

PEMASARAN SOSIAL; SEJARAH, ISU, DAN PERKEMBANGAN MASA KINI

Mohammad Eko Fitrianto¹

¹Department of Management, Economics Faculty, Universitas Sriwijaya
Indonesia

m_eko_fitrianto@unsri.ac.id

ABSTRACT

Purpose: This paper discusses the history of social marketing, as well as current issues. The consequences of the expansion of the marketing concept (from business to non-business organizations) which have an impact on many things are discussed in general, and the direction of development of the social marketing discipline with its current challenges.

Method: This conceptual paper uses historical tracing methods and philosophical aspects of social marketing to provide an understanding and explanation of current marketing phenomena.

Findings: Facts about the consequences of expanding the marketing concept, opening up many opportunities. that there is relevance to what was conveyed in the previous era regarding social marketing, and requires refinement and adaptation to current conditions.

- *Marketing-like activity is the core of expanding the marketing concept into social marketing*
- *Marketing mix as a social marketing tool adopted from traditional marketing has received various responses, ranging from adding, revising, or abandoning it.*
- *Expansion of target audience focus, not only downstream, but also midstream and upstream.*
- *To implement planned changes in behavior, approaches to behavioral theories such as: social learning theory, theory of planned behavior, and theory of diffusion of innovations are used.*

Discussion: The development of social marketing captures several new social issues that arise due to the development of society, such as: technological issues (the dark side of technology), health, the environment, civilization and others.

Limitations: This paper is a literature review that discusses social marketing broadly and generally related to social marketing issues. This paper has not conducted a deeper discussion on certain topics.

Originality/value: This paper tries to summarize developing issues, how to handle them and then synthesize them with the challenges faced.

Type: Conceptual paper

Keywords: *Social marketing, History, Theory, Concept, Marketing-like activities, Social marketing mix*

PENDAHULUAN: PERJALANAN WAKTU PEMASARAN SOSIAL

Apa itu pemasaran sosial? Banyak artikel tentang pemasaran sosial mengawali paragrafnya dengan merujuk ke tulisan Kotler dan Zaltman pada tahun 1971, sebagai yang pertama memperkenalkan istilah *social marketing* (pemasaran sosial), atau yang memperkenalkan pemasaran sosial sebagai disiplin baru ilmu pemasaran (Kassirer et al., 2019), (M. Wood, 2016), (Singaiah & Laskar, 2015), (Rundle-thiele, 2015), (French & Russell-bennett, 2015), (Mcauley, 2014) dan (Mckay-nesbitt et al., 2012). Semua berawal dari diskusi antara Philip Kotler dan Sydney Levy (keduanya Profesor Marketing Northwestern University) dengan David J. Luck (Profesor Marketing Southern Illinois University-Edwardsville) tentang perluasan konsep pemasaran, yang dimuat pada **Journal of Marketing** pada tahun 1969. Diskusi hebat terjadi sepanjang bulan Januari hingga Juli pada tahun tersebut. Inisiasi Kotler dan Levy tentang perluasan konsep pemasaran, ditentang oleh Luck karena perluasan tersebut dapat menghilangkan identitas ilmu pemasaran. Diskusi ditutup oleh Kotler dan Levy dengan pernyataan "memperlakukan pemasaran hanya pada organisasi bisnis, akan menyangkal bahwa manajer dari organisasi non-bisnis memiliki tanggungjawab pemasaran". Perdebatan ini begitu penting karena menjadi embrio dari disiplin ilmu pemasaran sosial (Hunt, 1976).

Januari 1969, Kotler dan Levy menulis artikel yang berjudul "*Broadening the concept of marketing*", yang menyatakan bahwa *marketing* (selanjutnya akan disebut **Pemasaran**) bukan hanya dipandang sebagai aktivitas transaksional (Kotler & Levy, 1969b). Saat itu terjadi kemunculan konsep *Organizational marketing*, dimana organisasi non-bisnis seperti United Worker, World Bank maupun Gereja katolik memiliki tantangan yang sama dengan organisasi bisnis seperti Procter and Gambler, General Motors dan General Electric. Apa yang kemiripan diantara keduanya? yaitu sama-sama melakukan *classic business functions (financial, production, personel, purchasing function)*, dan terkait dengan aktivitas pemasaran, organisasi non bisnis juga melakukan yang disebut dengan *marketing-like activity*. Konsep-konsep baru yang dipaparkan terkait cara-cara efektif bagi organisasi non-bisnis, dikembangkan dari konsep tersebut.

Pemikiran ini mendapatkan tanggapan keras dari David J. Luck, ia menuliskan respon tersebut dalam artikel yang berjudul "Broadening the Concept of Marketing. Too Far" (Luck, 1969). Luck membuka tanggapannya dengan mengulang inti dari artikel tersebut yaitu konsep pemasaran terlalu sempit, karena tidak memasukan unsur aktivitas non-bisnis. Kritik utama Luck pada artikel tersebut adalah perluasan definisi pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler dan Levy terlalu jauh dari sifat dasar pemasaran. **Pertama**, Luck menyampaikan kekhawatirannya bahwa ketika nanti konsep dari pemasaran diperluas (ketika setiap orang yang melakukan kegiatan *marketing-like* disebut *marketer*), maka pemasaran akan kehilangan identitasnya. **Kedua**, aktivitas pemasaran tidak boleh keluar dari tujuan utamanya, yaitu transaksi pasar, dan pasar harus memiliki karakteristik pembeli dan penjual. Ia juga menambahkan bahwa klaim praktek *marketing-like activity* pada bidang ilmu lain, katakanlah pemasaran politik (dimana politisi "memasarkan" dirinya dengan menggunakan "konsep-konsep pemasaran") menimbulkan pertanyaan, "bukankah hal

tersebut telah dilakukan sejak dahulu kala, dimana ilmu pemasaran bahkan belum ada?". Dengan logika yang sama, klaim ini dapat menimbulkan "balas dendam" dari bidang ilmu lain dimana pemasaran banyak "berhutang" padanya. Jika sosiologi ingin, maka mereka bisa saja mengklaim semua bagian dari ilmu pemasaran.

Sebagai respon, Kotler dan Levy memberikan pelajaran berharga dalam menanggapi kritik tersebut dalam artikel yang berjudul "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck" (Kotler & Levy, 1969a). Menurut mereka, Professor Luck memandang pemasaran dari sudut pandang tradisional, yaitu "proses yang menghasikan transaksi pasar", bukan dari sudut pandang organisasi non-bisnis. Beliau khawatir ketika hal tersebut diperluas, maka pemasaran akan kehilangan identitas. Agar diskusi menjadi lebih jelas, Kotler dan Levy memberikan tiga poin terkait kritik yang diberikan oleh Luck. **Pertama**, lingkup, metode dan tujuan dari bidang ilmu akan lebih ditentukan oleh tradisi dibandingkan oleh segera hal interinsik terkait namanya. Contoh: Ekonomi secara tradisional merupakan ilmu deduktif, dimana ini kontras dengan bidang ilmu sosial lainnya. **Kedua**, setiap bidang ilmu akan menghadapi tantangan pada bentuk tradisionalnya dari orang-orang didalam maupun diluar yang selalu mencoba membuat hal tersebut relevan. Contoh: Konsep deduktif pada ilmu ekonomi selalu mengalami serangan, baik dari *institutionalist*, *psychologists*, dan peneliti yang berpikiran empiris. **Ketiga**, anggota bidang ilmu akan memberikan respon pada tantangan ini dalam bentuk yang bervariasi, bisa bermusuhan, atau simpati, hingga pelukan terbuka.

Kotler dan Levy menekankan tentang penjelasan bahwa aktivitas *marketing-like* yang dilakukan pada organisasi non-bisnis adalah sama dengan yang dilakukan organisasi bisnis. Organisasi ini contohnya adalah Gereja yang juga melakukan aktivitas *marketing-like activities*. Mereka punya "produk" yang dirancang untuk "konsumen"-nya. Termasuk mereka juga melakukan "promosi" dengan cara seperti menggunakan *public relation*, selebaran, dan *personal salesmanship* untuk menciptakan dan menjaga "pengikut". Justru Kotler dan Levy mengkritik balik perkembangan pemasaran tradisional yang esensinya adalah pertukaran. Dimana pemasaran sekarang lebih mementingkan memberikan hadiah untuk menjaga hubungan jangka panjang, daripada menghasilkan penjualan untuk kepentingan jangka pendek. Sehingga ini menjadi bias, dimana aktivitas pemasaran tradisional menjadi lebih primitif dan sosialis dimana keuntungan bukan menjadi hal yang utama.

