



























hal yang tidak mengandung penilaian atau evaluasi, contohnya keyakinan terhadap adanya Tuhan, atau keyakinan tentang kanker akan terdeteksi jika ada pemeriksaan sejak dini. *Attitude* adalah penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa), contohnya adalah anggapan tentang “memiliki anak melalui perencanaan akan lebih disayangi dibandingkan dari peristiwa hamil kecelakaan”. *Values* adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu, contohnya membunuh adalah berdosa, berbohong itu tidak baik, dan lain-lain.

Produk sosial berupa praktek atau kegiatan, dikelompokkan menjadi dua, yaitu *act* dan *behavior*. *Act* atau aksi merupakan penawaran berupa tindakan dalam waktu tertentu, misalnya mengajak untuk mencoblos dalam pemilihan umum, atau mengajak untuk sesekali liburan ke suatu tempat. Sedangkan *product behavior*, merupakan penawaran berupa perilaku yang berkelanjutan, misalnya ajakan untuk berhenti merokok selamanya, atau memakai alat kontrasepsi seterusnya untuk menekan angka kelahiran.

Produk sosial berupa *tangible object* merupakan barang atau alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai produk-produk sosial yang berupa ide atau kegiatan. Sebagai contoh, misalnya untuk mengajak orang secara terus menerus terbiasa membuang sampah pada tempatnya, maka dibuatkan produk *tangible-*



Upaya menetapkan produk sosial yang akan ditawarkan kepada target adopter perlu memperhatikan tabel diatas, yaitu terdapat tiga sudut pandang dalam menetapkan produk sosial, diantaranya adalah pertama, berdasarkan tingkat kesulitan penetrasi kepada target adopter. Kedua berdasarkan tingkat kompleksitas pekerjaan pemasar sosial. Dan ketiga, berdasarkan obyek yang diadopsi oleh target adopter.

Pertama, berdasarkan tingkat kesulitan penetrasi kepada target adopter, terdapat tiga situasi yang dihadapi oleh pemasar, yaitu menghadapi *latent demand*, *underfilled demand* dan *unwholesome demand*. *Latent demand* adalah kebutuhan yang akan terjadi namun untuk saat ini masih belum dirasakan oleh target adopter. Misalnya kebutuhan bagi para remaja untuk merencanakan karir mereka, hal ini merupakan kebutuhan yang nantinya akan dirasakan oleh setiap remaja. Untuk itu produk yang dipilih adalah tawaran produk baru yang belum pernah mereka rasakan selama ini. *Underfilled demand* adalah kebutuhan untuk merasakan produk sosial yang lebih memuaskan target adopter. Situasi seperti ini terjadi manakala target adopter sudah pernah merasakan produk sejenis, namun masih belum terpuaskan kebutuhannya. Maka tugas pemasar adalah menciptakan produk sosial yang lebih baik dan lebih memuaskan target adopter. Contohnya adalah ketika terdapat masyarakat terpencil yang butuh pendidikan namun guru yang ada disana tidak mampu mengajarkan pendidikan yang baik, maka dibutuhkan guru baru yang mampu memberikan pendidikan yang lebih

baik dan lebih diterima oleh kalangan masyarakat terpencil. Kondisi ketiga, adalah saat menghadapi situasi *unwholesome demand*, yakni kebutuhan target adopter yang cenderung memiliki keyakinan yang berbahaya, misalnya adanya perilaku rasis dan itu dianggap baik oleh kelompok tertentu. Maka tugas pemasar adalah menghancurkan kebutuhan itu dengan menciptakan produk sosial yang mampu memenuhi kebutuhan target adopter yang lain. Misalnya untuk menghadapi masyarakat rasis, maka ditawarkan kegiatan pengganti yakni hidup damai, rukun dan keberagaman.

Kedua, berdasarkan tingkat kompleksitas pekerjaan pemasar. Terdapat dua situasi yang dihadapi pada konteks ini, yakni menghadapi *dual demand* dan *single demand*. Dual demand adalah keadaan dimana target adopter memerlukan tidak hanya penawaran ide saja, melainkan juga butuh wujud yang nyata yang dapat memudahkan dipahami dan dikonsumsi oleh target adopter. Maka tugas pemasar disini adalah mampu menciptakan *product with a tangible-product base*, yakni produk sosial yang juga diiringi dengan tangible product. Single demand adalah keadaan dimana pemasar hanya perlu memilih antara mengadakan produk sosial yang tangible saja atau hanya yang intangible (konsep), ini disebut sebagai *without a tangible-product base*.

Ketiga, berdasarkan obyek yang diadopsi oleh target adopter. Terdapat tiga situasi yang dihadapi dalam menetapkan produk sosial, yakni adanya *abstract demand*, *irregular demand* dan *faltering demand*.

