjual gagasan dan ide yang produknya tidak memiliki wujud fisik
 - C. Pemasaran sosial akan berhasil jika dilaksanakan dengan memperhatikan apa yang dipikirkan oleh *target audience* dan menyampaikannya dalam bahasa mereka
 - D. Pemasaran sosial perlu dievaluasi dan direvisi karena tidak ada suatu program pun yang sempurna

- 3) Di antara produk sosial baik berupa “ide” maupun “praktik” di dalam kegiatan pemasaran sosial, perlu
 - A. lebih ditekankan pada “ide” karena “ide” merupakan hal utama yang dijual dalam pemasaran sosial
 - B. lebih ditekankan pada “praktik” karena ide yang baik tidak akan bisa mencapai sasarannya jika tidak didukung oleh “praktik”
 - C. tidak bisa disebutkan mana yang lebih ditekankan karena tergantung dari tujuan dari konsep yang ingin dicapai, serta keadaan lingkungan yang melingkupinya
 - D. tidak bisa dibedakan antara “ide” dan “praktik” karena ide dan praktik tersebut bisa saling tumpang tindih posisinya

- 4) Pemasaran sosial adalah suatu konsep
 - A. yang telah banyak digunakan di berbagai negara di dunia dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat
 - B. yang bersifat paradoks karena mencampuradukkan pengertian sosial dengan konsep yang digunakan kaum kapitalis
 - C. yang hanya bisa dilaksanakan oleh pemerintah
 - D. yang bisa dijalankan secara baik jika memiliki persepsi yang baik

- 5) Gagasan awal sebagai cikal bakal pemasaran sosial yang dilakukan di zaman Yunani dan Romawi dimaksudkan untuk
 - A. tidak menganiaya tawanan perang
 - B. memberikan peran yang lebih besar kepada perempuan di bidang politik
 - C. membebaskan para budak
 - D. menggalakkan keluarga berencana

- 6) Di dalam teknologi manajemen pemasaran, mempertahankan produk yang cocok baru bisa dilakukan setelah adanya hal-hal berikut ini, *kecuali* ... produk yang cocok.
 - A. mendiskusikan
 - B. mendefinisikan
 - C. mendesain
 - D. mengirimkan

- 7) Upaya mempertahankan produk pemasaran yang tepat bisa dilakukan setelah kita melakukan tahapan berikut ini, *kecuali*
 - A. riset yang benar
 - B. menganalisis hasil riset dengan menemukan berbagai alternatif
 - C. melakukan penyesuaian di berapa aspek
 - D. mempertahankan gagasan awal

- 8) Dalam menentukan *target adopter* ada istilah selayaknya kita bisa pula mendefinisikan kelompok-kelompok berpengaruh pada *target adopter*, Kelompok-kelompok tersebut adalah sebagai berikut, *kecuali*
- pendukung
 - oposan
 - evaluator
 - motivator
- 9) Dalam memasarkan program “Pemberantasan Buta Huruf” seperti Kejar paket A, yang dimaksudkan sebagai kelompok oposan adalah
- DPRD
 - LSM
 - sekolah
 - sulit didefinisikan
- 10) Untuk menyesuaikan produk dengan kondisi biologis seseorang maka berbagai jenis alat KB ditawarkan, seperti suntik, kondom, dan spiral. Gagasan tersebut bisa kita kelompokkan sebagai kegiatan ... produk yang cocok.
- mendefinisikan
 - mendesain
 - mengirim
 - mempertahankan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Aspek-aspek dalam Pemasaran Sosial

Setelah kita mengetahui sejarah, latar belakang serta esensi dari pemasaran sosial, selanjutnya kita akan membahas mengenai hal-hal penting yang ada dalam pemasaran sosial. Adapun aspek-aspek tersebut akan kita mulai sebagai berikut.

A. 7P DALAM PEMASARAN SOSIAL

Ada tujuh aspek penting dalam pemasaran sosial/*social marketing* yang lebih dikenal dengan 7P, yaitu *producer*, *purchasers*, *product*, *price*, *promote*, *place* dan *probing* (Fine, 1990: 5). Ketujuh aspek tersebut merupakan konsep yang perlu dipahami bagi seorang praktisi di dunia *social marketing*. Meski demikian, selain hal-hal tersebut penentuan tujuan dan sasaran (*goals and objectives*) juga merupakan titik tolak dalam bertindak, sebagaimana layaknya semua kegiatan/program kerja. Tujuan adalah hasil jangka panjang yang diharapkan, biasanya dalam jangka dua tahun atau lebih, biasanya dinyatakan secara umum, sedangkan sasaran adalah tugas jangka pendek, yang dinyatakan secara lebih spesifik, menjawab apa yang akan terjadi, kapan, dan dengan program apa. Sebelum kita mendiskusikan lebih lanjut tentang pemasaran sosial, ada baiknya kita samakan pemahaman terlebih dahulu mengenai tujuh aspek penting tersebut.