TINJAUAN PUSTAKA

LAHIRNYA KONSEP PEMASARAN SOSIAL

1.1 Perkembangan konsep dan teori

Dua tahun berselang, Kotler dan Zaltman menulis paper yang berjudul "Social marketing: An approach to planned social change" yang merupakan paper pertama yang mencetuskan definisi "social marketing". Kotler dan Zaltman terpantik dengan pertanyaan yang dilontarkan oleh GD. Wiebe pada tahun 1952 tentang "bisakah menjual persaudaraan seperti menjual sabun?". Pertanyaan tersebut begitu mengusik, karena secara tidak langsung menjelaskan bahwa penjual komoditas bekerja lebih efektif dibanding "penjual" penggiat sosial (*social cause*). Wiebe selanjutnya mencoba menganalisis mengapa hal tersebut terjadi terhadap empat kampanye

sosial, hingga ia berkesimpulan bahwa semakin kampanye sosial mengadopsi cara kampanye pemasaran komersial, maka akan semakin sukses. Namun, ia juga menambahkan bahwa karena kampanye sosial dilakukan pada lingkungan yang tidak seperti “pasar” dalam konteks komersial (*un-market-like*), maka tidak dapat serta merta pendekatan dengan cara produk komersial diterapkan. Pada tahun 1968, McGinnis menulis buku yang berjudul “The Selling of the President 1968”, buku ini membuat pernyataan Wiebe sebelumnya menjadi nyata “anda dapat menjual kandidat presiden seperti anda menjual sabun”. Perjalanan panjang sejarah pemasaran sosial dapat dilihat pada **tabel 1**.

Lahirnya konsep pemasaran sosial tidak terlepas dari meluasnya fenomena *marketing-like activity*. Pemasaran pada awalnya merupakan cabang terapan dari ilmu ekonomi, sehingga secara alamiah berorientasi komersial artinya diterapkan oleh organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan secara ekonomi. Perkembangan yang terjadi pada zaman tersebut menunjukkan bahwa, konsep dari pemasaran (penerapan dari fungsi-fungsi pemasaran, seperti keuangan, produksi, dan pembelian) juga dilakukan oleh organisasi yang tidak berorientasi mengejar keuntungan (nirlaba). Pemasaran sosial digunakan untuk memasarkan ide atau kegiatan untuk mencapai tujuan sosial. Contoh ikonik dari pemasaran sosial adalah seperti yang dilakukan oleh *Lousiana Family Planning* di Amerika. Pada tahun 1965 di Lousiana mulai digalakan promosi keluarga berencana (*family planning*), dan mulai diadopsi secara nasional sejak 1967. Pelaksanaan yang dilakukan di Lousiana dinilai berhasil, sehingga menjadi model yang diterapkan secara nasional dan internasional, yang dikenal dengan “Lousiana model” (Beasley & Wells, 1971). Louisiana memiliki program perencanaan keluarga yang diimplementasikan dan dilakukan oleh lembaga independen (sebuah perusahaan non profit) yaitu Louisiana Family Planning Program, Inc., (sekarang bernama Family Health Inc.). Program ini berhasil menurunkan angka kelahiran bayi pada periode 1967-1971.

Langkah awal memahami apa itu pemasaran sosial, Kotler dan Levy memulainya dengan menjelaskan apa yang menjadi perbedaan antara periklanan sosial (*social advertising*) dan pemasaran sosial (*social marketing*) yang terdapat pada artikel Lazerfield dan Merton yang diterbitkan tahun 1949, serta G.D. Wiebe pada tahun 1952. Upaya yang dilakukan adalah mencoba mengungkapkan apa yang menjadi keterbatasan dari peiklanan sosial (*social advertising*). Menurut Lazerfield dan Merton, terdapat tiga kondisi yang membuat periklanan sosial efektif, yaitu: monopoli kenyataan atau psikologi oleh media, kanalisasi, dan *supplementation*. Berbeda dengan sebelumnya, Wiebe (berdasarkan pengamatan yang dilakukannya pada empat jenis periklanan sosial) menyatakan terdapat lima kekuatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas, yaitu: *The force, direction, mechanism, adecuacy and compatibility*, dan *distance*.

Tabel 1. Periode, Tonggak Sejarah dan Titik balik dari Pemasaran Sosial

Periode	Tonggak sejarah dan titik balik
Ide awal (1950s-1960an)	<ul style="list-style-type: none"> • Wiebe (1952) mengajukan pertanyaan “Dapatkah menjual persaudaraan seperti menjual sabun?”

	<ul style="list-style-type: none"> • 1965 - <i>Lousiana Family Planning</i> dilaksanakan dan karena keberhasilannya menjadi contoh nasional di Amerika untuk program keluarga berencana
Kelahiran (1960an-1970s)	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler and Levy (1969) menyatakan bahwa strategi pemasaran komersial dapat diterapkan pada organisasi non-profit dan isu kebijakan publik. • Perdebatan tentang perluasan konsep pemasaran antara Kotler dan Levey dengan David J. Luck (1969) • Kotler and Zaltman (1971) Penekanan bahwa pemasaran sosial adalah perubahan yang terencana. Juga tambahan kontribusi dari pemasaran sosial dibanding pendekatan ilmu sosial lainnya seperti komunikasi massa, terutama pada pentingnya penerimaan ide. • Lazer dan Kalley (1973) – menulis buku teks pertama tentang “Social marketing; Perspective and Viewpoints” • El-Ansyari dan Kramer (1973) – menulis artikel tentang : “Social marketing: the family planning experience”. Mengulas tentang penerapan pemasaran sosial dapat diterapkan untuk menangani isu sosial seperti: keluarga berencana.
Awal pengembangan (1980s)	<ul style="list-style-type: none"> • Fox dan Kotler (1980) menulis artikel tentang refleksi pemasaran sosial selama 10 tahun • Bloom dll (1981) – Menulis artikel tentang tantangan pemasaran sosial dalam 10 tahun • Kotler and Roberto (1989) Mengajukan langkah-langkah yang dapat diterapkan oleh pemasar sosial untuk permasalahan sosial yang lebih luas.
<i>Adoloscence</i> (1990s)	<ul style="list-style-type: none"> • 1994. Social Marketing Quarterly sebagai jurnal ilmiah yang berisi topik khusus pemasaran sosial pertama diterbitkan. Jurnal tersebut sangat penting terutama sebagai pengembangan praktek pemasaran sosial. • Andreasen (1995) menjelaskan bahwa misi dari pemasaran sosial adalah mengubah perilaku dan menaruh patokan (benchmark) yang membedakan antara pemasaran sosial dari pendekatan ilmu sosial lainnya. Ia juga menjelaskan tentang upaya pemasaran sosial terkait dengan <i>upstream, midstream dan downstream</i> • MacKenzie-Mohr (1999) menjelaskan tentang pendekatan berbasis sistem pada pemasaran sosial.
<i>Adulthood</i> (2000s - sekarang)	<ul style="list-style-type: none"> • 2006 - Berdirinya Pusat Pemasaran Sosial Nasional membuat pemasaran social dapat dilembagakan. Ini diterapkan oleh konsultan dan organisasi kebijakan publik. Agar terdapat batasan-batasan yang jelas, maka Profesionalisme dan visi bersama dituangkan. • 2006 – Proses perencanaan pemasaran sosial melalui seri 10 langkah disepakati • 2011. Terbitnya jurnal pemasaran sosial kedua, yaitu Journal of Social Marketing diterbitkan.

Sumber: Modifikasi dari (Diaz-Meneses & Basil, 2019)

Kedua artikel tersebut memberikan latar belakang yang bermanfaat bagi pemasar untuk menyusun kerangka kerja konseptual. Cara pandang pemasar terhadap masalah adalah dengan

mengembangkan produk yang tepat yang didukung oleh promosi yang tepat dan menempatkannya di tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Efektivitas dapat diukur dengan memeriksa variabel-variabel tersebut, membuat variabel kontrol, Para penulis harus memeriksa masing-masing variabel ini, dan variabel kontrol yang ditunjuk. Kotler dan Levy menyatakan bahwa pemasaran social adalah kegiatan yang terencana (*planned change*). Sebagai penutup, mereka mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

"Social marketing was defined as the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research" (Kotler & Zaltman, 1971).

Konsep dasar pemasaran dan Filosofi pemasaran sosial

Melanjutkan apa yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya, Kotler (1972) menuliskan paper yang berjudul "A generic concept of marketing". Paper ini melanjutkan apa yang dimaksudkan Kotler tentang pemasaran relevan dengan setiap organisasi, dan pada setiap organisasi tersebut memiliki produk dan kelompok konsumen. Kotler mencontohkan Mesium adalah sebuah organisasi yang memiliki produk apresiasi budaya, dimana kelompok konsumennya adalah masyarakat umum, kemudian Dewan Keamanan Nasional (*National Safety Council*) memiliki produk yaitu Berkendara aman (*safety riding*) dengan kelompok konsumennya adalah masyarakat pengemudi (*driving public*), dan kandidat politik memiliki produk yaitu menyelenggarakan pemerintahan yang jujur (*honest government*) dengan kelompok konsumennya adalah masyarakat pemilih (*voting public*). Semua contoh tersebut memiliki kesamaan yaitu melaksanakan yang disebut dengan *marketing-like activity*. Agar perluasan tersebut dapat lebih dipahami, maka ada beberapa hal yang harus disadari terkait dengan konsep-konsep tersebut.

