



PROCEEDING

Call for Paper

Capturing Opportunities
for ASEAN Economic Community 2015

14 Desember 2012



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

PROCEEDING

Call for Paper

**CAPTURING OPPORTUNITIES
For ASEAN Economic Community 2015**



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

✉ Jl. Diponegoro 52- 60 SALATIGA 50711

☎ 0298-311881

email : feb@staff.uksw.edu

PROCEEDING

Call for Paper

CAPTURING OPPORTUNITIES
For ASEAN Economic Community 2015

Diterbitkan Oleh:
Fakultas Ekonomika & Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga

ISBN 978-979-3775-51-7

Cetakan pertama: Desember 2012

PROCEEDING

Call for Paper

CAPTURING OPPORTUNITIES For ASEAN Economic Community 2015

Reviewer

Prof. John J. O. I. Ihalauw, SE., Ph.D
Universitas Pelita Harapan

Prof. Supramono, SE., MBA., DBA
Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. Jony Oktavian Haryanto., SE., MM
Universitas Kristen Satya Wacana

Marthen L. nDoen, Ph.D
Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. Sri Sulandjari, SE., M.SIE
Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. Angelina Ika Rahutami
Unika Soegijapranata

Yulius Pratomo, SE., MDEC
Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. Usil Sis Suchahyo, SE., MBA
Universitas Kristen Satya Wacana

Like Soegiono, SE., M.Si
Universitas Kristen Satya Wacana

Paskah Ika Nugroho, SE., M.Si, CMA
Universitas Kristen Satya Wacana



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

✉ Jl. Diponegoro 52- 60 SALATIGA 50711

☎ 0298-311881

email : feb@staff.uksw.edu

KATA PENGANTAR

*Change your thoughts, and you change your world
(Norman Vincent Peak, 1898-1993)*

Semangat meningkatkan daya saing telah bersemi di berbagai komunitas, termasuk di hati kita sebagai komunitas akademik. Tahun 2015, adalah tahun integrasi masyarakat ASEAN, pada saat itu setiap negara berbicara dan unjuk kekuatan melalui daya saing bukan saja produk (barang dan jasa) yang dihasilkan tetapi daya saing sumber daya yang dimiliki.

Oleh karena itu Tema Call for paper saat ini : **“Capturing Opportunities for ASEAN Economic Community 2015”** menjadi relevan bagi kita, dalam rangka memberi sumbang gagasan atau usulan kebijakan agar Negara Indonesia mampu bersaing sekurang-kurangnya pada tahun 2015 di ASEAN.

Untuk menyambut persaingan baik tingkat ASEAN maupun Global, kita perlu mengambil pelajaran berikut. Tack Perkowski CEO ASIMO Teda (Friedman, T, 2005, The World is Flat) , perusahaan komponen mobil di Cina menulis pepatah (puisi) Afrika sebagai berikut:

Running with Gazelles, Eating with Lions.

Every morning in Africa, a gazelle wakes up.

Its knows it must run faster than the fastest lion or it will be killed

Every morning a lion wakes up

Its knows it must outrun the slowest gazelle or it will starve to death

It doesn't matter whether you are a lion or a gazelle

When the sun comes up, you better start running.

Sejak Cina bergabung WTO, baik Cina dan negara negara di dunia yang bergabung di WTO harus berlari, makin hari makin cepat berlari dalam persaingan di pasar dunia. Persaingan bisa menjadi ancaman, tetapi sekaligus ada peluang. Kita bersikap, manfaatkan peluang!, berikan sumbangsiah melalui artikel kita ke Ibu Pertiwi.

Meskipun pada awalnya Call for Paper dibatasi dalam lingkungan Perguruan Tinggi BKPTKI, ternyata ada peminat Perguruan Tinggi dari luar lingkungan BKPTKI, kami, FEB, menerima dengan tangan terbuka semangat partisipasi Call for Paper bisa dan tak perlu dibendung. Kami memahami : adalah kebanggaan bagi warga Negara Indonesia untuk memberi sumbangsiah pada bangsa dan negara melalui tulisan artikel yang bernilai dari delapan belas perguruan tinggi, 41 paper/artikel dengan jumlah dari intern FEB UKSW (13) dan dari luar FEB UKSW (28). Pekan Ilmiah Dosen (PID) tanggal 18-19 Oktober 2010 bersifat internal, maka Pekan ilmiah Dosen tanggal 13-14 Desember 2011 dan 14 Desember 2012 telah diperluas. Partisipasi seluruh peserta merupakan cermin perhatian dan keyakinan kita bahwa Riset dan Pengembangan (R & D) sebagai bagian tak terpisahkan dan penentu kemajuan bangsa. Kemajuan Korea Selatan telah mendekati Jepang dalam pengembangan teknologi & kemakmuran, karena ditunjang anggaran R & D

lebih dari USD 40 milyar atau peringkat no. 5 R & D di Dunia. Dalam R & D Indonesia tidak masuk dalam peringkat, meskipun dalam kategori 100 negara, tetapi kini semangat meneliti makin tinggi, anggaran R & D yang disediakan DIKTI dan Perguruan Tinggi makin tinggi. Untuk itu kami berterima kasih atas kontribusi peserta, baik hasil penelitian dan pengorbanan. Sebagai penutup, kami juga bangga dan berterima kasih pada dukungan dana dari UKSW, dan prestasi panitia PID FEB. Selamat berkarya.

