PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PEMASARAN SOSIAL

(STUDI KASUS PADA PROGRAM KELUARGA HARAPAN DI BANDAR LAMPUNG)

(Tesis)

Oleh :

Desvita Lestari

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PEMASARAN SOSIAL

(STUDI KASUS PADA PROGRAM KELUARGA HARAPAN DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

DESVITA LESTARI

Beberapa peneliti telah membuktikan, IMC (*Integrated marketing communications*) dapat diterapkan pada pemasaran sosial, namun masih terbatasnya literatur yang menjelaskan kriteria dan sub-kriteria yang jelas mengenai penerapan IMC pada pemasaran sosial. Organisasi nirlaba memiliki anggaran terbatas dan tidak mampu membayar biaya yang timbul apabila salah menerapkan pendekatan IMC untuk kampanye pemasaran sosial mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperjelas kriteria dan subkriteria apa saja yang harus hadir jika IMC diterapkan dalam pemasaran sosial. Penelitian ini mengunakan studi kasus pada PKH (Program Keluarag Harapan). PKH adalah salah satu contoh organisasi nirlaba yang telah menerapkan IMC pada pemasaran sosial. PKH secara konseptual, dikenal dengan *Conditional Cash Transfers (CCT)*. Program ini terbukti cukup berhasil dalam menanggulangi kemiskinan, terutama masalah kemiskinan kronis (Word Bank,2017). Wawancara, obervasi, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Penelitian memberikan tiga kriteria dan lima belas subkriteria yang harus hadir jika IMC diterapkan pada pemasaran sosial.

Kata kunci: IMC, Pemasaran Sosial

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MARKETING

(CASE STUDY ON PROGRAM KELUARGA HARAPAN IN BANDAR LAMPUNG)

BY

DESVITA LESTARI

Some researchers have proven, IMC (Integrated marketing communications) can be applied to social marketing, but there is still limited literature that explains clear criteria and sub-criteria regarding the application of IMC in social marketing. Non-profit organizations have a limited budget and cannot afford the costs incurred if they incorrectly apply the IMC approach to their social marketing campaigns. Therefore, this research will clarify what criteria and sub-criteria must be present if the IMC is applied in social marketing. This research uses a case study on PKH (Program Keluarga Harapan). PKH is an example of a non-profit organization that has implemented IMC in social marketing. PKH is conceptually known as Conditional Cash Transfers (CCT). This program proved to be quite successful in overcoming poverty, especially the problem of chronic poverty (Word Bank, 2017). Interviews, observations, and documentation are used as data collection methods. The study provides three criteria and fifteen sub-criteria that must be present if the IMC is applied to social marketing.

Keywords: IMC, Social Marketing

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PEMASARAN SOSIAL
(STUDI KASUS PADA PROGRAM KELUARGA HARAPAN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

DESVITA LESTARI

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Tesis : **PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PEMASARAN SOSIAL (Studi Kasus Pada Program Keluarga Harapan Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Desvita Lestari

Nomor Pokok Mahasiswa : 1721011002

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.	**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**
NIP 19610904 198703 1 001	NIP 19810126 200801 2 011

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji (Pembimbing I)	: **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**	.....
1.2 Penguji I	: **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**	.....
1.3 Penguji II	: **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**	.....
1.4 Sekertaris Penguji (Pembimbing II)	: **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**	.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph. D.
NIP 19570101 198403 1 020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **26 November 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pemasaran Sosial (Studi Kasus pada Program Keluarga Harapan Kota Bandar Lampung) " adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya peneliti lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang di sebut Plagiatisme.

2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Desember 2019
Pembuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
64500AHF131088275
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Desvita Lestari
NPM. 1721011002

RIWAYAT HIDUP

Desvita Lestari lahir di Teluk Betung pada tanggal 24 Desember 1989, anak kelima dari 5 bersaudara pasangan Bapak Khanafi (Alm) dan Ibu Siti Juariah.

Pendidikan yang di tempuh:

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Bumi Waras, lulus pada tahun 2001
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2004
3. Sekolah Menengah Atas Perintis Bandar Lampng, lulus pada tahun 2007
4. Tahun 2007 tercatat sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Lampung, lulus pada tahun 2011
5. Tahun 2017 tercatat sebagai mahasiswa Jurusan Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Pada tahun 2011-2014 Penulis bekerja di PT Inti Bharu Mas sebagai staff keuangan, tahun 2014-2017 bekerja di PT BCA Finance sebagai Team Leader Admin dan 2017 sampai saat ini bekerja sebagai pendamping sosial di Kementrian Sosial Republik Indonesia

MOTO

"Sebaik-baik Manusia adalah paling banyak memberi manfaat (yang baik) kepada manusia yang lain"

(HR Imam Tabrani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah, kupersembahkan kepadaMu ya Allah, Rob Yang Maha Mengetahui. Sholawat dan Salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi wasallam.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk:

- Ibundaku Siti Juariah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta Ayahandaku Khanafi (Alm) yang semoga mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah.
- Suamiku tercinta Doni Purnama yang selalu menemaniku tatkala suka dan duka serta Anakku tersayang, Diaz Khalid Alfarizi.
- Almamater "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung" yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah Robb segala makhluk, karena Rahmat dan Hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pemasaran Sosial (Studi Kasus pada Program Keluarga Harapan Kota Bandar Lampung). Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari banyak pihak dalam penulisan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku pembimbing satu saya, yang telah membimbing dan menyuport untuk segera menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta. selaku dosen penguji yang telah mengkritik dan memberikan masukan sehingga menjadikan tesis ini menjadi lebih baik..
3. Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E, M.Si. Selaku pembimbing dua yang dengan sabar telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada saya hingga penulisan tesis ini selesai.
4. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku dosen penguji yang telah mengkritik dan memberikan masukan sehingga menjadikan tesis ini menjadi lebih baik.

5. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selama ini telah memberikan materi dalam perkuliahan, sehingga saya ilmu yang bapak/ibu berikan mampu memberikan bekal untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mbak Dharmawanti atas kesediaan dan kesabarannya dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman seperjuangan, terimakasih atas masukan, gagasan, ide serta motivasinya, sehingga tesis ini dapat saya selesaikan.
8. Ayah Khanafi (Alm) dan Ibu Siti Juariah yang menjadi perantara saya terlahir ke dunia ini, dengan segenap kasih, kesabaran, dan nasehatnya dalam membesarkan dan mendidikku, serta setiap do'a yang selalu dipanjatkan kepada Allah Robb Yang Maha Esa untuk kebahagiaan dan keberhasilan anaknya dalam menyelesaikan pendidikan
9. Suamiku tercinta Doni Purnama yang selalu menemaniku dikala suka dan duka serta anakku tersayang Diaz Khalid Alfarizi.

Bandar Lampung, Desember 2019
Penulis

Desvita Lestari
NPM. 1721011002

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ii

DAFTAR GAMBAR iii

DAFTAR TABEL iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Sosial 11
2.2 Komunikasi Pemasaran 21
2.3 Pendekatan IMC Untuk Pemasaran Sosial 42
2.4 Manfaat Pendekatan IMC Untuk Kampanye Pemasaran Sosial 43
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Soail 44
2.6 Kriteria IMC Untuk Pemasaran Sosial 45
2.7 Penelitian Terdahulu 48
2.8 Kerangka Pemikiran 49

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 54
3.2 Metode Pengumpulan Data 56
3.3 Ruang Lingkup Penelitian 58
3.4 Pengujian Keabsahan Data 60
3.5 Pengujian Data 63

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Karakteristik Demografi Partisipan ……70
4.2 Analisis Hasil Uji Model ……. 71
4.2.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Berdasarkan Pesan yang Konsisten.....71
4.2.2 Penerapan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Berdasarkan Koordinasi Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran 76
. 4.2.3 Penerapan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Berdasarkan Berorientasi pada Konsumen 78
4.3 Implikasi Manajerial 81

V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan …….. 83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....85
5.3 Saran …… 85
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1.Alur Pelaksanaan Program Keluarga Harapan 4
2.1 Model Penelitian 53
3.1 Tampilan Transkrip Wawancara dengan Software NVivo 10 66
3.2 Tampilan Pemberian Makna atau Refleksi dari
Temuan Observasi dengan Software NVivo 10.....67
3.3 Hasil Pengelompokkan Data Berupa Node
dengan NVivo 10 68
3.4 Mencari Penjelasan Data dengan model to display node
pada Software NVivo 10.....69
4.1 Skema Model Kategori dan Sub Kategori pada
Pesan yang Konsisten.....71
4.2 Skema Model Kategori dan Sub Kategori pada
Koordinasi Taktis antar Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran..76
4.3 Skema Model Kategori dan Sub Kategori pada
Berorientasi pada Konsumen 78

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah KPM Graduasi Mandiri PKH Kota Bandar Lampung Tahun 2011-2019 8
2.1 Penelitian Terdahulu 48
4.1. Karakteristik Demografi Partisipan 70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC (*Integrated marketing communications*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen untuk menggerakkan *brand value*. Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. IMC berhasil diterapkan oleh perusahaan komersil untuk meningkatkan upaya komunikasi mereka dengan pelanggan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa IMC dapat diterapkan dalam program komunikasi yang berusaha untuk mengatasi isu-isu sosial, dan menyatakan IMC harus digunakan dalam pemasaran sosial, seperti dalam pemasaran komersial (Hawkins, et.al., 2011) dan IMC sebagai dasar untuk strategi pemasaran sosial, dan pendekatan IMC cenderung meningkatkan penguatan sikap dan perubahan yang lebih baik (Morgan dan Voola , 2000). Namun, penggunaan IMC dalam konteks organisasi non-profit yang terlibat dalam kampanye pemasaran sosial untuk mendukung pesan perubahan perilaku, masih sangat terbatas, padahal wawasan dan penggunaan pendekatan IMC bisa berguna

untuk organisasi non-profit yang terlibat dalam pemasaran sosial karena dapat meningkatkan keberhasilan pesan perubahan perilaku.

Hal ini terjadi pada kampanye pemasaran sosial yang selama ini hadir di Indonesia, beberapa organisasi nirlaba seringkali melakukan komunikasi pemasaran sosial menggunakan media massa tanpa disertai dengan strategi pemasaran yang meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku yang nyata. Sebagai salah satu contoh pada kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia yaitu kampanye "Ayo Hidup Sehat". Kementrian Kesehatan RI hanya menggunakan iklan yang mendorong masyarakat untuk hidup secara sehat, tetapi tidak menghasilkan buku-buku resep gratis makanan sehat, mensponsori acara yang berkaitan untuk mendorong masyarakat hidup sehat atau melakukan promosi dengan memberikan diskon atau kupon yang berkenaan dengan hidup sehat . Secara umum, dorongan untuk merubah perilaku tanpa disertai dengan insentif tambahan, sering mengakibatkan sedikit atau tidak ada perubahan perilaku (Rothschild, 1999).

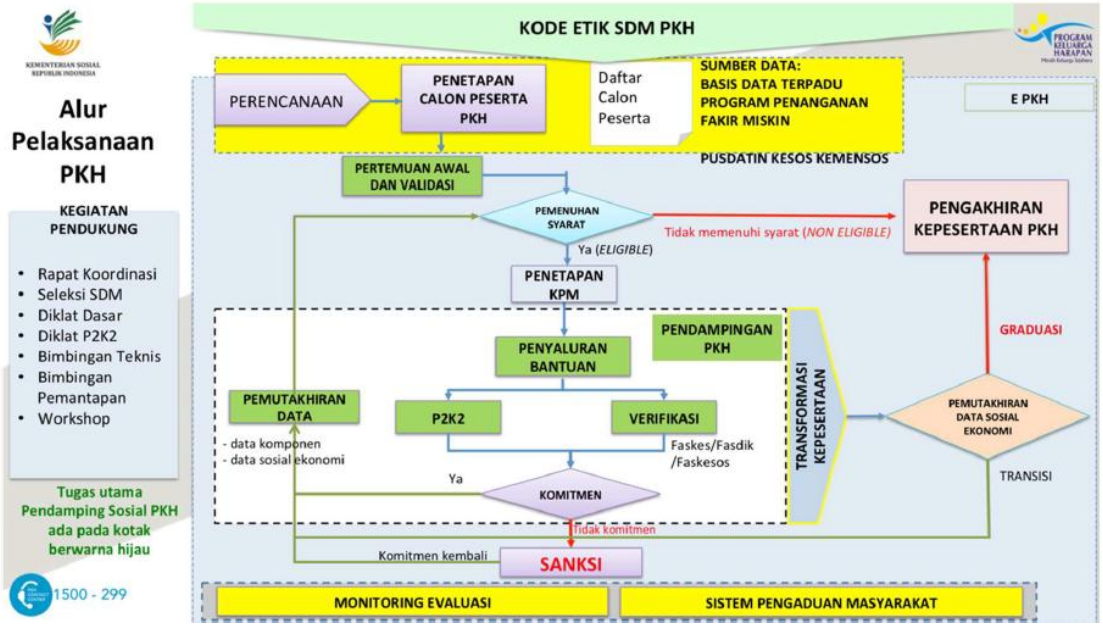
Terbatasnya penerapan IMC pada pemasaran sosial dikarenakan, organisasi nirlaba memiliki anggaran biaya yang terbatas (Omura dan Forster 2014: 256). Ini menandakan bahwa organisasi nirlaba tidak dapat membayar biaya yang timbul apabila salah menerapkan IMC pada program komunikasinya. Organisasi nirlaba membutuhkan kriteria dan subkriteria yang tepat apabila IMC diterapkan dalam strategi komunikasinya. Hawkins et al (2011) menjelaskan adaya kebutuhan

penelitian yang tidak hanya berfokus tentang bagaimana pendekatan IMC dan pemasaran sosial tetapi juga mengusulkan kriteria IMC pada pemasaran sosial.

Secara khusus, peneliti menggunakan program yang diusung oleh Kementrian Sosial Republik Indonesia yaitu Program Keluarga Harapan (PKH) sebagai studi kasus untuk memeriksa konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan di pemasara sosial. PKH adalah salah satu contoh sukses dalam melaksanakan penerapan IMC pada program komunikasi pemasaran sosial.

Dalam rangka percepatan penanggulangan kemiskinan sekaligus pengembangan kebijakan di bidang perlindungan sosial, Pemerintah Indonesia mulai tahun 2007 melaksanakan Program Keluarga Harapan (PKH). Program Keluarga Harapan (PKH) sebenarnya telah dilaksanakan di berbagai negara, khususnya negara-negara Amerika Latin dengan nama program yang bervariasi, namun secara konseptual, dikenal dengan *Conditional Cash Transfers (CCT)* atau bantuan tunai bersyarat. Program ini terbukti cukup berhasil dalam menanggulangi kemiskinan yang dihadapi negara-negara tersebut, terutama masalah kemiskinan kronis (Word Bank, 2017).

Berikut adalah alur pelaksanaan Program Keluarga Harapan :



Gambar 1.1

Gambar 1.1 Alur pelaksanaan Program Keluarga Harapan

Sumber: Pedoman Umum Program Keluarga Harapan 2019

Berdasarkan gambar 1.1 di atas terlihat jelas alur pelaksanaan PKH, secara total, ada 8 tugas inti dalam proses bisnis PKH, yaitu pertemuan awal dan validasi data, penyaluran pembayaran, pertemuan peningkatan kapasitas keluarga (P2K2), verifikasi, pemutakhiran data, graduasi, penanganan keluhan, dan pertemuan koordinasi. Dari kedelapan proses bisnis tersebut, yang menjadi ujung tombak dari keberhasilan Program Keluarga Harapan (PKH) adalah Pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2).