Kotler (1972) menjelaskan terdapat tiga tahap kesadaran pemasaran (*three stages of marketing consciousness*). Kesadaran pertama terkait dengan pemasaran berasal dari subjek bisnis, hal ini berarti tidak dapat dilepaskan dari penjual, pembeli, dan "produk ekonomi" baik dalam bentuk barang dan jasa. Kesadaran kedua terkait dengan pembayaran "payment" yang bukan menjadi syarat mutlak dalam fenomena pemasaran (seperti; polisi "dibayar" dengan pajak, layanan keagamaan "dibayar" dengan donasi). Kesadaran ketiga terkait dengan mengapa definisi pemasaran terlalu sempit untuk transaksi organisasi dengan kliennya. Kesadaran ketiga mencoba menjelaskan tentang pemasaran dapat diterapkan pada setiap bentuk organisasi, bukan hanya dapat dikonsumsi publik. Ketiga kesadaran ini sangat penting sebagai jembatan memahami bagaimana pemasaran sosial bekerja.

El-Ansyari dan Kramer (1973), mengatakan bahwa saat ini dunia pemasaran sedang mengalami transisi. Pada tahun-tahun belakang spektrum pemasaran diperluas kearah penggunaan pemasaran untuk kepentingan sosial. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa istilah produk tidak hanya menjelaskan tentang barang, tapi juga memasukan tentang jasa, dan konsep pemasaran juga telah diperluas (merujuk pada pemikiran Kotler dan Levy). Pada tahun yang sama Lazer dan Kalley (Lazer & Kelley, 1973) menulis buku teks pemasaran sosial pertama yang berjudul "Social

marketing; Perspective and Viewpoints”. Meskipun buku dan diskusi tentang pemasaran sosial sudah ada, namun kesepakatan tentang definisi formal pemasaran sosial belum tersedia. Luck (1974) menggarisbawahi bahwa hal tersebut membuat terjadinya kebingungan tentang apa itu pemasaran sosial. Bahkan lembaga seperti AMA seharusnya membentuk komisi khusus untuk membahas bidang topik baru ini. Luck bahkan mengutip pernyataan Lazer dan Kalley (1973), bahwa “definisi dari pemasaran sosial masih ditulis hingga sekarang”.

Beberapa publikasi terbit sebagai tanggapan dari perdebatan tersebut. Enis (1973) lebih menyoroti tentang sebaiknya pemasar memperdalam konsep pemasaran dibanding memperluasnya. Dilain pihak, Bagozzi (1975) menulis konsep penting dalam pemasaran, yaitu pertukaran pada artikel yang berjudul “Marketing as exchange”, ide tentang pertukaran tersebut menjadi masukan berharga pada perkembangan pemasaran sosial, seperti jenis-jenis pertukaran dan syarat-syarat pertukaran. Pada tahun yang sama, Webster (1975) mencoba membuat penggolongan dari pemasaran sosial yang membantu dalam memahami pemasaran sosial. Penggolongan tersebut dapat dilihat pada **tabel 2**. Sementara Hunt (1978) memunculkan konsep 3 dikotomi paradigma pemasaran, yang terdiri dari dikotomi antara paradigma mikro dengan makro, normatif dengan positif, dan profit dengan non profit yang dapat menjelaskan fenomena pemasaran sosial. Terakhir, Laczniak (1979) mengingatkan tentang terdapat masalah etika dalam pemasaran sosial, dimana praktek pemasaran sosial yang tidak memperhatikan aspek etika dapat dilihat sebagai bentuk propaganda.

Tabel 2. Penggolongan Pemasaran Sosial

Penggolongan	Tujuan utama	Sumber pendanaan	Target klien untuk layanan	Contoh
Pemerintah	Menyediakan layanan masyarakat yang esensial	Pembayar pajak	Masyarakat luas,	Pemadam kebakaran, jalan raya
Sumbangan sosial	Untuk mendukung layanan yang bermanfaat dimana masyarakat membutuhkan secara luas	Donors	Semua dengan definisi kebutuhan khusus	Palang merah, Pramuka
<i>Quasi-public service</i>	Untuk memenuhi kebutuhan khusus masyarakat	<i>Donors fee for service</i>	Semua dengan ketertarikan khusus	Sekolah swasta, orkes simponi, perpustakaan.
Penggiat sosial	Mengubah sikap, keyakinan dan perilaku.	Donors, Pembayar pajak	Masyarakat luas	Partai politik, kelompok agama

Sumber: (Webster, 1975)

1.1 Pemasaran sosial setelah satu dekade

Pada tahun ke-10 sejak pertama kali munculnya konsep pemasaran sosial, Fox dan Kotler menulis artikel yang berisi refleksi perjalanan bidang ilmu tersebut (Fox & Kotler, 1980).

Penerapan yang luas dapat menimbulkan pertanyaan tentang "Kapan suatu situasi disebut pemasaran sosial?" dan juga muncul mitos-mitos salah tentang pemasaran sosial. Untuk membantu pemasar memahami pemasaran sosial, Fox dan Kotler merumuskan situasi dimana menunjukkan bahwa "kapan situasi disebut pemasaran sosial?". Pengelompokan tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi suatu aktivitas pemasaran dapat dikatakan pemasaran sosial atau bukan. Situasi tersebut adalah sebagai berikut.

- Saat ada suatu informasi yang harus disebar: membersihkan kakus, memberi ASI, dll.
- Ketika *counter marketing* dibutuhkan seperti: Produk rokok, alkohol, dll.
- Mengubah perilaku masyarakat: keluarga berencana (*family planning*), pencegahan pada penyakit jantung (*heart disease prevention*).
- Kritik pada *social marketing*: bukan pemasaran yang sebenarnya (*is not real marketing*), manipulatif, *self serving* (mungkin sebenarnya menguntungkan bagi perusahaan), dianggap sebagai propaganda dan karena cap negatif tersebut dapat merusak reputasi pemasaran.

Sejak muncul pertama kali di Amerika utara, pemasaran sosial kemudian berkembang pesat keseluruh dunia. Di Eropa, pemasaran sosial baru mulai berkembang pada tahun 1990an (Merritt et al., 2017). Diawali dengan isu *inequality*, dimana terjadi kesenjangan kesejahteraan pada negara eropa utara dan eropa barat. Pembahasan berlanjut dengan penjelasan sejarah di beberapa negara eropa, yaitu Belanda, Slovenia, Jerman dan Inggris. Namun tetap saja, pemasaran sosial di eropa saat itu dianggap masih kurang digunakan, hal ini juga dikarenakan oleh beberapa faktor seperti faktor politik, dimana dipengaruhi oleh faktor kesukaan dari pemerintah yang berbeda-beda. Sementara pada belahan dunia lain, perkembangan pemasaran sosial di negara berkembang didorong oleh tiga hal utama, yaitu berbasis politik, berbasis bahan mentah dan berbasis NGO (Sheth, 2011).

Banyak akademisi dan praktisi diseluruh dunia memiliki ketertarikan pada disiplin ini, hal ini juga ditunjukkan dengan terbentuknya asosiasi-asosiasi pemasaran sosial secara global. Selain itu beberapa jurnal-jurnal dengan topik khusus pemasaran sosial muncul untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian terkait pemasaran sosial. Namun, dikarenakan pemasaran sosial merupakan multi disiplin, maka muncul mitos-mitos pada pemasaran sosial (kemudian disebut *Mythunderstanding*). Donovan (2011) menulis dalam artikel yang berjudul "Social marketing's mythunderstandings", menyatakan bahwa: Banyak praktisi dari *social marketing* yang tidak memiliki latar belakang *comercial marketing*, dan banyak yang memiliki latar belakang *commercial marketing* memiliki pemahaman terbatas pada faktor penentu sosial dan lingkungan.

1.2 Social Marketing Mix

Sejak pertama kali diperluas, perdebatan tentang apakah pemasaran sosial (yang ditujukan bukan untuk mencapai keuntungan), cocok mengadopsi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berasal dari *commercial marketing*? Tentu terjadi perbedaan pendapat disini, namun beberapa ahli yang sependapat mencoba merumuskan adaptasi bauran pemasaran sosial, dengan beberapa penyesuaian. Donovan dan Henley (2010) menambahkan *People, Partnership* dan

Policy sebagai unsur tambahan dari bauran pemasaran tradisional (*product, place, price, dan promotion*). Sementara itu, Andreasen (2002), Wood (2008), serta Lee dan Kotler (2019) memberikan definisi baru pada konstruk *marketing mix*. Dilain pihak, Gronroos (1994) menyatakan penyederhanaan paradigma dari bauran pemasaran berubah menjadi kekangan (*straightjacket*), yang melupakan bahwa pemasaran adalah proses sosial. Sementara itu, Peatty dan Peatty (2003), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran justru menimbulkan masalah baru, sehingga memilih untuk meninggalkan dan memberikan konsep baru yang lebih relevan, yaitu: *social propositions* (untuk *product*), *costs of involvement* (untuk *price*), *accessibility* (untuk *place*) dan *social communications* (untuk *promotion*).