*Imagination is more important than knowledge
Knowledge is limited. Imagination encircles the world.
Albert Einstein (1873-1955)*

Salatiga, 14 Desember 2012



*Hari Sunarto, PhD
Dekan FEB*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
PAPER MANAJEMEN (22 PAPER)	
<i>EVENT MARKETING OPEN HOUSE, BAGAIMANA PENGARUHNYA PADA PENCIPTAAN WORD OF MOUTH POSITIF SEBAGAI ALAT UNTUK MEREFERENSIKAN KEPADA CALON MAHASISWA SUPAYA MAU MENDAFTAR KE PT “Y”?</i>	
<i>Benedicta Evenia Prabawanti</i>	<i>1</i>
<i>PERANCANGAN INCUBATOR MODEL TRIPLE HELIX UNTUK EFEKTIVITAS PROSES KNOWLEDGE TRANSFER SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN IKM</i>	
<i>Eddi Indro Asmoro</i>	<i>13</i>
<i>SOCIAL MARKETING: PEMASARAN ATAU PENASARAN?</i>	
<i>Bambang Siswanto</i>	<i>27</i>
<i>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LPG 3KG (STUDI KASUS DI PT GRAFFI FERDIANI GERRITS ENERGI)</i>	
<i>Yani Iriani dan Maria Barokah</i>	<i>35</i>
<i>KONTRIBUSI FAKTOR HEDONIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA YANG KEBERLANJUTAN</i>	
<i>Andres dan Andy Lukito Budi</i>	<i>45</i>

<i>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR BARANG KONSUMSI</i> <i>Listijowati hadinugroho dan Agathi Amalia Delisandri</i>	59
<i>ANALISIS PENGARUH MOTIVASI PENGURUS DAN ANGGOTA KOPERASI TERHADAP KINERJA KOPERASI (Studi kasus pada Koperasi Mahasiswa ABFI Perbanas)</i> <i>Tri Prihatini dan Ahmad Arief</i>	73
<i>ANALISIS PENGARUH KINERJA KARYAWAN TEHADAP PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN USAHA KECIL JENANG KUDUS DI KABUPATEN KUDUS</i> <i>Sukirman</i>	87
<i>PENGARUH UMUR DAN UKURAN PERUSAHAAN, REPUTASI UNDERWRITER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP TINGKAT UNDERPRICING SAHAM Di BURSA EFEK INDONESIA</i> <i>Agus Arman</i>	107
<i>ANALISIS PENGARUH KINERJA BAURAN PENJUALAN ECERAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING TOKO SWALAYAN ALAT KESEHATAN CBR RITEL BANDUNG</i> <i>Sonata Christian</i>	121
<i>PEMECAHAN MASALAH DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH SDM</i> <i>Johnson Dongoran</i>	143
<i>ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG BERGERAK DALAM BIDANG REAL ESTATE AND PROPERTY PADA PT. DHARMALA INTILAND, Tbk dan PT. PAKUWON JATI, Tbk.</i> <i>Matheous Tamonsang, SE.,Msi</i>	155
<i>LONG TERM ORIENTATION AND ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT</i> <i>Chairy</i>	167
<i>ANALYSIS OF RETAILING MIX PERFORMANCE AND ITS IMPACT TO CUSTOMER SATISFACTION IN ORDER TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE (RESEARCH ON CBR'S HEALTH RETAILING STORE BANDUNG)</i> <i>Sonata Christian</i>	173
<i>KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KARAKTERISTIK ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA BIDAN PADARUMAH SAKIT UMUM PEMERINTAH DAERAH TAPAL KUDA JAWA TIMUR</i> <i>Endang Suswati</i>	197

MANFAAT RELASIONAL JASA PERAWATAN KECANTIKAN KULIT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Nadiyah Hirfiyana Rosita.....209

PENGARUH SENSE, FEEL, DAN THINK TERHADAP PENCIPTAAN ACT DAN RELATE POSITIF MAHASISWA DI PT A JAKARTA
Benedicta Evienia Prabawanti, Marsiana Luciana Sitanggang, Benediktus Elnath Aldi 219

STUDI PENELUSURAN (Tracer Study) TERHADAP ALUMNI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Lieli Suharti, Ferrynela Purbo Laksono.....231

HUBUNGAN KESUKSESAN PSIKOLOGIS DENGAN SELF-EFFICACY
Tutuk Ari Arsanti.....249

PENGARUH DISPLAY, KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DAN PEMBELIAN TAK TERENCANA
Adrian Hartanto, Jony Oktavian Haryanto.....261

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMBERLAKUAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN
Jose A.P.S.E. Fernandes, Roos K. Andadari.....283

KETERKAITAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, CITRA UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YB Andre Marvianta, HP Sunardi, Denny Iskandar Tjandrawan.....303

PAPER ILMU EKONOMI

FLUKTUASI NILAI TUKAR RUPIAH DAN NERACA TRANSAKSI BERJALAN
Drs. Agus Budi Santosa, MSi.....321

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYALURAN KREDIT INVESTASI BANK PERSERO
Hedwigis Esti R.....339

APLIKASI K-MEANS UNTUK PENGELOMPOKAN RUMAH TANGGA DI SALATIGA BERDASARKAN DATA SUSENAS 2011
Tinus Septioko, Hanna Arini Parhusip, Tundjung Mahatma.....353

PENGEMBANGAN KLASSTER BISNIS USAHA KECIL DAN MENENGAH DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Wasifah Hanim, Yani Iriani , Henny Utarsih.....373

ALTERNATIF PENGEMBANGAN INDUSTRI NASIONAL MELALUI INOVASI PRODUK COKELAT REMPAH - REMPAH (SOEKLAT) DARI STUDENT TECHNOPRENEUR BERBASIS ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) (Model Klaster Bisnis Pola Kemitraan Inti - Plasma)

Bachtiar Aminuddin, Anam Lutfi, Ulfa Putri Arifah.....387

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES ASEAN ECONOMIC INTEGRATION OF INDONESIAN'S ECONOMY

Nurul Istifadah.....427

PAPER AKUNTANSI (13 PAPER)

ABNORMAL RETURN DI SEKITAR TANGGAL PENGUMUMAN PEMBAGIAN DIVIDEN SETELAH LAMA TIDAK MEMBAGI: STUDI PERISTIWA BERBASIS DATA INTRADAY

YOGO HERU PRA YITNO, S.E., M.Si.....441

PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN PROFESIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA AUDITOR : MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Auditor Kantor Akuntan Publik di Semarang)

Ardiani Ika Sulistyawati, Dian Triyani.....459

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AUDIT REPORT LAG PADA PERUSAHAAN YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA

PRIMSA BANGUN, SUBAGYO, MALEM UKUR TARIGAN.....473

PERAN KARAKTERISTIK SISTEM AKUNTANSI MANAJEMEN SEBAGAI VARIABEL YANG MEMEDIASI PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN SALING KETERGANTUNGAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL (Studi Pada PD BPR BKK se-Jawa Tengah)

Wahyu Meiranto, Kiki Widiastuti, Elen Puspitasari.....501

KINERJA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SIA) DITINJAU DARI KEPUASAN PEMAKAI DAN PEMAKAIAN SIA YANG DIPENGARUHI OLEH PARTISIPASI, KEMAMPUAN, PELATIHAN DAN PENDIDIKAN PEMAKAI SIA

Ceacilia Srimindarti, Elen Puspitasari.....517

DETERMINAN KINERJA KEUANGAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA

<i>Supatmi, Ari Budi Kristanto</i>	531
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK ETAP)	
<i>Hermon Adhy Putra, Elisabeth Penti Kurniawati</i>	547
DISCOURSES ANALYSIS: SUSTAINABLE DEVELOPMENT SEBAGAI UPAYA MENCAPAI GREEN BUSINESS DALAM PELAPORAN SUSTAINABILITY REPORT TUPPERWARE (Tinjauan Akuntansi Sosial dan Lingkungan)	
<i>Rachmawati Meita Oktaviani, Pancawati Hardiningsih</i>	581
ANALISIS PENDAPATAN PEMERINTAH KABUPATEN JAYAWIJAYA DARI SUMBANGAN PIHAK KETIGA	
<i>Franco Benony Limba, Gustin Tanggulangan</i>	595
INTERNET FINANCIAL REPORTING (IFR) DAN REAKSI PASAR	
<i>Kartika Damayanti, Supatmi</i>	613
PENGARUH NEGOSIASI DEBT CONTRACTS TERHADAP PERUSAHAAN UNTUK MELAKUKAN REVALUASI ASET TETAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BIAYA PAJAK PENGHASILAN	
<i>Erly Sherlita, Diana Sari, Yudhistian Rosavelly Putra Permana</i>	627
MERANCANG PUT OPTION DALAM SISTEM RESI GUDANG SEBAGAI ELEMEN PASAR LELANG FORWARD AGRO	
<i>Hari Sunarto</i>	641

SOCIAL MARKETING: PEMASARAN ATAU PENASARAN?

