



Dibiayai oleh
program Erasmus+
Uni Eropa

6. PENSKALAAN & PENYEBARLUASAN (DISEMINASI)

6.1. Latar Belakang

Wiraswasta sosial harus memikirkan penskalaan dampak sosial dari awal ide sebuah usaha sosial. Penskalaan ini akan sangat membantu untuk mencari investor guna membuktikan bahwa usaha tersebut memiliki strategi yang jelas dan visi yang meyakinkan untuk masa depan. Wiraswasta sosial umumnya adalah orang-orang yang memiliki kesadaran sosial dan imajinasi yang kuat dan menyesuaikan model bisnisnya untuk menyampaikan solusi paling efektif terhadap sebuah masalah sosial. Penskalaan dampak tidak selalu dihubungkan dengan pertumbuhan usaha.

Wiraswasta sosial harus memikirkan penskalaan dampak sosial mereka dari awal usaha. Pertama-tama, tidak banyak investor ingin berinvestasi pada sebuah organisasi yang tidak memiliki visi yang meyakinkan di masa depan. Dalam mengembangkan wirausaha sosial, wiraswasta belajar dari pasar dan kelompok sosial target (penerima manfaat), menyesuaikan model bisnis dan bertujuan menggunakan solusi paling efektif untuk masalah sosial yang ada. Mereka biasanya orang-orang dengan tingkat kesadaran sosial yang tinggi dan imajinasi sosiologi yang kuat, sehingga mereka ingin idenya menjangkau sebanyak mungkin orang yang membutuhkan. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Penskalaan dampak dari usaha sosial tidak begitu mengharuskan pertumbuhan ukuran usaha itu sendiri.

Sebuah wirausaha sosial dapat merubah cara berpikir masyarakat mengenai masalah sosial dan **menciptakan sebuah gerakan sosial**. Mungkin seiring berjalannya waktu pemerintah daerah akan mengubah kebijakan untuk membahas lebih mengenai masalah sosial. Hal tersebut merupakan penskalaan tidak langsung dari dampak sosial.

Beberapa wirausaha sosial memilih untuk tumbuh secara organik dan dengan perlahan melebarkan jangkauan mereka. Cara paling cepat untuk tumbuh dan memperluas skala dampak sosial adalah mungkin dengan **dampak investasi**. Beberapa wirausaha sosial mungkin saja mencari investor untuk memberikan modal guna memperluas skala operasi mereka.

Beberapa wiraswasta sosial akan senang ketika ide mereka direplikasi. Wirausaha sosial lebih bersifat kooperatif daripada persaingan dan seringnya replikasi disambut baik dalam sektor kewirausahaan sosial. Wiraswasta berbagi dan bertukar ide serta praktek kemudian mensekala dampak sosial mereka. Cara resmi replikasi yaitu dengan **waralaba sosial**. Waralaba sosial bergantung pada prinsip komersil waralaba untuk memperluas jangkauan program yang bermanfaat secara sosial. Di tahun 2015, Pusat Internasional Waralaba Sosial bersama dengan Sekolah Ekonomi London telah mengembangkan sebuah Perangkat Replikasi Sosial yang memberikan pedoman kepada wirausaha sosial lain yang berkeinginan menskala dampak mereka melalui skema waralaba (<https://www.springimpact.org/>). Waralaba sosial memberikan peluang untuk mereplikasi praktek kewirausahaan sosial paling bagus diantara komunitas yang berbeda dengan lebih cepat dan dengan biaya transaksi yang murah. Waralaba sosial juga memberikan pendapatan kepada *franchisee* (pemilik modal) dan wirausaha sosial yang mana merupakan *franchiser* (pemilik usaha). Skema replikasi ini mengasumsikan bahwa setelah bergabung dengan jaringan, *franchisee* memiliki hak untuk menjalankan model usaha sosial yang teruji sembari mengikuti sekumpulan persyaratan dan



Dibiayai oleh
program Erasmus+
Uni Eropa

kewajiban seperti memenuhi standar kualitas dan harga, pelatihan wajib, atau pelaporan dampak sosial dan finansial. Sebuah jaringan wirausaha sosial dalam skema waralaba sosial dapat mengambil untung dari efisiensi biaya operasi berskala besar dalam area seperti rantai pasokan, periklanan, atau pelatihan pekerja.

