

# Brief Note

Edisi 22, 2016



## *Social Marketing* Sebagai Strategi Pemberdayaan

# ***Social Marketing Sebagai Strategi Pemberdayaan***

Riza Primahendra

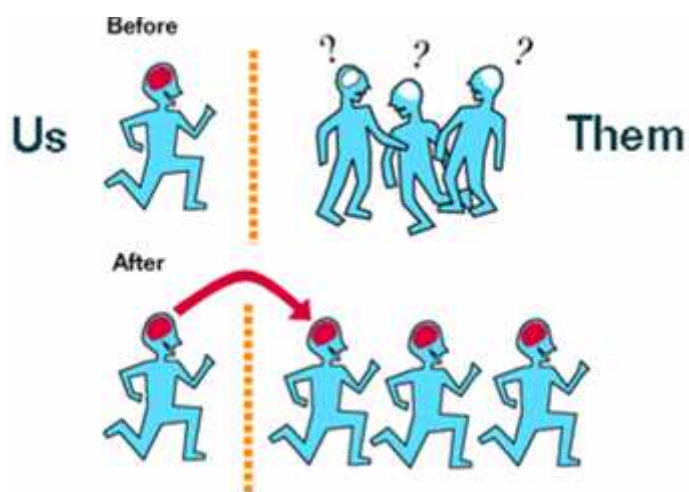
## **Pengantar**

Salah satu indikator utama dalam melaksanakan CSR ataupun pembangunan sosial secara umum adalah terjadinya perubahan perilaku dari mereka yang menjadi subyek kegiatan. Perubahan perilaku ini pada umumnya dilaksanakan melalui beberapa cara seperti mengembangkan kesadaran, memberikan pelatihan, penyediaan insentif sebagai penguatan positif (*positive reinforcement*), dan berbagai kegiatan lainnya

Dari perspektif manajemen, perubahan perilaku hanya dapat terjadi manakala ide untuk melaksanakan perubahan 'dibeli' (buy in) oleh individu dan kelompok yang disasar. Untuk membuat ide tersebut dibeli, maka diperlukan langkah-langkah pemasaran yang sesuai. Pemasaran sosial dengan demikian adalah penerapan ide-ide, pendekatan, dan strategi dalam konteks perubahan sosial yaitu mendorong terjadinya perubahan perilaku sosial dari individu atau kelompok masyarakat.

## **Memahami Pemasaran Sosial**

Langkah awal untuk melaksanakan perubahan sosial adalah mengenali kesalahan dasar yang terjadi dalam melaksanakan perubahan perilaku. Seringkali ketika berhadapan dengan masyarakat, para pelaksana lapangan dan pimpinannya berasumsi bahwa mereka adalah pihak yang memiliki pemahaman yang benar (*true knowledge*) dan mengetahui perilaku yang tepat (*correct behaviour*) sebagaimana diperlukan untuk membangun masyarakat. Sementara masyarakat



pada sisi lain adalah pihak yang tidak tahu dan tidak mampu, dibuktikan bahwa mereka terperangkap dalam kondisi miskin dan marginal sehingga perlu dibantu. Proses perubahan dimulai dengan mereplikasi pemahaman dan perilaku dari pelaksana lapangan ke masyarakat.

Koreksi terhadap kesalahan dasar mutlak perlu dilakukan sejak awal. Hal ini dilakukan dengan mengubah penempatan masyarakat atau kelompok sasaran bukan sebagai pihak yang tidak tahu dan tidak mampu melainkan sebagai pelanggan, dan seperti halnya dalam hukum pemasaran, pelanggan tidak pernah salah. Bila pemasaran belum berhasil maka yang harus dilakukan adalah meninjau ulang aspek-aspek dari pemasaran yang dilaksanakan. Sebagai pelanggan, justru yang harus dilaksanakan sejak awal adalah

mengetahui secara persis kecenderungan, preferensi, karakteristik, dan perilaku pelanggan. Langkah ini perlu diikuti dengan menetapkan pelanggan primer dan sekunder. Pelanggan primer adalah mereka yang sangat membutuhkan produk/jasa yang akan dijual, dalam hal ini adalah perubahan perilaku. Pelanggan sekunder adalah mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan primer dan dapat mempengaruhi proses 'buy-in'. Langkah yang menyusul adalah menetapkan strategi dari pemasaran sosial, yaitu 4P.

### **Aspek-Aspek Strategi Pemasaran Sosial**

Aspek-aspek strategi pemasaran sosial dapat diringkas kedalam 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Produk adalah apa yang akan kita 'jual', harga (*price*) adalah apa yang pelanggan harus 'bayar' atau korbankan, tempat (*place*) adalah lokasi dimana transaksi berlangsung, dan promosi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menarik minat dan komitmen dari pelanggan.

