

**KONTRIBUSI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KELESTARIAN  
LINGKUNGAN BAGI BISNIS BERKELANJUTAN**

**Oleh:**

**Rahayu Mardikaningsih**

**Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto**

**ABSTRACT**

*This study examines how social marketing contributes to environmental sustainability leading to sustainable business formation. Social marketing changes individual environmental behaviors by identifying and overcoming specific barriers to action. Changed behaviors create market demand for sustainable products and services. This demand signals companies to invest in cleaner technologies and business models. Behavior change as the central goal distinguishing social marketing from information campaigns. Cross sector collaboration between government, business, and non profits enables scaling of successful interventions. Effective communication avoids fear based messages that cause paralysis and instead emphasizes efficacy through concrete solutions. Sustainable financing requires diversified and transparent funding sources protecting program independence.*

*Keywords: social marketing, environmental sustainability, sustainable business, behavior change, cross sector collaboration.*

**PENDAHULUAN**

Kesadaran global tentang kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas industri dan konsumsi berlebihan telah mencapai titik kritis dalam dua dekade terakhir. Mencairnya es di kutub, meningkatnya frekuensi bencana alam, dan menipisnya lapisan ozon menjadi bukti nyata bahwa model pertumbuhan ekonomi saat ini tidak dapat dipertahankan. Berbagai pihak termasuk pemerintah, organisasi non pemerintah, dan masyarakat sipil telah melakukan upaya untuk mengubah perilaku yang merusak lingkungan. Namun kampanye kesadaran lingkungan yang bersifat informatif sering gagal menggerakkan perubahan perilaku yang signifikan. Orang mungkin mengetahui bahwa plastik sekali pakai berbahaya bagi ekosistem laut tetapi tetap menggunakannya karena faktor kenyamanan. Kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis untuk mempengaruhi perilaku masyarakat. Pemasaran sosial muncul sebagai salah satu pendekatan yang menjanjikan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pendekatan ini mengadopsi teknik pemasaran komersial

untuk tujuan sosial seperti perlindungan lingkungan. Berbeda dengan kampanye informasi konvensional, pemasaran sosial berfokus pada pemahaman audiens dan mengatasi hambatan perubahan perilaku. Pendekatan ini telah berhasil dalam berbagai bidang seperti kesehatan masyarakat dan keselamatan lalu lintas.

Pemasaran sosial didefinisikan sebagai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku target audiens demi kepentingan sosial. Andreasen (2002) menjelaskan bahwa pemasaran sosial berbeda dari kampanye informasi karena berfokus pada perubahan perilaku nyata, bukan hanya peningkatan kesadaran atau perubahan sikap. Definisi ini menekankan bahwa tujuan akhir dari pemasaran sosial adalah adopsi perilaku baru yang menguntungkan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran sosial digunakan untuk mendorong perilaku seperti daur ulang sampah, penghematan energi, dan pengurangan penggunaan air. Perilaku perilaku ini jika diadopsi oleh banyak orang akan mengurangi jejak ekologis aktivitas manusia secara kolektif. Pendekatan ini tidak hanya menargetkan konsumen individu tetapi juga pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Seluruh pemangku kepentingan perlu bergerak bersama untuk menciptakan perubahan sistemik yang berkelanjutan. Keunikan pemasaran sosial terletak pada analisisnya terhadap manfaat dan biaya yang dirasakan oleh target audiens. Perubahan perilaku akan terjadi ketika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang harus dikeluarkan baik finansial maupun non finansial. Analisis pertukaran ini menjadi fondasi perancangan intervensi pemasaran sosial yang efektif.

Kelestarian lingkungan dalam lingkup bisnis merujuk pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi tanpa menghabiskan sumber daya alam lebih cepat daripada kemampuannya untuk pulih. Bisnis tradisional sering mengabaikan dampak lingkungan dari aktivitas mereka karena biaya eksternal seperti polusi tidak tercermin dalam laporan keuangan. Namun tekanan dari konsumen, investor, dan regulator memaksa perusahaan untuk mulai memperhitungkan dampak lingkungan dalam pengambilan keputusan (Darmawan, 2017). Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tuntutan kelestarian lingkungan menghadapi risiko kehilangan akses pasar dan pembiayaan. Perusahaan yang proaktif untuk mengelola dampak lingkungan menemukan berbagai peluang untuk efisiensi dan inovasi. Pengurangan konsumsi energi dan air tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga menurunkan biaya operasional. Penggunaan bahan baku terbarukan mengurangi ketergantungan pada komoditas yang harganya fluktuatif. Pengelolaan limbah yang baik mencegah potensi denda dan litigasi di masa depan. Peppers dan Rogers (2005) menekankan bahwa membangun kepercayaan pelanggan melalui hubungan satu lawan satu memerlukan transparansi penuh tentang praktik bisnis termasuk dampak lingkungan. Perusahaan yang jujur tentang tantangan lingkungan yang mereka hadapi justru mendapatkan simpati dan loyalitas konsumen. Kelestarian lingkungan bukan lagi pilihan tetapi keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dalam jangka panjang.