Aturan penskalaan efektif:

1. Wiraswasta sosial harus berpikir besar sedari awal. Tanpa visi yang kuat untuk masa depan, seorang wiraswasta sosial tidak akan dipercaya sebagai seorang pembuat perubahan sosial, tidak akan mendapat benih-benih modal atau mempengaruhi investor serta tidak akan mampu mengikat karyawan atau relawan.
2. Guna menskala dampak sosialnya, sebuah wirausaha sosial harus membangun hubungan yang kuat dan reliabel dengan mitra, pemasok, konsumen, dan penerima manfaat. Menjalinkan kemitraan dan persekutuan dengan organisasi lain serta berbagi tujuan sosial dapat membawa manfaat yang berlipat dan menciptakan sinergi. Kemitraan dengan organisasi nirlaba menambah pengalaman mereka terhadap masalah sosial dan menargetkan penerima manfaat, sedangkan kemitraan dengan bisnis profit dapat menciptakan program CSR yang berharga.
3. Aturan ketiga merujuk pada mempertahankan akuntabilitas sebagai sebuah pertumbuhan usaha sosial. Seiring dengan naiknya skala operasi, sebuah usaha sosial harus tetap memegang misi sosialnya dan tetap pada kelompok sosial targetnya yaitu penerima manfaat. Dengan selalu dekat dengan masyarakat dan mendengarkan dengan seksama kelompok sosial targetnya, maka wirausaha sosial dapat menjalankan dengan baik operasi dan aktivitasnya serta merubah kondisi sosial. Organisasi besar bisa terlalu formal dengan prosedur dan birokrasinya. Hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap citra publik dan akuntabilitasnya.

6.2. Pertanyaan yang berguna

Apa visi masa depan untuk usaha anda?

Bagaimana anda menciptakan hubungan yang kuat dan dapat dipercaya?

Bagaimana anda menghindari terlalu formal dan mempertahankan akuntabilitas anda?

Bagaimana anda menilai dampak sosial usaha?

Apakah anda mengetahui organisasi yang mendukung wiraswasta sosial?

6.3. Isi Modul

Pemasaran & Humas



Dibiayai oleh
program Erasmus+
Uni Eropa

Jalur penskalaan

Diseminasi: replikasi / pertumbuhan organik / waralaba sosial

6.4. Tautan yang berguna

<http://scalingpathways.globalinnovationexchange.org/>

<http://www.ensie.org/>

<https://esela.eu/>

<http://www.socialeconomy.pl/>

<http://www.gsen.global/>

<http://euclidnetwork.eu/>

<http://socialinnovation.lv/en/european-social-franchising-network/>

<https://www.springimpact.org/>

6.5. Studi Kasus

Kami ingin meminta mitra Indonesia kami untuk menyiapkan studi kasus dalam materi ini. Sebuah studi kasus mengenai wirausaha sosial kecil yang tumbuh menjadi besar 😊

JAVARA: mempromosikan budaya bertani asli Indonesia



Perusahaan

JAVARA (artinya pemenang dalam Sansekerta) adalah salah satu pemasok produk makanan artisanal terkemuka. JAVARA menggarap rantai nilai agrikultur dari produksi sampai distribusi guna melestarikan keanekaragaman hayati dan membawa produk organik berbasis masyarakat ke pasar yang lebih luas. Organisasi ini mengelola pemasaran dan distribusi lebih dari 640 produk artisanal dari 50,000 petani kecil berupa tanaman yang ditanam secara organik, tepung bebas gula, sampai garam gourmet dan minyak kelapa di seluruh Indonesia.