1. *Producer*

Producer atau sering kali kita ucapkan produsen adalah pihak yang berperan agar tujuan dan sasaran bisa tercapai. Oleh karena itu, dalam setiap kegiatan pemasaran sosial, *producer* diperlukan sebagai pelaksana dalam mencapai tujuan. *Producer* atau pelaksana *social marketing* haruslah orang atau sumber yang memiliki kredibilitas yang baik dan bisa dipercaya. *Producer* dari produk sosial boleh jadi dilihat sebagai pihak yang memiliki inisiatif awal/inisiator dan bisa juga berperan sebagai juru bicara, seperti yang sering dilakukan oleh pemerintah dalam pelaksanaan programnya, yaitu sebagai pemrakarsa konsep yang memiliki tanggung jawab terhadap gagasan pemasaran. *Producer* yang paling efektif dalam pemasaran sosial adalah pemerintah. Hal ini disebabkan gagasan/konsep akan lebih mudah diterima oleh khalayak apabila

diumumkan secara resmi dari orang atau organisasi yang tepercaya. Akan tetapi, ada pula konsep dari pemasaran sosial yang muncul bukan dari pemerintah melainkan dari perorangan atau pun LSM, misalnya tentang isu demokratisasi dan perlindungan terhadap hak asasi manusia. Akan tetapi, apabila konsep tersebut tidak/kurang didukung oleh pemerintah maka efektivitasnya akan kurang terlihat. Berbeda halnya dengan isu mengenai 30% calon legislatif (caleg) perempuan yang dikumandangkan oleh aktivis perempuan (LSM) karena didukung oleh pemerintah maka efektivitas dari kampanye tersebut bisa dikatakan jauh lebih baik, terlepas dari dukungan tersebut adalah riil ataupun hanya untuk kepentingan politik karena sehubungan dengan suasana pemilu.

2. *Purchasers/Target Adopter/Target Audience*

*Purchasers atau konsumen, yang disebut juga audiens, pasar, segmen pasar, konstituen atau klien merupakan objek yang ditargetkan dalam promosi dari pemasaran sosial. Purchasers biasanya dibagi ke dalam segmen yang lebih kecil untuk mengefektifkan pembagian secara terpisah, bisa merupakan sekumpulan keluarga yang ada di Indonesia, kalangan anak-anak muda/remaja, orang-orang dewasa yang telah memiliki hak memilih dalam pemilu dan sebagainya. Kategorisasi tersebut dikenal dengan segmentasi pasar yang akan diuraikan dalam Modul 3. Dalam program pemasaran sosial “Imunisasi untuk Balita”, *target adopter*-nya adalah ibu-ibu yang ada di Indonesia. Untuk program kampanye pemasaran sosial untuk mengenakan sabuk pengaman ketika mengendarai mobil, *purchaser*-nya adalah semua orang yang memiliki SIM mobil atau yang bisa mengendarai mobil.*

3. *Product*

Menurut teori manajemen, produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sebagaimana telah disinggung di depan, pengertian produk bisa juga berarti *sesuatu yang memiliki wujud (tangible aspect) dan dapat pula berupa intangibles aspect, seperti ide, gagasan ataupun pelayanan*. (Coba Anda ingat materi dari Kegiatan Belajar 1). Pada tahap perancangan/desain, haruslah dipilih nama yang sesuai karena sesuatu yang disebut dengan “wah” akan mempengaruhi respons orang-orang terhadapnya. Seperti apa yang dimaksudkan oleh Charles Revlon yang mengatakan bahwa *REVLON* tidak menjual kosmetik, tetapi menjual harapan. Harapan menjadi cantik, harapan untuk menjadi seperti bintang iklan Revlon, tentu saja dengan memakai produk dari Revlon. Hal ini menunjukkan yang harus dijual adalah apa yang ingin dibeli khalayak, bukan

sesuatu yang ingin kita jual. Demikian pula dengan IBM yang mengklaim tidak menjual komputer, tetapi mereka mengatakan dalam bentuk yang lebih merangsang orang untuk membeli dan memanfaatkannya dengan slogan “we give solutions”⁴. Dengan demikian, konsep produk tidak harus berarti barang yang memiliki wujud fisik, akan tetapi bisa pula diartikan sebagai ide atau gagasan.

Contoh di atas memperlihatkan bahwa pengertian produk di dalam pemasaran sosial sama dengan pemasaran secara ilmu ekonomi, yaitu gagasan atau ide.

4. *Price*

Di dalam pengertian umum, *price* bermakna harga. Namun, dalam pengertian yang lebih jauh lagi, *price* bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya/ pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. *Nilainya tidak hanya dilihat dengan uang, tetapi termasuk di dalamnya waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran.* Misalnya, kampanye untuk tidak merokok bagi perokok berat memiliki biaya yang besar sebab dengan tidak diperbolehkannya merokok, akan bisa mempengaruhi produktivitasnya dalam bekerja dan akan mengganggu tingkat emosionalnya. Biaya/pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh si perokok untuk merokok bisa jauh lebih besar dari harga rokok itu sendiri. Misalnya, dengan tidak merokok seseorang seniman tidak bisa berkonsentrasi dalam menghasilkan suatu karya seni yang nilainya bisa miliaran rupiah. Padahal harga nominal rokok tersebut tidak sampai satu juta rupiah. Akan tetapi, justru bisa pula sebaliknya, ada seorang kawan Anda yang menghabiskan uang Rp150 ribu per bulan untuk merokok, tetapi karena ia tidak bisa menahan diri maka kerugian yang bisa didapatkannya bukan hanya senilai itu. Proyek senilai Rp 5 miliar bisa saja melayang karena ketika bertemu dengan orang yang akan memberikan proyek orang tersebut merasa terganggu dengan asap rokok yang terus mengepul ketika negosiasi proyek sedang berlangsung.

Dengan contoh di atas, seorang perokok berat apakah ia akan bisa menerima pesan dari pemasaran sosial atau tidak terkait dengan pemikiran dia terhadap “*price*” yang akan diterimanya. Dengan kata lain, orang yang bersangkutan akan menuruti pemasaran sosial tersebut memiliki pertimbangan

⁴ Di dalam marketing contoh-contoh ini disebutkan sebagai *positioning*.

yang lebih jauh dan lebih dalam daripada hanya sekedar pesan kesehatan yang ditampilkan dalam kampanye “anti rokok” tersebut.