*Abstract demand* terjadi pada target adopter manakala mereka cukup mampu memahami dan membutuhkan ide atau gagasan baru untuk melawan masalah sosial yang terjadi. *Irregular demand* terjadi manakala target adopter membutuhkan kegiatan yang bersifat temporer atau sesekali saja, misalnya adalah ajakan untuk demonstrasi kenaikan harga bahan bakar minyak. Sedangkan *Faltering demand* terjadi manakala target adopter membutuhkan peringatan dan ajakan yang terus menerus untuk suatu perilaku tertentu dikarenakan kebutuhan terhadap produknya dapat melemah seiring dengan berjalannya waktu. Misalnya adanya ajakan untuk gaya hidup hemat, namun seiring dengan waktu kebutuhan gaya hidup hemat terkikis dengan budaya berbelanja, maka ini diperlukan produk sosial yang terus menerus.

b. Konsep Harga (*Price*)

Pengertian pengertian *price* atau harga dalam konsep sosial marketing adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan.

Jenis-jenis harga, Kotler menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku melingkupi *monetary cost* dan *nonmonetary cost*. *Monetary cost* berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat tangible. Sedangkan *nonmonetary cost* merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

Penetapan *adoption cost* dalam pemasaran sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu *the accessibility function* untuk para adopter, *the product-positioning function* dan *the demarketing function*. *Accessibility function* bermakna bahwa penetapan *adoption cost* mempengaruhi keminatan target adopter untuk mengonsumsi produk sosial. Misalnya harga obat generik dibuat murah agar bisa dijangkau oleh masyarakat ekonomi bawah. Fungsi kedua adalah untuk *product-positioning function*, yakni untuk menanamkan citra produk. Hal ini mempengaruhi keminatan target adopter yang sensitif terhadap citra produk. Misalnya harga obat generik yang murah, akan dikesankan oleh para ekonomi atas sebagai obat yang tidak berkualitas, sehingga para kalangan atas tidak mau membeli produk generik. Fungsi ketiga, adalah untuk *demarketing function*, yakni sebagai kontrol terhadap permintaan target adopter. Penetapan harga akan secara otomatis membatasi jumlah penjualan, misalnya harga vaksin yang awalnya mahal dibuat murah, agar kuantitas permintaan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Untuk menetapkan *adoption cost* perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu keadaan target adopter, perbandingan harga dengan *benefit*, tujuan pemasaran sosial dan *tangible object*. Pertama, keadaan target adopter adalah karakteristik yang dimiliki oleh mereka, seperti status ekonomi, profesi, latar belakang budaya dan lain-lain. Dengan memetakan keadaan para target adopter, maka akan mampu mengidentifikasi apakah mereka mampu memenuhi tuntutan *adoption*









sosial, maka ini bergantung pada sumber daya dari pemasar, jumlah dan lokasi potensial dari target adopter.

Desain saluran distribusi untuk intangible product – dimulai dari memahami konteks *intangible product* sosial adalah berupa ide, gagasan atau konsep. Maka prinsip pendistribusiannya adalah melakukan komunikasi ide atau gagasan kepada target adopter dengan menggunakan media-media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kampanye sosial. Media dalam mengkomunikasikan kampanye sosial bisa berupa televisi, radio, koran, majalah, jurnal, periklanan atau media lain yang bisa didengar dan dilihat oleh target adopter.

Terdapat tiga konsep dasar penetapan alur distribusi untuk intangible product, yakni *one-step flow model*, *two-step flow model* dan *multi-step flow model*. Pertama, *one-step flow model* merupakan upaya mendistribusikan produk sosial langsung kepada target adopter melalui media tertentu, misalnya terdapat sms (*short message service*) langsung dari pemerintah untuk setiap penduduk tentang himbauan vaksinasi. Kedua, *two-step flow model* merupakan upaya mendistribusikan produk sosial melalui media kemudian menyasar kepada *initial adopter* (orang yang berpengaruh bagi target adopter), lantas kemudian dikomunikasikan kepada *later adopter* (target adopter terakhir). Ketiga, *multi-step flow model*, merupakan upaya mendistribusikan produk sosial melalui berbagai jalur secara campuran atau lebih rumit, yakni meliputi





dilanjutkan dengan komunikasi yang dapat mengubah sikap (*feel*), setelah itu berpengaruh kepada perilakunya (*do*). Tipe *Do-Feel-Learn* model adalah memulai komunikasi dengan perilaku (*do*), kemudian mempengaruhi perasaan (*feel*) khalayak dan setelah itu baru diperkuat dengan penanaman pengetahuan (*learn*). Tipe kedua ini dilakukan manakala terjadi situasi yang mendesak untuk diselesaikan, contohnya adalah terdapat peristiwa kebakaran, maka khalayak diinstruksikan langsung untuk melakukan pertolongan pada korban kebakaran, baru kemudian diajarkan kemanfaatan-kemanfaatannya setelah itu. Tipe *Learn-Do-Feel* model adalah proses ketika mengkomunikasikan ide atau gagasan untuk mengedukasi (*learn*). Pada situasi tertentu yang membuat khalayak harus memilih, maka mereka memilih melakukan sesuatu yang telah diedukasi sebelumnya (*do*). Lantas ketika mereka melakukan hal yang teredukasi tersebut, terdapat kepuasan dalam diri mereka dan merasakan manfaatnya (*feel*).

