

**PEMASARAN SOSIAL:
PENDEKATAN INOVASI SOSIAL YANG BERANCANG
Helmi Abd. Rahim**

Dalam tahun 1952, G.D. Wiebe telah menimbulkan persoalan "kenapa tidak kita menjual perpaduan seperti kita menjual sabun"? Persoalan ini merujuk kepada para penjual barangan komoditi seperti sabun, adalah berkesan secara umumnya, manakala "penjual" kesan-kesan sosial tidak begitu efektif. Merujuk kepada negara kita, kembali kita bertanya kenapakah konsep "berdisiplin berharmoni", "bersama-sama menyumbang untuk kebahagiaan negara", "menjaga kebersihan negara kita" dan sebagainya tidak memberi kesan kepada rakyat, dalam ertikata rakyat tidak mengamalkannya dan malah tidak mengambil berat. Berapa ramai daripada kita yang tahu dan faham tentang undang-undang? Tetapi, kalau sabun "Lux" misalnya ramai yang menggunakannya.

Persoalan yang timbul di sini, dapatkah konsep dan teknik pemasaran yang digunakan kepada sabun dapat secara efektifnya digunakan untuk memajukan objektif sosial? Kalau teori-teori komunikasi pemasaran dan teori-teori komunikasi pembangunan mempunyai kaedah pendekatan yang mempunyai persamaan, tidak ada alasan untuk mengatakan bahawa ia tidak dapat dipraktikkan. Persoalan yang mungkin timbul pula ialah, bagaimana

prinsip analisis, perancangan dan kawalan pemasaran diadunkan kepada masalah-masalah inovasi sosial. Penulis berhemat, bahawa pemasaran sosial (istilah yang diutarakan dalam mengaitkan kaedah pemasaran untuk pembangunan sosial) adalah suatu rangka-kerja yang boleh dipercayai untuk merancang dan memberi implikasi kepada perubahan sosial.

Di sini diperturunkan dua analisis yang dapat dinyatakan sebagai landasan kepada penggunaan konsep pemasaran sosial ini. Analisis-analisis ini ialah analisis Lazarsfeld dan Merton dan analisis Wiebe.

a. Analisis Lazarsfeld dan Merton

Lazarsfeld dan Merton mengambilkira akan pandangan kebanyakan orang bahawa media amatlah mudah untuk mengawal pemikiran manusia. "Adalah merupakan suatu penilaian yang tentatif bahawa peranan sosial diwujudkan oleh media massa telah melebihi daripada jangkaan yang sebenar" (Lazarsfeld dan Merton 1949; 459). Mereka mempercayai bahawa keberkesanan media massa untuk tujuan propaganda adalah bergantung kepada tiga keadaan, iaitu:

- i. Monopolisasi media: yakni, keadaan yang menunjukkan kurangnya counter-propaganda;
- ii. "Canalization", yakni, menyalurkan sikap-sikap dan tingkahlaku yang telah wujud kepada satu arah atau sebaliknya;
- iii. "Supplementation", yakni mengandungi hubungan pra-semuka.

b. Analisis Weibe

Manakala Wiebe pula, dalam memberi sumbangannya, dapatlah dilihat pada percubaan beliau untuk memahami keberkesanan yang berbeza daripada empat kempen sosial. Analisis Wiebe ini menerangkan keberkesanan secara berbanding mengenai kempen-kempen tersebut berdasarkan lima faktor yang perlu diberi perhatian:

- i. Tenaga. Ia adalah intensiti motivasi manusia ke arah tujuan (goal) sebagai suatu gabungan kepada keadaan mudah dipengaruhi oleh mesej dan ransangan kepada mesej tersebut;
- ii. Arah. Pengetahuan kepada bagaimana dan di mana seseorang itu akan pergi untuk menyempurnakan motivasinya;
- iii. Mekanisme. Kewujudan sesuatu agensi yang membolehkan individu tersebut menterjemahkan motivasi kepada tindakan;
- iv. Kecukupan dan Persesuaian. Kemampuan dan keberkesanan agensi dalam melaksanakan tugasnya; dan
- v. Masa. Jangkaan khalayak kepada tenaga kod yang diperlukan untuk menyempurnakan motivasinya berhubungan dengan ganjaran yang akan diperolehinya.