Bambang Siswanto (bamb_siswanto@yahoo.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Krida Wacana

Abtrak

Konsep pemasaran sosial (*social marketing*) seringkali keliru dipahami sebagai pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing*) dan belum secara luas dikaji di lingkungan program studi manajemen yang pada umumnya berada dibawah naungan fakultas ekonomi (FE) atau fakultas ekonomi dan bisnis (FEB). Kekeliruan atau kerancuan ini bersumber dari dua hal, pertama, masih sangat sedikitnya karya ilmiah tentang pemasaran sosial di lingkungan program studi manajemen, dan kedua, kekeliruan yang bersumber dari kekeliruan dan kerancuan pemahaman istilah yang relatif sama tetapi berbeda yakni *societal marketing*, *social responsible marketing*, dan *social marketing*. Keberatan untuk mengakui pemasaran sosial sebagai bagian telaahan manajemen pemasaran pada program studi manajemen bisa disanggah dengan menunjukkan sebaran penelitian pemasaran sosial yang dimuat pada jurnal-jurnal pemasaran dan semakin banyaknya buku ajar manajemen pemasaran yang membahas masalah ini. Secara umum, langkah praktis untuk mengatasi masalah kerancuan dan keberatan terhadap konsep pemasaran sosial adalah dengan meningkatkan kuantitas penelitian pemasaran sosial yang dilakukan oleh mahasiswa S1, S2, S3, dan akademisi di lingkungan program studi manajemen.

Kata kunci: *social marketing*, *societal marketing*, *social responsible marketing*



SOCIAL MARKETING: PEMASARAN ATAU PENASARAN?

Bambang Siswanto (bamb_siswanto@yahoo.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Krida Wacana

Abtrak

Konsep pemasaran sosial (*social marketing*) seringkali keliru dipahami sebagai pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing*) dan belum secara luas dikaji di lingkungan program studi manajemen yang pada umumnya berada dibawah naungan fakultas ekonomi (FE) atau fakultas ekonomi dan bisnis (FEB). Kekeliruan atau kerancuan ini bersumber dari dua hal, pertama, masih sangat sedikitnya karya ilmiah tentang pemasaran sosial di lingkungan program studi manajemen, dan kedua, kekeliruan yang bersumber dari kekeliruan dan kerancuan pemahaman istilah yang relatif sama tetapi berbeda yakni *societal marketing*, *social responsible marketing*, dan *social marketing*. Keberatan untuk mengakui pemasaran sosial sebagai bagian telaahan manajemen pemasaran pada program studi manajemen bisa disanggah dengan menunjukkan sebaran penelitian pemasaran sosial yang dimuat pada jurnal-jurnal pemasaran dan semakin banyaknya buku ajar manajemen pemasaran yang membahas masalah ini. Secara umum, langkah praktis untuk mengatasi masalah kerancuan dan keberatan terhadap konsep pemasaran sosial adalah dengan meningkatkan kuantitas penelitian pemasaran sosial yang dilakukan oleh mahasiswa S1, S2, S3, dan akademisi di lingkungan program studi manajemen.

Kata kunci: *social marketing*, *societal marketing*, *social responsible marketing*

Pendahuluan

Pada saat ditanyakan kepada beberapa kolega di lingkungan program studi manajemen tentang istilah *social marketing*, dengan sigap mereka merespon sebagai program pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat atau kepentingan sosial. *Social marketing* juga dipahami analog dengan *green marketing* (pemasaran hijau). Respon tersebut menunjukkan *social marketing* (selanjutnya diterjemahkan *pemasaran sosial*) dipahami secara keliru sebagai *societal marketing*.

Pada saat dijelaskan bahwa pemasaran sosial adalah upaya-upaya menggunakan prinsip-prinsip pemasaran, misalnya 4P pada bauran pemasaran, untuk mengubah perilaku individu atau masyarakat menjadi lebih baik, dengan kesigapan yang tidak berkurang mereka menyatakan kalau demikian definisinya maka hal tersebut bukan pemasaran. Selanjutnya, timbul rasa penasaran mengapa frasa *social marketing* keliru dipahami, dan benarkah konsep tersebut bukan kajian pemasaran karena hasil akhirnya bukan transaksi barang dan jasa atau kepuasan pelanggan?

Makalah ini disiapkan untuk mendapatkan jawaban mengapa *social marketing* relatif tidak banyak dipahami oleh akademisi dan/atau peneliti manajemen pemasaran sehingga keliru dimaknai, dan benarkah konsep tersebut tidak sesuai jika dimasukkan dalam kajian manajemen pemasaran. Uraian pada makalah ini didasarkan pada *systematic review* publikasi

berupa artikel jurnal dan tesis yang menggunakan frasa pemasaran sosial pada judulnya. Publikasi tersebut diambil dari internet berdasarkan prinsip *convenience sampling*.

Konsep Pemasaran Sosial

Andreasen (2002) menyatakan inspirasi munculnya konsep pemasaran sosial dipicu oleh sebuah artikel yang ditulis oleh sosiolog G.D. Wiebe tahun 1951-52¹, dan akar ilmiah konsep ini dipaparkan dalam Kotler dan Levy (1969) dan Kotler dan Zaltman (1971) yang dimuat pada *Journal of Marketing*. Pada awalnya kemunculan konsep pemasaran sosial ditentang karena akan membuat disiplin ilmu pemasaran menjadi terlalu luas, misalnya dapat dilihat pada Luck (1974), tetapi akhirnya sekarang bisa diterima secara luas. Topik pemasaran sosial telah dicakup dalam buku teks manajemen pemasaran yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2006:658-661) dan buku teks manajemen pemasaran untuk organisasi nirlaba yang ditulis Sargeant (2009:217-251), dan beberapa buku lainnya.

Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran pada upaya-upaya melakukan perubahan sosial yang positif, misalnya kampanye bahaya merokok, peningkatan partisipasi masyarakat dalam program keluarga berencana (KB), penyadaran masyarakat untuk tidak membuang sampah di sungai, penggunaan kondom untuk hubungan seks yang aman, dan sebagainya. Pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial seperti yang dikenal secara luas, khususnya di lingkungan ilmu manajemen dan bisnis. Seperti telah diungkapkan sebelumnya, konsep pemasaran sosial seringkali dipahami secara keliru sebagai *societal marketing*², yakni program pemasaran komersial yang memperhatikan kepentingan masyarakat atau kepentingan sosial. Pemasaran sosial adalah irisan (*intersection*) ilmu-ilmu sosial dengan disiplin ilmu pemasaran.

Uraian pada alinea diatas sejalan dengan definisi tentang pemasaran sosial menurut wikipedia, yakni: “*Social marketing is the systematic application of marketing, along with other concepts and techniques, to achieve specific behavioral goals for a social good. Social marketing can be applied to promote merit goods, or to make a society avoid demerit goods and thus promote society's well being as a whole. For example, this may include asking people not to smoke in public areas, asking them to use seat belts, or prompting to make them follow speed limits*”³. Wikipedia berbahasa Indonesia mendefinisikannya sebagai, “Pemasaran sosial (bahasa Inggris: *marketing social*) merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk menjual gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan”⁴.

Sargeant (2009) mencatat beberapa kajian pemasaran sosial terkait dengan perilaku mengemudi sambil minum minuman keras, obesitas dan pola makan, emisi karbon,

¹ Kotler dan Zaltman (1971) menjelaskan artikel rincian artikel ini dalam catatan kaki, yakni: G.D. Wiebe, “Merchandising Commodities and Citizenship on Television,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp. 679-691, at p. 679. Maksud pada halaman 679 adalah, Kotler dan Zaltman mengutip pertanyaan Wiebe, yakni: “Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?”. Selain pertanyaan Wiebe, artikel Kotler dan Zaltman ini juga diinisiasi oleh tema “You can sell a presidential candidate like you sell soap” yang ditulis dalam buku Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968* (New York: Trident Press, 1969).

² http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing (diakses 12/11/2012) menegaskan dan menyatakan hal ini dengan mencantumkan kalimat “Not to be confused with societal marketing or social media marketing”, sebelum mulai menguraikan definisi *social marketing*.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing (diakses 12/11/2012).

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_sosial (diakses 12/11/2012).

demarketing penggunaan mobil, pengelolaan hama, konservasi energi, penyalahgunaan tembakau, rokok, dan sebagainya. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) mengaitkan fokus penelitian pemasaran sosial dengan beberapa fakta sosial, antara lain: banyaknya remaja perempuan telah hamil, tingginya angka kematian akibat mengkonsumsi alkohol, banyaknya anak remaja dan anak-anak yang mati karena tertembak, dan sebagainya.

Mengapa Pengertian Pemasaran Sosial Sering Dipahami Secara Keliru?

Penelitian ini menunjukkan kekeliruan pengertian pemasaran sosial di lingkungan akademisi dan peneliti pemasaran bersumber dari dua hal, yaitu masih sangat sedikitnya penelitian pemasaran sosial di lingkungan program studi manajemen dan kerancuan terjemahan beberapa istilah yang hampir mirip dalam buku ajar pemasaran khususnya istilah *societal marketing* dan *social marketing*.

Pertama, sebaran artikel jurnal dan tesis hasil penelusuran internet dipaparkan pada Tabel 1 dan 2 menunjukkan sangat sedikitnya artikel yang dipublikasikan dalam konteks program studi atau kajian manajemen yang berada dalam cakupan fakultas ekonomi atau fakultas ekonomi dan bisnis. Artikel Samuel dan Foedjiawati (2006), seperti ditunjukkan Tabel 1, dimuat pada jurnal manajemen pemasaran, tetapi topiknya tentang sosialisasi penghematan energi di lingkungan instansi pemerintah pusat dan daerah, termasuk BUMN dan BUMD. Demikian juga sebaran judul dan program studi dimana tesis dipublikasikan menunjukkan hanya terdapat 1 dari 10 yang dipublikasikan pada program studi ilmu manajemen. Jika tesis tersebut dicermati – “Evaluasi strategi reposisi fungsi TNI ditinjau dari pemasaran sosial” – juga menunjukkan tidak adanya keterkaitan dengan tema yang biasa diteliti pada program studi manajemen, secara lebih khusus manajemen bisnis. Secara implisit sebaran judul artikel dan tesis diatas menjawab pertanyaan, “Mengapa pemasaran sosial seringkali dipahami sebagai *societal marketing* oleh akademisi dan peneliti yang kesehariannya bergelut dengan pemasaran komersial?”.