Kedua, keputusan komunikasi pemasaran perlu dipikirkan oleh pemasar, yakni memikirkan tujuan komunikasi, pesan komunikasi, media komunikasi, waktu komunikasi dan eksekusi. Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah para target adopter harus tertanam hingga aspek konatifnya, bukan hanya menginformasikan saja yang menyentuh kognitif. Karena tujuan utama promosi pemasaran sosial adalah perubahan perilaku target adopter, maka ini harus sampe menyentuh pada level attitude (sikap). Pesan komunikasi yang disampaikan harus

menonjolkan keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target adopter. Media komunikasi yang cocok harus dipilih oleh pemasar, entah dengan menggunakan media cetak, elektronik maupun media sosial internet. Waktu komunikasi perlu dipilih yang tepat, apakah bulan, minggu, hari dan jam yang tepat untuk mendapatkan atensi dari target adopter. Yang terakhir adalah kemampuan pemasar dalam mengeksekusi segala rancangan komunikasi promosi tersebut sehingga dapat mempersuasi target adopter.

Ketiga, adalah proses evaluasi yakni mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dibandingkan dengan perencanaan promosinya. Hasilnya akan dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan menentukan langkah promosi berikutnya.

Desain Promosi melalui *Selective Communication* – Promosi untuk target adopter yang berjumlah banyak tidak harus hanya menggunakan komunikasi massa, namun juga bisa menggunakan pendekatan langsung kepada target adopter yakni dengan pendekatan *selective communication*. *Selective communication* adalah komunikasi promosi yang spesifik kepada kebutuhan kelompok segmen tertentu dan lebih intensif secara *direct*. Metode ini dipilih dalam konteks adanya kelompok segmen yang memiliki kebutuhan informasi dan persuasi melebihi khalayak yang lain, maka perlu pemasar perlu intensif kepada segmen seperti itu. Terdapat tiga cara dalam melakukan *selective communication*, yakni *direct mail*, *telemarketing* dan *media online*.

Directmail merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau target adopter. Asalkan alamatnya jelas, maka direct mail akan dengan tepat sasaran pesan tersampaikan. Telemarketing adalah media komunikasi yang menuntut dua arah komunikasi, yakni para target adopter tertuntut untuk merespon telepon dari para pemasar. Sedangkan media online merupakan media komunikasi yang bersifat interaktif dan intensif, karena dalam media online mampu mencakup direct mail, telemarketing dan gambar iklan yang terus menerus kepada target adopter.

Desain komunikasi melalui Personal Communication – konsep ini merupakan salah satu yang paling ampuh dalam mempengaruhi sikap dan perilaku target adopter. Komunikasi personal bersifat tatap muka dan interaksi langsung antara pemasar dengan target adopter. Komunikasi pemasaran yang bersifat personal memiliki kelemahan dari sisi jumlah target adopter yang relatif sedikit. Namun hal itu justru membuat komunikasi personal menjadi lebih signifikan dalam mempengaruhi target adopter.

Dalam komunikasi personal, target adopter dan pemasar bertemu secara langsung sehingga target adopter mampu merasakan emosi dan energi dari pemasar ketika berinteraksi. Pemasar menghadapi berbagai macam karakteristik target adopter sehingga pemasar perlu menyusun berbagai metode dalam mencapai misinya. Menurut Kotler, pemasar yang menjalankan metode komunikasi personal perlu memiliki variasi



adopter. Mengiringi dalam setiap langkahnya, menemuinya secara berkala hingga target adopter menjadi trial adopter dan committed adopter. *Outreach strategy* juga mengasumsikan bahwa satu orang target adopter tersebut tidak memiliki jaringan yang lain, hanya untuk kepentingan adopsi atas dirinya sendiri. Kedua, *education strategy* adalah ketika pemasar berhadapan dengan kelompok target adopter dan berhadapan secara formal. Teknik-teknik yang dapat digunakan dalam education strategy adalah seperti pengadaan workshop, penyuluhan atau forum-forum pertemuan bersama. Dengan strategi ini, pemasar mampu menjangkau target adopter yang lebih banyak namun tidak bisa secara mendalam sebagaimana outreach strategy. Strategi ini juga mengasumsikan bahwa kelompok adopter ini tidak berpotensi menyebarkan dan mempengaruhi yang lain, hanya untuk konsumsi mereka sendiri. Ketiga, *Word-of-Mouth strategy* adalah bilamana target adopter baik berjumlah satu orang maupun kelompok, berpotensi menyebarkan produk sosial kepada jaringan yang lain, maka sangat efektif dengan menggunakan strategi gethok tular ini. Strategi ini secara pengertiannya adalah strategi menularkan ide atau produk sosial melalui kekuatan pesan yang bersambung melalui interaksi antara target adopter dengan calon adopter yang lain.

Berdasarkan sudut pandang *message* (pesan), maka strategi komunikasi personal dapat ditentukan dengan melihat apakah pesan pemasarannya bisa menggunakan yang universal ataukah spesifik dan