Berdasarkan kepada kedua-dua analisis inilah didapati bahawa kaedah pemasaran dapat digunakan dalam aktiviti inovasi sosial. Tegasnya, analisis ini mengutarakan tentang kaedah penggunaan pendekatan dan tahap penerimaan di samping mengambil kira tanggapan khalayak kepada motivasi, tujuan, penyempurnaan, agensi

dan ganjaran. Lantaran itu, elemen analisis ini dapat dilihat sebagai landasan kepada pelaksanaan pemasaran sosial.

Kotler dan Zaltman (1971) menakrifkan pemasaran sosial sebagai sesuatu yang dirancang, dilaksanakan dan kawalan kepada program-program yang dikira untuk mempengaruhi terhadap penerimaan idea-idea sosial dan ini melibatkan pengambilkira-pengambilkira perancangan barangan, harga, komunikasi pengedaran dan penyelidikan pemasaran (Kotler dan Zaltman 1971; 1). Tegasnya, ia merupakan penggunaan secara positif kepakaran pemasaran untuk membantu menterjemahkan usaha-usaha tindakan sosial yang sedia wujud, kepada perancangan yang lebih efektif dan membentuk program-program komunikasi yang bergerak ke arah tindakbalas khlayak kepada matlamat yang ditentukan.

Lanjutan daripada itu, Kotler dan Zaltman memberikan suatu kaedah perancangan pemasaran sosial yang dapat digunakan dalam sesuatu kempen sosial yang diarahkan kepada pembangunan negara.

Konsep 4P dalam pengurusan pemasaran dapat disepadukan dalam satu rangka-kerja proses pentadbiran. Maklumat-maklumat yang berterusan dapat diperolehi daripada persekitaran oleh agensi perubahan. Rancangan-rancangan dan mesej-mesej dapat dicipta dan disalurkan melalui beberapa saluran kepada khlayak dan keputusannya dapatlah diuji oleh agensi perubahan.

Agensi perubahan menggerakkan unit penyelidikan dan unit perancangannya. Unit penyelidikan mengumpulkan

beberapa jenis maklumat. Ia melaksanakan kajian-kajian terhadap persekitaran (ekonomi, politik, teknologi, budaya dan pengaruh-pengaruh persaingan) untuk pembangunan penting yang mempunyai kesan terhadap polisi sosial dan objektif. Unit penyelidikan ini juga mengumpulkan maklumat tentang keberkesanan program-program yang lepas di samping maklumat-maklumat tentang sikap khalayak, kehendak-kehendak dan tingkahlaku mereka.

Berdasarkan maklumat-maklumat inilah unit perancangan agen perubahan merencanakan rancangan-rancangan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran sosial. Perancangan ini perlulah mengambilkira peranan harga, pemajuan, tempat dan barangan, dari perspektif sosial. Kemudian perlulah ia mengenalpasti saluran-saluran utama komunikasi dan pengedaran, seperti media massa, media yang khusus, agen-agen yang dibayar dan kumpulan-kumpulan sukarela. Dengan ini, ia dapat membezakan antara pasaran sasaran utama dan pasaran-sasaran secondary? di samping pasaran sasaran tertiary dan pasaran sasaran rencam yang lain. Akhirnya, perlulah secara terus-menerus melaksanakan ukuran-ukuran keberkesanan dengan sepenuhnya dalam mengadakan elemen-elemen yang difikirkan wajar melalui saluran-saluran tertentu.