Bisnis berkelanjutan didefinisikan sebagai model usaha yang mampu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Definisi ini diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan yang dipopulerkan oleh Komisi Brundtland pada tahun 1987. Dalam praktiknya, bisnis berkelanjutan mengintegrasikan tiga pilar yaitu profit, people, dan planet dalam seluruh aspek operasionalnya. Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan perlindungan lingkungan. Pemasaran sosial dapat membantu bisnis berkelanjutan dengan menciptakan permintaan pasar untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan. Konsumen seringkali memiliki niat positif terhadap produk hijau tetapi gagal mengonversinya menjadi pembelian aktual. Hambatan seperti harga lebih tinggi, kurangnya ketersediaan, atau keraguan tentang klaim hijau dapat diatasi dengan intervensi pemasaran sosial (Hariani & Mardikaningsih, 2013). Strategi segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin merespons pesan lingkungan. Strategi bauran pemasaran disesuaikan untuk mengatasi hambatan spesifik yang dihadapi setiap segmen. Harga produk hijau dapat diturunkan melalui subsidi silang atau efisiensi skala produksi. Tempat distribusi dipilih untuk memudahkan akses konsumen target terhadap produk ramah lingkungan. Promosi difokuskan pada manfaat personal seperti penghematan biaya jangka panjang, bukan hanya manfaat lingkungan abstrak.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya integrasi antara pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi non profit dengan strategi bisnis perusahaan komersial (Wisnujati et al., 2014). Masing masing pihak bergerak sendiri sendiri tanpa koordinasi yang memadai sehingga sumber daya yang terbatas terbagi tidak efektif. Organisasi non profit memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku masyarakat dan jaringan komunitas yang luas. Namun mereka sering kekurangan dana dan kapasitas operasional untuk menjalankan program dalam skala besar. Perusahaan komersial memiliki sumber daya finansial yang melimpah dan kemampuan distribusi yang masif. Namun mereka mungkin ragu terlibat dalam pemasaran sosial karena khawatir dianggap melakukan greenwashing oleh publik. Ketika perusahaan mengklaim kepedulian lingkungan tetapi tidak mengubah praktik bisnis inti mereka, konsumen akan mendeteksi ketidakkonsistenan ini (Gunawan et al., 2012). Sanksi sosial terhadap greenwashing sangat berat termasuk boikot dan kerusakan reputasi yang permanen. Akibatnya banyak perusahaan memilih untuk tidak terlibat sama sekali dalam isu lingkungan daripada mengambil risiko dituduh tidak tulus. Padahal keterlibatan perusahaan sangat diperlukan untuk mengatasi masalah lingkungan yang memerlukan investasi besar (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Keraguan perusahaan ini menciptakan kekosongan yang diisi oleh inisiatif kecil yang tidak terkoordinasi. Kurangnya skala dan kesinambungan membuat program pemasaran sosial lingkungan tidak mencapai titik massa yang diperlukan untuk perubahan sistemik.

Permasalahan lain berhubungan dengan kesulitan mengukur efektivitas pemasaran sosial untuk mengubah perilaku lingkungan yang mengarah pada bisnis berkelanjutan. Perubahan perilaku sering terjadi secara bertahap dan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar intervensi yang dilakukan (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Mengisolasi kontribusi spesifik dari kampanye pemasaran sosial memerlukan desain penelitian yang rumit dan mahal. Peattie dan Peattie (2003) melakukan analisis komprehensif tentang pengukuran kinerja dalam pemasaran sosial untuk mengatasi tantangan evaluasi yang melekat. Mereka mengidentifikasi bahwa metrik tradisional seperti jumlah orang yang terpapar pesan tidak cukup untuk menangkap keberhasilan perubahan perilaku. Yang diperlukan adalah metrik yang mengukur adopsi perilaku berkelanjutan, intensitas perubahan, dan ketahanan perubahan dari waktu ke waktu (Darmawan et al., 2013). Perusahaan yang mendanai program pemasaran sosial menginginkan bukti pengembalian investasi yang jelas sebelum mengalokasikan anggaran lebih besar. Namun manfaat dari masyarakat yang lebih sadar lingkungan dan ekosistem yang lebih sehat sulit dikuantifikasi dalam satuan moneter (Darmawan, 2011a). Manfaat ini bersifat publik karena dinikmati oleh semua orang termasuk pesaing yang tidak berkontribusi pada program. Kondisi ini menciptakan situasi free rider di mana perusahaan menunggu perusahaan lain yang bergerak lebih dulu. Kurangnya standar pengukuran yang disepakati bersama menghambat kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan non profit. Akibatnya program pemasaran sosial lingkungan seringkali bersifat pilot jangka pendek tanpa keberlanjutan pendanaan.