Pertemuan peningkatan kapasitas keluarga (P2K2) adalah kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh pendamping sosial kepada KPM yang berfungsi sebagai suatu stimulant bagi para peserta PKH dalam perubahan perilaku terhadap kebiasaan sehari-hari, meningkatkan pengetahuan, pemahaman mengenai pendidikan, kesehatan, pengelolaan keuangan keluarga dan meningkatkan kemampuan peserta untuk lebih memahami potensi diri yang dimiliki yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Pelaksanakan Pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2) dilakukan di wilayah pendampingan masing-masing secara berkala. Materi yang diberikan meliputi Pengasuhan dan Pendidikan Anak, Ekonomi, Kesehatan dan Gizi, Perlindungan Anak, Lanjut usia dan Disabilitas. Jika bantuan yang diterima oleh peserta mengintervensi pengeluaran peserta, P2K2 diharapkan merubah perilaku dan pola pikir peserta itu sendiri. Perubahan pola pikir peserta diharapkan dapat mengangkat peserta dari kemisikinan

Dalam pelaksanaannya, P2K2 menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut IMC (*Integrated marketing communications*), yaitu Program Keluarga Harapan (PKH) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan sosial dari Program Keluarga Harapan (PKH) dapat terkirim dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada KPM. Adapun contoh pelaksanaan P2K2 adalah sebagai berikut:

Iklan *(Advertising)*

Advertising pada PKH dilakukan melalui spanduk yang dipasang di daerah sekitar tempat tinggal KPM. Melalui spanduk, PKH berusaha untuk menarik perhatian KPM tentang perilaku sosial. Spanduk digunakan sebagai media iklan karena PKH tidak harus membayar untuk ruang atau waktu namun spanduk, PKH memiliki kontrol pada tentang informasi yang diberikan kepada KPM.

Penjualan Langsung *(Direct Marketing)*

Direct Marketing pada PKH biasa disebut pertemuan kelompok yang dilakukan minimal sebulan sekali kepada kelompok KPM. Hal ini dilakukan untuk menciptakan dialog antara pendamping sosial dan KPM. Dialog ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kondusif dan mencapai respon perilaku dari KPM. Pertemuan kelompok dilakukan Setiap sesinya satu kali dalam satu bulan dengan durasi 2 sampai 2,5 Jam. Pelaksanaan pertemuan kelompok disesuaikan dengan dengan kegiatan pertemuan kelompok dengan tidak membebankan peserta. Untuk itu perlu kesepakatan bersama antara pendamping dan peserta dalam menentukan jadwal akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pelaksanaan pertemuan kelompok. Setiap kelompok diskusi dilakukan oleh satu pendamping terhadap 15-20 rumah tangga anggota PKH yang tinggal berdekatan. Waktu dan lokasi pertemuan disepakati antara pendamping dan peserta PKH, dengan prinsip tidak membebankan peserta PKH. Kegiatan dilakukan secara interaktif-partisipatif (tidak satu arah), dimulai dengan pembukaan, ulasan materi sebelumnya, serta penyampaian materi dan tanya jawab. Pendamping sudah dibekali selama

Bimbingan P2K2 dan sudah lama mendampingi peserta di Desa dampingannya masing- masing. Dengan demikian pendamping mempunyai cara tersendiri dalam pelaksanaan maupun metode yang tepat terkait pelaksanaan pertemuan kelompok. Pada pertemuan kelompok tidak semata hanya pemberian materi saja, tetapi ada kegiatan diskusi kelompok, menonton film, dan diselingi dengan permainan agar peserta tidak jenuh dan lebih semangat dalam mengikuti kegiatan. Pendamping sosial harus dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, kegiatan ini dapat dilaksanakan dimana saja dirumah peserta PKH, halaman rumah peserta PKH, lahan kosong yang terbuka, dan sebagainya, namun harus tetap memperhatikan keamanan dan kenyamanan peserta, sehingga materi dapat tersampaikan dengan baik.

Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Pemberlakuan *Sales Promotion* pada PKH melaui bantuan tunai dengan syarat pemenuhan kondisionalitas, yaitu KPM akan diberikan *reward* (bantuan tunai) ketika kewajiban itu terpenuhi. Kewajiban Pemenuhan kondisionalitas oleh KPM dimaksudkan sebagai instrument pendukung dalam membentuk perilaku yang diinginkan.

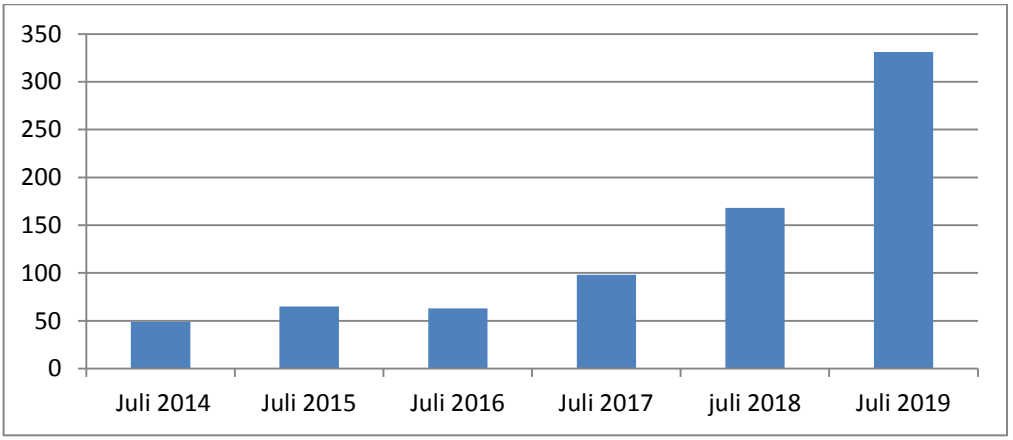
P2K2 pada PKH Kota Bandar Lampung P2K2 dilaksanakan pada tahun 2018. P2K2 di Bandar Lampung telah dilakukan pada 34.612 KPM yang tersebar di 20 kecamatan. Selama PKH Kota Bandar Lampung melaksanaan P2K2, terdapat peningkatan angka graduasi mandiri sebesar 331 KPM dari yang semula pada tahun 2018 hanya terdapar 168 KPM (www.epkh.kemsos.go.id/September, 2019).

Graduasi mandiri artinya penerima manfaat sudah bisa lepas dari bantuan sosial yang selama ini diberikan, karena KPM dinilai telah mandiri secara ekonomi serta tidak lagi memenuhi syarat kondisisonal sebagai penerima manfaat. Hal ini telah diperjelas dengan pernyataan Kepala DinasSosial Provisi Lampung yaitu

> "Tercatat, periode Juni 2018 hingga Juni 2019 sebanyak 331 dari total 34.612 keluarga penerima manfaat (KPM) sudah keluar dari program tersebut. Meningkatnya graduasi tak lepas dari kinerja para pendamping PKM PKH yang aktif dalam melakukan pembimbingan melalui pelaksaan P2K2"(www.lampung.tribunnews.com ,28 September 2019)

Berikut ini adalah tabel jumlah KPM graduasi mandiri PKH Kota Bandar Lampung pada tahun 2014-2019.

Tabel 1.1 Jumlah KPM Graduasi PKH Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2019



Sumber: Data Primer PKH Kota Bandar Lampung, 2019

Pada tabel diatas, diketahui terjadi peningkatan KPM graduasi PKH Kota Bandar Lampung pada tahun 2018 dan 2019, dimana pada tahun tersebut mulai dilaksanakannya P2K2 pada PKH Kota Bandar Lampung. Ini menandakan bahwa

penerapan IMC pada pemasaran sosial dapat meningkatkan efektivitastas komunikasi, yaitu yang ditandai dengan meningkatnya jumlah KPM graduasi mandiri pada PKH Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada pemasaran sosial (Studi Pada Program Keluarga Harapan Kota Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada Program Keluarga Harapan (PKH) Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada Program Keluarga Harapan (PKH) Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai penelitian adalah

1. Para praktisi, yaitu untuk memberikan masukan berupa pemikiran untuk pelaksanaan manajemen dilihat dari komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam pemasaran sosial.
2. Para akademisi, yaitu untuk memberikan tambahan wawasan mengenai Penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada pemasaran sosial .
3. Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai masukan atau referensi bagi peneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target agar secara sukarela menerima, memodifikasi, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan (Kotler et al, 2002: 5).

Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004).

2.1.1 Bauran Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial juga telah menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu alat dan teknik untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Adopsi dari bauran pemasaran dengan pemasaran sosial dapat dikaitkan dengan keunggulan konsep dalam pemasaran tradisional. Namun, konsep tersebut tidak memadai dalam

konteks pemasaran saat ini. 4P (*product, price, place, promotion*) bauran pemasaran memiliki efek mendalam pada pemasaran. 4P (*product, price, place, promotion*) tersebut adalah:

- **Produk (*Product*)**

Sebuah produk dalam pemasaran sosial adalah perilaku yang diinginkan atau manfaat yang didapat jika mengadopsi perilaku tertentu (Kotler et al, 2002: 10). Produk dapat dikelompokkan ke dalam ide, perilaku dan benda-benda nyata dengan tujuan akhir mempengaruhi perilaku target pasar selain itu produk memiliki tiga tingkat dalam pemasaran sosial, yaitu produk inti, produk aktual dan produk tambahan. Produk inti sebagai manfaat atau pengalaman yang didapat dalam mengadopsi perilaku baru (Kotler et al, 2002: 196).

Peattie dan Peattie (2003: 371) menentang konsep produk dalam pemasaran sosial. Perilaku tidak 'diproduksi' oleh organisasi atau pemasar, namun diproduksi oleh pelanggan (Peattie dan Peattie 2003: 371). Akibatnya pemasar sosial hanya memfasilitasi pelanggan untuk 'menghasilkan' produk sehingga penggunaan konsep dapat diterapkan untuk pemasaran sosial (Peattie dan Peattie 2003: 371). Pemasar hanya membuat 'proposisi' untuk target pasar mereka yang dapat mengadopsi atau menolak (Peattie dan Peattie 2003).

- **Harga (*Price*)**

Harga dalam pemasaran sosial adalah biaya yang dirasakan atau hambatan yang terkait dengan penerapan perilaku tertentu (Storey, Saffitz dan Rimon 2008). Biaya atau hambatan mungkin dalam bentuk waktu, tenaga, perubahan gaya

hidup dan dampak negatif pada hubungan sosial yang dihasilkan dari perubahan perilaku (Wood 2008: 80). Kotler et al (2002) mengidentifikasi dua kelompok besar dari biaya yaitu, biaya moneter dan non-moneter. Dalam pemasaran sosial pelanggan banyak membayar biaya non-moneter daripada biaya moneter. Ini adalah salah satu fitur yang membedakan harga dalam konteks pemasaran sosial dibandingkan dengan konteks pemasaran generik. Macfadyen et al (2003: 716) menambahkan malu, inersia dan pengucilan sosial sebagai beberapa biaya non-moneter yang harus dikenakan pelanggan ketika mengadopsi perilaku yang sedang dipromosikan oleh pemasar sosial. Dalama pemasaran sosial dikenal juga biaya keluar dan biaya masuk (Kotler et al, 2002: 217). Menurut Kotler et al (2002: 217) biaya keluar adalah biaya yang timbul ketika seseorang mencoba untuk meninggalkan perilaku tertentu dan biaya masuk adalah biaya yang terkait dengan mengadopsi perilaku baru.

- **Tempat (*Place*)**

Tempat adalah lokasi dimana layanan ditawarkan, di mana produk nyata didistribusikan dan di mana konsumen menerima informasi tentang produk dan perilaku (Coreil et al, 2001). Storey et al (2008) menggambarkan tempat sebagai mana pertukaran sukarela dilakukan . Dalam beberapa kasus, pemasar sosial menggunakan perantara untuk menyampaian pesan ke khalayak sasaran mereka dan perantara ini bertindak sebagai penjaga gerbang (Macfadyen et al 2003: 716).

Dalam kebanyakan intervensi pemasaran sosial, pemasar sosial bergantung pada niat baik dari perantara untuk menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan. Perantara memiliki peran mendistribusikan informasi dan ide-ide tentang

perubahan perilaku dan produk baru untuk mempromosikan perilaku ini. Peattie dan Peattie (2003: 374) mengamati bahwa pemasar sosial telah menggunakan cara-cara kreatif untuk menangani isu-isu aksesibilitas dan lokasi dari intervensi perilaku.

- **Komunikasi Pemasaran (*Promotion*)**

Komunikasi pemasaran (promosi) adalah komunikasi dan pesan unsur-unsur dari setiap kampanye pemasaran sosial.

Namun, penambahan pada 4P(*product, price, place, promotion)* yang diperlukan untuk membuat bauran pemasaran lebih berlaku dan relevan dengan kondisi pemasa ran saat ini. Hal yang sama dapat dikatakan tentang pemasaran sosial yang tidak hanya mengadopsi bauran pemasaran tradisional tetapi juga menambahkan publik, kemitraan dan kebijakan untuk bauran pemasarannya (Weinreich 2011: 13). 7Ps(*product, price, place, promotion,public,* yang kontekstual untuk bidang pemasaran sosial, mereka disebut sebagai bauran pemasaran sosial. Bauran Pemasaran Sosial tersebut adalah sebagai berikut:

- **Publik (*Publics*)**

Publik adalah kelompok internal dan eksternal yang terlibat atau dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran sosial (Weinreich, 2011: 19). Publik internal biasanya termasuk individu dalam organisasi yang meranang kampanye pemasaran sosial. Hal ini penting bagi publik internal untuk mendapat isu-isu sosial yang dipromosikan oleh kegiatan pemasaran sosial agar berasil (Weinreich (2011:. 19). Publik eksternal adalah mereka di luar kendali organisasi yang melaksanakan kegiatan pemasaran sosial, tetapi memiliki pengaruh dalam kegiatan perubahan

perilaku sosial. Beberapa publik eksternal yang paling penting termasuk pembuat kebijakan dan *gatekeeper* di masyarakat, kelompok ini memiliki kemampuan untuk membuat atau mengubah lingkungan menjadi kondusif bagi perubahan atau pemeliharaan perilaku (Weinreich 2011: 19).

- **Kemitraan (*Partnerships*)**

Beberapa isu-isu sosial yang begitu kompleks, terkadang pemasar sosial tidak dapat menyelesaikannya sendiri (Weinreich 2011: 19) maka, dibutuhkan kemitraan untuk menyelesaikannya. Dalam pemasaran sosial dibutuhkan kemitraan, terutama dalam menyediakan dana dan sumber daya lainnya. Kemitraan dengan masyarakat juga diperlukan untuk intervensi pemasaran sosial untuk memberikan kontribusi berarti bagi masalah sosial. Luca dan Suggs (2010) melakukan review rtikel antara 1990 dan 2009 untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran sosial. Dalam kajian mereka, Luca dan Suggs (2010) menetapkan bahwa mayoritas intervensi pemasaran sosial menggunakan kemitraan dan organisasi berbasis masyarakat dalam kampanye pemasaran sosial mereka.

- **Kebijakan terkait dengan strategis pemasaran sosial (*Policy linked to strategic social marketing*)**

Kebijakan sosial telah menjadi elemen penting dalam pertumbuhan pemasaran sosial. Menurut Weinreich (2011: 21), perubahan kebijakan telah sangat efektif dalam mendukung perubahan perilaku dalam pemasaran sosial. Hal ini diamati oleh Kotler et al (2002: 18), mereka mengidentifikasi pengambilan kebijakan sebagai suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku.

