

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Sosial**Eka Wahyu Hidayat^{*}**^{*} STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Social marketing communications.</i>	<i>One form of social marketing is conducted educational institutions seminars and training activities (workshops) that is intended to modify ideas, attitudes and behaviors. This study took place in STIE La Tansa Mashiro Rangkasbitung, Banten. This study uses a case study. A selection techniques informant conducted by the authors is the key person technique. The findings of the study (1) The form of training in both directions and integrated marketing communication; (2) Method of direct interaction with the learners and their integrated marketing communications as well as the use of digital marketing; (3) Using marketing communication tools that direct marketing.</i>

Corresponding Author:
 Ekatea.id@gmail.com

Salah satu bentuk pemasaran sosial yang dilakukan lembaga pendidikan adalah kegiatan seminar dan pelatihan (*workshop*) yang ditujukan untuk memodifikasi ide-ide, sikap dan perilaku tertentu. Penelitian ini bertempat di STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung, Banten. Penelitian ini menggunakan

jenis penelitian studi kasus. Teknik pemilihan informan yang dilakukan oleh penulis adalah teknik *key person*. Temuan penelitian (1) Bentuk pelatihan secara dua arah dan *integrated marketing communication*; (2) Metode interaksi langsung dengan peserta didik dan komunikasi pemasaran terpadunya serta menggunakan pemasaran secara digital; (3) Menggunakan alat komunikasi pemasaran yakni direct marketing.

©2013 JSAB. All rights reserved.

Pendahuluan

Penggunaan konsep sosial marketing untuk organisasi *nonprofit* mulai diperkenalkan dan berkembang pada tahun 70an, meskipun konsep tersebut mengadopsi konsep-konsep *marketing* namun di Indonesia khususnya pada lembaga pendidikan banyak yang melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran sosial.

Salah satu bentuk pemasaran sosial yang dilakukan lembaga pendidikan adalah kegiatan seminar dan pelatihan (*workshop*) yang ditujukan untuk memodifikasi ide-ide, sikap dan perilaku tertentu. Dalam hal ini penulis akan mengkaji mengenai pelatihan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai upaya dalam melakukan pemasaran sosial.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) La Tansa Mashiro merupakan bagian dari lembaga pendidikan formal yang didirikan serta diselenggarakan oleh Yayasan La Tansa Mashiro Rangkasbitung, sebuah yayasan pendidikan yang dirintis oleh salah seorang pendidik par-excellent Banten, KH. Drs. Ahmad Rifa'i Arief (Panduan Akademik, 2013). Oleh sebab itu dalam melakukan upaya pemasaran sosial STIE La Tansa Mashiro telah memberikan teknik pemasaran sosial dengan wujud pelatihan matematika ceria.

Pelatihan Matematika Ceria merupakan suatu wadah dalam membantu pihak sekolah untuk meningkatkan minat belajar siswa dan memberikan kemudahan bagi siswa dalam menjawab soal-soal Ujian Nasional serta efektif untuk meningkatkan nilai Ujian Nasional. Diharapkan pula siswa mampu

menjawab soal-soal tersebut tanpa harus menghafal rumus, cukup dengan penalaran saja, dengan waktu soal maksimal 10 detik.

Dalam konteks komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh STIE La Tansa Mashiro yaitu melalui kegiatan Pelatihan Matematika Ceria. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *advertising*. Pelatihan Matematika Ceria Tingkat SMA Se-Kabupaten Lebak yang dilaksanakan oleh STIE La Tansa Mashiro pada tanggal 28 dan 29 Maret 2014 bertujuan untuk: (1) Memperkenalkan metode yang dapat menghilangkan image matematika sulit, menjadi matematika mudah, cepat dan menyenangkan; (2) Meningkatkan minat belajar siswa agar tidak kesulitan menjawab soal-soal Ujian Nasional; (3) Mampu menjawab soal matematika tanpa harus menghafal rumus, cukup dengan penalaran/rata-rata waktu menyelesaikan soal 10 detik.

Adapun fokus penelitian yang dilakukan adalah komunikasi pemasaran sosial melalui kegiatan Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak Tahun 2014. Dengan sub fokus penelitian: (1) Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak Tahun 2014; (2) Peluang dan hambatan yang dihadapi STIE La Tansa Mashiro dalam melaksanakan Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak Tahun 2014

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah pokok penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak yang dilaksanakan STIE La Tansa Mashiro?; (2) Bagaimana peluang dan hambatan dalam melaksanakan Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak Tahun 2014?