Andreasen (2002) menambahkan komponen *social marketing benchmark*, selain *marketing mix*, yaitu: *behavior change, consumer research, segmentation and targeting, exchange, dan competition*. Sementara Kotler (2011) dalam artikelnya "*Reinventing marketing to manage the environmental imperative*" mengingatkan tentang Strategi *marketing mix* juga harus memperhatikan lingkungan sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi organisasi. Selain itu pemasar sosial juga harus menghadapi situasi kompetisi (*competition*), Wayman (2007) menyatakan terdapat dua situasi kompetisi yaitu *supportive* dan *competitive competition*. Pada situasi *supportive* memberikan dukungan untuk melakukan sesuatu (pencegahan kanker kulit), sedangkan pada situasi *competitive competition* adalah memberikan pilihan dan konsekuensi dari aktivitas (menggunakan *seat belt* atau tidak). Untuk memperkuat jembatan komunikasi antara *audience* dan organisasi, maka harus dilakukan integrasi antara *public relation* dan *social marketing*. Sundstorm (2012) menyatakan hasil temuan yang menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran sosial untuk perubahan perilaku dan strategi pengembangan hubungan (Sundstrom, 2012). Secara rinci definisi konsep bauran pemasaran sosial dan perkembangannya terdapat pada **tabel 3**.

1.3 Pendekatan teori perilaku pada pemasaran sosial

Pada prinsipnya, pemasaran sosial adalah melakukan advokasi perilaku yang diinginkan untuk tujuan sosial. Teori perilaku dapat membantu pemasar sosial secara efisien merencanakan kampanye dengan menambahkan elemen kampanye berbasis teori di samping kerangka pemasaran sosial. Meskipun pakar pemasaran sosial telah mengindikasikan perlunya menerapkan teori untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye. Beberapa teori yang digunakan adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* -TPB), teori difusi inovasi (*Theory Diffusion of Inovation*-TDI) dan teori belajar sosial (*Social Cognitive Theory*- SCT).

Pemasaran sosial terkait dengan penyebaran dan penerimaan gagasan baru, teori difusi inovasi merupakan salah satu teori yang dapat digunakan. Teori difusi dan inovasi dikemukakan oleh Rogers pada 1962, dalam buku *Diffusion of Innovations*. Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana, mengapa, dan bagaimana laju penyebaran gagasan dan teknologi baru (Valente & Rogers, 1995). Secara teori, Difusi adalah proses melalui mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Sedangkan Inovasi adalah praktik baru, program, dan-

Tabel 3. Traditional vs Social marketing mix

Elemen	Tradisional ^a	Social marketing mix ^b	Social marketing mix ^c
Product	Objek berwujud atau layanan tak berwujud yang diproduksi dan ditawarkan pada konsumen ke pasar.	Gagasan tentang perilaku yang ditawarkan pada target adopter dan kadang melibatkan hal yang tidak berwujud seperti ide atau perilaku.	Informasi tentang faktor resiko dan produk berwujud dan layanan (seperti buku resep atau kelas berhenti merokok)
Price	Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa (umumnya dalam bentuk biaya ekonomi).	“Biaya” yang harus dibayar audiens target dan hambatan yang harus diatasi untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Bentuknya bisa psikologis (rasa tidak nyaman berhenti merokok), atau financial (biaya bergabung kelas gym).	Program yang ditujukan bahwa bisa terdapat biaya moneter dan non-moneter (waktu, dukungan sosial dan biaya psikologis) dalam mengadopsi pesan pemasaran sosial.
Place	Lokasi tempat suatu produk atau layanan dapat dibeli, dan sering dapat disebut sebagai saluran distribusi.	Saluran di mana perubahan perilaku dipromosikan dan tempat di mana perubahan didorong dan didukung.	Strategi distribusi bertujuan untuk memaksimalkan peluang seseorang memiliki dan memproses informasi kampanye dan mendapatkan produk nyata.
Promotion	Komunikasi yang digunakan oleh pemasar pada pasar, termasuk iklan, PR, personal selling, dan sales promotion.	Perilaku yang sedang dipromosikan pada target audience, contoh iklan, media relations, direct mail, dan interpersonal.	Strategi promosi termasuk media masa periklanan dan publikasi, direct mail dan community events.
People	-	-	Orang yang terlibat dalam penyampaian jasa yang berinteraksi dengan konsumen (target audience)
Partnership	-	-	Aliansi dengan organisasi yang berbagi kepentingan pada area pemasaran sosial.
Policy	-	-	Pendekatan <i>upstream</i> , dimana pihak yang berwenang memiliki kekuasaan untuk mengatur yang dapat memfasilitasi perubahan perilaku individu, contoh: aturan dilarang merokok.

Sumber: ^a McCarthy (1960), ^bAndreasen (2002) dalam Gordon & Ross (2012), ^cDonovan dan Henley (2010)

kebijakan yang dicoba dan uji dan coba lagi. Penerapan dari teori ini pada pemasaran sosial adalah penyebaran gagasan tentang pengendalian tembakau oleh *Framework Convention for Tobacco Control* (FCTC). Valente et al. (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui keberhasilan dari kebijakan pengendalian tembakau yang diratifikasi oleh hampir 170 negara. Hasil menunjukkan bahwa bagaimana gagasan tersebut menyebar melalui komunitas internasional dan mekanisme penyebaran perilaku adopsi dalam jaringan (Valente et al., 2015).

Teori kognitif sosial (*social cognitive theory*) adalah salah satu teori perilaku yang digunakan dalam pemasaran sosial. Teori kognitif sosial berpendapat bahwa perilaku individu ditentukan oleh interaksi dinamis dari pengaruh pribadi, perilaku, dan lingkungan, teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura (Bandura, 1977; R. Wood & Bandura, 1989). Frazee (2007) menggunakan kedua pendekatan tersebut (teori difusi inovasi dan teori kognitif sosial) pada pemasaran sosial untuk melakukan pencegahan penyebaran virus HIV/AIDS.

Pemasaran sosial digunakan untuk *planned social change*, untuk dapat melakukan perubahan maka salah satu cara yang ditempuh adalah menggunakan pendekatan teori, seperti *theory of planned behavior* (TPB). Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen yang digunakan untuk memahami prediktor psikologis dan sosial dari perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol persepsi perilaku (PBC) yang dirasakan memiliki kemampuan untuk membentuk niat perilaku individu dan perilaku selanjutnya. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan menjadi hasil yang diharapkan oleh individu (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian pemasaran sosial menggunakan pendekatan TPB seperti yang dilakukan oleh Ajzen dan Klobas (2013), terkait edukasi masyarakat tentang keputusan memiliki anak atau tidak, maupun penelitian yang dilakukan oleh Muralidharan dan Sheehan (2016) tentang upaya mengalihkan penggunaan kantong belanjaan plastik ke kantong belanjaan kertas.

PEMBAHASAN

FENOMENA PEMASARAN SOSIAL DAN ISU YANG BERKEMBANG

Perkembangan pemasaran sosial menghasilkan beberapa isu-isu sosial baru yang muncul karena perkembangan masyarakat, seperti: kesehatan, kebijakan publik, isu teknologi (sisi gelap teknologi), kelestarian lingkungan, peradaban, dll. Konsep "*Marketing-like activities*" yang diusung oleh Kotler dan Levy terdahulu berkembang pesat pada setiap organisasi yang menerapkan pemasaran sosial. Terdapat fenomena terbentuknya organisasi-organisasi internasional karena memiliki ketertarikan yang sama untuk mengembangkan disiplin pemasaran sosial, organisasi tersebut terbentuk baik secara global maupun regional. Beberapa organisasi tersebut adalah: International Social Marketing Association (ISMA), European Social Marketing Association (ESMA) dan the Australian Association of Social Marketing (AASM). Organisasi ini kemudian mengadakan pertemuan untuk menyamakan persepsi dan menyepakati tentang apa itu pemasaran sosial dan isu-isu terbaru. Agar terdapat kesamaan persepsi, pada tahun 2013 secara konsensus dirumuskan definisi pemasaran sosial adalah "*social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good*" (Rundle-thiele, 2015).

Pemasaran sosial merupakan bidang ilmu multidisiplin, penerapannya secara global digunakan oleh organisasi maupun perwakilan pemerintah. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara edukasi terencana untuk mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pemberitahuan publik (*public announcements*) (Singaiah & Laskar, 2015). Namun tujuan mulia untuk menghasilkan kebaikan bagi masyarakat tersebut, pada prakteknya tidak mudah. Pemasar sosial percaya bahwa mereka mengetahui masalah yang terdapat pada masyarakat dan jenis layanan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah tersebut. Sayangnya pendekatan kognitif dengan cara memberikan fakta dan gambaran ternyata tidak cukup untuk menggerakkan perilaku, terutama jika terkait dengan keputusan berbasis emosi. Perubahan perilaku adalah proses inkremental yang harus dimulai dengan realitas orang saat ini dan perilaku yang disarankan harus relevan dengan kehidupan mereka (bukan teori atau temuan penelitian). Dalam beberapa dekade terakhir, topik-topik pemasaran terus berkembang, baik topik yang telah ada sebelumnya dengan isu terbaru, maupun topik yang benar-benar baru.