Dalam konteks pemasaran sosial, maka keempat aspek strategi tersebut dapat dideskripsikan lebih jauh sebagai berikut:

#### ***Product:***

Produk adalah pengetahuan, kesadaran, nilai dan keyakinan, serta perilaku yang diharapkan akan berkembang di kalangan pelanggan. Pada banyak kasus, produk ini bukanlah sesuatu yang sama sekali baru. Berbagai aspek dari pengetahuan, kesadaran, nilai dan keyakinan, maupun perilaku yang diharapkan sudah ada di masyarakat namun dapat tidak disadari, tidak dikenali, tidak dilaksanakan secara reguler, hanya dilaksanakan sejumlah kecil individu atau kelompok, ataupun tertutup oleh hal-hal lain.

#### ***Price:***

Biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan oleh mereka yang akan merubah perilaku perlu diperhitungkan terutama bila dalam jangka pendek akan membawa implikasi terhadap pemenuhan kebutuhan dasar. Untuk menilai biaya perlu dipertimbangkan aspek finansial dan non finansial, dalam jangka pendek maupun panjang, yang akan dialami oleh masyarakat.

#### ***Place:***

Lokasi akan menentukan proses 'buy-in' dari kelompok sasaran. Terdapat tiga alasan mengapa lokasi perlu diperhatikan. Pertama, proses 'buy-in' akan berjalan melalui proses sosial baik pada tataran keluarga, kelompok, maupun komunitas. Pada tempat yang tepat, seperti pada lokasi dimana sudah terdapat pengalaman positif terhadap perubahan akan memberikan kondisi optimal. Kedua, memilih lokasi yang tepat dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan bila proses berjalan dengan baik akan terjadi mekanisme saling menguatkan. Ketiga, aspek kesesuaian dan kenyamanan bersifat peka konteks. Ditempat yang berbeda masyarakat dapat memiliki referensi yang berbeda tentang tempat yang sesuai dan nyaman.

#### ***Promotion:***

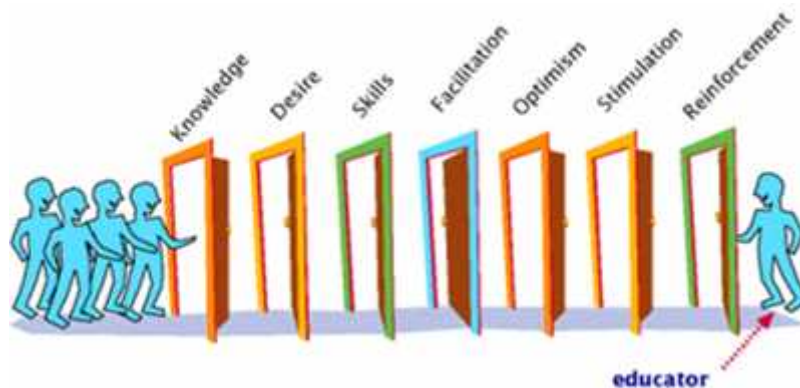
'*Seeing is believing*' masih merupakan bentuk promosi yang efektif. Melihat keberhasilan dan dampak nyata merupakan sumber inspirasi bagi kebanyakan orang. Promosi perlu dilaksanakan dengan mengoptimalkan bauran (*mix*) dari beberapa sarana yang tersedia secara lokal dan dipergunakan secara bersama-sama oleh masyarakat.

## Psikologi Pemasaran Sosial

Dalam melaksanakan pemasaran sosial terdapat dimensi psikologi yang perlu dipertimbangkan. Proses 'buy-in' melalui tujuh tahap yang secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut.



Setiap tahap pada dasarnya adalah 'pintu' yang harus dibuka sendiri oleh mereka yang akan melaksanakan perubahan. Pada setiap tahap terbuka kemungkinan orang tidak membuka pintu tahap berikutnya sehingga berhenti pada tahap tertentu. Proses perubahan perilaku yang sukses menuntut ketujuh pintu dibuka sendiri oleh masyarakat. Berikut adalah gambaran lain dari tahap-tahap psikologi yang harus dilalui menggunakan analogi pintu.



### Catatan akhir

Untuk melaksanakan pemasaran sosial, maka berikut adalah proses yang sebaiknya dilaksanakan dan dapat menjadi referensi.

#### Tahap 1 - Persiapan

Rumuskan perubahan perilaku yang diharapkan dari masyarakat secara jelas. Laksanakan pemetaan dan analisa sosial untuk mengetahui karakteristik, konteks, dan kondisi yang ada di masyarakat. Tentukan 'pintu masuk' dan pendekatan yang sesuai.

