

## **STRATEGI SOCIAL MARKETING**

Ketika berbicara strategi *social marketing* atau pemasaran sosial, pertanyaan pertama yang muncul adalah wujud rancangan strategi. Selanjutnya yang menjadi hal penting adalah cara menyusun strategi dan cara menerapkannya. Lalu dari mana organisasi nirlaba harus memulai? Apakah dengan mengadopsi begitu saja strategi pemasaran bisnis dalam “menjual” gagasan?

### **Strategi pemasaran bisnis = pemasaran sosial?**

Berdasarkan definisi dari para ahli, *social marketing* pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Lalu bagaimana organisasi nirlaba perlu memahami dan merancang strategi *social marketing* berdasarkan pemahaman ini? Selain penerapan 9 elemen marketing yang telah dikenal (segmentasi pasar, target, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service dan process), pada dasarnya *marketing* menurut Hermawan Kertajaya adalah sesuatu yang sederhana. Ia mengumpamakannya sebagai 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 lembaga atau seseorang perusahaan telah menjalankan *marketing* dengan benar.

Apa saja landasan pemasaran secara umum yang dapat diterapkan pada pemasaran sosial? Hermawan mengistilahkan dasar-dasar marketing sebagai “*3i Marketing Triangle*”, yaitu *positioning* (cara sasaran/publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan/organisasi dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan ) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik).

## 3i Marketing Triangle



MarkPlus&Co  
Knowledge - Insight - Solution

Hermawan telah menjelaskan pada bab “Mengapa *Social Marketing*?” bahwa penerapan *social marketing* merupakan salah satu bagian dari sebuah *framework* yang disebut “*doing great by doing good*” (Philip Kotler & Nancy Lee, “*Corporate Social*”). 6 pilihan untuk berbuat baik tersebut adalah *cause promotions*, *cause related marketing*, *social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*.

Yang dimaksud dengan *cause promotions* adalah upaya menyediakan dana dalam bentuk kontribusi atau sumber lainnya untuk meningkatkan kesadaran atau kepedulian terhadap masalah sosial. Pilihan lainnya adalah *cause related marketing*, yaitu komitmen untuk menyumbangkan atau mendonasi sejumlah uang dari penjualan produk. Yang ketiga adalah *social marketing*, yang merupakan upaya untuk mendukung implementasi dan/atau mengubah perilaku masyarakat. Yang berikutnya, filantropi perusahaan, sebagai contoh membuat kontribusi langsung dalam menyumbangkan sejumlah dana untuk kemanusiaan. Yang kelima, *community volunteering*, yaitu upaya perusahaan dalam mendukung kegiatan karyawan dalam kegiatan sukarela.

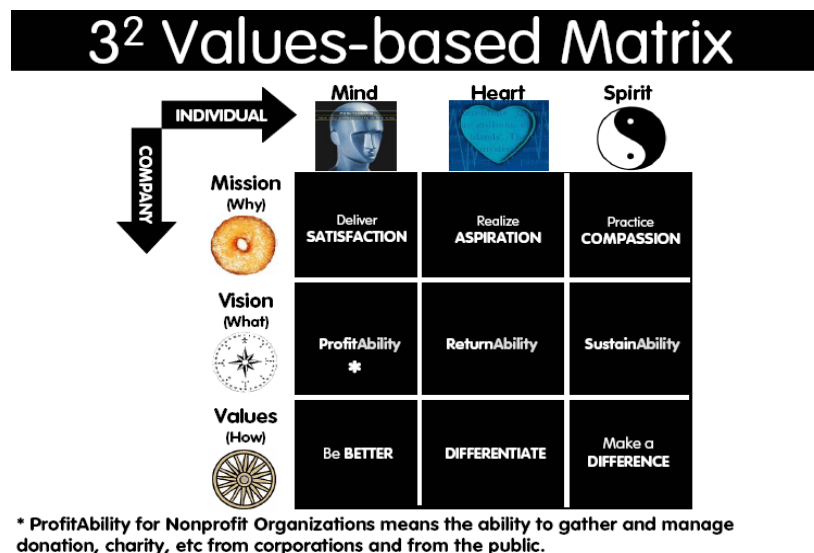
Poin yang paling akhir yang paling sulit dilaksanakan oleh dunia bisnis adalah *socially responsibility bussiness practices*. Sebagaimana yang dilakukan oleh Anita Roddick dengan “The Body Shop”. Ia yang melakukan hal ini dengan membeli produk langsung dari komunitas atau suku asli yang membudidayakan tanaman di daerahnya, seperti Brazilian Nut. Hal lain yang juga dilakukan perusahaan kosmetik dan perawatan kesehatan ini adalah membuat semua produknya melalui proses yang ramah lingkungan.