1.1 Kesehatan

Tidak bisa dipungkiri, pemasaran sosial awalnya berkembang karena isu kesehatan. Dukungan yang dilakukan oleh praktisi pemasaran sosial kemudian dikenal dengan kampanye "*start and stop*" yang populer pada tahun 1990 hingga 2000an (Kassirer et al., 2019). Fenomena penggunaan bauran pemasaran untuk isu sosial menjadi umum dan komponen kunci dari pemasaran sosial yang memberikan salah satu poin pembeda dalam membawa perubahan perilaku dan sosial, seperti untuk intervensi perubahan perilaku hidup sehat (Luca & Suggs, 2010). Kesehatan, terutama kesehatan masyarakat kemudian dianggap penting karena juga dapat berpengaruh pada biaya kesehatan, contoh yang paling umum adalah produk rokok (Mcauley, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Goodchild (2017), dilaporkan bahwa jumlah pengeluaran perawatan kesehatan karena penyakit yang disebabkan oleh merokok sekitar US \$

422 miliar pada 2012, atau 5,7% dari pengeluaran kesehatan global. Selain rokok, permasalahan terkait kesehatan yaitu: minuman beralkohol, reproduksi, makanan cepat saji, kandungan gula pada produk, dan obesitas.

Reproduksi menjadi topik penting dalam pemasaran sosial, terdapat beberapa isu disini seperti: perencanaan keluarga, dan edukasi kesehatan organ reproduksi (Kavle et al., 2012). Lousina Family Plan yang dilakukan pada tahun 1960an menjadi contoh suksesnya penerapan praktek pemasaran untuk tujuan sosial. Pemerintah berkepentingan dalam penggunaan pemasaran sosial karena berkaitan dengan aspek demografi. Penggunaan pemasaran sosial pada isu reproduksi dapat membantu pemerintah dalam mengendalikan jumlah penduduk. Hal tersebut sangat penting, karena salah satu dasar penyusunan kebijakan negara adalah jumlah penduduk, yang akan menentukan alokasi sumberdaya. Jumlah penduduk yang berlebih dapat menjadi permasalahan sosial berikutnya, seperti: ketersediaan pangan, pendidikan, dan lapangan pekerjaan.

Masalah kesehatan lainnya adalah terkait dengan kandungan zat-zat yang terdapat pada makanan, beberapa kandungan zat tersebut justru berbahaya jika dikonsumsi secara terus-menerus. Kandungan tersebut seperti kandungan, gula, garam, serta zat pengawet makanan. Semua jenis zat-zat tersebut paling banyak ditemukan pada makanan cepat saji. Gaya hidup masyarakat modern secara umum juga mendukung terciptanya gaya hidup tidak sehat, seperti: kurang olahraga dan istirahat dikarenakan rutinitas tinggi. Pengulangan aktivitas makanan cepat saji dan pola hidup yang tidak sehat menimbulkan masalah kesehatan seperti: obesitas, tekanan darah tinggi, diabetes dan jantung (M. Wood, 2016). Jika dikaitkan dengan kebiasaan merokok, maka resiko kesehatan menjadi lebih tinggi. Meningkatnya penyakit juga memberikan dampak negatif, karena akan berpengaruh pada produktivitas karyawan.

1.2 Kebijakan publik, Sosial, Ekonomi, dan Peradaban

Andeasen (2002) membuat analogi aliran sungai yaitu sumber dan arah air untuk mengilustrasikan target sasaran pemasaran sosial. Terdapat tiga aliran yaitu, *upstream* (bagian hulu), *midstream* (bagian tengah) dan *down stream* (bagian hilir). Pihak-pihak yang terlibat memiliki peran dan karakteristiknya tersendiri. Sebagai ilustrasi pemasaran sosial untuk program "Generasi anti narkoba" akan melibatkan beberapa pihak, yaitu: bagian hulu adalah pemerintah sebagai pembuat regulasi, kemudian sekolah sebagai yang mengimplementasikan kebijakan tersebut berada pada level meso, serta siswa sekolah sebagai bagian hilir yaitu target audiens yang menjadi sasaran perubahan perilaku. Kesuksesan pemasaran sosial bukan hanya ditentukan oleh kesuksesan kampanye pemasaran sosial pada target audiens, namun juga kesuksesan dari kebijakan publik yang dirumuskan. Pemasaran sosial hulu dapat menargetkan individu di tingkat organisasi, industri atau pemerintah. Pemasaran sosial pada pembuat kebijakan adalah penting karena memberikan dukungan legal formal terhadap ide yang akan dieksekusi. Pemerintah adalah pihak yang memiliki wewenang untuk membuat regulasi, yaitu aturan atau panduan bersama yang harus ditaati yang sifatnya mengikat. Bisa jadi solusi dari permasalahan sosial tersedia pada bagian hulu, sehingga pemasar sosial memasarkan idenya bukan ke hilir. Pemasaran sosial pada bagian hulu memiliki karakteristik yang berbeda dibanding pemasaran sosial pada bagian hilir (A. M. Kennedy et al., 2018).

Kolaborasi antara organisasi dan pemerintah menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran sosial. Untuk mendapatkan solusi, mungkin solusi tersedia pada level makro (kebijakan). Pemerintah membutuhkan pemasaran sosial untuk membantu mencapai tujuan. Contohnya adalah gagasan untuk "Berhenti merokok", tidak akan cukup hanya memasarkan gagasan tersebut ke bagian hilir, tanpa didukung oleh regulasi pada bagian hulu. Edukasi pemasar sosial tentang bahaya merokok, terutama kepada anak-anak dan remaja menjadi kurang bermakna jika regulasi yang ada memungkinkan rokok tersedia dan mudah didapatkan dimana saja. Begitu juga untuk gagasan yang lain, seperti "Gunakan kantong belanja dari kertas dibanding kantong belanja dari plastik", menjadi kurang berdampak jika peraturan tersebut hanya diterapkan secara sebagian. Toko modern (karena terikat banyak aturan dengan pemerintah) akan lebih mudah mengikuti anjuran tersebut dibanding toko dan pedagang di pasar tradisional. Toko dan pedagang dipasar tradisional tetap saja menggunakan kantong plastik yang tidak ramah lingkungan. Maka dari itu, peran pemerintah sebagai pembuat aturan adalah memastikan bahwa produsen kantong plastik membuat kantong plastik yang dapat didaur ulang. Disinilah peran pemasaran sosial dalam memasarkan ide, baik yang ditujukan pada bagian hulu, tengah maupun hilir.

Beberapa gagasan-gagasan lain juga muncul, melalui berbagai topik, seperti kesenjangan ekonomi, kondisi sosial kemasyarakatan, maupun peradaban. Perilaku masyarakat beradab seperti menjaga kelestarian lingkungan (Green et al., 2019), membuang sampah pada tempatnya, mencuci tangan sebelum makan, tidak merusak fasilitas umum, berkendara aman, menggunakan *seat belt* ketika berkendara, menggunakan helm saat berkendara roda dua, dan lain-lain. Ketika wabah Pandemi Covid-19 muncul diawal tahun 2020, penduduk dunia mulai menyadari hal-hal kecil yang dulu pernah diabaikan, seperti mencuci tangan dan menggunakan masker ketika berada diluar rumah. Mencuci tangan adalah bagian dari peradaban hidup bersih yang diajarkan sejak usia dini, namun yang terjadi pada masyarakat umum peradaban tersebut luntur seiring bertambahnya usia. Untuk mencegah terjadinya penularan massal, maka perlu dilakukan edukasi masyarakat tentang pentingnya perilaku tersebut. Dikarenakan hal tersebut merupakan kebiasaan yang sulit diubah, maka perlu dilakukan perubahan secara terencana.

1.3 Sisi gelap teknologi digital

Ketika terjadi pergeseran industri dari teknologi mekanik ke digital elektronik, maka dunia memasuki era baru. Teknologi diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia, namun dilain pihak juga terdapat sisi gelapnya. Pada 1867, Alfred Nobel menemukan serbuk yang memiliki kemampuan menghancurkan sesuatu, sehingga sangat membantu produktivitas pekerja tambang (Wikipedia, 2020). Namun, berapa banyak kehancuran dan hilangnya nyawa ketika serbuk yang sama tersebut digunakan sebagai senjata. Begitu juga dengan teknologi informasi, kemampuan yang dimilikinya sekarang mampu menyebarkan informasi secara cepat, tepat dan murah, baik untuk informasi yang bernilai positif maupun negatif. Dampak buruk dari teknologi informasi dapat menimbulkan masalah sosial baru, hal ini yang disebut dengan sisi gelap teknologi informasi (*The dark side of information technlogy*).