Kebijakan menurut Weinreich (2011: 21) berlaku untuk lingkungan sekitarnya target dari intervensi pemasaran sosial. Kebijakan melibatkan mekanisme yang telah atau dapat ditempatkan untuk mendorong perilaku tertentu. Perubahan kebijakan mungkin dalam beberapa kasus menjadi alat yang paling efektif untuk mendukung perubahan perilaku. Dalam kasus seperti intervensi, pemasaran sosial mengambil peran advokasi untuk kebijakan yang menciptakan lingkungan yang menguntungkan dalam mengadopsi perilaku yang diinginkan. Luca dan Suggs (2010) setelah meninjau beberapa intervensi pemasaran sosial, menyimpulkan kebijakan memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran sosial dan sebagian besar terkait dalam kampanye kesehatan dan ini merupakan indikasi, kebijakan adalah sebuah elemen penting dari bauran pemasaran sosial.

2.1.2 Elemen Pemasaran Sosial

- **Perubahan Perilaku**

Kotler et al (2002) berpendapat bahwa pemasaran komersial menjual barang-barang sementara pemasaran sosial menjual perilaku. Pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran daripada mempromosikan ide (Dooley et al 2009: 36). Menurut Serrat (2010: 4), garis bawah pemasaran sosial adalah perubahan perilaku dan ini membuatnya berbeda dari studi lain. Kotler et al (2002) lebih lanjut menjelaskan bahwa khalayak sasaran harus menerima perilaku baru, menolak perilaku potensial, memodifikasi perilaku saat ini atau meninggalkan perilaku lama.

Brennan dan Binney (2008: 266) menekankan perubahan perilaku dengan menggambarkan pemasaran sosial pada umumnya diterapkan kepada individu atau kelompok untuk secara sukarela untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan secara sosial. Elemen dalam perilaku pemasaran sosial, yaitu adalah sukarela dan perubahan perilaku dari seorang individu atau tingkat kelompok. Menurut Domegan (2008: 137), pemasaran sosial tidak hanya peduli dengan perilaku individu tetapi juga lebih luas seperti sosial, budaya, struktural dan kebijakan. Niblett (2005: 14) mengusulkan dua tingkatan dalam pemasaran sosial yaitu hulu dan hilir. Menurut Niblett (2005: 14) pemasaran sosial hulu berfokus pada mempengaruhi kebijakan dan pemerintah, sedangkan hilir fokus pemasaran sosial pada tingkat individu. Perubahan perilaku harus menjadi alasan yang mendasari di balik pemasaran sosial. Mempengaruhi perilaku secara sukarela yang membedakan pemasaran sosial dari bentuk-bentuk lain (Dann 2010: 151).

- **Individu atau kelompok adalah penerima manfaat utama**

Menurut Dann (2010: 151), penerima manfaat utama dari setiap kampanye pemasaran sosial harus individu atau masyarakat luas. Tidak seperti dalam konteks pemasaran komersial, organisasi yang memprakarsai kampanye pemasaran sosial tidak mendapatkan keuntungan dari kampanye (Weinreich 2011: 4). perbedaan ini jelas menghilangkan kampanye yang dilakukan oleh organisasi perusahaan pada isu-isu seperti mengemudi aman atau menyelamatkan lingkungan. Meskipun inisiatif tersebut dapat mencakup beberapa fitur dari kampanye pemasaran sosial, tujuan mereka adalah untuk meningkatkan citra organisasi yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan lebih bagi organisasi.

- **Sukarela dan pertukaran yang saling menguntungkan**

Pertukaran adalah sifat manusia untuk memenuhi kepentingan mereka, sementara organisasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Maibach 2002: 9). Menurut Macfadyen et al (2003: 700) dalam hal ekonomi pertukaran didefinisikan sebagai pertukaran sumber daya atau nilai-nilai antara dua pihak atau lebih pihak dengan harapan beberapa manfaat. Lee dan Kotler (2011: 15) menggambarkan pertukaran sebagai konsep dasar untuk pemasaran dan konsep ini juga berlaku untuk pemasaran sosial. Dalam pemasaran sosial ada dua elemen penting dari proses pertukaran, saling menguntungkan dan sukarela, berarti pihak yang terlibat tidak harus dipaksa ke dalam proses dan harus ada manfaat yang jelas untuk semua.

Dalam pemasaran komersial, konsumen menukar uang mereka untuk barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi dan menurut Donovan dan Henley (2011: 31) ada transfer dan saling tergantung dari nilai. Pemasar dalam pemasaran sosial menawarkan produk, informasi atau insentif dan pelanggan sebagai imbalan diharapkan untuk mengubah perilaku mereka. Dalam beberapa kasus pelanggan menerima manfaat psikologis atau ketenangan pikiran dalam manfaat perubahan perilaku mereka (Peattie dan Peattie 2003: 370). Ada juga kasus di mana manfaat tidak langsung diterima dari perubahan perilaku seorang individu. Andreasen (1994) berpendapat bahwa kadang-kadang konsumen dalam pemasaran sosial secara sukarela menderita saat melakukan 'pembelian'.

Pitt, Keating, Bruwer, Murgolo-Poore dan de Bussy (2001) menambahkan konsep lain yang menarik untuk perdebatan pertukaran dalam pemasaran sosial. Dalam hal ini Pitt et al (2001) menyatakan bahwa sebanyak teori pertukaran digunakan dalam literatur untuk menjelaskan sumbangan, ada kasus di mana orang memberi tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Mereka menyebut ini pemberian sebagai agapic atau tanpa pamrih (Pitt et al, 2001). Hal ini juga berlaku untuk konteks pemasaran sosial di mana target pelanggan memberi tanpa mengharapkan untuk menerima imbalan apa pun. donor darah adalah contoh kasus di mana pendonor tidak mengharapkan imbalan apa pun untuk menyumbangkan darah mereka. Pertukaran adalah salah satu komponen utama dari pemasaran sosial.

- **Orientasi Konsumen**

Salah satu komponen penting dari pemasaran sosial, yang memiliki akar dalam pemasaran tradisional, adalah orientasi konsumen. Pemasar sosial memerlukan masukan dari pelanggan dalam semua tahapan kampanye atau program mereka (Lefebvre 2011: 58) dan dengan demikian aspek pemasaran sosial mengunakan pendekatan *top down* dan yang membedakannya dari pemasaran tradisional (Thomas 2008: 20). Peattie dan Peattie (2003:371) menggambarkan konsumen sebagai peserta aktif dalam proses pertukaran pemasaran sosial. Lefebvre (2011: 58) berpendapat bahwa dalam pemasaran sosial mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dilakukan agar pada kampanye dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dan keinginan diidentifikasi melalui riset konsumen yang memiliki peran sentral dalam pretesting, monitoring dan evaluasi kampanye pemasaran sosial (Andreasen 2007: 14). Orientasi konsumen didorong oleh dua jenis penelitian, yaitu riset konsumen dan analisis kompetitif

atau lingkungan (Maibach 2002: 11). Mengidentifikasi atribut target konsumen mengarah ke segmentasi yang merupakan fitur penting dari pemasaran sosial lahir dari pendekatan berorientasi pelanggannya. Melalui segmentasi pasar pemasar sosial dapat menempatkan pelanggan mereka ke dalam kelompok dengan perilaku umum, motivasi dan preferensi saluran informasi (Andreasen 2007: 14). Peattie dan Peattie (2003: 366) menjelaskan dalam menerapkan orientasi pelanggan untuk manajemen perubahan sosial, pemasaran sosial telah mencapai kemajuan dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan kesehatan, pencegahan kecelakaan, perlindungan lingkungan dan keterlibatan masyarakat.

- **Penelitian**

Seperti yang ditekankan dalam bagian sebelumnya, penelitian ini terkait dengan pendekatan orientasi konsumen dan memiliki peran sentral dalam pemasaran sosial. Menurut Hastings (2007: 181) penelitian sebagai bantuan navigasi dalam membimbing kemajuan dan pengambilan keputusan dalam kampanye pemasaran sosial. Intervensi pemasaran sosial dimulai dan berakhir dengan penelitian (Willoughby 2013: 267). Selain itu penelitian pemasaran sosial biasanya menggunakan kedua pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian seperti *focus group*, wawancara mendalam, studi kasus dan studi observasional sementara pengetahuan, sikap dan survei perilaku (KAB), survei mencegah dan database pemasaran dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif (Weinreich 2011: 55-56).

- **Kompetisi**

Salah satu fitur unik dari pemasaran sosial adalah sifat kompetisi. Menurut French et al (2009: 39), perilaku pemasar sosial dalam mempengaruhi setidaknya

memiliki satu pesaing yaitu perilaku dan manfaat terkait yang didapat pelanggan (Donovan dan Henley 2010: 219). Macfadyen et al (2003: 707) menjelaskan bahwa saat ini perilaku pelanggan adalah kompetisi yang jelas dalam pemasaran sosial. Namun, perilaku saat ini tidak satu-satunya sumber persaingan, karena ada banyak orang lain yang disebut sebagai ide-ide yang bersaing (Peattie dan Peattie 2003: 376).

Kotler et al (2002: 10) menyatakan bahwa organisasi atau individu dapat mengirim pesan yang melawan atau menentang perilaku yang diinginkan. Nilai-nilai sosial, tekanan teman sebaya dan keputusasaan dari orang lain, secara signifikan dapat bekerja melawan pemasar sosial dalam mencoba untuk mempengaruhi perilaku tertentu (Donovan dan Henley 2010: 219). Apatis diidentifikasi oleh Peattie dan Peattie (2003: 377) sebagai sumber ketiga kompetisi dalam pemasaran sosial. Sumber keempat kompetisi adalah keengganan individu (Peattie dan Peattie 2003: 376). Peattie dan Peattie (2003: 377) berpendapat bahwa meskipun orang mengubah perilaku setelah menimbang manfaat dan biaya, secara sadar, kadang-kadang mereka mungkin mengadopsi perilaku tertentu bukan karena proses pengambilan keputusan sadar.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Koekemoer (2011: 1) sebagian besar kegiatan pemasar terlibat dalam berkomunikasi sesuatu kepada khalayak sasaran. Sebuah strategi pemasaran terdiri dari empat instrumen pemasaran yang umum dikenal sebagai bauran pemasaran tradisional atau empat Ps. Empat Ps terdiri dari produk, harga, tempat

dan promosi yang dikombinasikan untuk mempengaruhi target pasar (du Plessis 2010: 2). Unsur keempat dari bauran pemasaran yaitu promosi, disebut juga sebagai komunikasi pemasaran dan menurut du Plessis (2010: 1) komunikasi pemasaran adalah unsur yang paling terlihat di antara semua elemen bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses berkomunikasi dengan target pasar tentang produk atau jasa tertentu yang pemasar yang ditawarkan (Koekemoer 2011: 1). Menurut du Plessis (2010: 1), komunikasi pemasaran mencoba untuk mempengaruhi sikap khalayak sasaran dan perilaku menggunakan teknik yang berbeda. Menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan. Beberapa tujuan komunikasi pemasaran yang merupakan proses yang direncanakan dengan hati-hati dan dilakukan melalui program komunikasi pemasaran (du Plessis 2010: 2). Menurut du Plessis (2010: 2), program komunikasi pemasaran memandu strategi komunikasi organisasi. Sebagai bagian dari strategi, komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran yang berbeda yang, bila dikombinasikan disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran.

Koekemoer (2011: 3) menyatakan bahwa di masa lalu, unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran yang digunakan secara terpisah dan bekerja pada elemen yang berbeda. Namun, lingkungan pemasaran telah berubah, pemasar telah mengintegrasikan semua pemasaran unsur-unsur komunikasi campuran untuk membuat pesan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Proses mengintegrasikan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran yang berbeda

melahirkan konsep IMC. Pada prinsipnya, ide pendekatan IMC berasal dari gagasan menggabungkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran yang berbeda.

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap pendekatan IMC harus mempertimbangkan semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran karena semua berpotensi untuk membangun hubungan pelanggan. Sifat integratif dari IMC menyiratkan bahwa semua bauran komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk membuat konsistensi dan sinergi dalam kampanye IMC. Tujuh unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

2.2.1.1 Iklan (*Advertising*)

Duncan (2002: 506) mendefinisikan iklan sebagai salah satu cara non-personal untuk menyampaikan pesan yang direncanakan dan dibayar oleh sponsor yang kemudian disebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dua fitur penting dari iklan adalah bahwa, itu dibayar dan non-pribadi. Berkowitz (2011: 354) menyatakan bahwa fitur ini membuat iklan yang berbeda dari unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya. Karena iklan sifat non-personal, memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen melalui media massa dan masih dianggap sebagai biaya yang efektif dalam mencapai sejumlah besar konsumen. Du Plessis (2010: 5) dan Belch dan Belch (2012: 18) setuju bahwa iklan merupakan unsur yang paling terlihat dari semua unsur bauran komunikasi pemasaran.

Dalam kampanye pemasaran sosial, pendekatan IMC berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan yang memiliki diferensiasi produk yang kuat. Iklan memainkan dalam menyoroti perbedaan. Iklan juga merupakan alat yang berharga untuk membangun organisasi atau ekuitas merek (Belch dan Belch, 2012: 19). Sebuah kampanye IMC, yang bertujuan untuk reposisi atau mempromosikan merek organisasi akan memberikan iklan sebagai peran sentral dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut Van Rooyen (2010: 43) iklan mengambil esensi dari merek dan berkomunikasi ke pasar, untuk menginspirasi pelanggan dalam memilih produk atas pesaing. Iklan juga merupakan sumber informasi penting, terutama jika produk atau jasa baru (Butterick 2011: 43) atau kesadaran pembeli produk atau layanan minimal (Berkowitz 2011: 355).

Dalam hal integrasi, Percy (2008: 11) menyatakan bahwa pesan iklan juga dapat disampaikan melalui pemasaran langsung. Ini adalah contoh khas bagaimana iklan bisa diintegrasikan dengan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya untuk menghasilkan konsistensi pesan, yang merupakan tujuan akhir dari pendekatan IMC. Keller dan Fay (2009: 155) menyoroti *Word of Mouth* (WOM) sebagai media iklan. WOM digambarkan oleh Belch dan Belch (2011: 151) sebagai komunikasi interpersonal langsung antara pemasar dan pelanggan atau antara pelanggan sendiri tentang produk atau jasa. WOM juga dikenal sebagai viral marketing. Ini adalah contoh lain bagaimana iklan dapat mengintegrasikan dengan WOM sebagai bentuk alat promosi untuk memberikan pesan iklan yang berkredibilitas lebih. Menurut Keller dan Fay (2009: 157) pelanggan lebih

cenderung untuk mencoba produk yang disebutkan dalam percakapan WOM, yang pada diinformasikan oleh iklan

Iklan dalam pemasaran sosial digunakan untuk mengkomunikasikan pesan perubahan perilaku (Fenton dan Chen 2011: 485). Melalui iklan pemasar sosial dapat menyampaikan pesan perubahan perilaku untuk audiens yang ditargetkan mereka. Donovan dan Henley (2010: 330) berpendapat bahwa dua peran utama iklan dalam kampanye pemasaran sosial adalah pertama menciptakan kesadaran tentang masalah sosial yang dipromosikan dan kemudian membuat sikap positif tentatif terhadap masalah ini. Iklan untuk kampanye pemasaran sosial dapat disampaikan sebagai iklan layanan masyarakat iklan layanan masyarakat adalah ketika media setuju untuk menempatkan atau mencetak iklan pemasaran sosial baik secara gratis atau dengan biaya sangat diskon (Lee dan Kotler 2011: 359).

Setelah penonton yang ditargetkan mengadopsi pesan iklan mengenai perilaku yang dipromosikan, iklan juga dapat digunakan untuk mengulang pesan perubahan perilaku agar pelangan menjaga perilaku diadopsi. Meskipun iklan memainkan peran penting dalam pemasaran sosial, pengaruhnya iklan terhadap perubahan perilaku juga tergantung pada sifat perilaku dan tingkat pendidikan dari audiens yang ditargetkan (Donovan dan Henley 2010: 330). Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa meskipun iklan tidak memiliki kehadiran yang dominan seperti di masa lalu, iklan masih merupakan komunikasi pemasaran elemen campuran yang sangat penting yang harus dimasukkan dalam kampanye pemasaran sosial yang memiliki pendekatan IMC.