Tabel 1. Daftar Artikel Jurnal Ilmiah yang Mencantumkan Kata “Pemasaran Sosial” Dalam Judulnya

Tahun	Judul	Penulis	Jurnal	Penerbit Jurnal
1998	Pemasaran sosial dalam program keluarga berencana	Tri Agus Susanto	Cakrawala Pendidikan	STKIP PGRI, Blitar
2002	Strategi mengatasi masalah kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh lewat program pemasaran social	Wahyuni Pudjiastuti	Makara, Sosial Humaniora	Universitas Indonesia
2004	Evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial <i>non-government organization</i> (NGO) untuk isu-isu anti kekerasan terhadap perempuan: studi kasus kampanye anti kekerasan terhadap perempuan Cut Nya Dien	Tri Hastuti Nur R.	Jurnal Ilmu Komunikasi	Universitas Atmajaya, Yogyakarta

Yogyakarta dan solidaritas perempuan untuk hak asasi manusia Surakarta.

2006	Penilaian kelompok kritis terhadap sosialisasi Inpres No. 10 Tahun 2005: suatu tinjauan dari sudut pemasaran social	Hatane Samuel & Foedjiawati	Jurnal Manajemen Pemasaran	Universitas Kristen Petra, Surabaya
------	---	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Tabel 2. Daftar Tesis (S2) yang Mencantumkan Kata “Pemasaran Sosial” Dalam Judulnya

Tahun	Judul	Penulis	Institusi
1998	Pengetahuan, sikap dan praktek pasangan usia subur tentang pesan-pesan pedoman umum gizi seimbang (PUGS) serta implikasinya pada pemasaran sosial	Yusra	PS Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga IPB
1998	<i>Operational research</i> pemeriksaan antenatal di Posyandu dengan strategi pemasaran sosial di Kabupaten Garut Jawa Barat	Nana Mulyana	PS Ilmu Kesehatan Masyarakat UI
2000	Evaluasi kampanye pemasaran sosial Aku Anak Sekolah	Sri Sedyastuti	PS Ilmu Komunikasi UI
2002	Evaluasi strategi reposisi fungsi TNI ditinjau dari pemasaran social	Nely Indraningrum	PS Ilmu Manajemen UI
2002	Analisis bauran pemasaran sosial “delvita” di Lembaga Swadaya Masyarakat “Youth Ending Hunger Indonesia” tahun 2002	Safrina Yenni	PS Ilmu Kesehatan Masyarakat UI
2003	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berdonasi melalui organisasi sosial (suatu survei perilaku donor individu pada Yayasan Wahana Visi Indonesia)	Kamaria Purba	PS Ilmu Komunikasi UI
2003	Pencegahan penyalahgunaan NAFZA melalui pendekatan pemasaran sosial: studi kasus pemasaran sosial YCAB di tiga Sekolah Menengah Umum	Dyah Tri Kumolosari	PS Kesejahteraan Sosial UI
2004	Pemasyarakatan buku kesehatan ibu dan anak melalui pemasaran sosial sebagai upaya melakukan perubahan perilaku kesehatan ibu dan anak (penelitian terapan/ <i>action research</i> di RW11 RT14 Kelurahan Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok	Anna Sakreti Nawangsari	PS Ilmu Kesejahteraan Sosial UI

2005	Penerapan komunikasi, informasi, dan edukasi melalui pemasaran sosial produk tangible: Kasus strategi peningkatan konsumsi ikan di Indonesia oleh Departemen Kelautan dan Perikanan	Miko Rahayu Widjayanti	PS Ilmu Komunikasi UI
2006	Pemasaran sosial pertanian alamiah bagi generasi muda pedesaan: studi kasus Desa Paseh, Kecamatan Banjarmangu, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah	Esrom Aritonang	PS Sosiologi UI

Kedua, kekeliruan ini pada dasarnya juga bermula dari kekeliruan pemahaman (penerjemahan) evolusi konsep pemasaran yang diuraikan pada buku ajar manajemen pemasaran yang ditulis Philip Kotler dan koleganya. Kotler dan Amstrong (2008) memaparkan evolusi konsep pemasaran sebagai berikut: konsep produksi (*the production concept*), konsep produk (*the product concept*), konsep penjualan (*the selling concept*), konsep pemasaran (*the marketing concept*), dan terakhir *the societal marketing concept*⁵. Konsep *societal marketing* (pemasaran berwawasan sosial) dibangun berdasarkan tiga pertimbangan, yakni konsumen (pemuasan keinginan), perusahaan (keuntungan), dan masyarakat (kesejahteraan manusia). Konsep inilah yang rancu dengan konsep pemasaran sosial (*social marketing*).

Kotler dan Keller (2006) mengubah bagian terakhir menjadi konsep pemasaran holistik (*the holistic marketing concept*) yang terdiri dari empat komponen, salah satunya adalah *social responsibility marketing*⁶. Selanjutnya mereka menyatakan pengertian *social responsibility marketing* mengacu pada konsep *societal marketing*. Edisi bahasa Indonesia buku ini keliru menerjemahkan menjadi *societal marketing*⁷ menjadi pemasaran sosial.