5. *Promotion*

Setelah Anda mengetahui bahwa *price* mempunyai makna yang luas maka berikut ini kita akan diskusikan mengenai promosi. Konsep ini merupakan komponen vital dalam *social marketing*. Promosi banyak berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu *bagaimana menggunakan berbagai media dan saluran yang ada untuk menawarkan produknya*. Saluran yang digunakan meliputi media massa dan saluran interpersonal, seperti publisitas, advokasi, lobi, dan program pendidikan. Pemilihan media yang tepat akan membawa dampak yang lebih baik daripada pemanfaatan media yang tidak terencana dengan baik. Misalnya, kampanye kepada remaja untuk tidak merokok kurang efektif jika hanya menggunakan koran nasional ataupun saluran, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, MNC News, ANTV, Trans TV ataupun TVRI. Akan tetapi, kampanye tersebut akan memiliki dampak yang lebih baik jika memanfaatkan saluran MNC Entertainment yang merelas MTV serta menyiarkannya pula di radio Prambors (Dua saluran TV dan radio terakhir ini adalah barometer anak muda di perkotaan khususnya Jabotabek). Bahkan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* saat ini memiliki efektivitas yang jauh lebih tinggi.

Promotion di samping berbicara mengenai media, juga berbicara mengenai strategi dan taktik dalam memasarkan produk/ide. Apabila promosi dibuat semakin kreatif dan berkesan bagi pemirsanya maka sasaran dari pemasaran sosial itu akan lebih baik hasilnya. Seperti iklan layanan masyarakat yang mengajak orang untuk memilih pada pemilu Tahun 1999 kreasi dari VISI Anak Bangsa.⁵ Iklan tersebut telah berhasil mendorong tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu dari yang ingin berpartisipasi sekitar 30% (karena skeptis akibat kerusuhan di tanah air) dalam pelaksanaan pemilu berubah mencapai angka 90% akibat kampanye partisipasi pemilu yang masif dan efektif. Demikian pula dengan promosi gencar yang dilakukan oleh kelompok perempuan untuk meningkatkan partisipasi politik perempuan di DPR menjadi 30%. LSM-LSM, seperti Cetro melakukan berbagai diskusi, seminar, *press conference* dan berbagai kegiatan lainnya yang diliput oleh media TV, radio, koran, dan majalah menjelang ditentukannya caleg dari setiap partai politik yang akan dipilih pada

⁵ Salah satu yang terkenal adalah versi iklan “ingak-ingak” yang menggambarkan masyarakat awam dalam menyikapi pemilu.

tanggal 5 April 2004. Contoh-contoh tersebut merupakan promosi dari kegiatan pemasaran sosial.

6. *Place*

Jika Anda menerjemahkan *Place* secara harfiah yang bermakna “tempat” tentunya memang agak sulit untuk dimengerti keterkaitannya dengan pemasaran sosial, khususnya dalam menjual produk yang bersifat *intangibile*, seperti ide-ide. Untuk mempermudah pemahaman, komponen dari *place* ini bisa dibedakan atas dua hal. *Pertama* aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk tersebut mudah didapat (tidak memerlukan waktu lama dan mudah dijangkau) atau tidak? Misalnya, pemasaran ide tentang “jangan membuang sampah sembarangan”. Ide ini tidak akan memperoleh hasil yang baik jika ketersediaan tempat-tempat sampah sangat sulit ditemukan di tempat-tempat umum.

Kedua, di mana posisi produk tersebut, apakah bisa didapatkan di tempat yang sesuai dengan kelas sosialnya. Hal ini karena tidak sedikit konsumen yang memilih produk berdasarkan gengsi atau prestise. Misalnya, untuk mendapatkan alat-alat kontrasepsi maka masyarakat dari kelas atas tidak akan mungkin untuk mencarinya di Puskesmas (tempat pelayanan kesehatan yang identik dengan masyarakat kelas awam). *Place* di sini bisa juga berarti sebagai *media di mana seseorang bisa memperoleh informasi mengenai suatu program pemasaran sosial*. Misalnya, sehubungan dengan program untuk meringankan penderitaan penderita HIV/AIDS maka perlu dibuat pusat-pusat informasi, seperti alamat sekretariat/rumah, nomor telepon beserta orang yang menjaga (*host*), dan *website*.

Anda telah mempelajari materi sebagaimana yang telah disajikan di atas. Untuk mengukur tingkat pemahaman Anda maka kerjakanlah tugas berikut ini.

Berdasarkan uraian di atas, Coba Anda jelaskan mengapa orang masih suka menyeberang jalan tanpa harus naik ke jembatan penyeberangan?

7. *Probing*

Penyelidikan atau *probing* merupakan hal mendasar yang harus dilakukan khususnya ketika merancang konsep dari suatu program pemasaran sosial. Artinya, *sebuah konsep pemasaran sosial hendaknya digali secara lebih mendalam, baik dari sisi tujuan dan maksudnya, serta konsep yang ditawarkan ataupun strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dari*

pemasaran sosial tersebut. Setiap rencana dan program yang akan dilaksanakan harus berdasarkan data dan informasi yang lebih akurat. Seperti keberhasilan program pemasaran sosial pada masa Pemilu Tahun 1999. Untuk keberhasilan program tersebut maka riset dilakukan secara intensif kepada berbagai kelompok masyarakat Indonesia di berbagai daerah di tanah air hingga konsep dan strategi penyampaianya pun mengenai sasaran. Berikut adalah gambaran bagaimana *probing* dilakukan dalam kegiatan pemasaran sosial.