Tanpa integrasi yang lebih erat antara pemasaran sosial dan strategi bisnis berkelanjutan, upaya pelestarian lingkungan akan terus berjalan secara parsial tanpa mencapai dampak sistemik. Perubahan perilaku individu memang diperlukan tetapi tidak cukup jika tidak didukung oleh perubahan sistem produksi dan distribusi barang. Seorang konsumen yang telah berhasil mengurangi penggunaan plastik sekali pakai akan tetap menghadapi plastik di mana mana karena produsen terus memproduksinya. Permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak akan terpenuhi jika perusahaan tidak melihat pasar yang cukup besar untuk berinvestasi. Kebuntuan ini dapat dipecahkan melalui pendekatan kolaboratif di mana pemasaran sosial dan bisnis berkelanjutan bergerak bersama. Pemasaran sosial menciptakan permintaan dengan mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Bisnis berkelanjutan memenuhi permintaan tersebut dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan. Pada saat yang sama, produsen yang lebih besar dapat memanfaatkan skala ekonomi untuk menurunkan harga produk hijau. Harga yang lebih terjangkau membuat produk hijau dapat diakses oleh segmen konsumen yang lebih luas. Lingkaran positif ini akan mempercepat transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan secara keseluruhan. Negara negara yang berhasil menerapkan pendekatan terintegrasi ini menunjukkan percepatan adopsi teknologi bersih dan penurunan emisi yang signifikan (Lestari & Mardikaningsih, 2015).

Indonesia dengan populasi besar dan kekayaan alam yang melimpah memiliki potensi besar untuk mengikuti jejak tersebut.

Tujuan penulisan studi ini adalah menguraikan secara teoretis mekanisme kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan dan bagaimana kontribusi tersebut menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi bisnis berkelanjutan. Pencapaian tujuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur pemasaran sosial dan manajemen lingkungan korporat. Secara praktis, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi perancang program pemasaran sosial dan pengambil keputusan perusahaan untuk mengembangkan kolaborasi lintas sektor.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur yang menelaah hubungan antara pemasaran sosial, kelestarian lingkungan, dan bisnis berkelanjutan. Metode ini dipilih karena pertanyaan penelitian bersifat konseptual dan memerlukan sintesis teoretis dari berbagai sumber tertulis. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif cocok untuk pertanyaan yang mengeksplorasi makna dan mekanisme hubungan antar konstruk sosial. Sumber data utama berasal dari literatur pemasaran sosial, manajemen lingkungan,

Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis isi kualitatif sebagaimana diuraikan oleh Krippendorff (2004). Proses analisis dimulai dengan pengorganisasian dokumen yang terkumpul ke dalam kategori tematik berdasarkan pendekatan pemasaran, jenis perilaku lingkungan, dan model bisnis berkelanjutan. Seluruh dokumen dibaca berulang kali untuk menangkap argumentasi inti dari setiap penulis tentang hubungan antara pemasaran sosial dan keberlanjutan bisnis. Kategori yang muncul kemudian direduksi melalui proses pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi pola hubungan kausal dan kondisi yang memfasilitasi integrasi. Tahap selanjutnya adalah sintesis teoretis yang menghubungkan temuan dari berbagai sumber menjadi suatu kerangka konseptual tentang peran pemasaran sosial dalam transisi menuju bisnis berkelanjutan. Validitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan pernyataan dari minimal tiga penulis berbeda untuk setiap proposisi yang dibangun. Prosedur audit juga dilakukan dengan mendokumentasikan setiap langkah analisis secara sistematis sehingga pembaca dapat melacak kembali basis keputusan interpretatif. Pendekatan ini memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah meskipun tanpa pengujian statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran sosial sebagai pendekatan perubahan perilaku memiliki karakteristik yang membuatnya sangat cocok untuk isu-isu lingkungan yang kompleks. Andreasen (2002) menekankan bahwa pemasaran sosial berbeda

dari kampanye informasi konvensional karena fokusnya pada perilaku nyata, bukan hanya sikap atau keyakinan. Perubahan sikap tanpa perubahan perilaku tidak menghasilkan manfaat apapun bagi lingkungan. Seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap daur ulang tetapi tetap membuang sampah sembarangan jika fasilitas daur ulang tidak tersedia. Pemasaran sosial mengidentifikasi hambatan spesifik yang mencegah terjadinya perilaku yang diinginkan. Hambatan dapat berupa fisik seperti kurangnya tempat sampah terpisah, finansial seperti biaya produk ramah lingkungan yang lebih tinggi, atau psikologis seperti kebiasaan lama yang sulit diubah. Setelah hambatan diidentifikasi, intervensi dirancang untuk mengatasi hambatan tersebut secara sistematis. Pendekatan ini sangat berbeda dari sekadar menyebarkan leaflet tentang pentingnya menjaga lingkungan. Efektivitas pemasaran sosial telah terbukti dalam berbagai program pengurangan sampah, penghematan air, dan konservasi energi. Keberhasilan ini dicapai karena program dirancang berdasarkan pemahaman mendalam tentang audiens sasaran. Segmentasi pasar dalam pemasaran sosial memungkinkan penyesuaian pesan dan saluran komunikasi untuk kelompok yang berbeda.