Telaah ketersediaan sumber daya yang ada dan pertimbangkan resiko-resiko dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Penting untuk memperhatikan pengalaman dari inisiatif serupa di masa lalu.

#### Tahap 2 – Kembangkan Strategi Pemasaran

Susun 4P kedalam rumusan strategi yang komprehensif. Tercakup dalam strategi tersebut adalah: identifikasi kelompok sasaran sebagai pintu masuk, tujuan dan sasaran, manfaat yang akan dicapai khususnya bagi masyarakat, indikator kunci dan monitoring serta evaluasi. Penting untuk membuat rumusan yang ada jelas dan realistis.

#### Tahap 3 – Kembangkan dan Laksanakan Kegiatan yang Sesuai

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan harus dipastikan konsisten dengan strategi namun juga cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan kondisi lapangan yang dinamis.

#### Tahap 4 – Ukur Kemajuan

Proses perkembangan pelaksanaan kegiatan dan hasil-hasil baik yang langsung maupun tidak langsung, hasil yang diharapkan maupun yang tidak, perlu untuk secara terus menerus diukur. Pengukuran ini diperlukan sebagai masukan untuk adaptasi pelaksanaan dan komunikasi.

#### Tahap 5 – Pelaporan dan Komunikasi

Pelaporan dan komunikasi memiliki fungsi sebagai penguatan positif dan mendorong replikasi serupa ditempat lain. Ketika laporan dilaksanakan secara partisipatif, ini akan mendorong masyarakat yang terlibat dalam program merefleksikan perjalanan proses dan lebih meyakinkan mereka terhadap proses perubahan yang terjadi. Ketika laporan yang partisipatif ini dikomunikasikan, ini akan menginspirasi kelompok masyarakat yang lain untuk mengikuti proses yang serupa.

Mari memasarkan perubahan sosial!

-----



**Riza Primahendra** adalah salah satu pendiri AMERTA. Sejak 1999 terlibat dalam berbagai kegiatan tanggung jawab sosial, pemberdayaan masyarakat, pembangunan sosial, advokasi, pengembangan kapasitas dan kelembagaan. Sejak 2002 telah memberikan konsultasi, pelatihan, dan melakukan kajian untuk berbagai lembaga pemerintah, lembaga bilateral dan multilateral, LSM, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, dan perusahaan pada berbagai sektor.

Selama beberapa tahun terakhir berkarya dalam industri minyak dan gas dengan menangani beragam fungsi seperti manajemen strategi, *community development & relation, government relation, land acquisition, business license & permit, PR & communication, human resource, security management, workplace management, WP&B, accounting & cost control.*

Alamat kontak: [rizaprimahendra@gmail.com](mailto:rizaprimahendra@gmail.com)



adalah jejaring para praktisi CSR yang mengembangkan metode dan praktik terbaik CSR untuk mendukung berbagai organisasi dan perusahaan mengembangkan CSR dan mewujudkan kinerja sosial yang efektif dan berkelanjutan.

AMERTA mengembangkan kompetensi dalam:

- **SOCIAL STUDY.** Berbagai kajian dan penilaian seperti PRA (Participatory Rural Appraisal), PLA (Participatory Learning Action), Baseline Study, Studi Dampak, Social Risk Assessment, SEAGA (Socio-Economic & Gender Analysis), SLA (Sustainable Livelihood Analysis), HRIA (Human Rights Impact Assessment) adalah kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai langkah awal melaksanakan CSR.
- **CSR PLANNING & PROGRAMMING.** Perumusan rencana strategis dan program CSR berbasis konteks social dan model bisnis adalah langkah lanjut yang dilaksanakan untuk memastikan CSR dilaksanakan sebagai sebuah system manajemen.
- **CSR PROJECT MANAGEMENT.** Berbagai bentuk program dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan perusahaan perlu didesain untuk memiliki dampak sosial. *Microfinance & small business development, community organizing & facilitation, behavior change & social marketing dan advocacy* adalah bentuk-bentuk CSR di lapangan.
- **INDUSTRIAL RELATION & HR.** Hubungan industrial dan SDM merupakan bagian dari CSR internal perusahaan dan perlu dikelola secara sistematis dan strategis sehingga mendukung tujuan bisnis.

**Kantor:**

Jl. PuloAsem Utara A 20  
Kelurahan Jati, Pulo Gadung, Jakarta 13220, Indonesia  
Ph: 62-21-29833288  
[www.amerta.id](http://www.amerta.id)