2.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung (Belch dan Belch 2012: 24). Promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu, berorientasi konsumen dan penjualan perdagangan yang berorientasi promosi. Karakteristik unik dari promosi penjualan adalah kemampuannya dalam mendorong pelanggan untuk merespon dengan cepat pembelian produk. Blakeman (2009: 244) menjelaskan bahwa promosi penjualan memberikan target insentif untuk bereaksi dengan cepat pada pesan yang diiklankan. Insentif bisa berupa kupon, penurunan harga, jumlah tambahan, produk atau masuk ke kontes. Insentif menghasilkan hasil jangka pendek untuk kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC (Koekemoer 2011: 297). Cook (2010: 175) menawarkan dua ciri-ciri mendasar dari promosi penjualan:

- Penjualan promosi jangka pendek; mendorong konsumen untuk membeli segera
- Promosi penjualan bergerak saham dan karena itu mengurangi biaya persediaan.

Ciri-ciri promosi penjualan diatas menunjukkan manfaat dari promosi penjualan yang telah menghasilkan pertumbuhan. Untuk menggambarkan pertumbuhan ini, Belch dan Belch (2012: 24) menyatakan bahwa dalam banyak organisasi telah terjadi pergeseran penekanan dari iklan menjadi promosi penjualan. Peran penting promosi penjualan telah tumbuh secara dramatis dan sekarang digunakan untuk membangun minat dan menjual produk di seluruh siklus hidup produk (Cook,

2010: 179). Promosi penjualan dapat digunakan untuk menetralisir pesaing yang mungkin membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasarnya, Promosi penjualan membantu mempertahankan pelanggan saat ini. Blakeman (2009: 244) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat memikat pengguna dari produk pesaing untuk beralih .

Terlepas dari kegunaan promosi penjualan sebagai disorot di atas, Blakeman (2009: 245) memperingatkan terhadap penyalahgunaan atau berlebihan dari promosi penjualan yang mungkin menyebabkan erosi loyalitas merek dan penilaian rendah dari merek itu sendiri. Promosi penjualan harus digunakan sedemikian rupa sehingga membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tetapi pada saat yang sama menjaga merek dari produk atau jasa. Namun Koekemoer (2011: 297) berpendapat promosi penjualan harus diintegrasikan dengan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lain untuk mencapai hasil yang optimal. Posisi ini juga didukung oleh Belch dan Belch (2012: 558) yang berpendapat bahwa teknik promosi penjualan biasanya bekerja terbaik dalam hubungannya dengan iklan dan alat-alat IMC lainnya. Iklan dan promosi penjualan dapat dikoordinasikan pada kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC (integrasi promosi merek). Koordinasi promosi penjualan dan periklanan memiliki efek sinergis yang jauh lebih besar dari unsur-unsur bauran komunikasi dipekerjakan secara independen (Belch dan Belch 2012: 558). Belch dan Belch (2012: 559) lebih lanjut menambahkan bahwa promosi penjualan juga dapat diintegrasikan dengan elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah

ketika unsur-unsur komunikasi marketing mix lainnya digunakan untuk menarik perhatian pada program promosi penjualan.

Dalam konteks kegiatan promosi penjualan pemasaran sosial ditujukan bukan untuk meningkatkan penjualan tetapi meningkatkan kemungkinan mengadopsi perilaku tertentu. Dalam insentif pemasaran sosial yang mendorong audiens target untuk mengadopsi perilaku tertentu yang berbeda dari promosi penjualan tradisional (Lee dan Kotler 2011: 271). Menurut Beerli-Palacio dan Martin-Santana (2009) dalam pemasaran sosial individu yang ditargetkan lebih dipengaruhi oleh faktor intrinsik untuk mengubah perilaku mereka. Akibatnya pemasar sosial cenderung menawarkan insentif yang psikologis dan pribadi untuk mendorong individu untuk mengubah perilaku (Lee dan Kotler 2011: 271). Insentif untuk mendorong perubahan perilaku datang dalam bentuk apresiasi, pengakuan sosial dan hadiah non-moneter untuk mengubah perilaku (Tscheulin dan Lindenmeier 2005: 169).

Beberapa peneliti setuju bahwa penting untuk memiliki koordinasi yang baik dari promosi penjualan dengan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC (misalnya Belch dan Belch 2012; Blakeman 2009). Blakeman (2009: 252) menyatakan bahwa peran promosi penjualan dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC adalah untuk melengkapi dan memperkuat usaha periklanan lain yang membentuk bauran komunikasi pemasaran.

2.2.1.3 Penjualan Perorangan (*Personal selling)*

Koekemoer (2011: 13) mendefinisikan *personal selling* sebagai proses orang-ke-orang dimana penjual belajar tentang keinginan calon pembeli dan berusaha untuk memuaskan mereka. *personal selling* melibatkan marketer menghadirkan produk, layanan atau informasi perubahan perilaku dalam hal pemasaran sosial untuk calon nasabah dalam interaksi dua arah (Percy 2009: 136). Mengingat interaksi dua arah, *personal selling* memungkinkan kesempatan untuk umpan balik dan untuk menyesuaikan produk atau pesan perubahan perilaku sesuai dengan kebutuhan spesifikasi pelanggan atau situasi (Belch dan Belch 2012: 26). Menurut Mulder (2010: 141) pelanggan adalah inti dari IMC dan fakta bahwa *personal selling* memungkinkan untuk kontak dengan pelanggan membuatnya menjadi komponen yang sangat penting dari setiap kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC. *personal selling* dalam pendekatan IMC menyajikan salah satu peluang di mana pemasar sosial bisa bertemu individu yang ditargetkan melalui interaksi tatap muka. Meskipun interaksi tatap muka merupakan keuntungan dari penjualan pribadi, itu suatu kegiatan yang mahal. Namun demikian, Percy (2009: 136) berpendapat untuk penggunaan *personal selling* tidak seperti elemen komunikasi bauran pemasaran lainnya, ia memiliki kemampuan untuk memindahkan pesan perubahan perilaku langsung dari pemasar sosial untuk calon nasabah. Dengan menghadirkan pesan perubahan perilaku kepada pelanggan, pemasar sosial berada dalam posisi untuk menjadi lebih persuasif. Dalam hal ini Koekemoer (2011: 222) menekankan bahwa pesan *personal selling* lebih persuasif daripada alat komunikasi pemasaran lainnya.

Meskipun Belch dan Belch (2012: 26) menunjukkan bahwa personal selling bukan merupakan bagian langsung dari program IMC di kebanyakan organisasi, masih memiliki peran untuk bermain di IMC. Pesan perubahan perilaku di atas dalam *personal selling* dapat disampaikan dengan konsistensi program komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Percy 2009: 136). Konsistensi juga dapat dicapai dengan menggabungkan *personal selling* dengan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya. Misalnya, Mulder (2010: 150) menyatakan bahwa *personal selling* dan iklan dapat saling melengkapi. Sementara iklan menciptakan kesadaran dengan memberikan informasi dasar tentang produk atau perilaku yang diinginkan, *personal selling* menjadi perlu dengan menyelesaikan proses pertukaran (Mulder 2010: 150). Mulder (2010: 150) lebih lanjut menjelaskan bahwa promosi penjualan menciptakan situasi yang menguntungkan bagi *personal selling* karena sudah ada alasan bagi pelanggan untuk mencoba produk atau mengadopsi perilaku yang dipromosikan dan insentif berupa hal yang mendorong perubahan perilaku. Dalam *personal selling*, pemasar sosial terlibat dalam kegiatan seperti menjual gagasan perubahan perilaku, menjaga hubungan dan perencanaan dan ini membuat elemen bauran pemasaran komunikasi yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC (Koekemoer 2011: 232).

Kesesuaian *personal selling* dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC adalah benar dijelaskan oleh Koekemoer (2011). Koekemoer (2011: 232) dalam hal ini berpendapat bahwa jika kompleksitas produk atau proses perubahan perilaku meningkat, demikian nilai dari produk atau perubahan perilaku yang

dipromosikan. Semakin sedikit pelanggan potensial atau individu yang ditargetkan maka personal selling menjadi lebih ekonomis. *Personal selling* akan lebih tepat jika mendorong penjualan langsung atau mempengaruhi perubahan perilaku dengan segera yang merupakan prasyarat untuk mencapai tujuan kampanye pemasaran sosial (Koekemoer 2011: 245). Dengan demikian dalam situasi di atas *personal selling* dapat mengambil peran utama untuk kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC.

2.2.1.4 Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur penting bauran komunikasi pemasaran yang tersedia untuk kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC. Blakeman (2009:230) memandang pemasaran langsung sebagai cara untuk menciptakan dialog antara pemasar sosial dan pelanggan. Dialog ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kondusif untuk membangun dan mempertahankan hubungan. Pemasaran langsung didefinisikan sebagai sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan khalayak sasaran untuk menghasilkan respon atau transaksi (Belch dan Belch 2012: 470). Belch dan Belch (2012: 470) menunjukkan bahwa fungsi inti pemasaran langsung adalah untuk mencapai respon perilaku dari target pelanggan (Koekemoer 2011: 204). Franck (2010:321) berpendapat bahwa pemasaran langsung memiliki dua tujuan utama yaitu untuk membangun dan menjaga hubungan melalui respon langsung dan meningkatkan hubungan-hubungan dalam jangka panjang.

Salah satu alasan pemasaran langsung semakin penting menurut Koekemoer (2011: 330) bahwa semakin banyak pelanggan yang menuntut disesuaikan produk dan layanan individual dengan pelanggan. Koekemoer (2011: 333-337) menjelaskan alasan lebih lanjut untuk pertumbuhan pemasaran langsung karena:

- Perubahan gaya hidup konsumen
- Kemajuan teknologi
- Pertumbuhan kredit, dan
- Media yang lebih tepat sasaran

Seperti yang ditunjukkan di atas oleh Koekemoer (2011: 333-337), kemajuan teknologi memberikan pertumbuhan untuk pemasaran langsung maka database telah menjadi alat utama dalam pemasaran langsung. Database pemasaran adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan database yang canggih di mana pemasar memperoleh pengetahuan untuk menghasilkan pesan perubahan perilaku pribadi yang menarik bagi individu yang ditargetkan dalam bahasa yang mereka mengerti dan memberikan informasi tentang perilaku yang diinginkan untuk diadopsi. Informasi perilaku individu, gaya hidup sosial, layanan pelanggan dan dukungan panggilan disimpan dalam database. Melalui proses data mining, pemasar dapat menggunakan software khusus untuk menganalisis data dalam jumlah besar untuk memprediksi tren dan perilaku pelanggan (Masterson dan Pickton 2010: 305). Informasi yang dikumpulkan melalui data mining kemudian digunakan untuk mencocokkan produk, layanan atau Ide yang dipromosikan dengan kebutuhan pelanggan (Koekemoer 2011: 329). Blakeman (2009: 239) menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengikat kunci manfaat produk untuk

gaya hidup target sangat penting dalam pemasaran langsung. Menurut Armstrong dan Kotler (2011: 477-482), ada banyak bentuk pemasaran langsung:

- Surat pemasaran langsung: menggunakan surat, pemasar sosial dapat mengirim penawaran, pengumuman, pengingat atau item lain ke seseorang di alamat tertentu.
- Katalog pemasaran: jenis pemasaran langsung dilakukan melalui media cetak, video atau katalog digital dikirimkan kepada pelanggan yang dipilih. katalog ini mungkin tersedia di toko-toko atau online. katalog digital telah semakin menjadi menonjol dalam katalog pemasaran.
- Telepon: dengan menggunakan telepon, pemasar sosial dapat menjual langsung atau mempromosikan perilaku tertentu kepada pelanggan. Panggilan masuk digunakan untuk menerima permintaan dari pelanggan, sedangkan panggilan keluar yang digunakan untuk menjual langsung kepada pelanggan.
- Televisi: Dua bentuk yang tersedia untuk pemasar, yaitu pemasaran televisi langsung respon dan infomersial. televisi langsung respon terutama digunakan untuk persuasif yaitu menggambarkan produk atau perubahan perilaku yang dipromosikan dan memberikan pulsa nomor bebas di mana pelanggan dapat memesan atau menanyakan tentang perilaku. Di sisi lain, infomersial biasanya termasuk dalam 30 menit Program iklan tentang satu produk atau perilaku yang dipromosikan.
- Kios pemasaran: melibatkan mesin informasi dan pemesanan yang memungkinkan pelanggan untuk memesan barang yang mungkin tidak dilakukan di toko.

Mengingat penggunaannya berkembang, pemasaran langsung digunakan dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC dalam kombinasi dengan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya (Franck 2010: 321). Kegiatan *public relations*, misalnya, bisa mengumpulkan dana untuk amal dan pada saat yang sama manfaat dari penggunaan teknik pemasaran langsung seperti telemarketing (Belch dan Belch 2012: 473). Belch dan Belch (2012: 473) menyebut contoh lain di mana pemasaran langsung dapat diintegrasikan dengan bauran komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan. Pemasar sosial dalam memberitahukan pelanggan tentang promosi penjualan atau mengundang mereka untuk kontes yang berhubungan dengan perilaku yang dipromosikan bisa menggunakan direct mail. Menurut Blakeman (2009: 239) direct mail juga dapat digunakan dalam meluncurkan kampanye pemasaran sosial. Melalui direct mail, khalayak sasaran mengenal bahwa ada kampanye pemasaran sosial yang akan diluncurkan.

Contoh-contoh di atas tentang bagaimana pemasaran langsung dapat diintegrasikan dengan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lain menunjukkan bahwa pemasaran langsung dapat digunakan untuk meningkatkan tujuan dari kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC. Beberapa keuntungan dari pemasaran langsung, yang membuatnya menjadi pilihan yang sesuai dalam bauran komunikasi pemasaran IMC, termasuk (Blakeman 2009: 238):

- Personalisasi
- Terukurnya

- Menggunakan database
- Merespon pelanggan; dan
- Menarik perhatian.

2.2.1.5 *Marketing Public Relations* (MPR)

Belch dan Belch (2012: 567) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan umum dan mengeksekusi program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. *Public relations* berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publiknya (Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth 2009: 5). Dalam kasus hubungan pemasaran sosial yang dibangun adalah khalayak yang ditargetkan dengan siapa pesan perubahan perilaku dikomunikasikan. Dari banyak definisi hubungan masyarakat, salah satu elemen penting yang menonjol adalah pembinaan *goodwill* dan pengertian antara organisasi dan *stakeholder*. Fungsi PR meliputi penyelidikan opini publik, sikap proses perubahan dan psikologi sosial (Lattimore et al 2009: 6). Opini publik dan sikap juga diselidiki sekitar perilaku dipromosikan atau masalah sosial oleh organisasi dalam konteks pemasaran sosial.