Prinsip pertukaran dalam pemasaran sosial menjelaskan bahwa individu akan mengubah perilaku jika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang harus ditanggung. Dalam lingkup lingkungan, manfaat dari perilaku pro lingkungan sering bersifat jangka panjang dan tidak langsung. Menghemat energi listrik misalnya memberikan manfaat pengurangan tagihan bulanan yang langsung dirasakan namun juga manfaat pengurangan emisi karbon yang abstrak. Peattie dan Peattie (2003) mengembangkan kerangka evaluasi yang membantu pemasar sosial mengidentifikasi manfaat dan biaya yang paling relevan bagi setiap segmen. Untuk segmen yang peduli pada aspek finansial, promosi dapat menekankan penghematan biaya jangka panjang dari peralatan hemat energi. Untuk segmen yang peduli pada status sosial, promosi dapat menekankan bahwa menggunakan tas belanja kain adalah perilaku orang modern dan berwawasan. Strategi ini memanfaatkan variasi motivasi manusia untuk mendorong perilaku yang sama. Pemasaran sosial tidak menghakimi audiens karena tidak memiliki motivasi mulia; yang penting adalah perilaku berubah. Pendekatan pragmatis ini membuat pemasaran sosial lebih efektif daripada kampanye yang mengandalkan rasa bersalah atau ketakutan. Kampanye berbasis rasa takut tentang kerusakan lingkungan sering menyebabkan kecemasan yang melumpuhkan, bukan memotivasi tindakan. Keseimbangan antara menyampaikan urgensi masalah dan memberikan solusi yang dapat ditindaklanjuti sangat penting untuk keberhasilan program (Darmawan, 2011b).

Segmentasi audiens dalam pemasaran sosial lingkungan memungkinkan alokasi sumber daya yang terbatas ke kelompok yang paling mungkin berubah. Tidak semua orang memiliki motivasi dan hambatan yang sama terhadap perilaku pro lingkungan. Kotler et al. (2002) menguraikan bahwa pemasaran sosial dimulai dengan analisis audiens yang cermat untuk mengidentifikasi

segmen yang berbeda secara bermakna. Segmen dapat didasarkan pada variabel demografis seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Variabel psikografis seperti nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian sering memberikan wawasan yang lebih dalam tentang hambatan perubahan perilaku. Segmen yang paling mudah dijangkau bukan selalu yang paling membutuhkan intervensi. Sumber daya mungkin lebih baik dialokasikan ke segmen dengan potensi perubahan terbesar meskipun lebih sulit dijangkau. Dalam program daur ulang misalnya, segmen yang sudah memiliki kebiasaan memisahkan sampah mungkin hanya memerlukan dorongan kecil. Segmen yang tidak pernah memisahkan sampah mungkin memerlukan intervensi intensif termasuk penyediaan fasilitas dan insentif. Analisis biaya-manfaat diperlukan untuk menentukan kombinasi segmen dan intervensi yang optimal. Pemasar sosial yang baik tidak mencoba mengubah semua orang sekaligus tetapi memilih pertempuran yang dapat dimenangkan. Keberhasilan pada segmen awal menciptakan efek demonstrasi yang mempengaruhi segmen lain secara tidak langsung.

Perubahan perilaku lingkungan yang dihasilkan oleh pemasaran sosial menciptakan peluang pasar bagi bisnis berkelanjutan. Ketika cukup banyak konsumen beralih ke produk ramah lingkungan, permintaan agregat menjadi cukup besar untuk menarik investasi produksi. Produsen yang sebelumnya ragu karena skala ekonomi yang belum tercapai mulai melihat peluang keuntungan. Peattie dan Peattie (2003) menunjukkan bahwa pemasaran sosial dan pemasaran komersial tidak harus bertentangan tetapi dapat saling melengkapi. Penelitian mereka mengidentifikasi area tumpang tindih di mana tujuan sosial dan tujuan komersial sejajar. Area ini adalah peluang untuk kolaborasi yang menguntungkan semua pihak termasuk masyarakat dan lingkungan. Misalnya program yang mendorong pengurangan penggunaan kantong plastik membantu lingkungan sekaligus menghemat biaya pengadaan kantong bagi peritel. Program yang mendorong perawatan mobil secara teratur mengurangi emisi polutan sekaligus memperpanjang umur mesin mobil. Dalam kasus-kasus seperti ini, apa yang baik untuk lingkungan juga baik untuk bisnis. Pemasaran sosial dapat membantu mengkomunikasikan manfaat ganda ini kepada konsumen dan pelaku usaha. Tantangannya adalah mengidentifikasi dan mengembangkan lebih banyak area tumpang tindih semacam ini. Inovasi model bisnis diperlukan untuk mengubah konflik antara profit dan planet menjadi komplementaritas.