Apakah Pemasaran Sosial Tidak Termasuk Pemasaran?

Sejak pertama kali Kotler dan Zaltman (1971) menginisiasi konsep pemasaran sosial ketidaksepehaman telah merebak. Luck (1974) tidak sepeham dengan konsep pemasaran sosial, dan menyatakan jika konsep tersebut diterima hal tersebut menunjukkan sindrom supermasi pemasaran. Selanjutnya dinyatakan bahwa konsep pemasaran sosial akan

⁵ Edisi bahasa Indonesia diterbitkan oleh Penerbit Erlangga (Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12) menerjemahkan *societal marketing concept* (edisi bahasa asli bahasa Inggris halaman 11) menjadi “konsep pemasaran berwawasan sosial” (edisi bahasa Indonesia halaman 13). Terjemahan tersebut konsisten dilakukan, seperti juga ditunjukkan pada kata *societal marketing* (edisi bahasa Inggris halaman 550) diterjemahkan menjadi “pemasaran berwawasan sosial” (edisi bahasa Indonesia halaman 364).

⁶ Edisi bahasa Indonesia diterbitkan oleh Penerbit Indeks (Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas) menerjemahkan *social responsibility marketing* (edisi bahasa asli bahasa Inggris halaman 17) menjadi “pemasaran yang bertanggung jawab sosial” (edisi bahasa Indonesia halaman 21). Edisi bahasa Inggris halaman 22 baris ke-23 memunculkan istilah *societal marketing* sebagai sinonim *social responsibility marketing*. permasalahannya adalah istilah *societal marketing* diterjemahkan menjadi “pemasaran sosial” (edisi bahasa Indonesia halaman 25, baris ke-49).

⁷ Edisi bahasa Inggris halaman 22 baris ke-23 memunculkan istilah *societal marketing* sebagai sinonim *social responsibility marketing*, permasalahannya adalah istilah *societal marketing* tersebut diterjemahkan menjadi “pemasaran sosial” (edisi bahasa Indonesia halaman 25, baris ke-49). Kesalahan penerjemahan ini dapat diduga memberikan kontribusi pada timbulnya kerancuan istilah *societal marketing* dan *social marketing*, seperti pola pemahaman yang sama salahnya juga berada pada akademisi dan peneliti pemasaran yang tidak teliti menyimak kedua istilah bahasa Inggris tersebut.

bertentangan dengan konsep yang sebelumnya disampaikan sendiri oleh Kotler, yakni konsep inti dari pemasaran adalah transaksi. Kritik Luck tersebut secara lugas dinyatakan dalam bentuk sindiran, “What is social marketing ... and why is it important that we know?”. Pada dasarnya keberatan beberapa kolega ketika dijelaskan tentang pengertian pemasaran sosial tidak berbeda dengan kritik yang dipaparkan Luck (1974).

Andreasen (2002) menyatakan hambatan perkembangan pemasaran sosial adalah karena ketidakjelasan “tempat bermain” konsep ini. Selanjutnya dinyatakan bahwa pemasaran sosial sedang pada fase pertumbuhan jika ditelisik berdasarkan konsep siklus pertumbuhan produk. Pada situasi seperti ini, ketidakjelasan “tempat bermain” dikhawatirkan menjadi penghalang berkembangnya seluruh potensi pemasaran sosial. Meskipun demikian, Andreasen menyatakan beberapa indikasi bahwa konsep pemasaran sosial bisa diterima di lingkungan pemasaran, yakni: (1) beberapa buku ajar telah diterbitkan, antara lain ditulis oleh Andreasen (diterbitkan tahun 1995), Kotler dan Roberto (diterbitkan tahun 1989); (2) telah ada bab yang didedikasikan untuk pemasaran sosial, misalnya dalam buku ajar dasar-dasar pemasaran yang ditulis oleh Baker (diterbitkan tahun 1999) dan buku pemasaran nirlaba yang ditulis oleh Sargeant (diterbitkan tahun 1999)⁸; (3) sejak tahun 1994 telah memiliki jurnal sendiri, yakni *Social Marketing Quarterly*; (4) diselenggarakannya konferensi tahunan (sampai waktu artikel ini ditulis telah diselenggarakan sebanyak 3 kali); (4) pusat pemasaran sosial telah didirikan di Skotlandia, Kanada, dan Polandia dan pelatihan pemasaran sosial telah diselenggarakan di berbagai negara; dan (5) tahun 1999 didirikan *The Social Marketing Institute*.

Jika kita berkiblat pada nama besar Philip Kotler, maka kita bisa menerima pemasaran sosial pada rumpun kajian manajemen pemasaran yang biasa diajarkan di program studi manajemen fakultas ekonomi. Lebih jauh, jika kita menemukan banyak artikel yang pada judulnya mencantumkan frasa *social marketing* dan diterbitkan pada jurnal yang pada judulnya mencantumkan kata *marketing*, semestinya kita menjadi lebih yakin akan eksistensi konsep pemasaran sosial. Beberapa artikel yang memiliki karakteristik seperti itu antara lain: O’Shaughnessy (1996), Brenkert (2002), McDermott *et.al.* (2005), Domegan (2008), dan Cismaru *et.al.* (2009).