Dengan melakukan operasional tersebut, JAVARA juga membantu petani menaikkan rantai nilai mereka, mendapatkan pendapatan yang cukup untuk keluar dari kemiskinan, meningkatkan tempat kerja yang aman, serta memasarkan produk secara nasional dan internasional untuk menjaga harga premium bagi petani dan pemroses.

Kisah

Awalnya ketika Helianti Hilman mengunjungi petani asli Jawa Barat kota Garut, ia diminta melepas sepatunya sebelum masuk ladang. Keterkejutan Hilman muncul ketika para petani menanyakan suasana hatinya – karena sebenarnya mereka menjaga agar tanamannya tidak rusak.



“Saat itu aku sadar bahwa pendekatan mereka kepada agrikultur lebih dari sekadar menanam organik,” tutur Hilam yang berusia 44 tahun, seorang wiraswasta Indonesia dan seorang mantan pengacara. “Itu adalah sepenuhnya cara untuk hidup dan saat itu cara pandangku berubah.”

JAVARA didirikan oleh Helianti Hilman pada tahun 2008. Mulanya ia adalah seorang pengacara penasihat Pemerintah Indonesia dalam pengembangan internasional, kemudian Helianti membawa *passion* nya terhadap bisnis berbasis masyarakat dan keahlian dalam agribisnis untuk menjadikan wirausaha sosialnya ke level berikutnya.

Menurut Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN), sekitar satu perlima dari 250 juta penduduk digolongkan sebagai pribumi. Dengan upaya hukum untuk membentuk hak kolektif terhadap tanah adat namun juga dikukuhkan secara sah, masyarakat pedesaan tetap

rentan terhadap perebutan tanah yang sering dilakukan oleh produsen minyak kelapa sawit dan pengguna hutan lainnya.

Mengingat bahwa sebagian besar petani Indonesia hidup dalam kemiskinan maka terdapat kasus pengembangan dan moral yang jelas untuk mendukung mereka. Meskipun demikian Hilman menekankan adanya alasan keberlanjutan yang meyakinkan juga.

Selama masa “Revolusi Hijau” pada tahun 1970 an di Indonesia, para petani didorong oleh Pemerintah untuk mengadopsi praktek agrikultur komersil. Namun, banyak orang pribumi menghindari gelombang modernitas ini dan masih tetap menggunakan metode tradisional yang disebut benih warisan atau pusaka (*heritage/heirloom seeds*).

“Tahun 1960 an di Indonesia ada sekitar 7,000 varietas beras. Orang-orang sudah melupakannya sekarang. Mereka terbiasa hanya membeli beras merah, putih, dan hitam.” tutur Hilman. Tanaman warisan yang ditanam oleh jaringan petani Javara menawarkan sifat nutrisi tersendiri. Serta dengan keberagaman yang sangat banyak mendatangkan ketahanan yang besar pula. Hilman menyebutkan varietas beras misalnya yang dapat tumbuh dimanapun dari hutan dan rawa sampai danau dan pesisir.

“Ini bukan hanya tentang makanan,” ujar Hilman. “Varietas ini juga relevan dengan perubahan iklim [tetapi] kita kehilangan varietas-varietas ini didepan mata kita tanpa kita ketahui.”

Titik awal Hilman dilakukan dengan Perkumpulan Petani Pengelolaan Hama Terpadu, yaitu sebuah jaringan nirlaba yang mewakili lebih dari satu juta pribumi dan petani kecil di Indonesia. Hilman diundang oleh kelompok penanam padi di dekat rumah orang tuanya di Jawa Tengah untuk membantu memasarkan produk mereka.

Hilman mendapat keberuntungan tak terduga di tahun 2009 ketika ia meyakinkan Ranch Market, sebuah supermarket premium di Jakarta, untuk menyetok dua lusin varietas beras petani. Kemudian order dari hotel dan restaurant mewah berdatangan.