Visi Anak Bangsa yang memperoleh kepercayaan dari pemerintah untuk menggarap program kampanye pemilu 1999 sebelum menyusun konsep-konsep kreatif (untuk iklan/promosi) terlebih dahulu meminta *Polling Centre* untuk melakukan riset tentang persepsi dan harapan-harapan masyarakat terhadap pemilu dan terhadap sistem pemerintahan di Indonesia. Penelitian dilakukan mulai dari Indonesia bagian Barat, seperti Aceh, Medan, Riau hingga Indonesia bagian Timur seperti Manado, Nusa Tenggara, dan Irian Jaya. Berbagai segmen masyarakat, seperti anak muda, orang tua, kelompok agama, cendekiawan, dan sebagainya pun menjadi responden/narasumber. Hasil riset tersebut merupakan masukan yang berharga bagi Garin Nugroho dan timnya dalam menentukan konsep dan strategi kampanye untuk mengajak masyarakat agar berpartisipasi dalam Pemilu Tahun 1999.

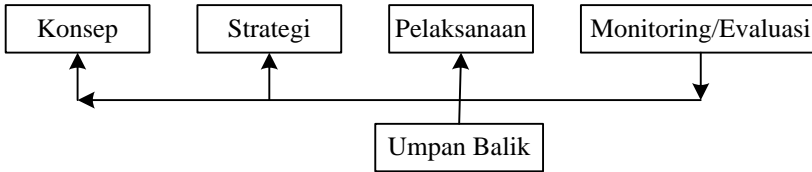
Anda sudah mempelajari materi di atas. Kerjakan tugas berikut ini untuk mengukur tingkat pemahaman Anda.

Ada tujuh P yang dikenal dalam pemasaran sosial, coba Anda sebutkan dan jelaskan secara singkat.

B. MATA RANTAI PEMASARAN SOSIAL

Berikut ini akan disajikan mengenai mata rantai pemasaran sosial. Bagi Anda yang akrab dengan Ilmu Pengetahuan Alam mungkin akan memiliki persepsi yang berbeda dari seorang kawan yang memiliki dasar Ilmu Sosial di SMA/SMU-nya. Meski demikian, tentunya kita harus menyamakan persepsi terlebih dahulu. Sama halnya dengan berbagai program-program lainnya yang pernah kita kenal, pemasaran sosial pun memiliki tata urutan yang harus diperhatikan satu per satu. Setiap titik berperan penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran sosial secara keseluruhan. Paling tidak ada

lima titik dalam rantai pemasaran yang perlu ditangani secara serius. Berikut bagan dari mata rantai pemasaran sosial (Kotler, 1989: 36–75).



Gambar 1.2.
Bagan Mata Rantai Pemasaran Sosial

1. Konsep

Merupakan suatu rancangan mengenai pemasaran sosial yang meliputi gagasan-gagasan apa yang akan disampaikan, seperti apa bentuknya, siapakah target audience yang utama, dan hal-hal lain yang menunjang keberhasilan pemasaran sosial, misalnya pendanaan. Paling tidak konsep ini harus memperhatikan hal-hal berikut.

a. *Ide apa yang akan disampaikan kepada publik*

Biasanya terkait dengan gagasan ideal yang muncul sehubungan dengan persoalan nilai (sesuatu yang dianggap baik/buruk) yang ada di masyarakat, seperti maraknya wabah AIDS di dunia mendorong berbagai pihak untuk melakukan kampanye agar orang menghindari seks bebas. Dengan semakin kompleksnya persoalan-persoalan pembangunan seperti ketersediaan lapangan kerja, sarana pendidikan, sarana kesehatan, transportasi, dan lain-lain menyadarkan pemerintah bahwa salah satu penyebab utamanya adalah pertumbuhan jumlah penduduk (di atas 2,5% per tahun) tidak dapat diimbangi oleh pertumbuhan ekonomi yang ada. Fakta tersebut menyadarkan pemerintah untuk mengeluarkan suatu program khusus yang pada masa orde Baru disebut KB (Keluarga Berencana) maka pada pemerintahan Yudhoyono kedua disebut sebagai Genre (Generasi Berencana). Konsepnya adalah bagaimana mengontrol dan mengendalikan pertumbuhan penduduk.

b. *Menentukan secara persis mengenai target adopter/audience*

Hal-hal tersebut bisa berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan wilayah. Pemasaran pemilu 1999 memperhatikan keanekaragaman

target adopter, baik dari geografis, suku bangsa maupun usia. Diskusi detail mengenai hal ini akan dibahas pada modul tiga.

- c. Bagaimana mengemas ide tersebut agar sesuai dengan pikiran, perasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Cara yang sederhana adalah melakukan diskusi dengan berbagai pihak yang dinilai ahli dan memahami nilai-nilai dan perilaku dari target *adopter*, sedangkan cara yang paling baik adalah melakukan riset khusus berkenaan dengan tujuan dari program pemasaran sosial yang dimaksud. Seperti riset yang dilakukan oleh kelompok kerja Visi Anak Bangsa dalam rangka menyiapkan konsep iklan layanan masyarakat pada pemilu 1999.

2. Strategi

Strategi dalam hal ini adalah bagaimana mendesain aspek-aspek dalam pemasaran sosial yang relevan dengan target *adopter*. Misalnya, kampanye dalam keluarga berencana di Indonesia pada tahun 1970-1980an ternyata tidak mengaktifkan penggunaan vasektomi atau tubektomi karena dua cara ber-KB tersebut sangat ditentang oleh tokoh-tokoh dan lembaga keagamaan, seperti MUI karena dinilai merusak ciptaan Tuhan. Jika dua teknik ini dikampanyekan secara gencar maka akibat yang bisa muncul adalah respons negatif dari masyarakat. Alhasil pemasaran sosial untuk KB secara keseluruhan akan bisa mengalami hambatan yang sangat besar

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan dari aktivitas pemasaran sosial bisa dilakukan oleh pemerintah, LSM atau pun oleh kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Kampanye peningkatan disiplin bagi pengemudi mobil dengan mengenakan sabuk pengaman dimonitor oleh Polisi Lalu Lintas di jalan raya dan jika terjadi pelanggaran di sidang oleh pengadilan. Kegiatan “Peningkatan Kesejahteraan Keluarga” dilaksanakan oleh ibu-ibu PKK. Untuk pemasaran “demokratisasi” dan “penegakan HAM” di Indonesia dilakukan oleh LSM dengan keterlibatan pemerintah dalam skala rendah. Bahkan pelaksanaan pemasaran sosial pun juga bisa dimainkan oleh kalangan industri/bisnis, seperti Unilever, Aqua, City Bank, dan Astra Internasional yang cukup gencar mengampanyekan kesadaran masyarakat agar peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup.

4. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan yang sering dilupakan di dalam berbagai aktivitas/kegiatan yang ada di tanah air saat ini adalah monitoring dan evaluasi. Biasanya orang atau panitia akan merasa lega setelah menyelesaikan penyelenggaraan kegiatan dan kemudian melupakannya. Sebagai orang yang pernah aktif dalam organisasi apakah Anda memiliki pendapat yang sama? Mengapa hal tersebut bisa terjadi?

Ya, tentu saja karena kita selama ini belum menganggap monitoring dan evaluasi sebagai sesuatu yang penting. Bahkan laporan pertanggungjawaban suatu kegiatan khususnya berkenaan dengan pengeluaran biaya sering kali terlambat. Jika kita pahami secara lebih serius, kegiatan monitoring dan evaluasi dibutuhkan untuk menilai tepat atau tidaknya semua kegiatan termasuk di dalamnya aktivitas pemasaran sosial. Hal yang harus dipahami adalah setiap kegiatan pasti memiliki kelemahan dan kekurangan. Monitoring berguna untuk memperoleh informasi mengenai kekurangan/kelemahan ketika program tersebut berlangsung. Sedangkan evaluasi umumnya dilakukan setelah suatu program selesai dilaksanakan.

5. Umpan Balik

Umpan balik merupakan *output* yang diperoleh dari monitoring dan evaluasi. Umpan balik merupakan masukan dan yang seyogianya dimanfaatkan oleh tahapan-tahapan yang ada dalam aktivitas pemasaran sosial tersebut, baik pada tahapan konsep, strategi maupun pelaksanaan dalam upaya mewujudkan tujuan dari pemasaran sosial. Umpan balik itu, di samping bermanfaat bagi program yang bersangkutan, juga bisa dimanfaatkan oleh aktivis pemasaran sosial lainnya.

Untuk memahami bagaimana lima titik dalam mata rantai tersebut dilaksanakan, coba simak ilustrasi berikut ini.

Apakah Anda mengetahui program transmigrasi yang gencar dikampanyekan oleh pemerintah Indonesia Tahun 1970-an dan 1980-an? Masyarakat di daerah-daerah padat baik di perkotaan maupun di pedesaan (khususnya pulau Jawa) dihimbau pemerintah untuk ikut program transmigrasi, baik melalui iklan layanan masyarakat di TVRI, RRI maupun penyuluhan langsung ke masyarakat. Akan tetapi, apakah kelompok transmigran berhasil membaur dan menjadi masyarakat setempat? Ada yang berhasil namun tidak sedikit yang bermasalah. Persoalan terbesar yang bisa kita lihat adalah konflik yang terjadi di Ambon, Poso, dan Kalimantan. Inti dari persoalan ini adalah penduduk

pribumi merasa tersingkirkan oleh kaum pendatang di berbagai bidang khususnya ekonomi.

Ilustrasi di atas memperlihatkan kegagalan dari program transmigrasi. Ketidakberhasilan pelaksanaan program transmigrasi tersebut salah satunya dikarenakan oleh prinsip “unifikasi” (menganggap bahwa budaya masyarakat adalah sama/tidak berbeda) sehingga pemerintah beranggapan bahwa apa yang diyakininya baik maka akan ditanggapi secara sama oleh seluruh masyarakat. Padahal jika umpan balik dilakukan secara baik maka konflik-konflik yang memakan ribuan jiwa tersebut tidak perlu terjadi karena konflik-konflik berskala kecil telah banyak yang bisa dijadikan masukan untuk menyukkseskan program pemerataan jumlah penduduk dan proses “Indonesianisasi” masyarakat. Kasus perkosaan para wanita transmigran dari Jawa oleh orang-orang Irian Jaya pada Tahun 1980-an mestinya bisa dijadikan masukan yang berguna. Dalam budaya suku Dani di lembah Baliem, apabila seorang laki-laki “naksir” perempuan maka dia diperbolehkan untuk membawa/menarik perempuan tersebut ke dalam semak-semak. Aturannya adalah tidak boleh lebih dari tiga kali. Jika ingin lebih maka si laki-laki haruslah menyerahkan sejumlah barang bawaan terutama babi dan dilakukan pada suatu acara adat (perkawinan). Oleh karena itu, tuntutan dari transmigran Jawa bahwa perempuan-perempuan mereka telah diperkosa oleh orang-orang Irian mengalami jalan buntu dalam proses penegakan keadilan.

Anda telah mempelajari materi di atas. Untuk mengukur kemampuan Anda coba kerjakan tugas berikut ini.

Sebutkan apa saja mata rantai dari pemasaran sosial dan jelaskan secara ringkas dengan menggunakan contoh-contoh!

C. PENGGUNAAN SOSIAL *MARKETING*

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, aktivitas *social marketing* di Indonesia diterapkan pada beberapa program kampanye baik yang dilakukan oleh pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan bahkan kalangan industri.