Uraian Hermawan ini menjelaskan betapa dunia bisnis masa kini dan yang akan datang tidak lagi berseberangan dengan organisasi nirlaba. Selain karena

adanya pergeseran nilai, dunia bisnis memandang penting mengedepankan nilai-nilai sosial (*social values*) dan adanya peluang bagi organisasi nirlaba hidup berdampingan secara sinergis, misalnya melalui program CSR (corporate social responsibility) korporasi. Hal lain adalah pentingnya organisasi nirlaba mengadopsi profesionalisme korporasi dalam bekerja dan memberikan servis, berkaitan dengan kaidah pemasaran umum berupa 9 elemen pemasaran.

Berdasarkan pengalamannya, Hermawan berpendapat, pemasaran di masa kini menjadi lebih berhasil apabila memperbanyak strategi marketing horisontal (dari individu ke individu). Misalnya, dengan membuat situs web. Cara-cara vertikal seperti menggunakan metode komunikasi satu arah kini kurang efektif. Hal serupa menurut, Hermawan berlaku untuk *social marketing*.

Marketing seharusnya tidak dipandang hanya sebagai sebuah alat atau seolah anggota tubuh. Pandanglah marketing sebagai sebuah keseluruhan (*the whole*), sesuatu yang menyeluruh. Menurut Hermawan, di masa kini visi, misi dan nilai-nilai organisasi tidak hanya melibatkan intelektualitas (*mind*) dan hati (*heart*), melainkan juga ruh (*spirit*). Penjabaran dapat dilihat pada bagan “3<sup>2</sup> Values-Based Matrix”. Intinya, pandanglah marketing sebagai *the whole* (menyeluruh dan utuh) dan bukan sekadar alat atau diandaikan anggota tubuh. Kuasai filosofi *branding* dan unsur segitiga pemasaran lainnya!



Penerapan teknik pemasaran dalam melaksanakan program-program organisasi nirlaba membutuhkan strategi. Tentu saja strategi yang digunakan sedikit berbeda dibandingkan dengan memasarkan produk barang. Menurut **Linda D.**

**Ibrahim** perbedaan yang prinsip terletak pada tambahan “2 P” pada *marketing mix* bisnis yang hanya terdiri dari “4 P”. Yaitu, *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Apa artinya? Praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Menurut Andreason, penekanannya adalah pada masyarakat luas, langsung mempengaruhi perilaku dan kebutuhan atau kepentingan target sasaran sebagai dasar pertimbangan. Demikian pula, *social marketing* tak ada artinya apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan.

Salah satu contoh pembentukan sistem kebijakan adalah adanya *tax reduction* (pemotongan pajak) bagi lembaga atau korproasi yang menyumbang. Pajak yang jumlahnya reduksi ini bisa menjadi bagian dari advokasi organisasi nirlaba sehingga pada akhirnya organisasi tidak tergantung semata-mata kepada donor.

### **Meminjam “mata” sosiologi**

Dalam bidang sosiologi, pemasaran sosial dipandang tak jauh berbeda dibandingkan dengan bidang pemasaran, yang merupakan akar asal-usul pemasaran sosial. Namun, “memasarkan” gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk. Sebab dibutuhkan pemahaman saat menerapkan langkah-langkah atau strategi *social marketing*, terutama dengan melakukan riset sosial dan kajian. Diharapkan hasilnya akan menjadi lebih terkoordinasi dan terintegrasi saat melangkah lebih jauh, yaitu dalam upaya menyusun kebijakan sosial.

Hal lain yang membedakan pemasaran bisnis dengan pemasaran sosial menurut Linda D. Ibrahim, selain tambahan 2 P pada *marketing mix* (kemitraan dan kebijakan) adalah penerapan ketrampilan sosial. Ini adalah alat yang memudahkan proses *social marketing* (lihat boks), terutama dalam mempertajam, menggali dan menganalisa secara komprehensif, isu-isu sosial dalam masyarakat. Dinamika dan perubahan sosial akan mudah dipahami dengan mengkaji konektor-konektor (penghubung) sosial tersebut.

Konektor-konektor sosial adalah semua bentuk organisasi sosial yang membantu masyarakat membentuk aksi dan interaksi, yang meliputi hubungan sosial, kelompok sosial, jejaring sosial, dan organisasi organisasi. Dengan mengkaji secara komprehensif situasi, dan isu sosial maka organisasi dapat memperoleh peta sosial lengkap dalam konteks dinamika sosial masyarakat di sebuah tempat tertentu. Jadi, organisasi nirlaba dapat sekaligus dapat mengetahui cara melakukan tindakan sosial dalam rangka menerapkan strategi *social marketing*.