Bisnis berkelanjutan tidak dapat berkembang tanpa dukungan dari konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Namun kesediaan membayar ini tidak muncul secara otomatis hanya karena produk memiliki klaim hijau. Peattie dan Peattie (2003) menemukan bahwa konsumen sering skeptis terhadap klaim lingkungan perusahaan karena pengalaman dengan greenwashing. Kredibilitas menjadi masalah sentral karena konsumen tidak memiliki cara mudah untuk memverifikasi apakah produk benar-benar ramah lingkungan. Pemasaran

sosial yang dilakukan oleh pihak ketiga independen seperti LSM atau lembaga pemerintah dapat memberikan jaminan. Sertifikasi dari organisasi terpercaya seperti Forest Stewardship Council untuk produk kayu atau Rainforest Alliance untuk kopi membantu membangun kepercayaan. Label sertifikasi mengurangi biaya informasi bagi konsumen yang ingin membuat pilihan bertanggung jawab. Namun terlalu banyak label dengan standar berbeda dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas sertifikasi. Peattie dan Peattie (2003) merekomendasikan standardisasi label lingkungan nasional atau regional untuk mengurangi kebingungan. Pemasaran sosial juga dapat berperan untuk mengedukasi konsumen tentang arti berbagai label sertifikasi. Konsumen yang teredukasi akan lebih menghargai produk bersertifikat dan bersedia membayar harga yang diminta. Dengan demikian pemasaran sosial dan bisnis berkelanjutan membentuk ekosistem yang saling mendukung.

Perubahan perilaku pada tingkat individu yang dihasilkan oleh pemasaran sosial perlu didukung oleh perubahan pada tingkat sistem agar keberlanjutannya terjamin. Seorang konsumen yang rajin memilah sampah akan kehilangan motivasi jika truk pengumpul sampah mencampur kembali semua sampah menjadi satu. Andreasen (2002) menekankan bahwa pemasaran sosial tidak boleh hanya berfokus pada perubahan individu tetapi juga pada perubahan lingkungan yang mendukung perilaku tersebut. Lingkungan pendukung mencakup ketersediaan infrastruktur, kebijakan publik yang mendorong perilaku baik, dan norma sosial yang menghargai perilaku pro lingkungan. Pemasaran sosial dapat berkontribusi pada perubahan lingkungan pendukung melalui advokasi kebijakan. Kampanye untuk mendorong pemerintah kota menyediakan tempat sampah terpisah adalah bentuk pemasaran sosial yang menargetkan pembuat kebijakan. Andreasen (2002) menyebut pendekatan ini sebagai pemasaran sosial upstream yang berbeda dari pendekatan downstream yang menargetkan konsumen akhir. Kombinasi pendekatan upstream dan downstream diperlukan untuk perubahan yang sistemik dan bertahan lama. Perubahan individu tanpa perubahan sistem akan cepat pudar ketika individu kembali ke lingkungan lama. Sebaliknya perubahan sistem tanpa kesiapan individu akan menghadapi penolakan dan hambatan implementasi. Keseimbangan antara kedua pendekatan ini merupakan ciri program pemasaran sosial lingkungan yang matang. Organisasi pemasaran sosial perlu mengembangkan kapasitas untuk bekerja di kedua level secara simultan meskipun memerlukan keterampilan dan sumber daya yang berbeda.

Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, bisnis, dan organisasi non profit merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran sosial lingkungan. Masing masing sektor membawa sumber daya dan kapabilitas yang berbeda dan saling melengkapi ke dalam kemitraan. Pemerintah memiliki kewenangan untuk mengeluarkan regulasi dan menyediakan infrastruktur publik. Bisnis memiliki modal finansial, kemampuan distribusi, dan akses ke konsumen. Organisasi non profit memiliki kepercayaan masyarakat, pengetahuan tentang komunitas

lokal, dan fleksibilitas untuk bereksperimen. Kotler et al. (2002) mengidentifikasi model model kemitraan yang berhasil dalam pemasaran sosial di berbagai negara. Model yang paling efektif adalah di mana setiap pihak mempertahankan identitasnya namun berbagi tujuan bersama. Konflik kepentingan antara profit dan sosial harus dikelola secara transparan agar tidak merusak kepercayaan publik. Perusahaan harus jujur bahwa mereka juga mencari keuntungan dari keterlibatan dalam program lingkungan. Konsumen dewasa dapat menerima motivasi ganda perusahaan selama ada transparansi dan manfaat nyata bagi lingkungan. Sebaliknya perusahaan yang menyembunyikan motif komersial di balik kampanye lingkungan akan dihukum berat oleh publik. Kotler et al. (2002) merekomendasikan pembentukan dewan pengawas independen untuk program kemitraan besar. Dewan ini memastikan bahwa kepentingan lingkungan tetap menjadi prioritas utama, bukan sekadar pencitraan perusahaan. Keberhasilan kolaborasi memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan dan pemahaman bersama tentang peran masing masing.