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah: (1) Untuk mengetahui bentuk Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se-Kabupaten Lebak yang dilaksanakan STIE La Tansa Mashiro; (2) Untuk mengetahui peluang dan hambatan dalam melaksanakan Pelatihan Matematika Ceria tingkat SMA/K Se Kabupaten Lebak Tahun 2014.

Secara terminologi, Nimmo (2000) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Fiske dan Hartley (dalam Kristian, 2013) menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektifitas suatu komunikasi, yakni:

- a. Saat semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar pula kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
- c. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
- d. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
- e. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima ataukah ditolak.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Shimp dalam Kristian (2013) berkembang dari salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran *sponsor ship* (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*).

Menurut Adytya (2012) yang mengutip pendapat Machfoedz bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi

arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Selain itu, pendapat Kotler dalam Pujiyanto (2003) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi disebut sebagai kerangka rujukan. Kerangka rujukan inilah yang mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya dalam kegiatan komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi yang perlu dikembangkan bukan lagi *one way*, namun *two ways* yang memberikan kesempatan kepada konsumen memberikan tanggapan dan sebaliknya memberikan kita kesempatan sebagai pemasar menerima tanggapan sehingga kita dapat mengukur efektivitas dari komunikasi kita. Komunikasi *two ways* ini biasa disebut *relationship marketing*, dan *relationship marketing* hanya dapat dicapai dengan penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Indikasi efektif tidaknya IMC yang kita jalankan tentu dengan ditandainya calon pembeli, membeli produk dan atau jasa layanan kita, dan bukan saja membeli satu atau satu kali namun beberapa atau berulang kali. Namun tidak serta merta demikian tentunya, ada proses yang lazim sampai tiba di keputusan dan sikap membeli yakni: *awareness, knowledge, preference, conviction, and purchase behavior* (Kristian, 2013).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertempat di STIE La Tansa Mashiro, Jl. Soekarno-Hatta, Pasirjati, Rangkasbitung, Lebak, Banten. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2004).

Dalam penelitian ini penulis akan menguji pemasaran sosial yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh STIE La Tansa Mashiro. Penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka-angka, hanya menggambarkan hasil atau kondisi obyek yang diteliti. Menurut Yin (2000) Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris untuk: (1) Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; (2) Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana; (3) Multi sumber bukti dimanfaatkan.

Teknik pemilihan informan yang dilakukan oleh penulis adalah teknik *key person*, artinya peneliti memilih informan/sample dari tokoh formal dan informal (Burhan, 2007). Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang efektif adalah dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: (1) Wawancara mendalam (*in depth interview*); (2) Studi Literatur dan Dokumentasi dan (3) Teknik Observasi. Analisa data yang dilakukan oleh penulis selain menggunakan *in depth interview* juga dilakukan dengan teknik *focus group discussion* (Burhan, 2007) yang melibatkan beberapa orang penting dalam penelitian ini.

Dalam menguji keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Adapun langkah-langkah triangulasi data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melaksanakan *cross-checking*, yaitu dengan menyilangkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data dan metode pengumpulan data. Secara sederhana, triangulasi adalah semacam *cross data*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelatihan merupakan bentuk proses dari meningkatkan kemampuan seseorang baik dalam bentuk *soft skills* atau *hard skills* dengan tujuan untuk menjadikan kemampuan lebih baik dari yang sebelumnya. Pelatihan matematika yang dilakukan merupakan suatu wadah membantu peserta didik dalam meningkatkan nilai dan menghadapi ujian nasional. Matematika merupakan satu mata pelajaran yang dipersepsikan para peserta didik sebagai suatu hal yang mereka anggap sulit, karena matematika sebagai ilmu dasar yang akan melatih kemampuan kritis, logis, analitis dan sistematis. Ada dua alasan STIE La Tansa

Mashiro bekerjasama dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak menyelenggarakan pelatihan matematika ceria.