Seiring berjalannya waktu, Javara telah berupaya secara bertahap untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dari kelompok produsen yang berafiliasi melalui pelatihan manajemen dasar dan nasehat produksi. Untuk kerjasama yang luas dalam jaringan Javara, disediakan juga bantuan dengan sertifikasi organik dan kredit untuk pembelian peralatan.

“Kami memulai dari bawah sebagai usaha mikro dan mendapat kemujuran untuk berkembang secara eksponensial setiap tahun sehingga dalam kurun waktu 6 tahun kami sudah mencapai banyak hal (pertumbuhan ekspor, penghargaan, perhatian media, dll.). Namun, perubahan skala menjadi usaha tingkat medium membawa kami ke permainan yang berbeda. Termasuk tentang perbedaan mendasar tentang bagaimana pasar AS dibandingkan dengan Eropa bekerja serta dasar permainan yang berbeda pula pada saat kami memulai volume besar. Setiap hari merupakan tantangan bagi kami untuk bagaimana menyesuaikan dan memastikan integritas misi sosial kami kedalam realitas bisnis global”-Ujar Helianti Hilman.

Volume adalah titik lekat yang besar. Petani asli Indonesia secara tradisional memiliki plot yang kecil dan menanam macam-macam tanaman. Ide produksi tanaman tunggal atau

budidaya intensif merupakan hal yang tidak disukai petani. Bahkan suatu komunitas melarang penjualan varietas berasnya dan hanya memperbolehkan barter.

Solusi Hilman adalah mengambil tanaman khas petani dan menggunakannya untuk menciptakan produk bernilai tambah dan berdaya cipta “seorang pembeli mungkin saja meminta satu wadah kunyit kepada kami namun kami tidak mempunyai banyak” jelasnya. “Namun kami memiliki cukup kunyit untuk dicampur dengan beras warisan (heritage) dan menghasilkan beras kuning.”

“Dan kami juga tidak hanya menjual produk,” tambahnya. “Kami juga menjual cerita dan manfaat dibalik produk kami.”

Ambilah contoh cerita “bisikan lebah”. Praktisi seni kuno ini menggiring lebah ke bunga tertentu guna mempengaruhi rasa akhir madu mereka. Cengkeh, kapas, dan rambutan (buah tropis) merupakan beberapa dari rasa bunga tunggal dalam portfolio madu Javara.

Volume juga merupakan sebuah persoalan dalam sisi permintaan. Pasar domestik premium Indonesia terbatas, sehingga empat tahun lalu Hilman menggeser fokus organisasi ke ekspor. Penjualan internasional Javara, termasuk Jepang, Korea, AS, dan 11 negara Eropa sekarang mencakup 85% pendapatan Javara. Lebih dari 3,000 makanan artisan dikembangkan oleh JAVARA untuk mencapai dan mempertahankan standar keamanan serta kualitas makanan yang tinggi. Sumber pemroses ini berasal dari kerjasama dan menambah nilai melalui pemrosesan. Ketika ada kapasitas lokal yang kuat, petani bekerjasama menangani operasi proses tersebut. JAVARA kemudian membeli, memasarkan, dan mendistribusikan produk. Model atau cara ini menjamin struktur pemberian harga yang transparan dan memungkinkan semua pemangku kepentingan yang terlibat untuk mendapat manfaat dari penjualan produk bernilai tambah.

Dampak

Indra urgensi Helianti Hilman digemakan oleh *International Union of Forest Research Organizations* (IUFRO), sebuah organisasi nirlaba yang berbasis di Austria. Dalam sebuah laporan yang dipublikasikan pada bulan Mei, IUFRO menekankan peran masyarakat pribumi dalam menjaga hutan serta juga meningkatkan ketahanan pangan.