Pengukuran dampak program pemasaran sosial lingkungan menghadapi tantangan metodologis yang signifikan namun tetap harus dilakukan. Tanpa bukti dampak, program tidak dapat mempertahankan pendanaan jangka panjang dari pemerintah atau donor swasta. Peattie dan Peattie (2003) mengusulkan kerangka evaluasi yang membedakan antara output, outcome, dan impact dari program pemasaran sosial. Output adalah keluaran langsung seperti jumlah leaflet yang didistribusikan atau jumlah workshop yang diselenggarakan. Outcome adalah perubahan perilaku jangka pendek seperti peningkatan persentase warga yang memisahkan sampah. Impact adalah perubahan kondisi lingkungan jangka panjang seperti penurunan volume sampah yang masuk ke tempat pembuangan akhir. Setiap level memerlukan metode pengukuran yang berbeda dan periode waktu yang berbeda. Program yang baik harus melaporkan semua tiga level secara transparan meskipun impact sering baru terlihat setelah bertahun tahun. Desain kuasi eksperimental dengan kelompok kontrol diperlukan untuk mengisolasi kontribusi spesifik program dari faktor faktor lain. Kelompok kontrol adalah wilayah atau komunitas dengan karakteristik mirip yang tidak menerima intervensi. Perbandingan perubahan perilaku antara kelompok intervensi dan kontrol memberikan estimasi dampak kausal yang lebih kredibel. Namun desain ini sulit diterapkan di dunia nyata karena alasan etis dan praktis. Evaluator harus menggunakan metode campuran yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawasan kualitatif dari wawancara dan kelompok fokus. Analisis biaya manfaat yang memperhitungkan nilai ekonomi dari jasa ekosistem dapat membantu meyakinkan pengambil keputusan tentang kelayakan program.

Peran insentif dan disinsentif dalam pemasaran sosial lingkungan memerlukan pertimbangan yang hati hati agar tidak menciptakan ketergantungan. Insentif finansial seperti potongan harga untuk pembelian produk hemat energi efektif

dalam jangka pendek namun mahal untuk dipertahankan. Andreasen (2002) membahas bahwa insentif sebaiknya digunakan secara strategis pada fase awal program untuk mendorong trial perilaku baru. Setelah perilaku terbentuk, insentif dapat dikurangi secara bertahap atau dihentikan sama sekali. Konsumen yang sudah merasakan sendiri manfaat dari perilaku baru mungkin akan melanjutkannya tanpa insentif eksternal. Disinsentif seperti pajak karbon atau denda untuk pelanggaran lingkungan bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Disinsentif membuat perilaku lama menjadi lebih mahal sehingga perilaku baru menjadi relatif lebih menarik. Namun disinsentif sering mendapat resistensi politik yang kuat karena dirasakan sebagai beban tambahan bagi masyarakat. Pendekatan kombinasi menggunakan insentif dan disinsentif secara bersamaan sering lebih efektif daripada hanya salah satunya. Pemasaran sosial dapat membantu membangun penerimaan publik terhadap kebijakan disinsentif melalui komunikasi yang tepat. Masyarakat perlu memahami bahwa disinsentif bukanlah hukuman tetapi koreksi harga yang mencerminkan biaya sebenarnya dari kerusakan lingkungan. Tanpa koreksi harga, produk yang merusak lingkungan akan selalu lebih murah daripada produk ramah lingkungan. Keunggulan harga yang tidak adil ini menghambat pertumbuhan bisnis berkelanjutan secara permanen. Pemasaran sosial berkontribusi pada penciptaan level playing field di mana bisnis baik dan bisnis jahat bersaing secara setara.

Komunikasi pemasaran sosial untuk isu lingkungan harus menghindari jebakan pesan negatif yang menyebabkan keputusasaan. Kampanye yang hanya menampilkan gambar es kutub yang mencair dan hewan yang sekarat tidak memberikan jalan keluar bagi audiens. Peattie dan Peattie (2003) menekankan pentingnya efficacy yaitu keyakinan audiens bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan. Tanpa efficacy, pesan tentang bahaya lingkungan hanya menciptakan kecemasan dan penghindaran, bukan motivasi untuk bertindak. Pesan yang efektif menggabungkan kesadaran akan masalah dengan solusi konkret yang dapat dilakukan oleh audiens. Pesan juga harus memberikan umpan balik tentang kemajuan yang dicapai secara kolektif oleh komunitas. Meteran digital yang menunjukkan penghematan energi real time dari rumah yang berpartisipasi dalam program konservasi memberikan umpan balik positif. Melihat angka penghematan terus meningkat memotivasi partisipan untuk terus melanjutkan perilaku mereka. Cerita tentang keberhasilan individu atau komunitas untuk mengatasi masalah lingkungan juga sangat memotivasi. Tokoh panutan yang relatable dan bukan selebritas yang jauh dari keseharian audiens lebih efektif dalam pesan pemasaran sosial. Orang tua yang sukses mengajarkan anak anaknya untuk mendaur ulang dapat menjadi model bagi orang tua lain di lingkungan yang sama. Pendekatan storytelling yang otentik dan tidak berlebihan membangun koneksi emosional yang mendorong perubahan perilaku. Pesan yang terlalu bombastis atau tidak jujur akan merusak kredibilitas program dan sektor pemasaran sosial secara keseluruhan.