Majlis di peringkat pusat bertanggungjawab untuk menyediakan kempen-kempen pengiklanan dan di peringkat inilah penglibatan agensi-agensi pengiklanan diperlukan dalam merancang kempen-kempen tersebut. Kepakaran

berkomunikasi dan membujuk merupakan strategi yang penting. Namun demikian, perancangan pemasaran mestilah mengambilkira pemaju-pemaju yang lain, sebagai penyokong kepada komunikasi pemasaran. Lantaran itu, dari aspek penggunaan media, peringkat pusat perlulah menyediakan media yang lain seperti Bulletin, leaflets, filem, publisiti dan sebagainya untuk kempen tersebut. Kesemua ini, dapatlah disalurkan secara terus kepada khalayak sasaran menerusi media massa di peringkat kebangsaan. Manakala di peringkat kedua, yang mesti diambilkira ialah melalui peringkat negeri.

Pada peringkat negeri, saluran media massa tempatan dapatlah digunakan dengan sepenuhnya di mana ianya mempunyai hubungan secara langsung, dengan khalayak sasaran. Di samping itu, latihan-latihan yang dirancang di peringkat pusat dapat memberikan persediaan yang cukup kepada peringkat negeri untuk melaksanakan tugas-tugas komunikasi semuka melalui sekolah-sekolah misalnya, atau kepada kakitangan-kakitangan firma dan organisasi-organisasi perkhidmatan, sama ada melalui pengambilan langsung ataupun sebagai agen-agen tidak langsung untuk kempen tersebut. Organisasi-organisasi perkhidmatan juga boleh melaksanakan khidmat-khidmat sosial seperti kutipan derma tabung kemalangan dan sebagainya. Peringkat negeri ini juga boleh melaksanakan kempen-kempennya secara langsung kepada khalayak sasaran melalui pengiklanan di peringkat daerah, seperti pelekak kereta, diskaun memperkenalkan kawan,

dan tie-in-sales. Manakala polis dan mahkamah diperlukan dalam memperteguhkan undang-undang di jalanraya. Ini adalah perlu berdasarkan konsep rangsangan-dendaan. Tegasnya polis dan mahkamah dapatlah dianggap sebagai badan penimbangtara kepada penyampai dan penerima mesej dalam menentukan kawalan-kawalan terhadap khalayak sasaran dalam menerima inovasi yang ingin diterapkan.

Tegasnya, pelaksanaan melalui pendekatan pemasaran sosial ini mengambilkira kaedah campuran pemasaran dengan menumpukan kepada pengguna "communication in concert".

Evolusi Pemasaran Sosial

Memudahkan kefahaman mengenai pemasaran sosial ini adalah dengan melihat hubungannya kepada pendekatan utama dalam mewujudkan perubahan sosial pendekatan-pendekatan sah melalui undang-undang, teknologikal, ekonomi dan pemberitahuan. Sebagai contoh, kita ambil kempen anti-merokok. Pendekatan sah melalui undang-undang ialah dengan mengeluarkan undang-undang yang boleh menjadikan merokok itu sama ada bersalahan dari segi undang-undang, mahal atau menyusahkan (misalnya, undang-undang yang mengatakan tidak boleh merokok di pejabat-pejabat kerajaan). Pendekatan teknologikal pula seperti membentuk inovasi yang membantu orang ramai mengurangkan merokok (seperti pil anti-merokok dan rokok yang tidak membahayakan).

Manakala pendekatan ekonomi ialah dengan meninggikan harga rokok seperti melalui cukai atau meninggikan kadar insurans kepada mereka yang merokok. Akhirnya, ialah pendekatan pemberitahuan, yakni mengarahkan maklumat-maklumat yang bersifat membujuk kepada penghisap-penghisap rokok seperti risiko yang akan dihadapi melalui merokok atau kebaikan-kebaikan yang diperolehi sekiranya tidak merokok.

