

MENGAPA SOCIAL MARKETING ?

Sebagian besar masyarakat termasuk pekerja sosial dan organisasi nirlaba menganggap dunia atau sektor sosial berseberangan dengan dunia komersial apalagi bidang pemasaran (*marketing*). Menarik diketahui bahwa ada kaitan erat antara dunia pemasaran dan organisasi nirlaba. Dalam hal ini pemasaran sosial atau *social marketing*. Untuk meyakinkan hal ini sejumlah pakar pun angkat bicara dalam penyelenggaraan seminar “Strategi Social Marketing Bagi Keberlanjutan Organisasi Nirlaba” yang diselenggarakan Social Development Institute bersama Prakarsa Penguatan Filantropi dan Ford Foundation.

Para narasumber yang terlibat dalam penyampaian materi adalah **Prof. Dr. Emil Salim, Linda D. Ibrahim, Ph.D, Effendi Ghazali, PhD., dan Hermawan Kertajaya**. Untuk memahami lebih jauh, bagaimana hubungan antara keduanya, ada baiknya memahami lebih dahulu, pengertian dari organisasi nirlaba, pemasaran secara umum dan pemasaran sosial.

Organisasi Nirlaba (Non-Profit)

Organisasi nirlaba adalah lembaga kemasyarakatan dari pemberi jasa tertentu sampai memperjuangkan isu tunggal tanpa memperhitungkan imbalan laba. Prinsip kerjanya membangun jejaring kerjasama antarsesama. Organisasi nirlaba bersifat non-pemerintah dan non-bisnis dan menempatkan diri jadi kelompok madani.

Dalam menjalankan program-programnya, organisasi nirlaba memperoleh sumbangan dari luar dan dalam negeri. Organisasi semacam ini pada dasarnya merupakan artikulator aspirasi serta membangun keberdayaan masyarakat dari bawah.

Menurut sejarahnya, organisasi nirlaba di Indonesia lahir karena perubahan zaman menuntut partisipasi publik dalam membangun sasaran ekonomi, sosial dan lingkungan yang langgeng. Oleh karena gagasan non-ekonomi perlu artikulator sosial maka organisasi nirlaba menjadi wakil aspirasi Madani. Dalam perjalanannya, organisasi nirlaba melahirkan jejaring kekuatan sehingga kemudian menjadi “agen” dari perubahan. Di sinilah kemudian kuncinya, mengapa organisasi nirlaba menjadi penting. Karena ia menjadi wahana penghubung antara masyarakat Madani dengan pemerintah dan pengusaha.

Marketing (Pemasaran)

Philip Kotler, ahli pemasaran asal Amerika Serikat, mendefinisikan istilah “pemasaran” secara umum sebagai “upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui kegiatan tukar-menukar atau jual-beli. Tetapi “marketing” menurutnya lagi, lebih dari salah satu strategi penjualan. Pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian dari pembeli potensial, memotivasi calon pembeli agar membeli, mendapatkan mereka untuk sungguh membeli, dan berusaha mengajak mereka membeli dan membeli lagi.

Tetapi ada juga yang mendefinisikan pemasaran sebagai cara pihak yang menjual sesuatu dalam mendefinisikan/menjelaskan, mempromosikan, dan mendistribusi produk serta memelihara hubungan dengan pembeli dan calon pembeli. Menurut ahli pemasaran Indonesia, **Hermawan Kertajaya**, pada prinsipnya marketing adalah sesuatu yang sangat sederhana. Yaitu, seni “menjual” diri (*selling self*) atau organisasi. Apabila seseorang atau organisasi mempraktikkan prinsip-prinsip: promosi tanpa memaksa, memahami dan menerapkan *positioning* secara tepat, memahami *branding* dan diferensiasi berarti orang atau lembaga tersebut telah mempraktikkan marketing (lihat boks “**Dasar-dasar Marketing**”).

Dasar-dasar Marketing

Dasar-dasar pemasaran dikenal sebagai “4 P” dalam bahasa Inggris. Setiap “P” berkontribusi terhadap *marketing mix*, sebuah ‘formula’ dalam menjalankan strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjabarannya:

1. Produk

Barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pelanggan. Ada beberapa hal berkaitan dengan produk yang selalu perlu dievaluasi oleh penjual atau pemberi jasa.

2. Pricing

Harga/nilai produk atau layanan.

3. Place (tempat)

Tempat, lokasi atau saluran distribusi adalah cara menyediakan produk untuk konsumen.

4. Promosi

Adalah gabungan atau mix dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan kehumasan yang digunakan perusahaan untuk mendukung tujuan-tujuan periklanan dan *marketing*.

Social Marketing (Pemasaran Sosial)

Di dunia bisnis, *marketing* diartikan sebagai “kegiatan bisnis-fenomena perdagangan “. Sedangkan, pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didisain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan.

Pada dasarnya *social marketing* adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas (*fund raising*).