Integrasi pemasaran sosial ke dalam strategi bisnis perusahaan memerlukan perubahan budaya organisasi yang signifikan. Perusahaan yang terbiasa berfokus pada maksimalisasi laba jangka pendek perlu mengadopsi orientasi pemangku kepentingan yang lebih luas. Kotler, Roberto, dan Lee (2002) mengamati bahwa perusahaan paling sukses dalam pemasaran sosial adalah yang memiliki nilai inti yang selaras dengan tujuan sosial. Nilai ini tidak dapat dipalsukan atau ditambahkan sebagai tempelan tanpa mengubah operasi inti perusahaan (Arifin et al., 2014). Perusahaan yang sungguh sungguh ingin berkontribusi pada kelestarian lingkungan akan meninjau ulang seluruh rantai nilai mereka. Mereka akan memilih pemasok yang juga berkomitmen pada praktik berkelanjutan, mendesain ulang produk untuk mengurangi limbah, dan melatih karyawan tentang efisiensi energi. Pemasaran sosial kemudian berfungsi untuk mengkomunikasikan komitmen autentik ini kepada publik secara jujur dan transparan. Komunikasi yang jujur tentang kemajuan dan masih adanya tantangan justru membangun kepercayaan yang lebih kuat. Konsumen menghargai perusahaan yang mengakui bahwa perjalanan menuju keberlanjutan itu panjang dan penuh pembelajaran. Sebaliknya klaim sempurna yang tidak realistis akan dibongkar oleh konsumen dan aktivis yang cermat. Kotler et al. (2002) merekomendasikan perusahaan untuk menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan yang diaudit oleh pihak ketiga independen. Laporan ini harus mencakup indikator kinerja lingkungan positif dan negatif secara transparan. Praktik pelaporan yang jujur membangun reputasi perusahaan sebagai mitra tepercaya dalam upaya kelestarian lingkungan. Reputasi ini merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga dalam persaingan bisnis modern.

Peran pemerintah untuk memfasilitasi pemasaran sosial untuk kelestarian lingkungan tidak dapat digantikan oleh sektor swasta atau non profit. Pemerintah memiliki legitimasi untuk mengatur perilaku dan mengalokasikan sumber daya publik untuk barang publik seperti lingkungan yang bersih. Andreasen (2002) mengidentifikasi bahwa pemasaran sosial paling efektif ketika didukung oleh kebijakan publik yang konsisten. Kebijakan yang kontradiktif seperti mendorong pengurangan emisi tetapi memberikan subsidi bahan bakar fosil melemahkan pesan pemasaran sosial. Konsumen akan mengikuti insentif yang diberikan oleh kebijakan pemerintah daripada pesan moral dari kampanye. Pemerintah juga memiliki kapasitas untuk melakukan riset audiens dalam skala besar yang tidak terjangkau oleh organisasi non profit. Data survei nasional tentang sikap dan perilaku lingkungan memberikan landasan bagi perancangan program yang tepat sasaran. Pemerintah daerah memiliki pengetahuan tentang kondisi lokal yang berbeda beda antar wilayah. Program pemasaran sosial yang dirancang secara terpusat sering gagal karena mengabaikan kekhususan lokal. Pendekatan yang lebih baik adalah menetapkan kerangka nasional dengan fleksibilitas implementasi di tingkat daerah. Pemerintah daerah dapat menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi dengan bahasa dan budaya setempat. Koordinasi antara

pemerintah pusat dan daerah memerlukan mekanisme komunikasi dan berbagi praktik terbaik. Andreasen (2002) menekankan bahwa pemasaran sosial harus menjadi bagian integral dari kebijakan publik, bukan kegiatan tambahan yang terpisah. Ketika pemasaran sosial ditempatkan sebagai instrumen kebijakan, maka akan mendapatkan alokasi anggaran yang memadai dan berkelanjutan.