“Bekerja dengan petani untuk mengkombinasikan pengetahuan sains formal dan tradisional yang terbaik menawarkan potensi yang luar biasa [dan] kontribusi ini memerlukan pengakuan serta inkorporasi kedalam praktek serta kebijakan manajemen,” pernyataan dalam laporan tersebut.

Di Indonesia, hal tersebut lebih mudah dikatakan daripada dilakukan. Pertama, masyarakat pribumi sering hidup di area terpencil— negara Indonesia mencakup hampir 1,000 pulau tetap. Bertahun-tahun termarginalisasi juga membuat mereka tidak percaya dengan orang luar dan tidak familiar dengan arus utama kerja pasar.



JAVARA berusaha untuk mendorong, mempertahankan, dan mempromosikan:

- Cerita dibalik produk;

- Branding asal produk dengan menggunakan bahan kemasan lokal;
- perdagangan yang adil dengan semua mitra rantai pasokan;
- kondisi bekerja yang lebih aman dan jaminan keamanan sosial untuk petani serta makanan artisan; dan
- pertanian kaum muda dan pengajaran praktik-praktik kewirausahaan terbaik kepada para petani.

JAVARA bekerja bahu membahu dengan petani asli daerah, makanan artisan, dan pejuang keanekaragaman hayati untuk menghidupkan dan mempertahankan warisan. Sesuai dengan misinya, JAVARA melestarikan keanekaragaman makanan Indonesia dengan dampak yang kuat terhadap kenaikan lingkungan hidup petani kecil.





inspire

Penyebarluasan dan Penskalaan



Erasmus+

FH | JOANNEUM
University of Applied Sciences

- 1 Tujuan dan latar belakang
- 2 Cara membangun merek & Strategi Pertumbuhan
- 3 Studi Kasus – JAVARA
- 4 Pemasaran dan Komunikasi
- 5 Pertanyaan & tautan bermanfaat

Modul enam berisi informasi tentang cara membangun merek dan jalur/ cara penskalaan dampak sosial - menjangkau lebih banyak komunitas. Ini mencakup pemasaran, komunikasi dan membangun komunitas di sekitar perusahaan sosial Anda.

- Penentuan Posisi
 - Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak pasar sasaran
 - Proposisi nilai



- Ekuitas merek
 - Nilai tambah yang diberikan pada produk dengan konsumen

TABLE 11.1

Keuntungan pemasaran dari merek yang kuat

| | | |
|---|-------|---|
| Peningkatan persepsi kinerja produk | _____ | Kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih besar |
| Loyalitas yang lebih tinggi | _____ | Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran |
| Kurangnya kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif | _____ | Peluang lisensi yang memungkinkan |
| Kurangnya kerentanan terhadap krisis pemasaran | _____ | Peluang tambahan untuk perluasan merek |
| Margin yang lebih besar | _____ | Peningkatan perekrutan dan retensi karyawan |
| Respons konsumen yang lebih tidak elastis terhadap kenaikan harga | _____ | Pengembalian pasar keuangan yang lebih besar |
| Respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga | _____ | |

- Brand promise/ Janji merek
 - Visi pemasar tentang apa yang harus dilakukan sebuah merek terhadap konsumen