Pandangan yang kurang lebih sama disampaikan oleh Prof. Dr. Emil Salim. Menurutnya, langkah awal “menjual” gagasan adalah dengan mengaitkan nilai inti organisasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang hendak dicapai. Langkah berikutnya melakukan analisa situasi (urut-urutan lihat boks berikut)

#### **Proses Social Marketing**

1. Terapkan SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat) pada analisa kondisi awal
2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah
3. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku
5. Terapkan strategi social marketing yang beranekaragam untuk mengelakkan hambatan dan mengejar manfaat
6. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi *social marketing* harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang terukur

### **Komunikasi Publik dan *Social Marketing***

Komunikasi publik dan pemasaran sosial dapat bertemu pada dua hal. Yaitu, “*public communication of public interest*” dan “*involving public*” (“Public Communication Campaigns”, Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, Sage, 2000). Jadi, keduanya merupakan upaya komunikasi publik untuk menyuarakan kebutuhan masyarakat dan sifatnya melibatkan masyarakat. Keduanya tak terpisahkan dan saling mempengaruhi.

Mengapa upaya menyampaikan gagasan untuk mengubah perilaku masyarakat kerap kali kurang berhasil? Atau, bahkan gagal? Salah satu penyebab, adalah gagalnya organisasi dalam melakukan komunikasi publik. Atau, bisa jadi gagasan organisasi tidak sejalan dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut pakar komunikasi, Effendi Ghazali, masalah komunikasi publik dan pemasaran sosial di Indonesia pada umumnya disebabkan karena: 1.) Publik kurang dianggap penting di Indonesia, dan akhirnya komunikasi publik kurang berkembang.

Publik selama ini lebih diwakili oleh sekelompok orang dalam aksi demo, misalnya. 2.) Media massa sedang ada di masa transisi dari sistem otoriter ke libertarian; 32.) Komunikasi publik sering tercampur dengan sosialisasi, dan 43.) Pemasaran sosial sering tercampur dengan kehumasan (*Public Relation*). Pada akhirnya, dibutuhkan sebuah proses yang cukup panjang agar semua proses “belajar” masyarakat berjalan lancar.

Konsultasi publik adalah bagian dari *public communication*. *Public relation* merupakan salah satu alat untuk konsultasi publik. Cara melakukannya adalah dengan menyelenggarakan forum komunikasi untuk mengonsultasikan dengan publik tentang kepentingan publik antara pihak tertentu dengan aneka stakeholders yang telah dianalisis sedemikian rupa relevansinya dengan kepentingan publik yang ingin dibahas. Pentingnya 70% “Konsultasi Publik” dan 30% saja “Sosialisasi”. Yang sering terjadi di Indonesia adalah tidak dilakukannya konsultasi publik, yang diganti dengan penonjolan “sosialisasi”. Sosialisasi yang dimaksud adalah dalam konteks “memaksa” atau “mempersuasi” masyarakat untuk menerima suatu kebijakan pemerintah

Yang sebaiknya dilakukan organisasi adalah mengarahkan hubungan masyarakat (kehumasan) kepada pemasaran sosial yang sesungguhnya. Langkah awalnya adalah dengan menciptakan makna bersama-sama dengan publik yang menjadi sasaran program.

Hal lain yang jadi kendala, menurut Effendi, ada semacam sistem yang belum tersentuh oleh publik dalam hal pelaksanaan konsultasi publik oleh departemen maupun badan legislatif (DPR). Dalam pelaksanaan konsultasi publik, DPR dan departemen sesungguhnya memiliki anggaran dalam jumlah yang cukup besar. Effendi menyarankan instansi dan legislatif melakukan tender yang transparan agar publik benar-benar dapat terlibat dan proses konsultasi publik benar-benar berjalan. Inilah merupakan salah satu syarat dari social marketing efektif, yaitu formasi kebijakan atau *policy formulation*.

**OPINI**

“Saya melihat salah satu hambatan teman-teman dari organisasi nirlaba, adalah arogan bahwa dirinya paling tahu permasalahan. Padahal untuk bisa mengkomunikasikan gagasan untuk menyelesaikan masalah publik, mereka harus melakukan konsultasi publik dan lainnya. Dengan membuka diri pasti lebih banyak yang bisa didapat organisasi untuk merancang langkah-langkah *social marketing*”. - **Effendi Ghazali, Ph.D.**

“Dalam menentukan segmentasi jangan hanya terpatok kepada demografi, jadi hanya orang kaya saja yang menjadi penyumbang. Penguasaan psikografi perilaku sangat penting, karena potensi dana bisa jadi berasal dari orang-orang yang memiliki latar belakang pengalaman yang akan tersentuh dengan gagasan organisasi nirlaba. Untuk “menjual” gagasan, angkatlah isu yang menyangkut value universal, misalnya kemanusiaan dan lain-lain” – **Hermawan Kertajaya.**

## **Referensi**

Makalah "**Komunikasi Publik dan Pemasaran Sosial**"  
Effendi Ghazali, PhD.

Makalah "**Organisasi Nirlaba dan Social Marketing**"  
Prof. Dr. Emil Salim

Makalah "**Peran Pemasaran Sosial dalam Perubahan Sosial demi Keberlanjutan Organisasi**"  
Dr. Linda D. Ibrahim

Makalah "**Values Based Marketing**"  
Hermawan Kertajaya

"**The Seven Doors Social Marketing Approach**" (paper)  
Les Robinson