Perbedaan mendasar antara “pemasaran komersil” dan “pemasaran sosial”, menurut **Andreason**, adalah pada prinsip “4 P” yang dikenal sebagai *marketing mix*. Di dunia bisnis “4P”, adalah *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk) dan *place* (tempat). Dalam pemasaran sosial ada dua hal lain yang membuat berbeda, yaitu adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Yang jelas penerapan *social marketing*, tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan *social marketing* juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat.

Pemasaran sosial di mata dunia bisnis

Ada semacam benang penghubung antara dunia bisnis dan sosial yang terkadang luput dari perhatian kita. Ketika bicara bisnis, para pebisnis kerap kali lupa bahwa mereka juga harus membawa nilai-nilai sosial. Sebaliknya, pelaku di dunia sosial seringkali lupa untuk bersikap profesional sehingga tak hanya dapat dipercaya pemberi dana atau penyumbang, melainkan juga bekerja secara efisien dan bagus.

Menarik disimak bagaimana posisi *social marketing* dan cara pandang praktisi bisnis dan marketing bisnis. Hermawan Kertajaya memaparkan bahwa pemasaran sosial termasuk dalam salah satu pilihan bagi pebisnis atau perusahaan untuk berbuat baik. Di dunia bisnis kini perusahaan dinilai “besar” oleh *capital market* dan

publik apabila melakukan kebaikan demi kemanusiaan.” Sebagaimana dituangkan Kotler bersama rekannya Nancy Lee dalam bukunya “*Corporate Social Responsibility*”, dengan istilah “*Doing Great by Doing Good*”.

Kini di berbagai belahan dunia, perusahaan-perusahaan besar seolah berlomba melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Yaitu, semacam program kegiatan yang sifatnya sukarela dan bukan bertujuan komersil dengan menyisihkan sejumlah dana untuk kemanusiaan dan kemasyarakatan. Ini ada berkaitan erat dengan kebijakan pajak di negara barat. Ada semacam kebijakan pajak kepada perusahaan apabila menyisihkan dana untuk kegiatan sosial masyarakat berupa potongan pajak. Melalui kebijakan ini, perusahaan memperoleh insentif pajak sekaligus memperoleh keuntungan lain berupa penilaian positif dari pasar dan juga publik.

Buku dengan judul *Corporate Social Responsibility* (CSR), ditulis **Philip Kotler** bersama **Nancy Lee**, memuat semacam kerangka kerja (framework) yang disebut “*doing great by doing good*”. Lebih rinci, ada 6 pilihan untuk berbuat baik (*6 Option of Doing Good*). Yaitu, *cause promotions, cause related marketing, social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* (penjelasan lihat bab berikutnya). Jadi, *social marketing* merupakan salah satu dari pilihan-pilihan untuk berbuat baik.

Pentingnya *social marketing*

Mengapa organisasi nirlaba perlu menggunakan strategi *social marketing*? Menurut, Hermawan, sebenarnya sektor bisnis dan sosial tak boleh dipisahkan. Meskipun pada kenyataannya organisasi nirlaba berbeda dari lembaga bisnis atau perusahaan dalam hal tujuan dan pelaksanaan program. Namun, perusahaan dan pebisnis harus selalu ingat *social values*, sedangkan organisasi nirlaba dan para aktivisnya harus memiliki kinerja dan sikap profesional dalam menjalankan program-programnya.

Prof. Dr. Emil Salim berpendapat, organisasi nirlaba dapat menggunakan strategi *social marketing* untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, menanggalkan atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Praktik *social marketing* paling mendasar adalah dengan mengaitkan nilai inti (*core value*) organisasi nirlaba dengan perubahan perilaku masyarakat yang diperlukan. Tentu saja *social marketing* berperan penting karena dapat menganalisa perilaku berdasarkan nilai-nilai yang berlaku, memilih kelompok sasaran dan perilaku yang perlu diubah serta “menjual” gagasan perubahan.

Penerapan *social marketing* menurut narasumber dari bidang sosiologi, **Dr. Linda D. Ibrahim**, memungkinkan organisasi melakukan analisa, perencanaan, dan pengawasan terhadap implementasi program. Sedangkan Menurut **Effendi Ghazali, Ph.D**, pemasaran sosial juga menjadi penting karena berperan dalam memelihara kredibilitas organisasi nirlaba di mata masyarakat, di mata pemerintah dan donor.

Contoh Social Marketing

- Almarhum Kyai Basid, dari Pondok Pesantren Annuqyah, Guluk-guluk, Sumenep, Madura mengajak santri menanam hutan untuk membangun mata air menjadi sungai bagi air wudhu demi kesempurnaan shalat lima waktu sehari
- Gerakan Seribu (GEBU) Minang mengajak perantau kirim wesl-pos ke kampung untuk modal membentuk Bank Perkreditan Rakyat di Nagari sebagai mikro kredit unit bank memberantas kemiskinan di kecamatan daerah asal perantau.

Selain itu, penguasaan *social marketing* bagi organisasi nirlaba dapat melepas ketergantungan organisasi nirlaba dari lembaga donor. Sebab, potensi dana yang berasal dari publik begitu besar dan selama ini belum “disentuh” dan dikelola. *Public funding* di Indonesia cukup berpotensi karena basis agama yang kuat.