Keberlanjutan finansial program pemasaran sosial lingkungan menjadi tantangan tersendiri karena program ini tidak menghasilkan pendapatan langsung. Berbeda dengan pemasaran komersial yang didanai oleh hasil penjualan, pemasaran sosial bergantung pada hibah, donasi, atau anggaran pemerintah. Peattie dan Peattie (2003) mengamati bahwa program pemasaran sosial sering berhenti ketika pendanaan awal habis karena kurangnya model bisnis yang berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa program mengadopsi model social enterprise di mana kegiatan komersial mensubsidi kegiatan sosial. Misalnya program yang menjual kompos dari hasil pengolahan sampah organik untuk mendanai edukasi pemilahan sampah. Model ini memerlukan keterampilan bisnis yang tidak selalu dimiliki oleh aktivis lingkungan. Bentuk kemitraan dengan perusahaan dapat menyediakan pendanaan berkelanjutan tanpa mengubah sifat nirlaba organisasi (Chen et al., 2015). Perusahaan mendapatkan manfaat pencitraan dan akses ke konsumen yang sadar lingkungan sebagai imbalan atas pendanaan mereka. Namun ketergantungan pada pendanaan perusahaan menimbulkan risiko konflik kepentingan jika program mengkritik praktik perusahaan. Organisasi pemasaran sosial perlu mengelola portofolio pendanaan yang beragam untuk mengurangi risiko ini. Sumber pendanaan dapat berasal dari pemerintah, yayasan filantropi, perusahaan, dan donasi individu. Transparansi tentang sumber pendanaan sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap independensi program. Peattie dan Peattie (2003) merekomendasikan agar organisasi pemasaran sosial mengungkapkan semua donor utama di situs web dan laporan tahunan mereka. Pengungkapan ini memungkinkan publik untuk menilai sendiri apakah ada potensi konflik kepentingan yang mempengaruhi pesan program. Kepercayaan adalah mata uang paling berharga dalam pemasaran sosial yang harus dilindungi dengan sangat hati-hati.

## **PENUTUP**

Pemasaran sosial memiliki kapasitas untuk berkontribusi secara signifikan terhadap kelestarian lingkungan yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya bisnis berkelanjutan. Kontribusi ini terjadi melalui mekanisme perubahan perilaku individu yang kemudian menciptakan permintaan pasar untuk produk dan jasa ramah lingkungan. Perubahan permintaan memicu respons dari sisi penawaran di mana perusahaan berinvestasi pada teknologi dan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Pemasaran sosial juga membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan melalui peran sertifikasi dan edukasi. Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, bisnis, dan

organisasi non profit merupakan faktor kunci keberhasilan integrasi ini. Masing masing sektor membawa sumber daya dan kapabilitas yang saling melengkapi dan tidak dapat berdiri sendiri. Pengukuran dampak program pemasaran sosial perlu dilakukan secara hati hati dengan membedakan antara output, outcome, dan impact. Insentif dan disinsentif harus dirancang untuk menciptakan perubahan permanen tanpa menimbulkan ketergantungan pada program. Komunikasi yang efektif menghindari pesan negatif yang menyebabkan keputusasaan dan sebaliknya menekankan efficacy dan solusi. Keberlanjutan finansial program memerlukan model pendanaan yang beragam dan transparan untuk menjaga independensi.

Implikasi teoretis dari studi ini adalah perlunya perluasan model pemasaran sosial konvensional untuk secara eksplisit memasukkan hubungan timbal balik dengan strategi bisnis berkelanjutan. Peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris model integrasi yang diusulkan melalui studi kasus program yang berhasil mentransformasi perilaku konsumen dan praktik bisnis secara simultan. Bagi praktisi pemasaran sosial, rekomendasi utama adalah membangun kemitraan strategis dengan perusahaan yang memiliki komitmen autentik terhadap keberlanjutan, bukan sekadar kepentingan pencitraan. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan pemasaran sosial ke dalam strategi inti bisnis mereka, bukan sebagai aktivitas tanggung jawab sosial yang terpisah. Pemerintah perlu menyusun kebijakan yang konsisten antara pesan pemasaran sosial dan insentif ekonomi yang diberikan. Standar pengukuran dampak pemasaran sosial lingkungan harus dikembangkan secara kolaboratif antar pemangku kepentingan untuk memungkinkan perbandingan antar program. Program pemasaran sosial harus merancang strategi keberlanjutan finansial sejak awal, bukan mencarinya setelah pendanaan awal habis. Evaluasi program perlu menggunakan desain kuasi eksperimental dengan kelompok kontrol untuk menghasilkan bukti dampak kausal yang kredibel. Pelatihan kapasitas untuk pemasar sosial harus mencakup keterampilan negosiasi kemitraan dengan sektor swasta dan pengukuran dampak lingkungan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, Targeting, Positioning untuk Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Darmawan, D. (2011a). Pengaruh karakteristik individu, kompensasi dan modal sosial terhadap loyalitas kerja. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(3), 135-146.
- Darmawan, D. (2011b). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55-60.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-42.
- Gunawan, A., Yuliana, Y., Darmawan, D., & Arum, S. (2012). *Manajemen terapan dan bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi Positioning dan Brand Equity untuk Keberlanjutan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2nd ed.). Sage Publications, London.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran Jaringan Sosial untuk Membantu Mendapatkan Akses Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73-83.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2015). Proses Kreativitas dan Inovasi untuk Menciptakan Produk Baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 37-48.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi Kognitif Wirausahawan untuk Menghadapi Ketidakpastian Radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi Pengendalian Kualitas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Modern dengan Sumber Daya Terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 41-52.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2005). *Return on customer: Creating maximum value from your scarcest resource*. Currency Doubleday.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi Bauran Pemasaran dalam Praktik Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25-36.