Akar filosofi dari pemasaran sosial adalah komunikasi, teknologi informasi yang tersedia saat ini sangat membantu pemasaran sosial dalam menyebarkan gagasan untuk mempengaruhi target audiens. Dengan adanya teknologi informasi, keterbatasan tempat, waktu, dan biaya menjadi

tidak relevan. Pemasar sangat mungkin untuk melakukan pemasaran langsung kepada target audiens sehingga dapat diukur responnya. Teknologi informasi terkait dengan penggunaan perangkat telekomunikasi (*gadget*), jaringan internet (*browsing, chatting, email, dll.*) dan aplikasi dari media sosial. Sisi gelap teknologi informasi menghasilkan perilaku seperti: perilaku menyebarkan berita buruk (Demetis, 2020; Talwar et al., 2019), Masalah psikologis seperti *insecurity* dan antisosial (Ouwerkerk & Johnson, 2016), maupun misinformasi dan keyakinan yang salah (*false beliefs*) tentang informasi (Smaldone et al., 2020). Untuk memahami isu-isu yang berkembang terkait sisi gelap teknologi informasi, beberapa rujukan berikut dapat membantu, yaitu Kim et. al. (2011), membuat taksonomi terhadap pada sisi gelap dari internet (*dark side of internet*), seperti: *technology centric* dan *non-technology centric* dan Aspek *damage* (seperti: aspek psikologi, waktu, uang, dll.). dan tujuh kategori sisi gelas sosial media yang dikemukakan oleh Baccarella et al. (2018).

Pemasaran sosial dapat mengambil peran untuk mengurangi perilaku masyarakat akibat sisi gelap teknologi digital. Teknologi digital yang berada pada genggamannya menjadi peluang sekaligus ancaman. Masyarakat dengan mudah terpapar informasi, tanpa sempat melakukan verifikasi. Informasi tersebut bisa berasal dari halaman web maupun media sosial yang bergulir dari pengguna satu ke pengguna lain (tanpa diketahui asalnya). Fakta ini membuat fenomena "berita buruk lebih cepat menyebar daripada berita baik", sehingga mendorong pemasar sosial untuk mengedukasi masyarakat agar lebih selektif dalam memilih berita dan sebelum menyebarkan pada orang lain.

PERKEMBANGAN PEMASARAN SOSIAL; SINTESA SITUASI TERKINI

Perjalanan waktu yang panjang telah membuat disiplin ilmu pemasaran melalui tantangan dan peluang. Tantangan dan peluang seperti dua sisi mata uang, saling melengkapi dan tergantung darimana melihatnya. Selama perjalanan waktu, beberapa isu masih relevan dan mungkin beberapa lagi berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Tantangan yang paling utama pada masa kini adalah teknologi yang telah membuat peradaban baru bagi masyarakat modern, yaitu peradaban digital. Tantangan tersebut sekaligus menciptakan peluang, dimana hal-hal yang belum mungkin terjadi pada masa lalu dapat dilakukan masa kini. Keduanya mendorong berbagai kumpulan pemasar sosial untuk bergabung dalam organisasi formal dengan tujuan memelihara, mengembangkan, dan mendukung banyak orang yang belajar dan bekerja dalam pemasaran sosial di seluruh dunia. Organisasi dan orang-orang ini menciptakan komunitas praktik yang menerapkan pemasaran, psikologi sosial, kesehatan masyarakat, kelestarian planet, dan disiplin ilmu lain untuk mencapai kebaikan sosial yang lebih besar (Kassirer et al., 2019).

Isu-isu yang muncul pada bagian sebelumnya, disintesa dengan tantangan dimasa kini hingga membentuk entitas baru. Mengapa masa kini? Karena perkembangan zaman, hal tersebut belum ada dimasa lalu. Perkembangan ini tentu tidak melupakan sejarah awal lahirnya pemasaran sosial, yaitu perluasan konsep pemasaran pada berbagai organisasi. Teknologi informasi yang menjangkau hingga individu, adalah contoh tantangan baru tersebut. Apapun bentuk organisasinya, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, harus dapat beradaptasi dengan kondisi tersebut. Contoh lain adalah meningkatnya pendapatan secara perkapita mendorong peningkatan standar hidup masyarakat, namun dilain sisi juga dapat mengubah perilaku

masyarakat, misalnya: konsumsi produk. Beberapa isu yang telah diangkat sebelumnya akan dibahas dengan tantangan-tantangan masa kini, seperti perkembangan teknologi, tantangan dari dalam organisasi, integrasi arus pemasaran sosial (*upstream*, *midstream* dan *downstream*), tantangan kolaborasi dan *partnership*, serta tantangan kampanye dan *competing idea*.

1.2 Tantangan teknologi informasi

Praktek pemasaran selalu berkembang menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat, terutama cara pikirnya. Masyarakat modern memiliki karakteristik terbuka dan menerima teknologi informasi karena menjadi bagian dari kesehariannya. Salah satu yang paling disorot dalam perkembangan ilmu pemasaran adalah penggunaan media baru. Penggunaan media tradisional yang satu arah, tidak cukup untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Teknologi informasi sekarang memungkinkan pemasaran berinteraksi dengan konsumennya kapan saja dan dimana saja. Namun, ada hal lain yang juga menjadi karakteristik teknologi informasi masa kini, yaitu bentuk komunikasi menjadi horizontal, dimana komunikasi dapat terjadi *peer-to-peer*. Akibatnya, tidak ada satu pihak yang benar-benar memonopoli informasi seperti yang terjadi pada era sebelumnya. Komunikasi horizontal tersebut memungkinkan terjadinya komunitas *virtual* yang lebih intensif, dimana komunitas merupakan elemen penting dalam pemasaran sosial.

Internet dan media sosial menjadi peralatan utama pemasaran sosial dalam membangun komunikasi, pemasar harus mampu mendorong dan menjaga konsumen berpartisipasi secara online, baik pada perusahaan dan konsumen lainnya (Kumar, 2015; Kumar et al., 2018). Pemasar sosial membutuhkan rekan dalam memasarkan gagasan, dan harus mampu menjaga kepentingan pihak-pihak tersebut. Jika pada pemasaran tradisional terdapat empat elemen kunci yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis) (Kotler & Lane, 2009), maka pemasaran sosial memiliki pihak-pihak berkepentingan seperti masyarakat, organisasi partner, dan pembuat kebijakan yang harus dirawat dengan cara *relationship marketing*. Tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun, merawat dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan rekan pada kondisi menguntungkan, sehingga tujuan tercapai (Gronroos, 1994).

Akar pemasaran sosial adalah pendekatan informasi, dalam bentuk periklanan sosial (Fox & Kotler, 1980). Terkait hal tersebut, hal lain yang harus diperhatikan dari teknologi informasi adalah perilaku *selective exposure*. Tersedianya teknologi informasi secara personal membuat masyarakat memiliki banyak pilihan yang mengakibatkan muncul tendensi memilih mana yang sesuai dengan keinginannya (Dylko et al., 2017). Seperti halnya iklan dimana setiap saat masyarakat terpapar oleh ekposur-nya, materi pemasaran sosial juga demikian. Masyarakat yang setiap hari menerima banyak sekali paparan informasi, memiliki keterbatasan untuk menyaring mana informasi yang dibutuhkan atau tidak, sehingga terdapat kecenderungan akan abai jika gagasan tersebut tidak menarik.

1.3 Tantangan dari dalam organisasi

Isu pemasaran sosial pada masa lalu umumnya berkisar pada domain tiga aliran utama, yaitu *upstream*, *midstream* dan *downstream*. Namun sangat jarang membahas pemasaran sosial dari aspek internal organisasi. Jika organisasi akan memasarkan pemasaran sosial, maka dari dalam organisasi juga harus memiliki jiwa pemasaran sosial. *Internal social marketing* adalah konsep

dimana organisasi mampu memasarkan gagasan tersebut pada level internal. Pelaksanaan *internal social marketing* ditujukan agar orang-orang didalam organisasi memiliki persepsi yang sama tentang pemasaran sosial. Maka muncullah konsep *organizational bases social marketing* (OBSM). Hal ini ditujukan agar organisasi mencapai praktek organisasi (bisnis) yang berkesinambungan (Papakosmas et al., 2012).