Akar umbi kepada pemasaran sosial terletak kepada pendekatan pemberitahuan, dalam bentuk apa yang dikenali sebagai pengiklanan sosial. Sekiranya pengiklanan sosial ini dibentuk dengan baik, kempen-kempennya dapat mempengaruhi sikap dan tingkahlaku. Masalahnya sekarang, kebiasaannya kempen-kempen sebegini sahaja yang sering diambil untuk memotivasikan tingkahlaku yang baru, di mana pada keadaan sebenarnya, kempen-kempen pengiklanan ini sendiri adalah tidak lengkap. Sekurang-kurangnya terdapat tiga kelemahan.

Pertamanya, mesej yang disampaikan adalah kurang dari segi penyelidikan. Sebagai contoh, kita ambil kempen mengenai "makanlah makanan yang berzat". Biasanya, kempen-kempen ini meninggalkan fakta bahawa kebanyakan orang (terutama di desa-desa) tidak tahu makanan apa yang lebih berzat dan berkemungkinan juga tidak mempunyai wang untuk membeli makanan-makanan yang berzat itu. Apatah lagi kalau barangan tersebut sukar untuk diperolehi. Keduanya, kebanyakan orang melihat mesej-mesej melalui persepsi selektif, putarbelit atau

lupa. Akhirnya, kebanyakan orang tidak tahu apa yang harus mereka buat selepas didedahkan kepada mesej. Sebagai contoh, 'berhenti merokok ia boleh membunuh anda!' tidak membantu penghisap rokok bagaimana untuk mengawal perasaan ketagihannya atau di mana ia perlu pergi untuk mendapatkan pertolongan.

Justeru kerana had-had inilah, konsep komunikasi sosial diketengahkan. Ahli-ahli komunikator sosial menggunakan secara meluasnya penjualan personal dan bantuan editorial di samping pengiklanan massa. Justeru itulah, sebagai contohnya, dalam kempen merancang keluarga, doktor-doktor, bidan-bidan dan sebagainya dilibatkan untuk bercakap tentang perancangan keluarga. Pendekatannya memperkenalkan komunikasi semuka.

Walau bagaimanapun, di negara-negara maju, pemasaran sosial telah menggantikan komunikasi sosial sebagai paradigma yang lebih besar dalam memberi kesan kepada perubahan sosial. Fox dan Kotler (1980) mengutarakan bahawa pemasaran sosial telah menambah sekurang-kurangnya empat elemen yang didapati kurang dalam pendekatan komunikasi sosial (Fox dan Kotler 1980; 25).

a. Penyelidikan Pemasaran

Pengiklanan sosial membawa kepada keadaan seperti 'menembak di dalam gelap', kecuali kalau penyelidikan pemasaran yang terperinci dilakukan. Justru itu, kalaulah kita ambil contoh kempen anti-merokok tadi, seorang ahli pemasaran sosial akan mengambil kira untuk mengenalpasti saiz pasaran perokok, segmen-segmen utama

pasaran dan ciri-ciri tingkahlaku setiapnya, dan kesan kos faedah dalam menjadikan sasaran segemen-segmen yang berbeza itu dan membentuk kempen-kempen yang sesuai untuk setiapnya.

b. Pembangunan Barangan

Seorang ahli pemasaran sosial akan mengambilkira kewujudan barangan-barangan atau barangan-barangan yang berpotensi yang dapat memudahkan orang untuk menerima tingkahlaku yang diinginkan oleh penyampai mesej. Dengan kata lain, ahli pemasaran sosial tidak akan hanya bergantung kepada barangan-barangan yang sedia wujud dan cuba untuk menjualnya (pendekatan jualan) tetapi cuba mencari barangan yang paling baik untuk memenuhi keperluan (pendekatan pemasaran).

c. Penggunaan Insentif-insentif

Ahli-ahli komunikator sosial memberi penekanan kepada membentuk mesej-mesej yang menunjukkan faedah atau tidak berfaedahnya melakukan tingkahlaku-tingkahlaku yang berbeza. Manakala ahli-ahli pemasaran sosial pergi lebih jauh daripada itu dengan membentuk insentif-insentif yang spesifik untuk meningkatkan lagi tahap motivasi. Sebagai contoh, seseorang kakitangan yang benar-benar mengamalkan konsep 'Bersih, Cekap, Amanah' akan diberikan hadiah tertentu. Konsep pemajuan penjualan sebegini akan dapat memajukan kesan-kesan sosial.

