

**JURNAL MANAJEMEN**

Vol. 1, No. 2, Januari 2016

Tantangan membangkitkan kesadaran masyarakat akan pengelolaan limbah padat melalui *social marketing* suatu kajian pustaka

Violeta Laurensia

***Abstract***

*In XXI century there are so many solid waste around the people, but still they don't care about anything about solid waste. No effort for changing their perspective about solid waste, but there was some ways to change their perspective through Social Marketing. Social Marketing are mean for more love environment around for better good through the marketing mix (product, price, place, and promotion). The market target must be touch the right segment, make solid waste to become the more useful product are the young and strong people, they are also have more ideas than anyone else. The promotion also must more comprehensive and integrative. That might be a way to change people perspective.*

*Keyword: Social Marketing, Solid Waste, Social Change*

**Pendahuluan**

Pada abad ke XXI ini banyak sekali permasalahan-permasalahan sosial yang dialami oleh Bangsa Indonesia. Sebagian besar permasalahan-permasalahan tersebut muncul dikarenakan perilaku dari setiap individu ataupun kelompok yang mempengaruhi orang lain.

Setiap individu ataupun kelompok pastinya mengerti tentang banyaknya limbah padat disekitar mereka, namun dari setiap individu ataupun kelompok tetap tidak melakukan suatu usaha untuk mengurangi limbah padat tersebut. Untuk memperoleh kesejahteraan bersama maka para masyarakat Indonesia dari setiap individu ataupun kelompok haruslah mengubah kebiasaan mereka untuk menjadi lebih baik. Selain dari kebiasaan masyarakat yang diubah juga lingkungan sekitar mereka yang harus dibersihkan ataupun diubah untuk menjadi lebih baik.

Dengan perlunya perubahan untuk mengolah dan mengurangi limbah padat disekitar para setiap individu ataupun kelompok untuk membuat lingkungan sekitar mereka menjadi lebih baik dapat melalui sebuah cara yaitu melalui *Social Marketing* untuk merubah kebiasaan dari setiap individu ataupun kelompok menjadi lebih baik dan sadar akan keadaan sekitar mereka.

## **Masalah dan Pembahasan**

### **Rumusan Masalah**

- Tantangan apa saja yang akan dihadapi ketika ingin mnegubah pola pikir masyarakat menggunakan *Social Marketing*?

### **Pembahasan**

#### ***Social Marketing***

*Social marketing* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang

merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994). Secara umum social marketing bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Walaupun *social marketing* menggunakan teori-teori dari pemasaran komersial dalam aplikasinya, target yang ingin dicapai oleh social marketing berbeda dengan pemasaran komersial. Jika dalam pemasaran komersial, konsumen diminta untuk membeli suatu produk, beralih ke merk lain atau membicarakan mengenai keunggulan perusahaan, maka pada sosial marketing konsumen diminta untuk membeli perilaku baru yang sering kali target audiens tidak menyadari bahwa mereka memiliki masalah dan perilaku baru tersebut merupakan solusi dari permasalahan tersebut.

Sebagai bagian dari konsep pemasaran, dalam aplikasinya social marketing juga bergantung pada empat variable penting pada pemasaran komersial yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Kotler & Zaltman, 1971) yang meliputi Produk, Price (harga), Place/Distribution (distribusi) dan Promotion (promosi).

**Produk.** – Menurut Kotler (2005) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual. Seperti halnya pada konsep pemasaran komersial, produk pada sosial marketing juga terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented product* - produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan (Kotler & Lee, 2008).

**Price** – pengertian *price* atau harga dalam konsep *sosial marketing* adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler & Lee (2008) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku melingkupi *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat tangible. Sedangkan biaya non moneter merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

**Place/distribution** – mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre & Flora, 1988). Para ahli pemasaran menyatakan bahwa dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens, para pemasar dapat menggunakan perantara. Dalam sosial marketing terdapat beberapa pola distribusi yaitu (1) zero level channel, (2) one-level channel, (3) two-level channel dan (4) three-level channel.

**Promotion** – Lefebvre & Flora (1988) menekankan bahwa dalam konteks sosial marketing, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilajukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens resisten terhadap produk/perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program sosial marketing akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

### **Perilaku Individu ataupun Kelompok**

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2005) perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut terhadap perilaku tertentu. Lebih lanjut, teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting yaitu *attitude/sikap*, *subjective norms/norma subjective* dan *self-efficacy*. Saat ini telah banyak penelitian empiris yang menemukan bahwa perubahan attitude dari individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan intention yang akhirnya akan merubah perilaku manusia (Povey et al., 2000; Scott et al., 2008).

Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang, maka pemasar sosial haruslah mampu mendesain program-program yang mampu merubah attitude, self-efficacy dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku.

Sebagai salah satu alternative strategi untuk merubah perilaku, social marketing telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari hari. Salah satu contoh aplikasi dari *social marketing* adalah bagaimana New Zealand

Cancer Society bekerjasama dengan Health Sponsorship Council melakukan kampanye untuk meningkatkan penggunaan pelindung matahari dalam rangka mengurangi kemungkinan terkena kanker kulit. *Sosial Marketing* program yang dijalankan oleh kedua organisasi tersebut komprehensif meliputi komunikasi yang intens dengan target audiens, melakukan kemitraan dengan beberapa pihak seperti halnya pusat-pusat komunitas dan Metservice, melakukan kampanye-kampanye terbuka dan mempersiapkan sarana dan sarana pendukung khususnya yang dapat menjelaskan mengenai bahaya dari kanker kulit.

Di Indonesia pun, social marketing telah pernah berhasil diterapkan oleh pemerintah. Program Keluarga Berencana adalah salah satu bentuk social marketing yang telah sukses diterapkan pemerintah. Program yang terkenal dengan slogan dua anak cukup ini berhasil menekan tingkat kelahiran di Indonesia.

### **Kegagalan dan Keberhasilan *Sosial Marketing***

Walaupun teori *social marketing* telah berkembang dan telah diaplikasikan secara luas, program-program *social marketing* sering kali berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dari social marketing. Lefebvre & Flora (1988) menjelaskan bahwa terdapat delapan elemen pokok yang harus diperhatikan oleh praktisi *social marketing* dalam menjalankan program-programnya. Kedelapan elemen tersebut adalah (1) program-program *social marketing* haruslah berorientasi pada target audiens, (2)

agar perilaku baru yang dijual oleh pemasar social dapat diadopsi dalam jangka waktu yang lama maka sifat nya harus sukarela tanpa paksaan, (3) program-program pemasaran social haruslah berdasarkan pada penelitian pendahulu dan disesuaikan dengan target marketnya, (4) melakukan penelitian formatif dalam rangka mendesain program-program intervensi, (5) melakukan analisis terhadap saluran distribusi yang paling menguntungkan dalam menyampaikan intervensi-intervensi yang dibuat, (6) menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara komprehensif. (7) mempersiapkan proses evaluasi dan monitoring dan (8) melakukan pengelolaan yang menyeluruh dan terintegrasi terhadap program-program yang dibuat.

Berdasarkan kedelapan elemen tersebut maka terlihat jelas bahwa untuk mencapai keberhasilan maka pelaku tindakan tidak dapat bekerja sendiri. Perlu adanya kerjasama dan kemitraan dengan pihak-pihak yang terkait.

Dalam aplikasinya, program-program *social marketing* juga mengalami kegagalan. Kegagalan program-program sering kali disebabkan oleh target yang dituju tidak mengenai target dari program tersebut. Dalam konsep pemasaran modern, saat ini prinsip pemasaran telah bergeser dari *marketing oriented* menjadi *market oriented*. Sehingga produk yang dipasarkan haruslah sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Penyebab kegagalan *social marketing* lainnya adalah tidak dijalankannya program *social marketing* secara menyeluruh dan berkelanjutan. Saat ini *social marketing* banyak diasosiasikan dengan

kampanye-kampanye sosial seperti halnya kampanye bebas asap rokok, kampanye hemat energi ataupun kampanye menggunakan produk buatan dalam negeri. Sosial marketing membutuhkan kerjasama dari banyak pihak.

Jika diambil contoh bagaimana kesuksesan program Keluarga Berencana (KB) beberapa tahun yang lalu maka dapat dilihat bahwa untuk mendukung program tersebut pemerintah tidak hanya melakukan promosi besar-besaran melalui media massa. Pemerintah dan pihak-pihak yang terkait juga aktif melakukan sosialisasi, pembimbingan dan pendidikan. Produk-produk pendukung dan stimulan baik yang bersifat *tangible* seperti halnya mudah didapatnya alat-alat kontrasepsi dan *intangibile* seperti halnya aturan pemerintah yang hanya memberikan insentif bagi PNS untuk dua orang anak saja.