1.4 Tantangan kolaborasi/partnership

Pemasaran sosial dalam memasarkan gagasan tidak dapat bekerja sendiri, terutama jika gagasan tersebut berimplikasi luas. Kolaborasi memungkinkan antar organisasi berbagi sumberdaya sehingga tercapai tujuan bersama. Sebelumnya telah dibahas tentang peluang teknologi, dimana teknologi memungkinkan untuk terjadinya kolaborasi yang lebih intensif baik didalam maupun diluar organisasi. Dengan adanya teknologi informasi, memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang lebih interaktif. Hal ini sangat membantu pemasar sosial untuk mencari rekan kolaborasi yang memiliki gagasan yang sama. Terdapat tiga era dalam kemitraan pemasaran sosial, yaitu periode transaksi, periode formalisasi dan periode integrasi sistem, setiap periode memiliki pemahaman kemitraan yang berbeda dan karakteristiknya tersendiri (Duane & Domegan, 2019). Selain itu terdapat banyak hal yang dapat dilakukan pada pemasaran sosial

Kerjasama kemitraan dapat dilakukan dalam banyak hal, seperti pelaksanaan program bersama (*sharing program*), berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*), dan berbagi sumberdaya (*sharing resource*). Teknologi mengakomodasi kolaborasi yang intensif melalui Platform komunikasi tim (Team Communication Platform-TCP) yaitu perangkat lunak yang dirancang untuk mendukung komunikasi yang semakin kolaboratif, contohnya adalah layanan Flowdock, Hipchat, dan Slack (Anders, 2016). Kolaborasi sangat memungkinkan dilakukan lintas negara, seperti yang dilakukan oleh Agen kesehatan masyarakat California (USA) yang berkolaborasi dengan organisasi mitra di negara Meksiko terkait dengan imigran asal Meksiko. Kerjasama terkait dengan banyak hal seperti issue tentang: resiko keselamatan lintas batas negara, dan perilaku sehat sebagai pendatang di negara Amerika. Hasil kerjasama adalah kesepakatan tentang peningkatan pendanaan terkait kolaborasi dua negara, mengurangi hambatan administrasi, dan membangun kemampuan (*capacity*) pada dua sisi US dan Meksiko.

Terkait dengan isu penggalangan dana, pemasaran sosial dapat digunakan untuk menggiatkan donor agar tetap berkontribusi untuk mendukung gagasan pemasaran sosial. Contoh pada program *Prevention Marketing Initiative* (PMI) yang dilakukan oleh organisasi nonprofit untuk mencegah penularan virus HIV (M. G. Kennedy et al., 2000). Pada program tersebut "produk" yang ditawarkan adalah aktivitas pencegahan penularan virus HIV. Namun, tantangan yang dihadapi agar donor tetap berkontribusi adalah tentang kepercayaan (*trust*). *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang pada cara kerja sistem atau proses yang ketika hanya memiliki pengetahuan terbatas (Ju et al., 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2015) menunjukkan bahwa pada organisasi nonprofit memiliki kepercayaan dan komitmen adalah penting karena akan berpengaruh pada minat pemberi donor agar terus berkontribusi.

1.5 Tantangan kampanye dan competing idea

Persaingan dalam pemasaran sosial adalah pertarungan gagasan. Dalam sebuah pertarungan ide atau gagasan, tentu terdapat pro dan kontra, terlebih jika menyangkut kepentingan bisnis. Ketika kampanye pemasaran sosial tersebut masuk ke ranah interaktif, seperti internet dan sosial media, maka akan pihak pro dan kontra akan langsung terlihat. Pihak yang pro akan ikut mengedukasi masyarakat, namun pihak yang kontra akan menyangkal, biasanya dengan *logical fallacy*. Bentuk dari pertentangan kedua gagasan tersebut dinamakan *competing idea*. Peattie dan Peattie (2003) menyebutkan ada empat bentuk *competing idea*, yaitu: *commercial counter marketing* (contoh, perusahaan rokok), (2) *social discouragement of your desired behavior* (misal: aktivis anti pengendalian senjata), (3) apatis (misal; mempertimbangkan untuk tidak memilih), dan (4) disklinasi sukarela (misal kecanduan secara fisik).

Dalam kasus wabah nasional COVID-19, asumsikan pemerintah menggunakan teknik pemasaran sosial untuk memasarkan ide "mencuci tangan dengan sabun". Mempromosikan gagasan perilaku baru tentu memiliki resiko, terutama bagi yang merasa penting mempertahankan perilaku yang lama. Respon dalam bentuk kontra tersebut menjadi *competing idea*. Dampak dari *competing idea* ini dapat mengganggu kemanjuran dari kampanye pemasaran sosial, yang memunculkan pertanyaan-pertanyaan seperti: mencuci dengan sabun yang seperti apa?, apakah membutuhkan sabun yang khusus?, cara mencuci tangan dengan sabun yang benar seperti apa? Pada kasus lain seperti rokok, *competing idea* berbentuk *commercial counter marketing*. Himbauan pemerintah untuk "merokok membunuhmu", sangat beragam tanggapan. Yang lebih banyak tanggapan secara pribadi yang dapat mempengaruhi opini, seperti "merokok membuat orang mati, tidak merokok juga membuat orang mati, maka untuk apa berhenti merokok?". Respon dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur utama (mendesain respon yang menggunakan pesan umum).

Dalam pemasaran sosial, perubahan yang dituju seharusnya didorong oleh *citizen driven*, bukan *expert driven* (Merritt et al., 2017). Agar meningkatkan keberhasilan, perlu dilakukan sinergi antara *upstream* dan *downstream*. Dukungan regulasi dapat membantu keberhasilan dari pemasaran sosial. Pada permasalahan kesehatan masyarakat, pemasar sosial dihadapkan pada tantangan penyebab dari masalah tersebut, dan seharusnya melakukan advokasi untuk menanganinya. Kanker merupakan salah satu penyakit mematikan didunia yang seharusnya dapat dicegah. Kampanye yang hanya mengajak masyarakat hidup sehat dan lain-lain menjadi kurang bermakna jika pengawasan pemerintah pada zat-zat karsinogen pada makanan yang dijual bebas adalah lemah. Padahal pemasaran sosial harus dapat melihat penyebab lingkungan dibanding hanya melihat strategi pemasaran sosial. Seperti contoh: kanker, lebih disebabkan karena faktor karsinogen yang tersedia disekitar masyarakat, dibanding strategi tersebut (Wymer, 2011).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI BAGI PEMASARAN

Perluasan konsep pemasaran sosial membawa konsekuensi luas, terutama menjadi embrio pada disiplin ilmu pemasaran sosial. Beberapa konsep mengalami penyesuaian seperti konsep pertukaran, *marketing mix*, isu-isu yang berkembang, dan tantangan atau peluang yang dihadapi. Perjalanan panjang menunjukkan periode waktu yang menunjukkan kekayaan sejarah. Setiap periode waktu dimulai dari konsep, awal kelahiran, perkembangan, hingga sekarang dewasa

pada usianya yang ke 50 tahun menunjukan bahwa disiplin ilmu ini telah teruji dengan waktu. Pro dan kontra pada disiplin ilmu ini terus berlangsung. Kondisi ini persis seperti ketika Kotler dan Levy menanggapi balik kritik Profesor Luck, mereka mengatakan "setiap bidang ilmu akan menghadapi tantangan pada bentuk tradisionalnya dari orang-orang didalam maupun diluar yang selalu mencoba membuat hal tersebut relevan" (Kotler & Levy, 1969a). Bisa jadi diusia sekarang, pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Kotler dan Levy dulu telah menjadi "tradisional", sehingga bersiap untuk menghadapi era pemasaran sosial baru.

Filosofi dari pemasaran sosial adalah mendorong masyarakat melakukan tindakan sukarela (*volunteer*) untuk melakukan sebuah tindakan baru. Perubahan perilaku yang menjadi tujuan seharusnya merupakan *citizen driven*, bukan *expert driven* (Merritt et al., 2017). Maka demikian *volunteering* dapat menjadi program yang efektif dalam pemasaran sosial. Pemasar sosial harus dapat menempatkan dirinya sebagai fasilitator yang membantu masyarakat menyelesaikan masalahnya, bukan sekadar mengikuti program pemasaran sosial. Hal lain yang juga disorot adalah tentang fokus audiens, dimana untuk meningkatkan keberhasilan dari pemasaran sosial, pemasara juga harus aktif menysasar pada segmen *upstream* dan *mid stream*.

Pemasaran sosial fokus pada agenda perubahan perilaku dan akan melanjutkan menjadi bagian utama pada kontribusinya, dan percaya bahwa pemasaran sosial berperan penting berkontribusi menjadi *critical marketing* (Hastings & Saren, 2003). Seperti yang dibahas sebelumnya, filosofi pemasaran tradisional adalah bagian dari aktivitas bisnis (*commercial marketing*) yang *profit oriented*, sedangkan filosofi dari pemasaran sosial adalah menciptakan perilaku dan berbagai kebaikan pada masyarakat. Tarik-menarik kepentingan terkadang membuat keduanya menjadi kontradiksi. *Profit oriented* yang mendorong pemasaran tradisional tidak jarang memberikan dampak buruk bagi masyarakat, sedangkan pemasaran sosial tidak jarang hadir untuk "memperbaiki" kesalahan tersebut. Rokok menjadi contoh klasik dari kontradiksi tersebut. Pada prakteknya pemasaran sosial mengadopsi apa yang terdapat pada pemasaran tradisional seperti *marketing mix*. Meskipun penerapan *marketing mix* pada pemasaran sosial justru menimbulkan perdebatan. Beberapa memberikan respon yang berbeda, mulai dari memperluas atau menambahkan "*extended*" (Donovan & Henley, 2010), menyempurnakan "*fixation*" (Andreasen, 2002) , hingga meninggalkannya (*abandoned*) seperti (Peattie & Peattie, 2003).