1. Kampanye Anti Rokok

Kampanye ini dilakukan dengan berbagai cara serta menggunakan beraneka media. Lembaga kesehatan menyebarkan *leaflet*, brosur, poster, bahkan spanduk

yang menggambarkan bahaya merokok. “Merokok dapat merugikan kesehatan”, “merokok dapat memperpendek usia” adalah slogan-slogan yang dikeluarkan pemerintah. Tidak hanya itu, pemerintah juga mengeluarkan aturan yang ketat tentang iklan dan promosi produk rokok. Iklan produk rokok tidak boleh menggambarkan aktivitas merokok, ditambah dengan aturan untuk mencantumkan peringatan pemerintah dalam kemasan rokok, yaitu “merokok dapat menyebabkan penyakit kanker dan impotensi”. Hal lain yang dilakukan ialah dengan menerapkan cukai tembakau yang tinggi sehingga harga rokok relatif mahal.

2. Kampanye Anti Narkoba

Kampanye ini melibatkan banyak pihak yaitu selain pemerintah, LSM juga kepolisian. Penggunaan narkoba dan penyalahgunaan obat terlarang dicitrakan sebagai perbuatan kejahatan. Pihak kepolisian melakukan perburuan terhadap pengguna dan pengedar narkoba. Pihak kesehatan dan beberapa LSM bergerak dalam pengobatan dan rehabilitasi pencandu narkoba. Penyuluhan dilakukan di sekolah-sekolah secara intensif. Juga melaksanakan kampanye melalui lagu, tayangan televisi, iklan termasuk memopulerkan semboyan “Say no to drugs”. Gambar di bawah ini memperlihatkan kampanye anti narkoba.



3. Kampanye Keluarga Kecil Bahagia

Mungkin inilah kampanye paling gencar yang dilakukan pemerintah Indonesia pada masa pemerintahan Presiden Soeharto. Kampanye dilakukan dengan menanamkan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (NKKBS) di masyarakat, dengan semboyan “dua anak cukup”. Juga dilakukan pemasangan

iklan di lembaga-lembaga kesehatan, di pinggir jalan dan di tempat-tempat lain, serta pemutaran film keliling ke desa-desa. Di samping itu, di selenggarakan juga pelayanan konsultasi KB dan pemasangan alat kontrasepsi secara gratis di Puskesmas dan posyandu-posyandu yang tersebar secara luas, selain penyuluhan yang dilakukan secara berkala kepada pasangan usia subur. Setelah masa reformasi yang dibarengi dengan turunnya Orde Baru dari tampuk pemerintahan menyebabkan kepedulian masyarakat terhadap keluarga kecil bahagia terlupakan akibatnya pertumbuhan jumlah penduduk menjadi meningkat kembali. Namun, kepedulian pemerintah terhadap konsep keluarga bahagia dan sejahtera kembali dipasarkan oleh pemerintah melalui program baru yang disebut Genre (Generasi Berencana).

4. Kampanye Imunisasi

Dilakukan dengan mengadakan program pos pelayanan terpadu (posyandu) di tiap RW dengan pelaksana masyarakat setempat (kader desa), yang dilakukan tiap bulan. Ada pula program PIN (Pekan Imunisasi Nasional) yang dilakukan serentak dan melibatkan banyak tokoh dan selebritis dalam iklan dan pelaksanaannya dengan liputan media secara gencar. Kampanye ini juga menyertakan vaksin imunisasi sebagai objek terukurnya.

D. SIAPA YANG BERKEPENTINGAN DENGAN PEMASARAN SOSIAL

Setelah mempelajari banyak hal tentang pemasaran sosial tentunya Anda akan bertanya “siapa saja yang bisa memanfaatkan *sosial marketing*”? Untuk menjawab hal tersebut, kita perlu menyimak kembali peran dari pemasaran sosial, yaitu melakukan perubahan sosial. Pihak yang paling bertanggung jawab untuk hal ini, tentu saja pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah memiliki kepentingan dengan pemasaran sosial. Jika Anda bekerja sebagai karyawan pemerintah maka Anda berkepentingan dengan materi pelajaran kita ini. Apalagi jika Anda adalah pejabat pengambil keputusan di suatu instansi pemerintah.

Demikian pula jika Anda adalah aktivis LSM, organisasi massa (Ormas) maupun organisasi politik. Oleh karena produk yang Anda jual merupakan gagasan untuk merubah masyarakat ke arah yang lebih baik. Apakah perusahaan swasta tidak berkepentingan? Jika Anda menjawab “tidak” maka pengetahuan Anda tentang dunia bisnis masih perlu ditingkatkan lagi. Perusahaan-perusahaan besar menyisihkan anggarannya untuk melakukan kegiatan yang dinamakan

”*Corporate Social Responsibility*” atau ada yang menyebutnya sebagai “*community development*”. Misalnya, Kaltim Prima Coal (KPC) memiliki divisi khusus “*community development department*” yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Sangatta (Kalimantan Timur), dengan menyusun berbagai kegiatan penyuluhan dan pendampingan masyarakat. Meskipun pelaksanaan di lapangan dilakukan oleh LSM ataupun dosen/mahasiswa dari perguruan tinggi, tetapi sebagai pimpinan dalam perusahaan maka bagian Humas, bagian keuangan, bagian legal (hukum) dan bagian-bagian lain dalam perusahaan merasa berkepentingan dengan aktivitas “*community development*” tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Coba Anda sebutkan 7P yang ada dalam konsep pemasaran sosial!
- 2) Coba Anda sebutkan sektor-sektor yang telah menerapkan pemasaran sosial di tanah air, dan berikan contoh-contohnya!

Petunjuk Jawaban Latihan

Anda hanya tinggal menambahkan 3P lagi setelah P4 yang ada di *marketing mix*. Tentunya Anda ingat bukan? Anda bisa memulainya dari contoh-contoh yang Anda ketahui lalu Anda kelompokkan ke dalam sektor-sektor yang ada atau Anda coba perhatikan departemen-departemen yang ada di pemerintahan, kemudian Anda bayangkan apakah mereka telah melakukan kegiatan pemasaran sosial.