• Piramida Resonansi Merek

Langkah perkembangan merek

4. Hubungan = Bagaimana dengan Anda dan saya?

3. Tanggapan: Bagaimana dengan Anda?

2. Arti = Seperti apakah Anda

1. Identitas = Siapa Anda



Tujuan merek pada setiap langkah

Loyalitas yang intens dan aktif

reaksi positif, dapat diakses

Poin keseimbangan dan perbedaan

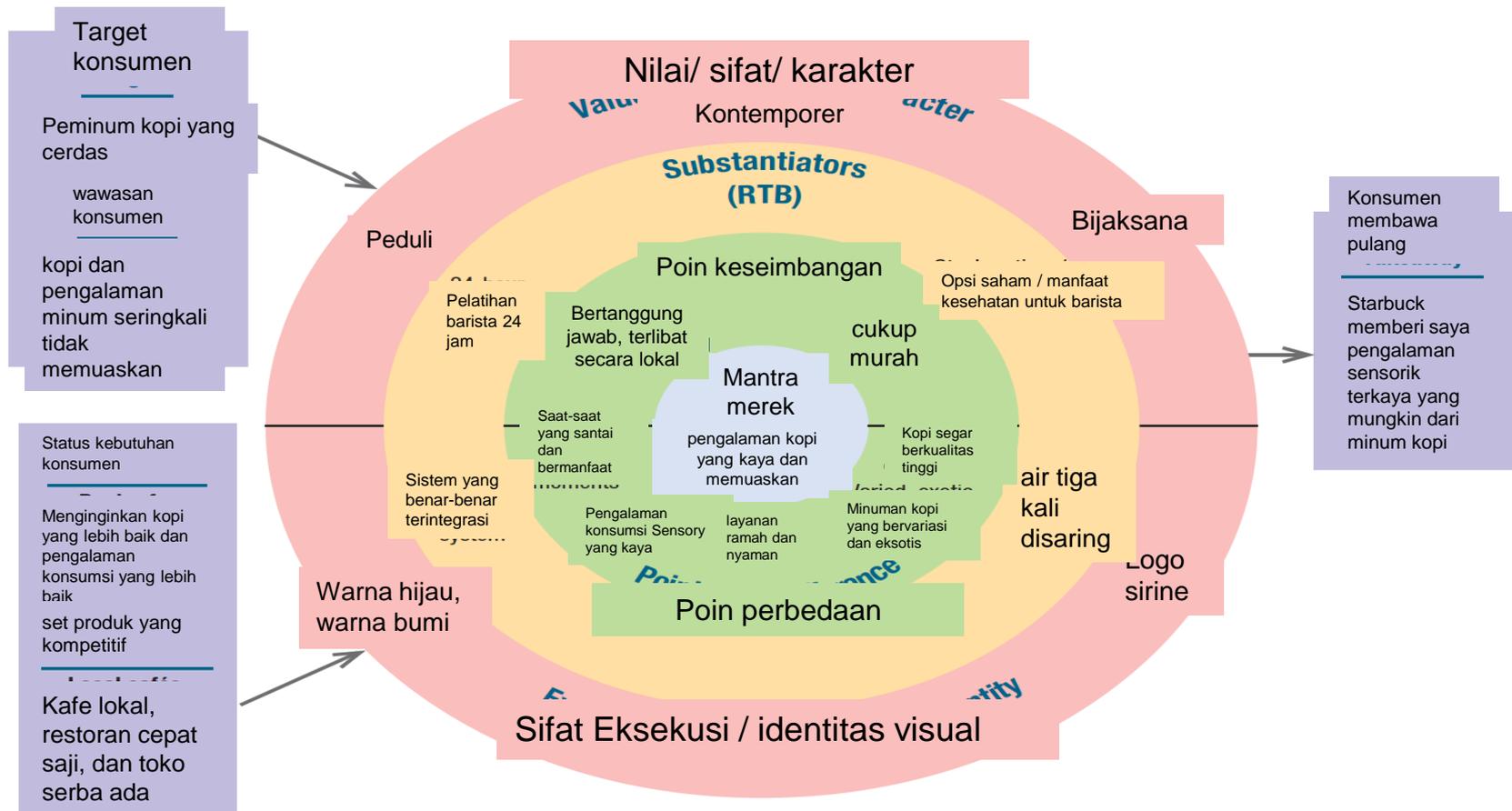
kesadaran merek yang mendalam dan luas

Mengkomunikasikan

Menyederhanakan

Menginspirasi

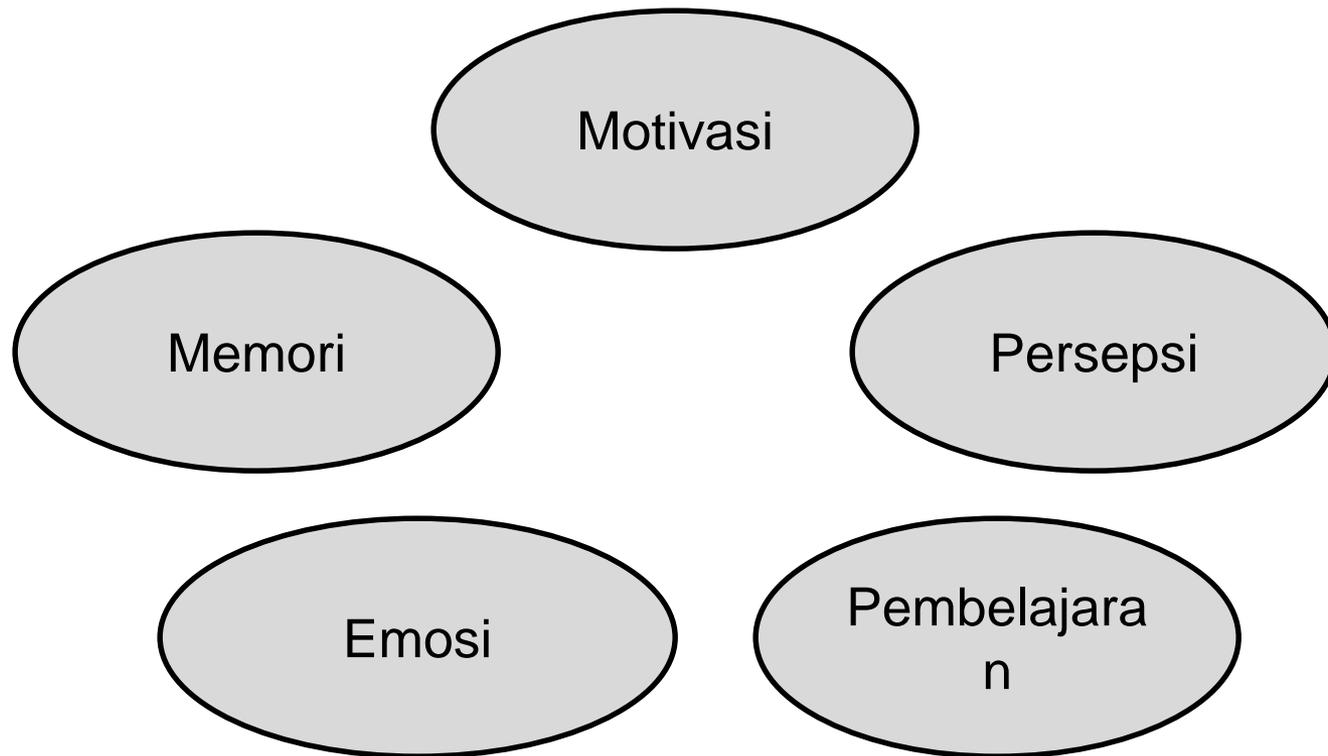
Mata Banteng Positioning Merek



Contoh Hipotetis tentang Mata Banteng Positioning Merek Starbucks

Source: Pearson Education Ltd. 2016

PROSES PSIKOLOGI UTAMA



- Emosi
 - Berbagai jenis emosi dapat dikaitkan dengan merek → bercerita



- Golden Circle

<https://www.youtube.com/watch?v=I5Tw0PGcyN0> (5'55)

- Kekuatan pendorong bisnis
- Berorientasi terutama di masa depan
- Mimpi yang hampir mustahil
- Keyakinan pribadi para pendiri
- Perubahan signifikan status quo saat ini
- Dalam kaitan erat dengan orientasi strategis

- Apakah bisnis kita?
- Siapa pelanggannya?
- Apa yang bernilai bagi pelanggan?
- Apa yang akan menjadi bisnis kita?
- Bagaimana seharusnya bisnis kita?