Bagaimana masa depan pemasaran sosial ditahun-tahun mendatang? Ada banyak hal terkait *marketing mix* yang dapat kita lakukan pada pemasaran sosial seperti memperbanyak diskusi publik tentang pemasaran sosial (Lee, 2020). Untuk melihat lebih komprehensif, pemasaran sosial dapat dilihat dengan berbagai metode seperti metode delphi. Sampai saat ini, penggunaan metode Delphi telah kurang dimanfaatkan dan belum diterapkan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan inisiatif pemasaran sosial (Borden et al., 2017). Meskipun penelitian kuantitatif masih tetap dominan, namun pendekatan statistik yang lebih canggih telah muncul, yang secara fundamental mengubah analisis data (Pechmann, 2015). Kemajuan teknologi memungkinkan menganalisis data bukan kuantitatif, dimana hal tersebut belum dapat dilakukan pada era sebelumnya.

KETERBATASAN

Paper ini membahas topik-topik umum dan luas tentang perkembangan isu-isu pemasaran sosial terkini, dengan menelusuri latar belakang sejarah dan filosofi pemasaran sosial. Sebagai bidang disiplin ilmu praktis, pemasaran sosial perlu melakukan pendalaman pada isu-isu sosial terbaru. Contoh terkini adalah isu kesehatan masyarakat untuk menghadapi wabah Covid-19. Berdasarkan laporan WHO, wabah tersebut dapat diminimalisir penularannya dengan cara mengurangi interaksi fisik jarak dekat, dan rajin mencuci tangan untuk menghindari resiko virus yang tersentuh tanpa disengaja (Guardian, 2020). Berdasarkan informasi tersebut pemasar sosial dapat mengambil peran untuk dapat bersama mengurangi dampak penularan wabah tersebut. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan perilaku masyarakat, dengan cara perubahan sosial terencana (*planned social change*). Untuk dapat mencapai tujuan perubahan perilaku tersebut, pemasar sosial dapat menggunakan teori-teori yang umum dipakai pada pemasaran tradisional, seperti: *theory of planned behavior*, *theory diffusion and innovation*, maupun *social learning theory*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperdalam isu-isu yang muncul pada artikel ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions : An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic Research*, 29(8), 203–232. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2013.29.8>
- Anders, A. (2016). Team communication platforms and emergent social collaboration practices. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 224–261. <https://doi.org/10.1177/2329488415627273>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
- Baccarella, C. V ... Mccarthy, I. P. (2018). Social media ? It ' s serious ! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(October), 32–39.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory* (First edit). Prentice-Hall, Inc.
- Borden, D. S. ... Coles, T. (2017). Consensus Building in Social Marketing Campaigns Through the Delphi Method. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 354–367. <https://doi.org/10.1177/1524500417732772>
- Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online : A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal*, 38(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.013>
- Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). A Brief History of Social Marketing. In *Social Marketing in Action* (pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6>

- Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.1108/204267611111104392>
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. Cambridge University Press.
- Duane, S., & Domegan, C. (2019). Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*, 19(2), 169–193. <https://doi.org/10.1177/1470593118799810>
- Dylko, I. ... Aaziz, O. (2017). Computers in Human Behavior The dark side of technology : An experimental investigation of the in fl uence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, 73, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- El-Ansyary, A. I., & Kramer, O. E. J. (1973). Social marketing: the family planning experience. *Journal of Marketing*, 37(3), 1–7. <https://doi.org/10.2307/1249940>
- Enis, B. M. (1973). Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37(4), 57–62. <https://doi.org/10.2307/1250359>
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(Fall), 24–33. <https://doi.org/10.2307/1251226>
- Fraze, J. L. ... McElroy, L. (2007). Applying Behavioral Theories to a Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 13(1), 2–14.
- French, J., & Russell-bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
- Goodchild, M. ... Tursan, E. (2017). Global economic cost of smoking-attributable diseases. *Tobacco Control*, 27(1), 58–64. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053305>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Green, K. M. ... Dewan, A. A. (2019). A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69–87. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia - Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Guardian. (2020). *First Covid-19 case happened in November, China government records show - report*. The Guardians. <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/13/first-covid-19-case-happened-in-november-china-government-records-show-report>
- Handriana, T. ... Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53–65.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing; Theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305–322.

- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17. <https://doi.org/10.2307/1249990>
- Hunt, S. D. (1978). A General Paradigm of Marketing: In Support of the “3-Dichotomies Model.” *Journal of Marketing*, 42(2), 107–110.
- Ju, C. ... Kim, S. W. (2007). Consumer Trust , Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 17–23. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9128-z>
- Kassirer, J. ... Biroscak, B. J. (2019). Social Marketing Comes of Age : A Brief History of the Community of Practice , Profession , and Related Associations , With Recommendations for Future Growth. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 209–225. <https://doi.org/10.1177/1524500419866206>
- Kavle, J. ... Lundgren, R. (2012). The Potential for Social Marketing a Knowledge-Based Family Planning Method. *Social Marketing Quarterly*, 18(2), 152–166. <https://doi.org/10.1177/1524500412450486>
- Kennedy, A. M. ... Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258–279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>
- Kennedy, M. G. ... Tormala, Z. L. (2000). Using social marketing to raise funds for prevention programs. *Social Marketing Quarterly*, 6(1), 44–53.
- Kim, W. ... So, J. (2011). The dark side of the Internet : Attacks , costs and responses. *Information Systems*, 36(3), 675–705. <https://doi.org/10.1016/j.is.2010.11.003>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969a). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, July, 55–57.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969b). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Social Marketing*, 35(July), 3–12. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9.
- Kumar, V. ... Marketing, T. (2018). Transformative Marketing : The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(July 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Laczniak, G. R. ... Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29–36.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). Social Marketing: Perspective and View Points. *Journal of*

Marketing, 108.

- Lee, N. R. (2020). The Future of Social Marketing: Let's Get It in Orbit by 2025! *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1524500419889141>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing; Behavior Change for Social Good* (6th editio). Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53–55.
- Luck, D. J. (1974). Social marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, October, 70–71. <https://doi.org/10.4324/9780203049174>
- Mcauley, A. (2014). Reflections on a decade in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 77–86. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2013-0062>
- Mckay-nesbitt, J. ... Mcnally, D. (2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory marketing courses. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 52–69. <https://doi.org/10.1108/20426761211203256>
- Merritt, R. K. ... Huibregtsen, J. (2017). The History of Social Marketing in Europe : The Story So Far. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 291–301. <https://doi.org/10.1177/1524500417732771>
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2016). “Tax” and “Fee ” Message Frames as Inhibitors of Plastic Bag Usage Among Shoppers: A Social Marketing Application of the Theory of Planned Behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200–217. <https://doi.org/10.1177/1524500416631522>
- Ouwerkerk, J. W., & Johnson, B. K. (2016). Motives for Online Friending and Following : The Dark Side of Social Network Site Connections. *Social Media + Society (SM+S)*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305116664219>
- Papakosmas, M. F. ... Glynn, J. (2012). Organization-Based Social Marketing : An Alternative Approach for Organizations Adopting Sustainable Business Practices. *Sociall Marketing Quarterly*, 18(2), 87–97. <https://doi.org/10.1177/1524500412450487>
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Pechmann, C. (Connie). (2015). Social marketing research trends in consumer psychology. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(3), 124–127. <https://doi.org/10.1177/2051570715598732>
- Rundle-thiele, S. (2015). Looking back and moving forwards: An agenda for social marketing research. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(3), 128–133. <https://doi.org/10.1177/2051570715599338>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>

- Singaiah, G., & Laskar, S. R. (2015). Understanding of Social Marketing : A Conceptual Perspective. *Global Business Review*, 16(2), 213–235. <https://doi.org/10.1177/0972150914564282>
- Smaldone, F. ... Ruberto, M. (2020). The shadows know me : Exploring the dark side of social media in the healthcare field. *European Management Journal*, 38(1), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.001>
- Sundstrom, B. (2012). Integrating Public Relations and Social Marketing : A Case Study of Planned Parenthood. *Social Marketing Quarterly*, 18(2), 135–151. <https://doi.org/10.1177/1524500412450489>
- Talwar, S. ... Zafar, N. (2019). Why do people share fake news ? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Valente, T. W. ... Fujimoto, K. (2015). Diffusion of innovations theory applied to global tobacco control treaty ratification. *Social Science and Medicine*, 145, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.10.001>
- Valente, T. W., & Rogers, E. M. (1995). The origins and development of the diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth. *Science Communication*, 16(3), 242–273.
- Wayman, J. J. C. ... Brown, K. R. M. (2007). Competition : A Social Marketer ' s Friend or Foe ? *Social Marketing and Health Communication*, 8(2), 134–139. <https://doi.org/10.1177/1524839906299017>
- Webster, F. E. (1975). Social Marketing: What makes it different? *Management Decision*, 13(1), 70–77.
- Wikipedia. (2020). *Alfred Noble*. Wikipedia.Org. https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Nobel
- Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
- Wood, M. (2016). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management*, 14(3), 361–384.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/204267611111104400>