Peran Pemasaran Sosial dalam Perubahan Sosial

Pemasaran sosial mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi dalam proses perubahan sosial. Pemasaran sosial berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Tetapi memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan atau terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. Dinamika perubahan struktur sosial, dapat terkait dengan jumlah penduduk, strata sosial, kelompok sosial, institusi sosial, kebijakan dan masih banyak lagi.

Perubahan yang terjadi berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Ini berkaitan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat tersebut. Penting memahami dan mengkaji masyarakat di mana perubahan sosial itu

terjadi. Pembangunan sendiri berupaya untuk mengarahkan perubahan ke arah positif sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Masalahnya pada tahap implementasi program pembangunan masalah-masalah sosial tidak terhindarkan. Kegiatan pemasaran komprehensif harus mempertimbangkan semua unsur agar keberhasilan menjual barang tercapai. Pemasaran sebagai proses pertukaran menjadi ujung tombak dari kegiatan bisnis dengan tujuan meraup untung. Untuk itu, diperlukan pengelolaan pemasaran atau "marketing management".

Tujuan pemasaran tidak akan tercapai tanpa manajemen pemasaran yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan yang telah didisain sedemikian rupa. Namun seiring dengan perkembangan sosial maka kemajuan teknologi, kompleksitas dalam dunia bisnis meningkat dan menjadi tantangan para manajer pasar. Akhirnya, perencanaan saja tidak cukup tanpa strategi. Untuk memahami lebih jauh tentang strategi *social marketing* lihat bab berikutnya.

Isu dan Perubahan Sosial

Pelaku pembangunan membutuhkan kemampuan dan ketrampilan untuk memahami serta mengelola isu sosial yang muncul di masyarakat. Umumnya isu sosial berkembang seiring dengan proses perubahan sosial. Saat ini isu-isu sosial yang tidak ada habis-habisnya adalah seputar "korupsi", "bencana alam Tsunami", "narkoba", "lingkungan hidup", "pemberdayaan masyarakat", "flu burung", "krisis kepercayaan" dan sebagainya.

Dibutuhkan strategi yang komprehensif untuk mengelola isu sosial yang nantinya diharapkan dapat mengubah perilaku individu, kelompok bahkan masyarakat luas. Kampanye sosial adalah bagian dari promosi pemasaran sosial. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk membuat kampanye sosial adalah analisa situasi. Analisa situasi internal untuk mengenal aktor terkait, baik kemampuan organisasi dan eksternal untuk memahami isu sosial. Kemudian, mempelajari isu yang dihadapkan pada masalah sosial atau dilema dari karakter utama, bisa terkait dengan suatu kebijakan. Setelah mengidentifikasi karakter isu maka dapat dirumuskan berbagai pertanyaan terkait dengan isu tersebut.

Riset sosial adalah tulang punggung dari pemasaran sosial. Informasi penting yang diperoleh dari riset adalah info lengkap tentang isu sosial yang sedang dihadapi. Riset juga sangat penting untuk merumuskan strategi dalam menghasilkan konsep yang tepat agar mampu menumbuhkan kepedulian dan mau berderma sebagai

"output" kampanye sosial. Berbagai metode penelitian sosial dapat digunakan untuk meneliti karakter dari isu sosial. Apabila kerangka besar isu sosial telah diperoleh maka organisasi dapat menyusun rencana strategis dengan obyektif dan tindakan sosial yang akan ditempuh.

Situasi sosial, menurut Linda, antara lain dapat diketahui dengan lebih tajam apabila meminjam mata sosiologi (*sociological eye*). Dengan memahami prinsip-prinsip sosiologis dalam meneropong dan mengeksplorasi situasi, menurut Linda, organisasi

Entrepreneur sosial

Dalam perkembangan *social marketing* selanjutnya, muncul istilah "*social entrepreneurship*". Tak berbeda jauh dengan yang dikenal di dunia bisnis, istilah ini memiliki makna "kepeloporan" dan "kemandirian" dalam pelaksanaan program dan pengumpulan dana. Para narasumber menyatakan bahwa yang paling perlu sebelum sampai ke tahapan ini adalah menata organisasi terutama untuk membangun kepercayaan (*building trust*).

Menurut Hermawan, entrepreneur sosial adalah produk dari kepemimpinan yang profesional, yang berani mengambil risiko, tajam dalam membidik peluang, demikian pula handal dalam membuat eksekusi demi keberlanjutan organisasi. Meskipun banyak yang meyakini, entrepreneur itu 'dilahirkan', tetapi Hermawan mengatakan ini bisa dipelajari dan diteliti untuk dikembangkan.

"Jual' gagasan dengan mencari entry point yang 'kena' dengan masyarakat yang akan diubah" – Prof. Dr. Emil Salim.

"Landasi upaya social marketing dengan riset. Ini yang selalu dilupakan teman-teman di organisasi nirlaba. Dengan demikian, dalam evaluasi dan analisa, masalah dapat ditelusuri dan mudah dilakukan perbaikan". – Dr. Linda D. Ibrahim

oOo