Berbeda dengan KB, program pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi/menggunakan produk dalam negeri hanya sebatas wacana konseptual. Walaupun pemerintah telah berkali-kali mengkampanyekan untuk membeli produk buatan dalam negeri, tetapi tetap saja pasar dibanjiri oleh produk impor.

Ketidakberhasilan pemerintah dalam hal ini sebagai pemasar sosial untuk merubah perilaku masyarakat untuk lebih banyak mengkonsumsi produk dalam negeri disebabkan usaha yang dilakukan baru sebatas kampanye. Jika ditinjau dari penerapan bauran pemasaran, usaha yang dilakukan oleh pemerintah hanya difokuskan pada promosi. Sedangkan untuk product, price dan place/distribution belum mendapatkan perhatian

yang besar. Sebagai contoh, untuk unsur produk, pemerintah hanya menciptakan core dan actual product saja yaitu konsep pentingnya menggunakan produk dalam negeri. Sedangkan augmented product nya belum dikonsepsikan secara matang. Begitu pula untuk sisi harga / price yang harus dikorbankan masyarakat untuk mengadopsi produk-produk lokal. Saat ini value yang dirasa masyarakat untuk mengkonsumsi produk impor lebih besar dibandingkan value dalam mengkonsumsi produk local. Tingginya value dalam mengkonsumsi produk impor disebabkan karena memang produk impor memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Selain itu, produk-produk impor memang lebih mudah ditemukan dipasar dibandingkan produk lokal. Sehingga jelas pengorbanan untuk mengkonsumsi produk local lebih besar dibandingkan untuk produk impor. Dari sisi place/distribusi, perilaku mengkonsumsi produk local belum disosialisasikan secara luas. Pemerintah lebih banyak menggunakan saluran distribusi media massa dan media elektronik. Sedangkan edukasi langsung ataupun penyuluhan mengenai pentingnya mengkonsumsi produk local belum dilakukan.

## **Kesimpulan**

Dengan adanya referensi keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan perubahan perilaku dari setiap individu ataupun kelompok maka dapat disimpulkan bahwa jika ingin melakukan suatu perubahan seperti merubah kebiasaan individu dan kelompok untuk lebih mencintai lingkungan dengan salah satu caranya adalah dengan menelolah limbah padat disekitar

mereka menjadi barang yang lebih berguna. Dalam proses mengubah kebiasaan dan perilaku dari individu dan kelompok maka akan dihadapi beberapa halangan seperti tidak terimanya masyarakat terhadap program tersebut, tidak setujunya masyarakat terhadap program tersebut, dan juga susahny mengubah perilaku mereka untuk lebih sadar akan lingkungan sekitar mereka.

Namun dengan adanya referensi seperti diatas maka dapat diperkirakan jalan keluar terbaik dengan memilih target sasaran dari program tersebut. Seperti contohnya dalam masalah peduli lingkungan sekitar akan limbah padat adalah anak-anak muda yang masih kreatif untuk mngelola limbah padat sekitar mereka menjadi benda yang lebih berguna kembali, selain dari alasan memiliki banyak ide yang kreatif juga masih memiliki tenaga untuk mengumpulkan limbah-limbah padat yang ada disekitar mereka, berbeda dengan para individu yang sudah berumur dan tidak mempunyai tenaga yang kuat untuk mengumpulkan dan mengelola limbah padat tersebut.

Selain dari penargetan program yang disesuaikan juga harus memiliki bauran pemasaran yang komprehensif dan integrative, dan juga didukung oleh semua pihak yang menginginkan Indonesia menjadi tempat yang lebih bersih dan kreatif.

### **Ucapan Terima Kasih**

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Etsa Astridya Setiyati, SE., PGDipBus., M.Com. dan juga Ibu Titik Desi selaku

dosen pembimbing mata kuliah Isu Manajemen Terkini dan membantu dalam menyelesaikan jurnal ini.

Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman saya yang membantu saya dalam menyelesaikan jurnal ini

### **Daftar Pustaka**

Smith, W. A. 2006. "Social marketing: an overview of approach and effects. *British Medical Journal*, 12(Supplement 1), i38.

*Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.*

**Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299.**