Diskusi dan Kesimpulan

Kritik tentang ketidakjelasan “tempat bermain” pemasaran sosial bisa berujung pada situasi tidak diterima oleh lingkungan manajemen pemasaran dan tidak diakui oleh lingkungan ilmu-ilmu sosial. Pada situasi seperti ini, mengacu pada sebaran artikel jurnal dan tesis, diharapkan pemasaran sosial lebih banyak mendekat pada lingkungan ilmu dan praktek manajemen pemasaran. Di lingkungan lainnya, ilmu komunikasi, kesehatan masyarakat, bahkan lingkungan hidup dan ekonomi ekologi tampaknya pemasaran sosial bisa diterima dengan baik. Pendekatan kepada lingkungan akademisi dan peneliti pemasaran perlu diupayakan dengan peningkatan penelitian dengan tema pemasaran sosial pada karya akademik skripsi, tesis, disertasi, ataupun penelitian-penelitian lainnya. Penggiat pemasaran sosial bisa mulai mengambil langkah nyata untuk mewujudkannya.

Kekeliruan memahami konsep pemasaran sosial sejauh ini sudah dijelaskan, meskipun kesalahan ini seharusnya tidak terjadi. Artikel-artikel jurnal internasional di bidang pemasaran

⁸ Edisi ketiga buku tersebut telah dikemukakan pada alinea keempat makalah ini.

sudah banyak mengulas tentang pemasaran sosial. Implikasi dari situasi ini adalah perlunya keterlibatan yang lebih pada akses jurnal, alih-alih hanya mengandalkan buku ajar manajemen pemasaran semata. Ketidaksepeahaman, khususnya pada pemahaman konsep pemasaran konvensional yang bertumpu pada transaksi, perlu terus didiskusikan untuk menemukan titik temu. Sargeant (2009) menyatakan pemasaran sosial adalah pemasaran gagasan, dengan demikian dapat diartikan transaksi gagasan. Tuduhan tentang sindrom supermasi pemasaran jika eksistensi pemasaran sosial diakui perlu diklarifikasi secara jernih melalui pertukaran argumen dan gagasan.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial bisa diterima pada lingkup kajian manajemen pemasaran, meskipun perlu dukungan yang terus menerus dalam bentuk kajian-kajian yang bermutu. Kerancuan dengan konsep *societal marketing* bisa dimaklumi, pada gilirannya seharusnya tidak berulang. Penelitian berbentuk survai untuk mengetahui persepsi dan preferensi akademisi dan peneliti manajemen pemasaran perlu dilakukan untuk mendukung preposisi seperti diungkapkan pada alinea awal tulisan ini.

Daftar Referensi

- Andreasen, A.R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21(1), pp. 3-13.*
- Brenkert, G.G. 2002. Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21(1), pp. 14-25.*
- Cismaru, M., A.M. Lavack and E. Markewich. 2009. Social Marketing Campaigns Aimed at Preventing Drunk Driving: A Review and Recommendations. *International Marketing Review Vol. 26(3), pp. 292-311.*
- Domegan, C.T. 2008. Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 23(2), pp. 135-141.*
- Kotler, P. and G. Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing Vol. 35, pp. 3-12.*
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. Principles of Marketing, 12th Edition. *Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2006. Marketing Management, 12th Edition. *Pearson Prentice Hall.*
- Luck, D.J. 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing Vol. 38, pp. 70-72.*
- McDermott, L., M. Stead and G. Hastings. 2005. What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management Vol. 21, pp. 545-553.*
- Nur R., T.H. 2004. Evaluasi Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial *Non-Government Organization* (NGO) Untuk Isu-isu Anti Kekerasan Terhadap Perempuan: Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Cut Nya Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan Untuk Hak Asasi Manusia Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1(1), hal. 143-160. Penerbit Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.*
- O'Shaughnessy, N. 1996. Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?. *European Journal of Marketing Vol. 30(10/11), pp. 62-75.*
- Pudjiastuti, W. 2002. Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial. *Makara, Sosial Humaniora Vol. 6(2), hal. 76-81. Penerbit Universitas Indonesia.*

- Samuel, H. dan Foedjiawati. 2006. Penilaian Kelompok Kritis Terhadap Sosialisasi Inpres Nomor 10 Tahun 2005: Suatu Tinjauan Dari Sudut Pemasaran Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. (1)*, hal. 1-12. Penerbit Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sargeant, A. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations, Third Edition. *Oxford University Press*.
- Susanto, T.A. 1998. Pemasaran Sosial Dalam Program Keluarga Berencana. *Jurnal Cakrawala Pendidikan Vol. 3(1)*, hal. 27-31. Penerbit STKIP PGRI, Blitar.