Integrasi pemasaran dan fungsi hubungan masyarakat dikenal sebagai *marketing public relations* (MPR), MPR menciptakan *buzz* tentang produk melalui perantara untuk menyampaikan pesan ke pelanggan atau calon pelanggan (Papasolomou dan Melanthiou 2012: 325). *Buzz* juga dapat dibuat pada kampanye pemasaran sosial. Harris (1994) mengusulkan gagasan *public relations* mengambil peran dalam

mendukung tujuan pemasaran. Lattimore et al (2009: 248) menggambarkan integrasi hubungan masyarakat dan pemasaran saling terkait karena keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu menanggapi publik yang sangat signifikan. Sedangkan *public relations* berusaha untuk meningkatkan citra organisasi, MPR adalah tentang mempromosikan produk, jasa dan penyebab suatu organisasi. Belch dan Belch (2012: 568) menjelaskan bahwa *public relations* dapat membantu tujuan pemasaran melalui kegiatan yang meliputi meningkatkan kesadaran, informasi dan mendidik, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli dan memotivasi penerimaan konsumen. Dalam hal organisasi pemasaran sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial atau perilaku kelompok sasaran harus diadopsi dan MPR membantu memotivasi penonton yang ditargetkan untuk mengadopsi perilaku dipromosikan. Van Heerden (2010: 243) sepakat dengan Belch dan Belch (2012) menambahkan bahwa MPR memiliki kemampuan untuk melindungi dan meningkatkan citra merek. Meningkatkan citra organisasi terutama dicapai dengan menanamkan kepercayaan dan mencari hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Papasolomou dan Melanthiou 2012: 323). Untuk menggambarkan bagaimana MPR menciptakan kepercayaan antara pelanggan, Papasolomou dan Melanthiou (2012: 324) menjelaskan bahwa pesan MPR disebarkan oleh perantara yang tidak dibayar oleh organisasi dan akibatnya pesan MPR cenderung memiliki kredibilitas dan pelanggan lebih mudah menerima pesan, karena mereka ditandai dengan dukungan pihak ketiga (Papasolomou dan Melanthiou (2012: 323).

Manfaatnya, MPR juga melengkapi unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya dalam pendekatan IMC. Menurut Papasolomou dan Melanthiou (2012: 323) MPR melengkapi alat-alat tradisional lainnya dengan mencapai ceruk pasar yang mahal untuk beriklan. Weinreich (2011: 230) berpendapat bahwa *public relations* dalam pemasaran sosial juga dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkuat pesan perubahan perilaku kampanye pemasaran sosial. MPR adalah komunikasi pemasaran elemen bauran penting yang harus dipertimbangkan dalam pendekatan IMC serta kampanye pemasaran sosial. Mengintegrasikan hubungan masyarakat dan pemasaran menegaskan bahwa tujuan yang sama dapat dicapai dengan menggunakan dua pemasaran unsur-unsur komunikasi campuran terintegrasi secara konsisten. Meskipun MPR memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC, unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya perlu dipertimbangkan.

2.2.1.6 Publisitas (*publicity*)

Publisitas dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide tidak dibayar langsung untuk atau berjalan di bawah sponsor (Belch dan Sendawa 2012: 25). Melalui publisitas organisasi berusaha untuk menarik perhatian media tentang produk, layanan atau ide yang media dipertimbangkan sebagai berita (Rensburg dan Cant 2009: 162). Publisitas dianggap 'bebas' dalam organisasi yang menyediakan informasi kepada media tidak harus membayar untuk ruang atau waktu namun media memiliki kontrol pada apakah akan mempublikasikan informasi yang diberikan (Cutlip, Center dan Broom 2009: 29). Beberapa peneliti menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan

publisitas kadang-kadang bingung dan salah digunakan (Rensburg dan Cant 2009: 162; Cutlip et al 2009: 30). Publisitas dan hubungan masyarakat tidak sama, publisitas berusaha untuk menarik media dengan informasi berita sementara humas berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik (Donovan dan Henley 2010: 334). Menurut Rensburg dan Cant (2009: 162) *public relations* cenderung komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya sementara publisitas cenderung komunikasi satu arah berupa liputan berita. Meskipun demikian publisitas memainkan peran penting dalam media, media dapat menutupi atau menjalankan cerita yang menguntungkan pada produk, layanan, penyebab atau acara organisasi tanpa biaya kepada organisasi (Belch dan Belch 2012: 25). Publisitas tidak benar-benar dianggap gratis karena beberapa teknik yang organisasi gunakan untuk menghasilkan publisitas melibatkan beberapa biaya.

Beberapa teknik yang organisasi gunakan untuk menghasilkan publisitas termasuk siaran pers, wawancara, konferensi berita, editorial, pengumuman dan fitur artikel (Rensburg dan Cant 2009: 162). Melalui teknik ini organisasi bertujuan untuk memiliki produk, jasa, ide atau penyebab terkena khalayak sasaran oleh media sebagai bagian dari liputan berita. Namun hal ini mungkin tidak selalu menjadi kasus sebagai media membuat keputusan apakah untuk menerbitkan atau tidak cerita yang disediakan oleh sebuah organisasi. Menurut Cutlip et al (2009: 29) sebuah organisasi memiliki sedikit jika ada kontrol atas, kapan dan bagaimana informasi tersebut digunakan atau disalahgunakan oleh media. Publisitas tidak selalu di bawah kendali sebuah organisasi dan dalam beberapa kasus publisitas

mungkin tidak menguntungkan (Belch dan Belch 2010: 25). Publisitas dianggap berbiaya rendah dalam organisasi (Rensburg dan Cant 2009: 161). Publisitas juga cenderung memiliki kredibilitas lebih dibandingkan dengan elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya (Lattimore et al 2009: 182). Hal ini karena publisitas muncul di media yang berupa cerita dan sebagai penonton dapat menganggap cerita berisi karena berasal dari media dan tidak organisasi (Donovan dan Henley 2010: 334).

Publikasi dalam pemasaran sosial memiliki peran penting menghasilkan berita positif tentang kampanye pemasaran sosial di media (Lee dan Kotler 2011: 360). Menurut Donovan dan Henley (2010: 333) tingginya biaya iklan telah menyebabkan pemasar sosial untuk lebih memperhatikan publisitas untuk mendapatkan pesan perilaku mereka ditempatkan di media tanpa biaya. Selanjutnya publisitas meminjamkan kredibilitas kampanye pemasaran sosial dan pesan perubahan perilaku yang karena oleh publisitas sifatnya memiliki kredibilitas lebih dari unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya seperti dijelaskan di atas (Weinreich 2011: 229). Ada banyak contoh di mana kampanye pemasaran sosial menghasilkan publisitas. Lee dan Kotler (2011: 361) menyatakan bahwa melalui acara-acara khusus seperti meluncurkan pemasaran media kampanye sosial dapat diundang untuk meningkatkan visibilitas kampanye pemasaran sosial. Juga konferensi dengan selebriti dan dipentaskan peristiwa kampanye pemasaran sosial menarik liputan media yang cukup (Donovan dan Henley 2010: 334). Weinreich (2011: 234) berpendapat bahwa pemasar sosial perlu membangun hubungan jangka panjang dengan media untuk publisitas untuk

menjadi bermanfaat untuk kampanye pemasaran sosial dan pesan perubahan perilaku mereka.

Pentingnya publikasi dalam konteks kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC dapat diringkas yaitu menarik media untuk meliput berita yang menciptakan, memelihara atau meningkatkan kesadaran khalayak target dari kampanye pemasaran sosial organisasi dan pesan perubahan perilaku nya (Donovan dan Henley, 2010:3)

2.2.1.7 Sponsorship

Koekemoer (2011: 456) mendefinisikan sponsor sebagai hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau jasa dan individu, acara atau organisasi yang menawarkan asosiasi dan hak-hak sebagai imbalan, yang dapat digunakan untuk keuntungan komersial. Susunan ini dipandang sebagai hubungan bisnis antara sponsor dan penerima yang memiliki saling menguntungkan. Menurut Van Heerden (2010: 279) sponsor menambahkan nilai dan membedakan merek dalam rangka menciptakan asosiasi merek diantara pelanggan. Asosiasi merek ini mengarah pada tujuan akhir dari sponsor yaitu untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan suatu peristiwa atau kegiatan dan target pelanggan (Koekemoer 2011: 458).

Sponsorship dianggap sebagai alat penting dari strategi komunikasi pemasaran dalam konteks IMC karena potensi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Woodside dan Summers 2011: 88). Sebagai salah satu unsur

komunikasi bauran pemasaran dalam kampanye IMC, sponsorship dapat meningkatkan kesadaran suatu organisasi atau masalah sosial yang organisasi promosikan dan memperkuat sikap positif terhadap perilaku yang dipromosikan dan organisasi yang terlibat dalam sponsorship (Donovan dan Henley 2010: 368). Bila menggunakan sponsorship dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC penting bagi sebuah organisasi untuk memilih kegiatan yang tepat atau peristiwa. Sponsorship penting karena dapat menyesuaikan produk dengan citra merek ke pemirsa yang memiliki kepentingan dalam properti yang disponsori (Van Heerden, 2010: 279). Coppetti et al (2009: 17) juga menyatakan bahwa harus ada kesesuaian antara sponsor dan kegiatan yang disponsori. Coppetti et al (2009: 17) menjelaskan keselarasan sebagai sejauh mana sponsor dan acara dianggap sebagai sejenis, apakah kesamaan yang berasal dari fungsi, atribut, gambar atau asosiasi lain. Sebuah pertandingan yang baik antara sponsor dan kegiatan yang disponsori akan membenarkan keterlibatan organisasi sponsor dalam hubungan seperti itu. Sponsorship adalah alat yang efektif jika diintegrasikan dengan unsur-unsur IMC lainnya (Van Heerden 2010: 276). Mengintegrasikan sponsorship dengan elemen promosi lainnya memungkinkan untuk memperpanjang dampak unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran lainnya dan pesan-pesan perubahan perilaku mereka berkomunikasi (Koekemoer 2011: 461).

Dari pembahasan di atas jelas bahwa sponsor harus dipertimbangkan dalam kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC. Kemampuan sponsor memberikan kesempatan unik untuk membangun hubungan dengan pelanggan

dengan menciptakan ikatan emosional, membuat sponsorship menjadi alat penting untuk dipertimbangkan ketika terlibat dalam kampanye pemasaran sosial (Koekemoer 2011: 456).

2.3 Pendekatan IMC Untuk Pemasaran Sosial

Ketika menggunakan berbagai elemen komunikasi bauran pemasaran dalam kampanye pemasaran sosial penting untuk menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dalam hal ini, Lee dan Kotler (2011: 376) mengidentifikasi IMC sebagai salah satu faktor membimbing ketika memutuskan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kampanye pemasaran sosial. Mengingat pentingnya IMC dalam konteks pemasaran komersial, Hawkins et al (2011:230) berpendapat bahwa menggunakan pendekatan IMC untuk mempromosikan perubahan perilaku dalam konteks pemasaran sosial sangat logis. Ide menggunakan pendekatan IMC dalam konteks pemasaran sosial tidak hanya dikemukakan oleh Hawkins et al (2011). Alden, Basil dan Deshpande (2011: 167) berpendapat bahwa janji merek pada kampanye pemasaran sosial akan berjalan dengan baik jika pesan dipromosikan secara konsistensi di semua elemen komunikasi pemasaran. Alden et al (2011: 167) lebih memilih *integrated social marketing communication* (ISMC) dalam menjelaskan bagaimana masing-masing dari unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran dirancang untuk mengkomunikasikan pesan merek yang sama. Lefebvre (2011: 64) berpendapat bahwa integrasi harus mengambil perspektif yang lebih luas untuk menyertakan integrasi promosi dengan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya dalam pemasaran sosial.

2.4 Manfaat Pendekatan IMC Untuk Kampanye Pemasaran Sosial

Meningkatnya jumlah peneliti yang menyerukan penggunaan pendekatan IMC dalam konteks pemasaran sosial telah menunjukkan manfaat dari pendekatan IMC dalam pemasaran sosial. Dalam studi mereka yang menyelidiki komunikasi program promosi kesehatan dalam mempromosikan kesehatan sekolah, Hawkins et al (2011), menetapkan bahwa prinsip-prinsip IMC dapat diterapkan dalam program promosi kesehatan. Penerapan IMC oleh sekolah dalam mempromosikan kesehatan mengakibatkan komunikasi yang efektif yang menyebabkan perubahan perilaku di kalangan murid sekolah (Hawkins et al 2011: 237). Morgan dan Voola (2000: 839) juga menetapkan bahwa pendekatan IMC dalam layanan penangulangan obat dan alkohol memiliki potensi untuk meningkatkan peluang berhasilnya kampanye. Lee dan Kotler (2011: 377) menyatakan bahwa pendekatan IMC dalam kampanye pemasaran sosial meningkatkan efisiensi dalam mengembangkan materi komunikasi pemasaran dan juga meningkatkan efektivitas pesan komunikasi pemasaran.

Herstein et al (2008) menunjukkan bagaimana Magen David Adom (MDA), yang setara dengan Palang Merah di Israel, berhasil berhasil menggunakan kampanye IMC untuk memperkuat citra perusahaan. Dalam mengadopsi pendekatan IMC, MDA harus mengubah kedua prosedur komunikasi internal dan eksternal (Herstein et al 2008: 354) dan konsisten dengan literatur IMC.

Diskusi di atas menunjukkan bahwa pendekatan IMC dalam pemasaran sosial berjalan efektif, efisien dan organisasi bisa mendapatkan keuntungan dari

pendekatan yang diberikan dengan sumber daya yang terbatas yang mereka miliki (Hawkins et al 2011: 230).

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi pemasaran sosial adalah komunikasi dan unsur-unsur pesan dari setiap kampanye pemasaran sosial. Pesan dikomunikasikan dalam kampanye pemasaran sosial harus bertujuan untuk mempromosikan adopsi dari perilaku yang diinginkan atau penolakan atas perilaku yang tidak diinginkan. Pesan kampanye terdiri dari tiga unsur penting, yaitu titik penjualan utama dari perilaku, ide-ide khalayak sasaran dan bagaimana kampanye akan menyajikan informasi agar audiens target memperhatikan (Weinreich 2011: 111). Kotler et al (2002: 264) menambahkan bahwa pesan harus mengkomunikasikan manfaat produk, strategi harga, tempat , dan menawarkan akses kemudahan kepada target audiens.

Beberapa peneliti mengusulkan elemen bauran komunikasi pemasaran yang berbeda yang dapat membentuk bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Hal yang sama juga bisa dikatakan untuk bauran komunikasi pemasaran sosial. Masterson dan Pickton (2010: 281; Armstrong dan Kotler 2011: 405) menyatakan hanya lima unsur bauran komunikasi pemasaran sosial yaitu hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan personal selling, sementara Belch dan Belch (2012: 18) menambahkan publisitas dan Internet marketing, Selain unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran sosial yang disebutkan di atas, menambahkan sponsorship (Koekemoer 2004: 456), dan MPR (van Heerden 2010: 243) sebagai unsur bauran komunikasi pemasaran sosial.

Strategi promosi yang berbeda dapat digunakan untuk menargetkan khalayak atau kelompok yang berbeda, karena beberapa kelompok konsumen dapat merespon lebih baik untuk strategi promosi tertentu. Strategi promosi dapat multifaset, dan melibatkan komunikasi massa atau dengan pendekatan individual (Coreil et al, 2001). Coreil et al (2001) lebih lanjut menyatakan bahwa setiap kampanye pemasaran sosial akan efektif jika diintegrasikan dengan unsur komunikasi pemasaran sosial lainnya.

2.6 Kriteria IMC untuk Pemasaran Sosial

Alden at el (2011) mengusulkan kriteria IMC untuk pemasaran sosial yang mendukung pesan perubahan perilaku atau disebut *integrated social marketing communication* (ISMC), yaitu:

2.6.1 Pesan yang Konsisten

Ide utama di balik IMC adalah untuk menghasilkan pesan yang konsisten diperlukan pesan yang terpadu, karena banyak unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan pesan merek, ada kebutuhan untuk kampanye pemasaran sosial untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang merek organisasi. Menurut Villarreal (2010: 1) harus ditetapkan standar tentang bagaimana pesan yang direncanakan dan dikomunikasikan dengan tujuan berbicara dalam satu suara. Dalam kampanye pemasaran sosial, konsistensi pesan harus hadir untuk mendukung pesan perubahan perilaku dalam berbagai konteks. Pesan konsistensi dapat melibatkan mengintegrasikan ide sentral kampanye di semua pesan dan penelaahan berkala

terhadap pesan yang dikirim keluar. Dalam kampanye pemasaran sosial, konsistensi pesan harus menjadi bagian dari pendekatan IMC secara keseluruhan bahwa pesan setiap perubahan perilaku harus memiliki tema sentral yang sama dari kampanye pemasaran sosial. Sebuah kampanye pemasaran sosial yang didukung oleh pendekatan IMC harus ditujukan untuk memproyeksikan pesan perubahan perilaku yang konsisten untuk memperkuat efektivitas pesan dan perilaku dipromosikan.