RANGKUMAN

Dalam mempelajari aspek-aspek dalam pemasaran sosial kita mengenal adanya istilah 7P(s), yaitu *producer, purchaser, product, price, promotion, place, dan probing*. Ketujuh P tersebut sangat mempengaruhi dan tidak boleh diabaikan karena definisi ataupun informasi yang kabur terhadap hal-hal tersebut bisa berdampak pada kegagalan dari program pemasaran sosial. Ketujuh P tersebut, baru akan bisa berjalan secara baik jika kita menyusun

suatu mata rantai dari program pemasaran sosial yang akan kita jalankan. Adapun mata rantai dari pemasaran sosial mencakup penyusunan konsep, perumusan strategi, pelaksanaan dari konsep dan strategi tersebut, monitoring, dan evaluasi serta umpan balik.

Pemasaran Sosial telah banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat, baik di Indonesia maupun di negara luar. Umumnya, untuk saat ini pemasaran sosial dimanfaatkan untuk sektor kesehatan, seperti kampanye “pengurangan konsumsi rokok” dan “tolak narkoba”, sektor pendidikan, seperti “program memberantas buta huruf”, sektor hukum, seperti “tertib di jalan raya”. Pihak-pihak yang berkepentingan dengan program ini sangatlah luas, mulai dari pemerintah, pihak LSM, perusahaan swasta maupun juga individu-individu yang memiliki kaitan dengan program tersebut.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Masyarakat Indonesia merasa dalam kondisi tercekam setelah kerusuhan Mei 1998 yang kemudian diikuti berbagai aksi kekerasan di sana-sini yang sulit diprediksi. Melihat kondisi tersebut ada program pemasaran sosial yang dilakukan oleh berbagai pihak, salah satunya adalah
 - A. kampanye pemilu, seperti “inga’-inga”
 - B. iklan yang disponsori oleh TNI “ternyata damai itu indah”
 - C. kampanye “cintai produk dalam negeri”
 - D. program “Indonesia Bangkit”

- 2) Ada tujuh aspek dalam pemasaran sosial, *kecuali*
 - A. *producer*
 - B. *purchaser*
 - C. *promotion*
 - D. *prohibition*

- 3) Konsep “*promotion*” dalam pemasaran sosial tidak lazim dilakukan dengan menggunakan
 - A. undian berhadiah
 - B. iklan di radio
 - C. iklan di TV
 - D. aktivitas di dalam pameran

- 4) Pernyataan berikut ini yang tepat adalah
- A. suatu kampanye pemasaran sosial bisa ditujukan kepada lebih dari satu target *adopter*
 - B. *producer* dalam pemasaran sosial senantiasa dilakukan oleh pemerintah
 - C. *target adopter* dalam pemasaran sosial tidak akan berubah dalam waktu beberapa tahun ke depan
 - D. *target adopter* dibedakan dari dua segmentasi yakni secara demografis dan geografis
- 5) Pengertian *price* dalam pemasaran sosial
- A. bisa dihitung dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh masyarakat
 - B. tidak memperhatikan dampak negatif dari program tersebut
 - C. senantiasa dihitung berdasarkan harga yang berlaku
 - D. memiliki nilai yang sama antara berbagai *target adopter*
- 6) Mendesain aspek-aspek dalam pemasaran sosial yang relevan dengan target *adopter* disebut
- A. konsep
 - B. strategi
 - C. umpan balik
 - D. pelaksanaan
- 7) Untuk hal-hal berikut, pernyataan yang *tidak* benar adalah bahwa pelaksanaan dari kegiatan pemasaran sosial
- A. bisa dilakukan oleh LSM
 - B. bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan, seperti mahasiswa UT
 - C. dilakukan oleh DPR
 - D. tidak bisa dilakukan oleh *target adopter*
- 8) Dalam praktik di lapangan sering kali pelaksanaan kegiatan pemasaran sosial melupakan “monitoring dan evaluasi”, menurut Anda hal-hal yang akan terjadi jika mengabaikan hal ini adalah
- A. tidak akan ada dampak yang berarti
 - B. akan mempengaruhi strategi yang telah disusun
 - C. akan mengganggu pelaksanaan yang telah dilakukan
 - D. tidak bisa menyusun program yang lebih baik di waktu berikutnya
- 9) Pengertian “umpan balik” dalam “mata rantai pemasaran sosial” yang *tidak* tepat adalah
- A. hasil evaluasi dan monitoring
 - B. *input* yang diperoleh dari hasil evaluasi dan monitoring

- C. masukan yang bermanfaat untuk memperbaiki konsep
 - D. data yang digunakan untuk memperbaiki strategi
- 10) Dari semua pihak yang berkepentingan dengan pemasaran sosial, pihak yang paling berkepentingan untuk program “keluarga berencana” adalah
- A. *target adopter*
 - B. pemerintah
 - C. legislatif
 - D. LSM

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B. Sejak AMA memasukkannya ke dalam konsep pemasaran.
- 2) B. Tidak harus berbentuk ide meyakinkan dapat berbentuk produk berwujud dan dapat pula berbentuk perilaku.
- 3) C. Pemasaran sosial sangat tergantung pada tujuan dan lingkungan dari produk apa pun yang dipasarkan.
- 4) A. Pemasaran sosial bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 5) C. “Perbudakan” merupakan pusat perhatian terbesar oleh segenap lapisan masyarakat pada masa Yunani dan Romawi.
- 6) A. Mendiskusikan produk yang cocok merupakan bagian dari mendefinisikan produk yang cocok.
- 7) D. Mempertahankan gagasan awal bisa saja dengan catatan bahwa hasil riset menunjukkan bahwa gagasan awal tersebut memang sesuai dengan tujuan dari pemasaran sosial.
- 8) D. Motivator bermakna luas dan tidak jelas definisinya.
- 9) D. Untuk program tersebut bisa dikatakan tidak ada pihak yang akan dirugikan, oleh karenanya kelompok oposan akan sulit didefinisikan.
- 10) B. Jawaban A mendefinisikan produk yang cocok cenderung lebih bersifat syarat-syarat umum, seperti memiliki khasiat seperti yang diharapkan, tidak memiliki dampak negatif bagi kesehatan.