d. Kemudahan

Adalah tidak dapat dinafikan bahawa manusia dalam mengubah tingkahlakunya, mestilah melabur masa dan

usahanya, dan mengambil kira cara-cara untuk memudahkan mereka apabila menerima sesuatu tingkahlaku yang baru. Lantaran itu, pemasaran sosial mementingkan bukan hanya untuk mendapatkan orang menerima sesuatu tingkahlaku yang baharu itu, tetapi juga mencari jalan untuk menyediakan 'maintenance' kepada tingkahlaku tersebut.

Tegasnya, pemasaran sosial melibatkan koordinasi barangan, harga, tempat dan faktor-faktor pemajuan untuk memotivasikan dan menyediakan secara maksimumnya bentuk-bentuk tingkahlaku yang diinginkan. Lebih dari itu, pemasaran sosial memerlukan penyelidikan pemasaran dalam menyediakan rancangan pemasaran yang sempurna, perbelanjaan untuk memperolehi 'penjualan' yang pertama dan untuk mengukuhkan tingkahlaku baru dari masa ke semasa. Pendek kata, pemasaran sosial menjangkau lebih daripada pengiklanan sosial dan komunikasi sosial.

Situasi Yang Memerlukan Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial mempunyai potensi penggunaannya dalam masalah-masalah sosial yang luas dan berbagai-bagai. Walau bagaimanapun, ia kelihatan begitu diperlukan dalam tiga situasi berikut:

a. Apabila Maklumat Baru dan Amalan-amalan Tertentu Diperlukan Untuk Penyebaran

Dalam kebanyakan situasi-situasi, orang ramai perlu diberitahu tentang sesuatu kesempatan atau amalan yang dapat meninggikan nilai kehidupan mereka. Di dalam negara yang sedang membangun seperti Malaysia,

ahli-ahli pemasaran sosial perlulah menyahut cabaran-cabaran seperti:

- * menyakinkan orangramai untuk menjimatkan tenaga elektrik dan air,
- * membujuk orangramai supaya menjauhi dan mengawasi ancaman dadah,
- * menyedarkan mereka supaya berhati-hati di jalanraya, sentiasa mengikut peraturan, dan berwaspada selalu,
- * membentuk sikap bersih, cekap dan amanah dalam semua tindak-tanduk pekerjaan; dan
- * menerapkan sikap rasa kecintaan terhadap negara sendiri dan akur kepada konsep bersama-sama menyumbang untuk kebahagiaan negara, dan sebagainya.

Di negara kita, kempen-kempen ini dilaksanakan oleh kerajaan. Lantaran itu, kesedaran kerajaan terhadap berkesannya aspek pemasaran sosial perlulah diberi keyakinan.

b. Apabila counter-pemasaran diperlukan

Di dalam kebanyakan negara di dunia ini, terdapat syarikat-syarikat yang memajukan penggunaan barangan-barangan yang tidak sangat dikehendaki atau yang mempunyai potensi untuk memudaratkan kesihatan dan kehidupan. Sebagai contoh, rokok, minuman keras, makanan yang mengandungi lemak dan sebagainya. Perbelanjaan pemaju yang besar oleh syarikat-syarikat ini telah membentuk pandangan-pandangan yang bertentangan dan biasanya amat sukar untuk menyedarkan orangramai. Walaupun ada yang sedar akan perkara ini,

tetapi amatlah sukar untuk menyampaikan kepada orangramai secara menyeluruh.