2.6.2 Koordinasi Taktis Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Pesan konsistensi yang disebutkan di atas hanya dapat dicapai melalui koordinasi taktis antar unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran. Koordinasi taktis adalah salah satu fitur dari pendekatan IMC. Menurut Kliatchko (2008: 154) penyampaian yang efektif dari kegiatan komunikasi yaitu mencapai 'satu mata satu suara' dalam keseluruhan kampanye. Koordinasi taktis unsur bauran komunikasi pemasaran yang mengkomunikasikan pesan-pesan perubahan perilaku harus dicapai. Banyak organisasi mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi bauran pemasaran untuk memastikan bahwa mereka menyampaikan pesan yang konsisten dan positif dalam kampanye IMC. Untuk mendukung pesan perubahan perilaku, organisasi harus mengkoordinasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dipilih, unsur-unsur tersebu harus unik, relevan dan konsisten dengan ide sentral dari kampanye pemasaran sosial (Koekemoer 2011: 1) . Tujuan utama adalah agar target audiens dari kampanye pemasaran sosial menerima dan membentuk dalam pikiran mereka sebuah pesan perilaku perubahan terpadu dan

terintegrasi yang dikirimkan oleh berbagai elemen komunikasi bauran pemasaran (Kliatchko 2008: 154). Sebuah kampanye pemasaran sosial dalam pendekatan IMC harus difokuskan pada kemampuannya untuk menggunakan dan mengkoordinasikan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran yang tepat untuk memperkuat pesan perubahan perilaku.

2.6.3 Berorientasi Konsumen

Selain koordinasi taktis berbagai elemen komunikasi bauran pemasaran, kampanye pemasaran sosial harus memiliki pendekatan luar-dalam. Sebuah pendekatan luar-dalam harus dimanfaatkan dimulai dengan pelanggan, ketika mengembangkan strategi komunikasi (Kitchen dan Burgmann 2010: 4). Pemasaran sosial dan IMC menekankan pentingnya pendekatan *customer-centric*. Menurut Villarreal (2010: 1) fokus konsumen memberikan dasar untuk memilih pesan yang paling tepat untuk kampanye. Selain itu, pendekatan konsumen yang berpusat juga harus merangkul stakeholder lainnya dan menganggap mereka sebagai bagian penting dalam kampanye.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Hawkins, J., Bulmer, S. dan Eagle, L.(2011)	*Evidence of IMC in social marketing*	QSR N6 (*qualitative data management software package*)	prinsip-prinsip IMC terbukti dalam promosi. kesehatan HPS Yaitu, sejauh mana konsep kesehatan difokuskan dan diintegrasikan ke dalam pelanggan; dan, komunikasi yang sinergis dan berdasarkan kebutuhan pemangku kepentingan, berdampak signifikan pada pencapaian hasil promosi kesehatan yang diinginkan.
2.	Stephan Dahl, Lynne Eagle, dan David Low, (2015)	*Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?*	QSR N6 (*qualitative data management software package*)	Tiga perbedaan utama muncul ketika mentransfer IMC dari komersial ke social. Ini termasuk perbedaan pendekatan *customer-centric* antara komersial dan Pemasaran sosial, kebutuhan untuk mempertimbangkan penerapan IMC untuk merek amal atau penggunaan IMC di tingkat perilaku dan, akhirnya, tingkat kompleksitas perilaku yang diinginkan sebagai faktor penengah
3	Ram Herstein Yoram Mitki Eugene D. Jaffe, (2008)	*Israel Cancer Association: promoting the fight against breast cancer with IMC strategy*	QSR N6 (*qualitative data management software package*)	Penerapan IMC,meningkatkan brand awaraness ICA sebagai organisasi yang memiliki tujuan untuk melawan kanker payudara sebesar 20 persen, dan meningkatkan jumlah donasi sebesar 15 persen.
4	Ashli Quesinberry Stokes (2009)	*Living the sweet (d)Life: public relations, IMC, and diabetes*		penggunaan public relations dLife sebagai bagian dari pendekatan IMC membantu membuat pendidikan penyakit yang lebih menarik namun meningkatkan konten komersial dalam kehidupan pasien. Lebih jauh berteori tentang peran PR dalam kerangka IMC, suatu bidang yang telah diabaikan beasiswa.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Pemasaran sosial

Pemasaran sosial pada dasarnya sama seperti pemasaran komersial tradisional, namun yang dituju bukan profit tetapi perubahan perilaku yang lebih baik untuk kepentingan individu dan masyarakat pada umumnya (Kotler, Roberto dan Lee 2002: 5).

Program apapun yang diberi label program pemasaran sosial, harus menerapkan teknik pemasaran komersial,untuk mempengaruhi perilaku dengan sukarela pada target pasar dan terutama berusaha untuk manfaat individu, keluarga dan masyarakat yang lebih luas (Stead et al, 2006). Prinsip pertukaran sebagai salah satu prasyarat mendasar untuk program pemasaran sosial, di mana pelanggan bertukar waktu mereka, usaha atau uang untuk barang dan jasa yang ditawarkan dalam pemasaran sosial.

Beberapa pelopor konsep pemasaran sosial, pemasaran sosial sebagai penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi khalayak target untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat (Kotler et al, 2002: 5). Definisi ini diadopsi untuk penelitian ini karena mengakui sifat sukarela dari pemasaran sosial dan tema sentral mengubah perilaku dan juga mengakomodasi sebagian besar elemen kunci dari pemasaran sosial

Komunikasi pemasaran sosial sering disebut kampanye sosial. Kampanye pemasaran sosial yang dirancang untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk perubahan perilaku dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan baik pribadi

atau masyarakat (Willoughby, 2013: 267). Kampanye pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi adopsi dari perilaku yang diinginkan dari kelompok sasaran atau khalayak (Weinreich2011:2).

2.8.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Banyak definisi yang berbeda dari IMC mulai dari siapa saja yang memerlukan, bagaimana harus dilaksanakan. Untuk tujuan penelitian ini IMC didefinisikan sebagai "suatu proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek (Kitchen at el, 2004). Lebih khususnya, IMC adalah proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka (Duncan 2002: 8).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dipandang sebagai upaya untuk mengintegrasikan seluruh hal-hal yang berhubungan dengan promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, Seorang pemasar yang baik, harus memahami hal-hal penting dalam pemasaran produknya, dimana terdapat berbagai pilihan komunikasi pemasaran yang ditawarkan agar produknya terjual (Keller, 2010). Selain itu pemasar harus paham bagaimana cara yang paling baik untuk menggabungkan program komunikasi pemasaran mereka agar berjalan dengan optimal.

Hal penting yang harus dipahami dalam sebuah konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan berbagai macam pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran tujuan untuk menciptakan dan mendukung brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan.

Sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Koordinasi antara marketing dan *promotional tools* harus dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan image dari produk (barang dan jasa) kepada target pasar (Tjiptono, 2007). IMC Merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya (Kertajaya, 2009).

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar dan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. IMC telah menjadi konsep utama dalam banyak

industri dan itu dianggap sebagai kunci keunggulan kompetitif dalam hal menghasilkan konsistensi pesan (Kitchen at el 2004).

2.8.3 Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pemasaran Sosial

Alden at el (2011) mengusulkan kriteria IMC untuk pemasaran sosial yang mendukung pesan perubahan perilaku atau disebut *integrated social marketing communication* (ISMC), yaitu:

- **Pesan yang Konsisten**

  Dalam kampanye pemasaran sosial, konsistensi pesan harus menjadi bagian dari pendekatan IMC secara keseluruhan bahwa setiap pesan perubahan perilaku harus memiliki pesan utama yang sama dari kampanye pemasaran sosial. Sebuah kampanye pemasaran sosial yang didukung oleh pendekatan IMC harus memproyeksikan pesan perubahan perilaku yang konsisten , dan memperkuat efektivitas pesan dari perilaku dipromosikan.

- **Koordinasi Taktis antar Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran**

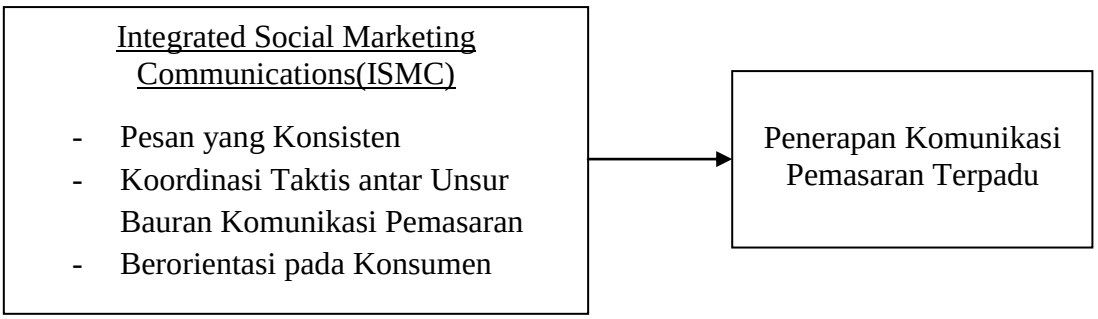
  Pesan Konsistensi yang disebutkan di atas hanya dapat dicapai melalui koordinasi taktis antar unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran**.** Sebuah kampanye pemasaran sosial dalam pend ekatan IMC harus difokuskan pada kemampuannya untuk menggunakan dan mengkoordinasikan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran yang tepat untuk memperkuat pesan perubahan perilaku.

- **Berorientasi pada Konsumen**

  Selain koordinasi taktis berbagai elemen komunikasi bauran pemasaran, kampanye pemasaran sosial harus memiliki pendekatan luar-dalam.

Sebuah pendekatan luar-dalam harus dimanfaatkan dimulai dengan pelanggan, ketika mengembangkan strategi komunikasi (Kitchen dan Burgmann 2010: 4). Pemasaran sosial dan IMC menekankan pentingnya pendekatan *customer-centric*. Menurut Villarreal (2010: 1) fokus konsumen memberikan dasar untuk memilih pesan yang paling tepat untuk kampanye.

Ketiga Perencaan komunikasi tersebut dinamakan sebagai komunikasi pemasaran sosial terpadu atau *integrated social marketing communications* (ISMC) (Alden et al, , 2011). Setiap elemen campuran dirancang untuk memberikan janji merek yang sama. Ini membuat janji merek lebih mudah dipahami dan diingat. Selanjutnya, sebagaimana dicatat, konsistensi dalam ISMC upaya menghasilkan sinergi di semua promosi elemen. Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Alden, D., Basil, M. dan Deshpande, S. (2011), "Communications in social marketing", in Hastings, G., Bryant, C.A. dan Angus, K. (Eds), *The Sage Handbook of Social Marketing*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA. (telah diolah kembali)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitiaan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam riset kualitatif, oleh karena itu dalam melaksanakan penelitian, peneliti lebih berfokus pada proses dari pada hasil akhir. Denzin dan Lincoln (2009:3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan *brikolase* yaitu serangkaian praktik yang disatupadukan dan disusun secara rapi sehingga menghasilkan solusi bagi persoalan dalam situasi nyata. Penelitian kualitatif, menurutnya menghasilkan sebuah ciptaan yang kompleks, padat, reflektif, dan mirip kliping yang mewakili citra, pemahaman, dan interpretasi peneliti mengenai dunia atau fenomena yang sedang dianalisis. Hal itu menunjukan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya adalah memahami dan memaknai apa yang terjadi pada individu, sebuah masyarakat, atau objek lain.

Cresswel (2008:46) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti menyandarkan diri pada pandangan responden, bertanya dengan mendalam, mengumpulkan data berupa “kata” dari responden, menggambarkan dan menganalisis data tersebut serta melakukan penyelidikan secara subyektif.

Pemahaman fenomena yang menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tersebut sesuai dengan pemikiran Myers (2009:8) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada tulisan (*a focus on text*) dan penelitian kuantitatif berfokus pada angka-angka *(a focus on numbers*). Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda.

Menurut Myers (2009: 8) ada delapan jenis pendekatan penelitian kualitatif, yakni: 1) *action research;* 2) *case study research;* 3) *ethnography;* 4) *grounded theory;* 5) *semiotics;* 6) *discourse analysis;* 7) *hermeneutics;* dan 8) *narrative* dan *metaphor*. Dalam Penelitian ini, pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus (*case study research)*, yaitu mencoba mempelajari suatu fenomena dalam kasus dalam konteks yang nyata (Yin, 2011:17). Tujuannya adalah untuk menyelidiki secara mendalam dan menganalisis secara intensif aneka fenomena yang merupakan siklus hidup dari unit atau kasus dengan maksud untuk membangun generalisasi tentang populasi yang lebih luas untuk unit yang dimiliki (Cohen dan Manion dalam Bassey, 1999:24).

Subjek dalam penelitian ini ialah penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada Program Keluarga Harapan (PKH) di Bandar Lampung. Setelah diamati, Program Keluarga Hrapan menerapkan komunikasi pemasaran yang berbeda dengan program pemasaran sosial lainnya. Untuk membantu menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan di Program Keluarga Harapan (PKH), maka digunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dalam metode penelitian kualitatif ialah pendekatan yang mengidentifikasi pertanyaan penelitian

yang menjadi topik penelitian. Topik yang diambil merupakan hasil pendalaman terhadap subjek dan objek penelitian. Begitupun dalam penelitian ini, Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1). Secara ringkasnya yang membedakan metode studi kasus dengan metode penelitian kualitatif lainnya adalah kedalaman analisisnya pada kasus yang lebih spesifik (baik kejadian maupun fenomena tertentu). Kasus yang diteliti hanya mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada Program Keluarga Harapan (PKH) saja. Peneliti menggolongkannya menjadi studi kasus tunggal atau *single case*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba ketiga hal tersebut untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Yin (2011:130) menambahkan satu hal, dalam aktivitas penggalian data selain tiga di atas, yaitu: wawancara, observasi, pengumpulan dokumen, dan perasaan (*feeling*). Yin menjelaskan lebih jauh bahwa "*perasaan*" tertentu merepresentasikan data yang ekpslisit mengenai lingkungan, seperti: kehangatan, keribuatan, atau kedamaian yang sementara. Perasaan yang lainnya merepresentasikan data mengenai orang lain, seperti perasaan bahwa seseorang itu memiliki ketergantungan, kedekatan antara dua orang, atau sebuah tim bekerja secara kacau, dan lain sebagainya.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tidak berstruktur, dimana responden mendapat kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikiran, pandangan dan perasaannya tanpa diatur oleh peneliti. Setelah peneliti memperoleh keterangan, peneliti mengadakan wawancara yang lebih berstruktur dan disusun berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh responden.