Tes Formatif 2

- 1) B. Oleh karena yang tepat menyelesaikan kasus di atas.
- 2) D. *Prohibition* merupakan istilah yang digunakan dalam rekrutmen karyawan baru dalam suatu perusahaan.
- 3) A. Undian berhadiah umumnya dilakukan oleh aktivitas bisnis dan bukannya sosial
- 4) A. Bisa dilakukan kepada lebih dari satu *target adopter*.
- 5) A. *Price*, meliputi uang, waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan dalam rangka merubah perilaku atau menerima suatu gagasan.

- 6) A. Konsep adalah rancangan mengenai pemasaran sosial yang meliputi gagasan-gagasan apa yang akan disampaikan.
- 7) D. Semua pihak bisa saja melakukan kegiatan pemasaran sosial, termasuk *target adopter*.
- 8) D. Monitoring dan evaluasi bermanfaat untuk menyusun/melaksanakan program pemasaran sosial yang lebih baik di waktu berikutnya bisa berarti dalam program yang sama dan bisa pula untuk program yang berbeda.
- 9) A. Hasil monitoring dan evaluasi belum bisa dikatakan sebagai “umpan balik” jika tidak dimanfaatkan untuk tahapan-tahapan lain pada mata rantai pemasaran sosial.
- 10) B. Keberhasilan program tersebut akan memberikan kemudahan bagi pemerintah dalam mengelola program lainnya, seperti pengadaan dan pengelolaan pendidikan, lapangan kerja, fasilitas kesehatan, transportasi massal, dan seterusnya.

Glosarium

AMA	:	<i>American Marketing Association.</i>
Kampanye	:	bentuk dari kegiatan komunikasi dalam rangka memasyarakatkan suatu gagasan dengan menggunakan media massa seperti radio, tv, majalah dan koran, internet, serta media publik lainnya seperti <i>leaflet</i> /pamflet, majalah dinding (<i>mading</i>).
Kepercayaan	:	persepsi yang didasarkan kepada fakta dan umumnya tanpa evaluasi.
Konsep	:	suatu rancangan mengenai pemasaran sosial yang meliputi gagasan-gagasan apa yang akan disampaikan, seperti apa bentuknya, siapakah <i>target audience</i> yang utama, dan hal-hal lain yang menunjang keberhasilan pemasaran sosial, seperti pendanaan.
Nilai (<i>value</i>)	:	keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan apa yang tidak.
Pemasaran	:	usaha-usaha secara verbal dan langsung dalam menarik orang untuk membeli barang dagangan.
Pemasaran sosial	:	usaha-usaha pemasaran yang bertujuan tidak untuk memperoleh keuntungan secara finansial, melainkan mengharapkan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat/ perubahan sosial.
<i>Place</i>	:	tempat untuk menaruh barang, media untuk beriklan atau tempat yang ada dalam pikiran seseorang (<i>positioning</i>).
<i>Probing</i>	:	menggali gagasan secara lebih mendalam.
Produk sosial	:	berupa ide, <i>belief</i> (kepercayaan), <i>attitude</i> (sikap) atau <i>value</i> (nilai).
<i>Price</i>	:	biaya/pengorbanan yang dikeluarkan sehubungan dengan merubah perilaku atau menerima suatu gagasan.
<i>Producer</i> /produsen	:	pihak yang berperan agar tujuan dan sasaran bisa tercapai.

- Purchasers/target adopter/target audience* : konsumen, yang disebut juga *audiens*, pasar, segmen pasar, konstituen atau klien yang merupakan objek yang menjadi sasaran dari pemasaran sosial.
- Promotion* : satu upaya agar orang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan.
- Rantai pemasaran : tata urutan yang saling berhubungan dalam pemasaran.
- Social marketing* : pemasaran sosial yang bertujuan merubah sikap dan perilaku (tidak berorientasi pada keuntungan *financial*).
- Strategi : sekumpulan cara di dalam pemasaran sosial yang meliputi semua hal yang relevan agar tujuan dan sasaran dapat diterima secara baik oleh *target adopter*.
- Subsektor nirlaba : meliputi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Masyarakat (Ormas), Organisasi Sosial Politik (Orsospol), serta lembaga-lembaga independen di luar pemerintah (*Non-Government Organization* -NGO).
- Subsektor publik : meliputi negara, lembaga-lembaga pemerintahan baik pusat maupun daerah yang memberikan pelayanan kepada publik, seperti kantor-kantor pemerintah, kepolisian, BKKBN, PMI.
- Tangible product* : produk/barang yang memiliki wujud fisik.
- Target audience/target adopter* : sekelompok orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial.
- Teknologi manajemen : alat atau upaya kita untuk mewujudkan suatu tujuan.
- Unifikasi : anggapan/tindakan yang memiliki asumsi bahwa budaya masyarakat adalah sama/tidak berbeda.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Quantum.
- _____.(2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Fine, Seimour H. (1990). *Social Marketing*. USA: Allyn Bacon.
- Kotler, P. and Eduardo Roberto. (1989). *Social Marketing Strategies For Changing Public Behavior*. USA: The Free Press. P24.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. sixth edition. New Delhi: Prentice Hall
- Loudon, David. (1988). *Consumer Behavior – Concept and Applications*. Third edition. London: McGraw-Hill.
- McMichael, Philip. *Development and Social Change*. (2000). California: Pine Forge Press.