Pemasaran sosial kini telah dilihat oleh kebanyakan badan-badan sosial dan agensi-agensi kerajaan di kebanyakan negara sebagai suatu cara untuk menyatakan perkara sebaliknya dan merangsangkan orangramai supaya mengamalkan tingkahlaku yang sihat. Di Sweden, sebagai contohnya, kempen-kempen untuk membasmi minuman keras telah berjalan dengan hebatnya dan telah memberi kesan yang baik (Fox dan Kotler 1980; 27).

c. Apabila tindakan diperlukan

Kebiasaanya, orang tahu apa yang patut mereka lakukan, tetapi tidak bertindak bersesuaian dengannya. Sebagai contoh, dalam kajian Fisher (1977) mengenai anti-merokok, sembilan daripada 10 orang penghisap rokok yang ditemuduga, mengatakan bahawa mereka akan berhenti merokok, namun 57% mengatakan bahawa mereka berkemungkinan menghisap rokok dalam masa lima tahun lagi.

Di antara situasai-situasi sedemikian tugas pemasaran sosial ialah untuk menggerakkan orang daripada hanya niat kepada tindakan. Ahli-ahli pemasaran telah membuktikan bahawa terdapat banyak faktor yang memberi kesan kepada kesediaan orangramai untuk bertindak, dan telah membentuk beberapa pendekatan-pendekatan untuk memotivasikan dan menggerakkan tindakan. Potensi kegunaannya ialah kepada kempen-kempen seperti menjimatkan air, menjimatkan tenaga elektrik dan sebagainya, yang memerlukan

pergerakan oranganai dengan tepat.

Kesimpulan

Kerajaan perlulah sedar terhadap kepentingan pendekatan pemasaran dalam menawarkan idea-idea sosial supaya diterima oleh rakyat. Pengalihan daripada publisiti sosial kepada pemasaran sosial perlulah diterapkan dalam pentadbiran. Penglibatan semua pihak amatlah diperlukan, terutamanya dari aspek kepakaran. Sudah sampai masanya kempen-kempen seperti Keselamatan Jalanraya, Penjimatan Tenaga, Anti-Dadah, Penjimatan Air dan sebagainya menggunakan konsep pemasaran sosial.

RUJUKAN

- Aaker dan Myers. (1975) 'Advertising Management' Prentice Hall of India, New Delhi.
- Bloom dan Novelli. (1981) Problems and Challenges in Social Marketing dalam Journal of Marketing Vol. 45, Spring 1981.
- Bogart. (1969) Where Does Advertising Research Go From Here Journal of Advertising Research Vol.9, Nol, March, 1969.
- Cohen Y.S. (1972) Diffusion of an Innovation in an Urban System' The University of Chicago, Illinois.
- De Joya Antonio, Overview of Development in the Asian Scenario.
- Drucker, Peter (1985) Marketing and Economic Development dalam Journal of Marketing, Vol, 22. Jan. 1985.
- Dunn dan Barbara (1978) Advertising Its role in Modern Marketing Press, Illinois.
- El-Ansary dan Kramer. (1973) Social Marketing: The Family Planning Experience dalam Journal of Marketing, Vol 37, July 1973.

- Fox dan Kotler. (1980) The Marketing of Social Causes: The First 10 years' dalam Journal of Marketing, Vol. 44, Fall. 1980.
- Kotler dan Zaltman (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Change dalam Journal of Marketing, Vol. 35, July 1971.
- Lazarsfeld dan Merton. Mass Communication Popular Taste and Organized Social Actions, dalam Schramm W. 'Mass Communication' University of Illinois Press, Urbana.
- Laczniak, Lusch dan Murphy. (1979) Social Marketing: Its Ethical Dimension dalam Journal of Marketing Vol. 43, Spring, I 1979.
- Neelamegham S. (1970) Marketing Managment and the Indian Economy 2nd Ed. Vikas Publishing House, New Delhi.
- Pollay. (1978) Wanted: A History of Advertising dalam Journal of Advertising Research' Vol. 18, No. 5 October 1978.
- White. (1959) The Function of Advertising in Our Culture dalam Journal of Marketing 23rd. July, 1959.
- Yoshino. (1971) The Japanese Marketing System: Adaptation and Innovation, The Japan Foundation.