Dalam wawancara peneliti menyiapkan pedoman wawancara sesuai dengan data yang dibutuhkan. Pertanyaan disusun secara terbuka. Pertanyaan terbuka mendorong subjek untuk menjawab dengan menggunakan kata-katanya sendiri. Untuk hal-hal tertentu, wawancara dibarengi dengan pencatatan terhadap hal- hal yang dianggap penting. Wawancara dilakukan pada KPM selaku target sasaran dari P2K2. Peneliti menggunakan perekam digital yang kecil (*digital recorder*) sehingga dalam menangkap hasil wawancara lebih terpercaya daripada membuat catatan, dan dapat memudahkan peneliti untuk fokus pada wawancara.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara bebas terkontrol, artinya wawancara dilakukan secara bebas sehingga diperoleh data yang luas dan mendalam. Walaupun dalam wawancara ini diperlukan pedoman wawancara. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang sangat umum, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya

berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. **Observasi**

Peneliti melakukan observasi langsung kepada subjek penelitian. Karena itu peneliti mengumpulkan data melalui kontak langsung dengan subjek yang diteliti dimana mereka sehari-hari biasa melakukan kegiatannya. Observasi dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih mendalam daripada wawancara saja, karena observasi memberikan sebuah pengetahuan dari konteks sebuah kejadian. Observasi dilakukan pada semua tahapan dan proses penerapan IMC di PKH Bandar Lampung.

3. **Dokumentasi**

Studi dokumentasi ini terutama dilakukan terhadap data sekunder yang banyak mendukung dan berkaitan dengan data primer. Studi dokumentasi ini difokuskan terhadap penerapan IMC di PKH Bandar Lampung.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Tempat atau wilayah yang dijadikan lokasi dalam penelitian ini adalah Program Keluarga Harapan (PKH) di Bandar Lampung.

3.3.2 Populasi

Populasi sasaran adalah seluruh kelas atau kelompok unit, objek atau subjek yang satu ingin menggeneralisasi temuan (du Plooy 2009: 56). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh KPM PKH Kota Bandar Lampung sebanyak 34.612 orang yang tersebar di 20 kecamatan di Bandar Lampung.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi(H.Pandjaitan dan Ahmad, 2017). Dalam penelitian studi kasus, tidak mungkin untuk memasukkan setiap individu atau dokumen dalam studi penelitian (Rule dan John, 2011: 63). Akibatnya individu dan dokumen-dokumen tertentu yang dipilih dengan cara sampling. Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai adalah sampel purposive (*purposive sample*) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Nana Syaodih, 2007).

Metode *Purposive sampling* sebagai pilihan yang disengaja dari individu-individu tertentu, peristiwa atau pengaturan karena informasi penting yang mereka berikan yang tidak dapat diperoleh dengan baik melalui saluran lain (Liamputtong, 2013: 14). Sebuah sampel purposive menyediakan ruang untuk memilih sampel yang cocok untuk memajukan tujuan penelitian. Hal ini karena studi kasus kurang peduli dengan keterwakilan sampel tetapi lebih peduli dengan sampel yang menyediakan akun mendalam dan dapat dipercaya dari kasus (Rule dan John 2011: 64).

Berkaitan dengan ukuran sampel, setiap ukuran sampel harus menyediakan data yang cukup untuk memungkinkan pertanyaan penelitian dapat dijawab dengan baik (Liamputtong , 2013: 18). Dalam penelitian kualitatif tidak ada set rumus untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, namun kejenuhan data yang digunakan sebagai cara membenarkan jumlah peserta atau dokumen yang akan dianalisis. Ukuran sampel untuk wawancara *focus group* pada KPM Kota Bandar Lampung adalah 15 peserta. Jumlah individu yang dapat berpartisipasi dalam *focus group* bervariasi. Rule dan John (2011: 66) menyarankan antara enam sampai 12 individu, sementara Babbie (2013) menunjukkan antara lima dan 15 individu. Melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan 15 orang KPM yang telah menjadi peserta PKH lebih dari dua tahun dapat mewakili pada wawancara focus group.

3.4 Pengujian Keabsahan Data

Langkah-langkah pengujian keabsahan data penelitian diantaranya dapat dilakukan dengan melakukan:

- **Memperpanjang Waktu Keikutsertaan**.

Dalam hal ini peneliti memperpanjang waktu keikutsertaan dengan responden atau sumber data dengan cara meningkatkan frekuensi pertemuan dan menggunakan waktu seefisien mungkin. Peningkatan frekuensi pertemuan dengan Supervisor PKH Kota Bandar Lampung, Pendamping Sosial Kota Bandar Lampung, dan KPM Kota Bandar Lampung.

- **Melakukan Pengamatan Secara Tekun.**

Peneliti dapat melakukan pengamatan secara tekun dan terus-menerus untuk menemukan ciri-ciri atau unsur spesifik yang sesuai dengan situasi yang diteliti, secara lebih cermat, teliti dan mendalam. Dengan langkah pengamatan secara lebih tekun, peneliti dapat membedakan hal-hal yang bermakna dan tak-bermakna. Pengamatan dapat dilakukan pada berbagai kegiatan yang memerlukan pengamatan lebih mendalam, seperti pada proses pelaksanaan P2K2 dan pengecekan penyaluran bantuan PKH;

- ***Triangulasi***.

Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dalam penelitian kualitatif (termasuk studi kasus), peneliti harus melakukan proses *triangulasi*. *Triangulasi* adalah proses mengumpulkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber. (Lynch dalam Lyle F. Bachman, 2009:140). *Triangulasi* dilakukan untuk mendapatkan penjelasan terhadap bukti yang berbeda. Penelitian ini menggunakan tiga proses untuk memvalidasi temuan penelitian, yaitu:

a. **Triangulasi sumber**, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber yang berbeda dapat memberikan kekuatan dalam keabsahan data.
b. **Triangulasi proses atau proses pengumpulan data**, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan proses yang berbeda.
c. **Triangulasi waktu**, dengan waktu yang berbeda dapat memberikan proses pengujian keabsahan data. Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan proses wawancara di pagi hari pada

saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, dapat memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Dalam pengujian kredibilitas data perlu dilakukan pengecekan dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya;

d. **Bahan referensi yang cukup.** Bahan referensi adalah pendukung utama untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan keabsahan informasi yang diperlukan dengan menggunakan dukungan bahan referensi secukupnya. Misalnya data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh video atau foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti camera, handycam, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dukungan data berupa foto-foto dan video pelaksanaan P2K2

e. ***Member check*.** Seperti halnya dengan cara pemeriksaan data yang lain, *member check* juga dimaksudkan untuk memeriksa keabsahan. Jadi *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti

perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus mengubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. *Member check* dilakukan pada setiap akhir kegiatan wawancara dengan informan.

Dalam hal ini peneliti berusaha mengulangi kembali dengan secara garis besarnya, berdasarkan catatan peneliti yang sudah dibuat dengan maksud agar diperbaiki bila ada kekeliruan dan menambahkan apa yang masih kurang. *Member check* bertujuan agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh responden.

Jadi tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan yang digunakan dalam penelitian selanjutnya sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan secara individual dengan cara peneliti datang langsung ke pemberi data atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok tersebut, mungkin ada data yang disepakati, ditambah, dikurangi atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data sepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani agar lebih otentik. Hal ini juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *member check* dengan tahapan yang baik dan benar.

3.5 Pengujian Data

Untuk memudahkan tahapan pengolahan data temuan penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) yang dikhususkan untuk mengolah data dan informasi pada metodologi kualitatif. Banyak perangkat lunak (*software*) yang dapat membantu peneliti dalam mengolah data pada pendekatan metodologi

kualitatif, diantaranya **NU*DIST**, **ATLAS TI**, **HyperResearch**, **Maxqda**, **The Ethnograph**, dan **QSR NVIVO**. Perangkat lunak (*software*) pengolahan data pada pendekatan metodologi kualitatif ini membantu peneliti dalam *data entry*, proses *coding*, *text search*, pengelolaan *memo*, *data retrieval*, bekerja dengan banyak atribut dan variabel, membangun model dan penyajian data (*mapping*) dalam bentuk matrik dan grafik yang merupakan bagian dari Display Data, serta pembuatan pelaporannya.

Dari sekian alternatif Perangkat lunak (*software*) pengolahan data dan informasi dengan metodologi kualitatif, penulis sebagai peneliti merencanakan untuk menggunakan **QSR NVIVO 10**. Alasan pemilihan perangkat lunak (*software*) tersebut , diantaranya:

a. QSR NVIVO merupakan *software* yang sudah teruji dan handal dalam mengelola data dan informasi dalam metodologi kualitatif. Yang terus dikembangkan dari sejak Versi 2 hingga sekarang.
b. Perangkat lunak (*software*) NVIVO sangat tepat digunakan mengolah data dan informasi yang tidak terstruktur. Perkembangan pemakaian Perangkat lunak (*software*) NVIVO sangat pesat dikarenakan bahwa pada masa yang akan datang 90% data yang ada merupakan informasi yang tidak terstruktur. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari IDC Digital Universe Study 2011 yang menyatakan "*Unstructured information will account for 90% of all data created over the next decade*".
c. Mempunyai fitur dan fasilitas yang sangat baik dan lengkap dalam membantu pengolahan dan analisa data pada metodologi kualitatif.
d. Kemudahan dalam penggunaannya yang didukung dengan *interface* yang

mudah dimengerti.

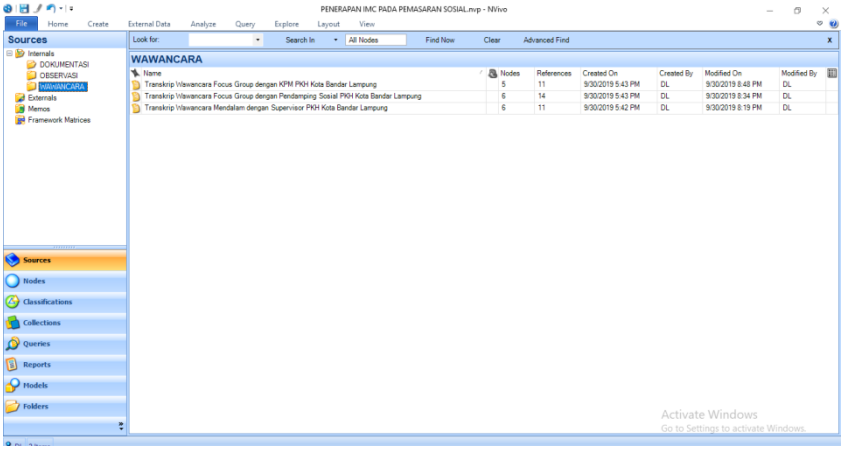
e. Data dan informasi hasil pengolahan dan analisa mudah untuk diekspor dan dipakai bersama untuk keperluan dan kepentingan penelitian lebih lanjut.

Peneliti menganggap penelitian kualitatif sangatlah memerlukan kreativitas dalam pengelolaan data, memerlukan interpretasi data yang kompleks dengan akses yang akurat pada informasi, dan diperlukan kecakapan dalam menemukan pola dari suatu informasi. Ini semua sangat terbantu dengan pemanfaatan perangkat lunak (*software*) pengolahan data dan informasi seperti NVivo 10.

Marshall dan Rossman (2006) menjabarkan beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis data penelitian kualitatif, di antaranya:

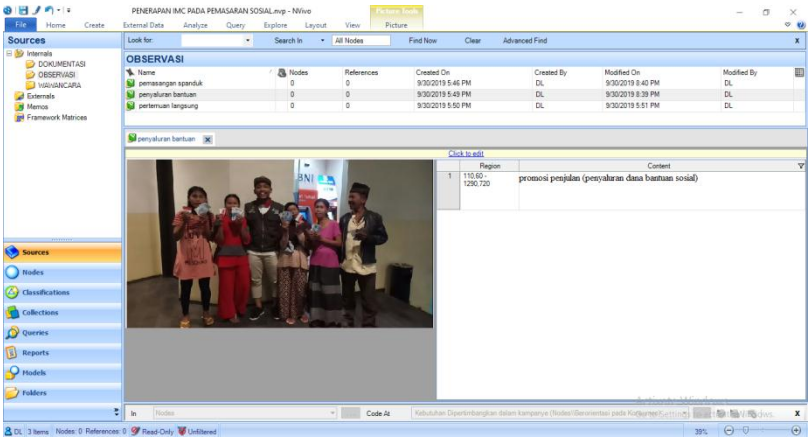
a. Mengorganisasikan data

Peneliti mendapatkan data primer dari subjek penelitian melalui wawancara, dimana data tersebut direkam dengan *digital recorder* dibantu alat tulis lainya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar peneliti mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan. Lihat Gambar 3.3



Gambar 3.1 Tampilan Transkrip Wawancara dengan Software NVivo 10

Sedangkan data hasil observasi dilakukan pemaknaan atau refleksi sesuai dengan temuan dari masing-masing fokus penelitian. Lihat Gambar 3.4



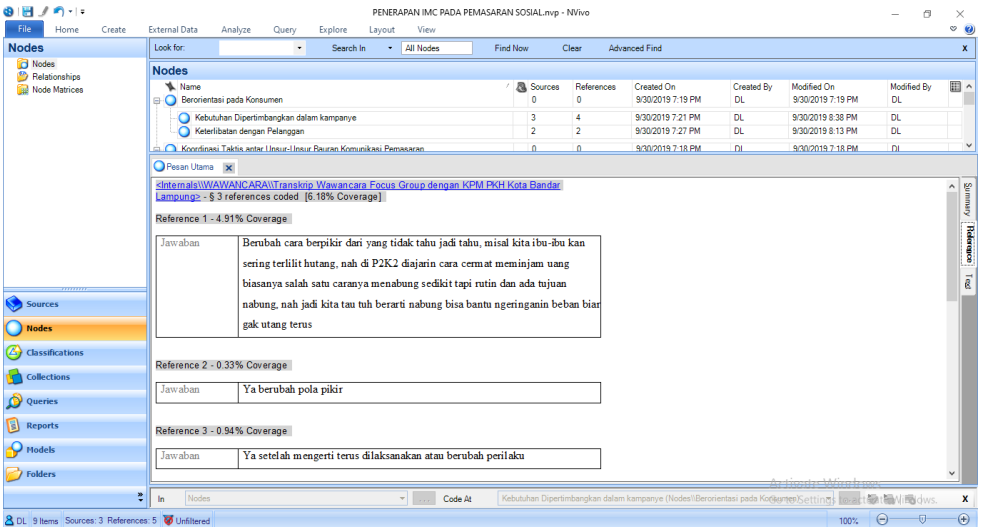
Gambar 3.2 Tampilan Pemberian Makna atau Refleksi dari Temuan Observasi dengan Software NVivo 10

b. Pengelompokan berdasarkan kategori permasalahan dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertiaan yang mendalam terhadap data, perhatiaan yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal

analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan pengelompokan. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kelompok permasalahan yang telah disusun secara sistematis pada perumusan masalah.

Data yang telah dikelompokkan tersebut, oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan kata kuncinya sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika Penerapan IMC di PKH Kota Bandar Lampung yang terjadi pada objek penelitian, yakni di Tiga Perguruan Tinggi. Lihat Gambar 3.5



Gatmbar 3.3 Hasil Pengelompokkan Data Berupa Node dengan Software NVivo 10

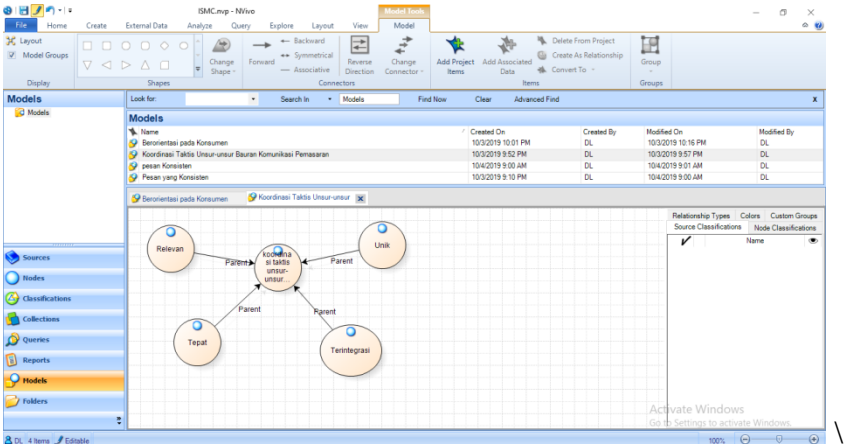
c. Menguji ketepatan antara permasalahan yang ada terhadap data

Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam BAB-II, sehingga

dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat pengelompokkan komponen utama yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang ada pada Penerapan IMC di PKH Kota Bandar Lampung di Perguruan Tinggi.

d. Menghimpun semua data dan mencari penjelasan data

Setelah kaitan antara pengelompokkan komponen utama terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, peneliti merasa perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang atau tidak terpikir sebelumnya. Pada tahap ini dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini sangat bermanfaat pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran. Lihat Gambar 3.6.