Pertama, telah banyak peserta didik Kabupaten Lebak yang mendapatkan hasil yang kurang maksimal pada mata pelajaran matematika. Mereka telah membuat suatu persepsi yang menakutkan dalam menghadapi soal-soal matematika. Kedua, peserta didik Kabupaten Lebak akan menghadapi Ujian Nasional, diharapkan mereka telah siap dengan diberikannya teknik menyelesaikan soal matematika dengan mudah.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang berkaitan dengan penelitian ini, ditemukan bahwa bentuk pelatihan matematika menerapkan metode yang cepat dan mudah, tanpa harus menghafal rumus matematika. Bentuk pelatihan ini juga menerapkan ilmu komunikasi secara dua arah, selain itu juga bentuk pelatihan ini secara tidak langsung menggunakan *integrated marketing communication* atau integrasi komunikasi pemasaran.

Bentuk IMC yang dilakukan dengan memberikan pengembangan persuasif kepada peserta didik yang memberikan pengaruh secara langsung kepada mereka dalam melihat dan membaca penyampaian materi atau metode dalam menyelesaikan soal matematika. Hal ini sependapat dengan pendapat Shrimp (2003) yang mengatakan bahwa *IMC* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. *IMC* merupakan kunci dari terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya dengan tujuan *IMC* mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Integrated marketing communication STIE La Tansa Mashiro dalam strategi komunikasi yang menggunakan pelatihan matematika ceria sebagai pendekatan baru untuk hubungan jangka panjang dengan peserta didik. *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh STIE La Tansa Mashiro yaitu sebagai berikut:

Pertama, STIE La Tansa Mashiro sebagai lembaga pendidikan *nirlaba* menghadapi banyak permasalahan yakni meningkatkan kemampuan peserta didik yang merupakan bentuk tridarma perguruan tinggi dimana salah satunya adalah pengabdian masyarakat. Sehingga, STIE La Tansa Mashiro memberikan pengabdian masyarakat melalui pelatihan matematika ceria dengan target yang ditujukan kepada peserta didik tingkat SMA dan MA yang akan menghadapi ujian nasional di wilayah Kabupaten Lebak.

Kedua, target peserta didik yang ditujukan tersebut dimaksudkan dengan memberikan pelatihan matematika karena matematika dianggap sebagai mata pelajaran yang sulit bagi peserta didik. Hal ini didukung juga dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak.

Ketiga, STIE La Tansa Mashiro dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak memiliki obyektif komunikasi pemasaran yaitu menjadikan pelatihan matematika ceria sebagai pilihan peserta didik untuk memudahkan mereka menyelesaikan soal matematika. Jadi, tujuan dari obyektif komunikasi pemasaran STIE La Tansa Mashiro dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak yaitu sebagai pelatihan matematika ceria untuk meraih hubungan jangka panjang dalam meraih peningkatan kemampuan peserta didik..

Keempat, komunikasi pemasaran dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan pelatihan matematika ceria dibandingkan dengan metode pelatihan lain. Artinya dalam menggunakan metode interaksi langsung dengan peserta didik dan komunikasi pemasaran terpadunya serta menggunakan pemasaran secara digital. Sehingga, dalam metode ini menunjang peserta didik dalam menjawab soal matematika dengan mudah dan cerdas.

Kelima, dalam pelatihan matematika ceria ini fasilitator sebagai ahli dalam bidang matematika telah menggunakan alat komunikasi pemasaran yakni direct marketing. Karena kegiatan yang dilakukan langsung dapat mempengaruhi peserta didik dalam menggunakan metode pelatihannya. implementasi *direct marketing* dimana merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat

menghubungkan secara langsung marketers dengan konsumen, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Senada dengan pemahaman pemasaran langsung menurut Bennet (Belch dan Belch, 2004) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai total kegiatan dimana penjual, dalam mempengaruhi pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, upaya langsung ke sasaran menggunakan satu atau lebih media.

Keenam, STIE La Tansa Mashiro dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak dapat mengetahui pelatihan matematika ceria berjalan sesuai rencana dan efektif serta efisien atau tidak karena dalam hubungan jangka panjang dengan peserta didik yaitu melalui informasi yang didapat kepada lembaga pendidikan tingkat SMA dan MA dengan persentase tingkat kelulusan peserta didik mereka.