Gambar 3.4 Mencari Penjelasan Data dengan model *to display node pada Software NVivo 10*

e. Merumuskan temuan penelitian dan menyusun kesimpulan akhir

Penulisan data yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu peneliti untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan studi dokumentasi, dibaca berulang kali sehingga peneliti mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari para responden. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencangkup keseluruhan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kriteria IMC yang biasa digunakan untuk konteks pemasaran komersial tidak semua cocok dalam konteks pemasaran sosial yang mendukung pesan perubahan perilaku. Hal ini karena konteks pemasaran sosial dalam banyak hal berbeda dari konteks pemasaran komersial. Kriteria IMC tersebut dalam pemasaran sosial harus peka terhadap kompleksitas dari proses perubahan perilaku dan berkomunikasi perubahan perilaku tersebut. Keberhasilan penerapan IMC dalam pemasaran sosial membutuhkan kriteria IMC yang dibuat khusus untuk pemasaran sosial, kriteria tersebut harus didasarkan pada realitas yang menyampaikan dan mempengeruhi perubahan perilaku

.

Secara keseluruhan pelaksanaan P2K2 pada PKH Kota Bandar Lampung yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan perubahan perilaku menggunakan prinsip yang sama dengan IMC. Penerapan IMC pada PKH Kota Bandar Lampung memberikan dampak yang baik dalam program komunikasinya, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya graduasi mandiri pada PKH Kota Bandar Lampung. Ini membuktikan bahwa IMC berlaku dalam konteks pemasaran sosial

yang mengkampanyekan pesan perubahan perilaku. Ada tiga kriteria dan empat belas sub-kriteria yang mendukung agar IMC dapat diterapkan secara efektif dalam pemasaran sosial yang menngkampanyekan pesan perubahan perilaku, yaitu:

1. Pada kriteria pesan yang konsisten menunjukkan bahwa terdapatnya tujuh sub kategori yang mendukung yaitu 1) selalu hadir, 2) menarik, 3) terpadu, 4) tidak berubah-ubah, 5) satu pesan, 6)satu tujuan, dan 7).
2. Pada kriteria koordinasi taktis antar unsur bauran komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa terdapatnya empat sub kategori yang mendukung yaitu :1) terintegrasi , 2) unik , 3) relevan, dan 4) tepat.
3. Pada kriteria berorientasi pada konsumen menunjukkan bahwa terdapatnya tiga sub kategori yang mendukung yaitu 1) melayani kebutuhan KPM, 2) menanggapi keluhan KPM, dan 3) meluangkan banyak waktu untuk memahami keinginan KPM.

Penelitian ini memberikan dasar yang diperlukan yang dapat digunakan organisasi nirlaba ketika mereka ingin mengadopsi pendekatan IMC untuk kampanye pemasaran sosial yang bertujuan mengubah perilaku kelompok sasaran melalui pesan perubahan perilaku. Kriteria IMC yang dibuat khusus untuk kampanye pemasaran sosial untuk mendukung pesan perubahan perilaku dapat digunakan sebagai heuristik oleh organisasi nirlaba lainnya yang ingin mengadopsi pendekatan IMC.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah mendapatkan beberapa temuan, akan tetapi terdapat pula keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diketahui:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu organisasi nirlaba saja yaitu Program Keluarga Harapan, yang menyebabkan data tidak heterogen.
2. Penelitian ini memilih partisipan pada wawancara focus group, menggunakan metode sampling yang mudah. Oleh karena itu pandangan yang diungkapkan dalam wawancara *focus group* mungkin tidak mewakili semua KPM PKH Kota Bandar Lampung.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai IMC pada PKH Kota Bandar Lampung, sehingga data yang dihasilkan kurang memadai untuk bauran komunikasi lainnya.

5.3 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, untuk itu diperlukan perbaikan dan juga pengembangan pada penelitian yang akan datang yang akan meneliti terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada pemasaran sosial

5.3.1 Saran Untuk PKH Kota Bandar Lampung

Bauran komunikasi yang digunakan sebagai program komunikasi IMC pada PKH kurang beragam. Kedepannya, diharapkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran dalam PKH lebih beragam, terlebih teknologi komunikasi semakin berkembang, akan ada kesempatan yang lebih besar untuk program pemasaran sosial menjadi lebih pribadi dan relevan. Mekanisme respon langsung seperti

pesan SMS, nomor bebas pulsa, dan aplikasi mobile smartphone memiliki peran dalam mendorong perubahan perilaku.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komparatif dalam mengeksplorasi adopsi pendekatan IMC di berbagai organisasi nirlaba yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sosial. Penting bahwa penelitian mendatang membandingkan adopsi IMC di antara organisasi nirlaba yang berbeda untuk lebih mengevaluasi tingkat adopsi dalam konteks pemasaran sosial dengan bauran komunikasi yang lebih kompleks.
2. Untuk penelitian selanjutnya tidak hanya evaluasi adopsi IMC, tetapi mencakup pengukuran semua manfaat mengadopsi pendekatan IMC. Sangat penting bahwa penelitian mempertimbangkan semua manfaat mengadopsi pendekatan IMC (khususnya organisasi nirlaba yang bergerak dalam pemasaran sosial) dalam istilah yang lebih terukur sebagai cara untuk menyoroti manfaat menggunakan pendekatan IMC. Mengingat perlunya akuntabilitas dari pihak organisasi, mengukur ROI (*Return on Investment*) dengan mengadopsi pendekatan IMC mungkin menguntungkan organisasi nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

Andreasen, AR. 2007. *Social Marketing, in Explorations of marketing in society*, edited by GT, Gundlach, LG, Block and WL, Wilkie. Ohio: Thompson: 664-691.

Alden, DL, Basil, MD & Deshpande, S. 2011. Communications in Social Marketing in *The Sage handbook of social marketing* edited by G, Hastings, K, Angus & C, Bryant. Sage: London.

Ashli Quesinberry Stokes, (2009), "Living the sweet (d)Life: public relations, IMC, and diabetes", *Journal of Communication Management*, Vol. 13 No. 4, 2009, pp. 343-361.

Beerli-Palacio, A & Martin-Santana, JD. 2008. Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14: 205-214.

Babbie, E. 2013. *The practice of social research*. Wadsworth: Toronto.

Belch, GE & Belch, MA. 2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Berkowitz, EN. 2011. *Essentials of health care marketing*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning.

Blakeman, R. 2009. *The bare bones: introduction to integrated marketing communication*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Brennan, L, & Binney, W. 2008. Concepts in conflict: social marketing and sustainability. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing* 20(2):261-281.

Butterick, K. 2011. *Introducing public relations: theory and practice*. London: Sage.

Chang, Y. and Thorson, E. (2004), "TV and web advertising synergies", Journal of Advertising, Vol. 33 No. 2, pp. 75-84.

Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods in Education. (Sixth edition)*. New York: Routledge.

Cook, G & Muir, C. 2010. Digital communication, in *Integrated Marketing Communication*, edited by du Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik:370-396.

Coppetti, C, Wentzel, D, Tomczak & Henkel, S. Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications* 15 (1):17-34.

Coreil, J, Bryant, CA & Henderson, JN. 2001. *Social behavioural foundations of public health*. California: Sage.

Creswell, John W, 2008, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga Pustaka Pelajar, Bandung.

Cutlip, SM, Center, AH & Broom, GM. *Cutlip and Center's effective public relations*. Upper Saddle River: New Jersey.

Dann, S. 2009. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research* 63: 147-153.

Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Donovan, R & Henley, N. 2010. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press: Cambridge.

Domegan, CT. 2008. Social marketing: implications for the contemporary marketing classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (2): 135-141.

Dooley, JA, Jones, SC & Desmarais, K. 2009. Strategic social marketing in Canada: ten phases to planning and implementing cancer prevention and cancer screening campaigns. *Social Marketing Quarterly* 15 (3): 33-48.

Duncan, T. 2002. *IMC: using advertising and promotion to build brands*. Burr Ridge: McGraw Hill/Irwin.

Fenton, D & Chen, L. 2011.Public relations for non-profit: getting ink for your cause in *American life in Non-profit Management 101: A Practical Guide for Leaders and Professionals* edited by Heyman, DR. Jossey-Bass: San Francisco: 479-493.

Franck, A. 2010. Direct marketing, in *Integrated Marketing Communication*, edited by du Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik:320-367.

French, J, Blair-Stevens, C, McVey, D & Merritt. 2009. Social marketing and public health: theory and practice.

H.Pandjaitan Rouly Dorothy, dan Ahmad Aripin (2017), "METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS " Bandar Lampung: Pusaka Media 2017.

Hastings, G. 2007. *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Elsevier.

Hawkins, J., Bulmer, S. and Eagle, L. (2011), "Evidence of IMC in social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 228-239.

https://www.beritasatu.com/nasional/518341/pkh-berkontribusi-turunkan-angka-kemiskinan (diakses 20 Januari2019)

https://epkh.kemsos.go.id (diakses 21 Februari 2019)

https://www.bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html

Keller, E & Fay, B. 2009. The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research* 154-158.

Keller, KL. 2010. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2): 139-155.

Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kerr, GF & Patti, CH. 2002. Integrated marketing communications (IMC): where to from here? (Paper read at ANZMA conference, 2002)

Kitchen, PJ & Burgmann, I. 2010. Integrated marketing communication, in *Wiley International Encyclopaedia of Marketing* edited by Sheth, JN & Malhotra, NK. John Wiley & Sons.

Kitchen,PJ & de Pelsmacker, P. 2004. *Integrated marketing communications: a primer.* Routledge: Oxfordshire

Kliatchko, J. 2008. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising* 27 (1):133-160.

Koekemoer, L (ed).2011. *Introduction to integrated marketing communication*. Cape Town: Juta.

Kotler, P, Roberto, N & Lee, N. 2002. *Social marketing improving the quality of life*. London: Sage.

Lattimore, D, Baskin, O, Heiman, T & Toth, E. 2009. *Public relations: the profession and the practise*. New York: McGraw-Hill.

Lee, NR & Kotler, P. 2011. *Social marketing: influencing behaviours for good*. Sage: California

Lefebvre, RG. 2011. An integrated model for social marketing. *Journal of Social Marketing* 1 (1): 54-72.

Liamputtong, P. 2013. *Qualitative research methods*. Oxford University Press: Victoria.

Luca, NR & Suggs, LS. 2010. Strategies for the social marketing mix: a systematic review. *Social Marketing Quarterly* 16 (4): 122-149.

MacFadyen, L, Stead, M & Hastings, G. 2003. Social Marketing, in *The marketing book*, edited by MJ, Baker. Oxford: Butterworth-Heinemann: 694-725.

Maibach, EW. 2002. Explicating social marketing: what is it, and what isn't it. *Social Marketing Quarterly* 8 (4): 7-13.

Masterson, R & Pickton, D. 2010. *Marketing: an introduction*. McGraw-Hill: London.

Morgan, P. and Voola, R. (2000), "*Integrated marketing communications (IMC) in a social marketing context: application to practice – drug and alcohol treatment services*", Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) Proceedings,Griffith University, Brisbane, Australia.

Mulder, D. 2010. Personal selling, in *Integrated Marketing Communication*, edited by du Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik:140-170.

Myers, M.D. (2009). *Qualitative Research in Business and Management.* London: Sage Publications Ltd.

Nana Syaodih Sukmadinata (2009). *Metode penelitian Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosdakary

Narver, J.C, & Slanter, S.F. (2000). Total Market Orientation, Busnienss Performance And Innovation Marketing Science Institute Report no 116.

Nawawi Hadari, 2003. Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press, Yogyakarta

Niblett, GR. 2005. Stretching the limits of social marketing partnerships, upstream and downstream: setting the context for the 10th innovations in social marketing conference. *Social Marketing Quarterly* 11 (4): 9-15.

Omura, T & Forster, J. 2014. Competition for donations and sustainability of not-for-profit organisations. *Humanomics* 30 (3): 255-274.

Papasolomou, I & Melanthiou, Y. 2012. Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*. 18 (3): 319-328.

Peattie, S & Peattie, K. 2003. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory* 3 (3): 365-385.

Percy, L. 2009. *Strategic integrated marketing communications*. Burlington: Elsevier.

Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik. 2010. Sales promotion, in *Integrated Marketing Communication*: 174-218

Pitt, L, Keating, S, Murgolo-Poore, M & de Bussy, N. 2001. Charitable donations as social exchange or agapic action on the internet: the case of Hungersite.com, in *Social marketing*, edited by MT Ewing. New York: Best Business Books: 47-61.

Ram Herstein Yoram Mitki Eugene D. Jaffe, (2008),"Israel Cancer Association: promoting the fight against breast cancer with IMC strategy", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 2 Iss 1 pp. 63 – 75

Rensburg, R & Cant, M. 2009. *Public relations: African perspectives*. Heinemann: Sandton.

Rule, P & John, V. 2011. *Your guide to case study*. Van Schaik: Pretoria.

Serrat, O. 2010. The future of social marketing. *Knowledge Solutions* (73): 1-9.

Stead, M, Gordon, R, Angus, K & McDermott, L. 2007. A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education 107* (2): 126-191.

Stephan Dahl, Lynne Eagle, David Low, (2015) "Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?", *Journal of Social Marketing*, Vol. 5 Issue: 3, pp.226-240.

Storey, JD, Saffitz, GB & Rimon, JG. 2008. Social Marketing, in *Health behaviour and health education: theory, research and practice*, edited by K Gland, B K, Ramer & K Viswanath. San Francisco: Jossey-Bass: 435-464.

Syahputra Adisanjaya Suleman & Risna Resnawaty,2018. "Program Keluarga Harapan (Pkh): Antara Perlindungan Sosial Dan Pengentasan Kemiskinan":1-140.

Tjiptono Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tscheulin, DK & Lindenmeier, J. 2005. The willingness to donate blood: an empirical analysis of socio-demographic and motivation-related determinants. *Health Services Management Research*. 18 (3): 165 – 174.

Van Heerden, N. 2010. Public relations and publicity, in *Integrated Marketing Communication*, edited by du Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik: 221-270.

Van Rooyen, R. 2010. Advertising, in *Integrated Marketing Communication*, edited by du Plessis, F, van Heerden, N & Cook, G. Hatfield: van Schaik: 37-83.

Venus A. 2004. " Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi". Badung (ID): PT Remaja Rosdakarya Offset.

Villarreal, R. 2010. Integrated marketing communication strategy, in *Wiley International Encyclopaedia of Marketing* edited by Sheth, JN & Malhotra, NK. John Wiley & Sons.

Weinreich, NK. 2011. *Hands on social marketing: a step by step guide to designing change for good*. California: Sage.

Willoughby, FJ. 2013. Everyone has questions: developing a social marketing campaign promoting a sexual health text message service. *Social Marketing Quarterly* 19 (4): 265-278.

Wood, M. 2008. Applying commercial marketing theory to social marketing: a tale of 4Ps (and aB). *Social Marketing Quarterly* 14 (1): 76-85.

Yin, Robert K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish.* New York: Guilford Publication Inc