Pada perkembangannya, kendala yang dialami oleh STIE La Tansa Mashiro dalam upaya komunikasi pemasaran dapat terjawab, yaitu dengan kehadiran pelatihan matematika ceria sebagai upaya memberikan kontribusi kepada Kabupaten Lebak. Hal tersebut ditandai oleh peserta didik yang menghadiri pelatihan matematika ceria yang diselenggarakan oleh STIE La Tansa Mashiro dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Lebak.

Namun masih banyak juga hambatan yang lain karena masih terdapat SMA dan MA peserta didiknya yang tidak dapat menghadiri dikarenakan jarak tempuh lokasi sekolah dengan tempat diselenggarakan. Hambatan ini juga sebenarnya dapat diperkecil jika penggunaan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukannya, dimana beberapa elemen dalam bauran komunikasi pemasaran diintegrasikan antara satu dengan lainnya dalam sehingga dampak yang diperoleh menjadi lebih besar.

Seperti melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* dengan pihak lembaga pendidikan yang berlokasi lebih jauh dengan menggunakan media teknologi informasi dimana mereka dapat terintegrasi secara langsung dengan materi metode pelatihan yang diberikan oleh fasilitator.

Namun bila diamati lebih jauh lagi, pengintegrasian tersebut dilakukan secara reaktif terhadap kebutuhan dan kesempatan yang ada, bukan dilakukan sebagai suatu program terkoordinasi yang telah direncanakan sebelumnya baik dari segi implementasinya di lapangan maupun evaluasi kegiatan. Tidak ditemui adanya ukuran tingkat keberhasilan pada kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan selama proses penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh STIE La Tansa Mashiro dalam membangun Kabupaten Lebak, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk pelatihan ini juga menerapkan ilmu komunikasi secara dua arah, selain itu juga bentuk pelatihan ini secara tidak langsung menggunakan *integrated marketing communication* atau integrasi komunikasi pemasaran.
2. STIE La Tansa Mashiro memberikan pengabdian masyarakat melalui pelatihan matematika ceria dengan target yang ditujukan kepada peserta didik tingkat SMA dan MA yang akan menghadapi ujian nasional di wilayah Kabupaten Lebak.
3. Target peserta didik yang ditujukan tersebut dimaksudkan dengan memberikan pelatihan matematika karena matematika dianggap sebagai mata pelajaran yang sulit bagi peserta didik.
4. Metode interaksi langsung dengan peserta didik dan komunikasi pemasaran terpadunya serta menggunakan pemasaran secara digital.
5. Dalam pelatihan matematika ceria ini fasilitator sebagai ahli dalam bidang matematika telah menggunakan alat komunikasi pemasaran yakni direct marketing.
6. Dalam hubungan jangka panjang dengan peserta didik yaitu melalui informasi yang didapat kepada lembaga pendidikan tingkat SMA dan MA dengan persentase tingkat kelulusan peserta didik mereka.

Implikasi

Implikasi penelitian adalah keefektifan komunikasi pemasaran yang diterapkan STIE La Tansa Mashiro dapat lebih efektif dengan menambah alat komunikasi pemasaran seperti survey, advertising, lokasi untuk dijadikan tolak ukur keberhasilan IMC, artinya dapat dikatakan pelaksanaan IMC oleh STIE La Tansa Mashiro lebih efektif.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, maka bagian penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran dalam usaha meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran agar dapat memberikan kontribusi yang baik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Memperbaiki kegiatan komunikasi pemasaran yang masih kurang efektif melalui peningkatan kegiatan yang dianggap efektif oleh peserta didik untuk menanamkan dan memperkuat kegiatan yang terbukti mempunyai hubungan dengan peserta didik.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran ini harus ditunjang dengan pemilihan lokasi yang tepat untuk lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran dan kegiatan mempublikasikan yang baik dan memadai.
3. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan riset pemasaran secara berkala sesuai dengan kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Isnaini, Santi. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik Tahun 22*, Nomor 4: 324-332.
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Andreasen. (2003). *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*. Singapura: Prentice Hall.

- Kristian, Gredi. (2013). Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif Pada Lembaga Sosial (Non-Profit). *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013* : 17 - 25.
- Kuncoro, Dinar Wahyu dan Denny Indrayana Setyadi. (2012). Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 1, No. 1, (Sept. 2012) ISSN: 2301-928X.
- Widyakusuma, Elisa. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Pada Smartphone Nokia Seri Lumia. *Journal Univ Airlangga* Vol. 1 / No. 2.