- Fokus pada sejumlah tujuan
- Tekankan kebijakan dan nilai-nilai utama perusahaan
- Tentukan bidang kompetitif utama di mana perusahaan akan beroperasi
- Ambil pandangan jangka panjang
- Singkat, mudah diingat, dan bermakna

- Contoh pernyataan visi yang baik dan buruk
<https://www.youtube.com/watch?v=6KPtVcU7nSs> (5'28)

Buat visi & misi untuk bisnis sosial Anda.

Waktu: 20 menit

Presentasi: masing-masing 5 menit



Berinteraksi erat dengan pelanggan

Kembangkan program loyalitas

Buat ikatan kelembagaan

- Komunitas khusus konsumen dan karyawan yang identifikasi dan aktivitasnya berfokus pada merek



- Jaringan sosial
Menyambut,
berempati, memerintah
- Manajemen kesan
 - Mengkotbahi,
membenarkan
- Keterlibatan komunitas
 - mempertaruhkan,
milestoning,
menandai,
mendokumentasikan
- Kegunaan merek
 - Perawatan,
penyesuaian,
komodifikasi

- Customer relationship management (CRM)/ manajemen hubungan konsumen
 - Proses mengelola informasi terperinci dengan cermat tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas
 - Customer value management (CVM)/ manajemen nilai konsumen

- Personalisasi / izin pemasaran
- Pemberdayaan pelanggan
- Ulasan / rekomendasi pelanggan
- Keluhan pelanggan



- Membangun pangsa pasar Anda
- Mengembangkan pelanggan dan pemangku kepentingan yang berkomitmen
- Membangun merek yang kuat
- Menginovasi produk, layanan, dan pengalaman baru
- Ekspansi internasional
- Akuisisi, merger, dan aliansi
- Membangun reputasi yang luar biasa untuk tanggung jawab sosial
- Bermitra dengan pemerintah dan LSM

Jadikan inti merek berbeda dari pada yang lain

Mendorong distribusi melalui saluran yang ada dan yang baru

Tawarkan produk inti dalam format atau versi baru

- Pertumbuhan yang intensif
- Pertumbuhan yang integratif
- Pertumbuhan Diversifikasi

- Manajemen harus terlebih dahulu meninjau peluang untuk meningkatkan bisnis yang ada



- Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui integrasi mundur, maju, atau horizontal dalam industrinya



- Pertumbuhan diversifikasi mungkin terjadi ketika ada peluang bagus di luar bisnis saat ini
 - Industri ini sangat menarik dan perusahaan memiliki campuran kekuatan bisnis yang tepat untuk sukses

- Menciptakan gerakan sosial
- Mempengaruhi kebijakan pemerintah
 - Pertumbuhan organik
- Investor dampak strategis (perorangan atau melalui dana usaha sosial)
 - Replikasi
 - Waralaba sosial

- Berpikir benar sejak awal
- Memiliki hubungan yang kuat dan andal dengan mitra, pemasok, pelanggan, dan penerima manfaat Anda
- Pertahankan akuntabilitas saat perusahaan sosial tumbuh

Pikirkan tentang opsi penskalaan dan pilih opsi pertumbuhan yang paling sesuai dengan usaha sosial Anda. Isi Kanvas beneficiary model.

Waktu: 45 menit

Presentasi: masing-masing 5 menit



Studi kasus - JAVARA

JAVARA adalah salah satu pemasok utama produk makanan artisan di Indonesia. JAVARA bekerja lintas rantai nilai pertanian dari produksi hingga distribusi untuk melestarikan keanekaragaman hayati dan membawa produk organik berbasis masyarakat ke pasar yang lebih luas.



- 1) Bagaimana Javara berkembang?
- 2) Apakah perusahaan sosial perlu tumbuh dalam ukuran untuk memperluas dampaknya sosialnya?
- 3) Bagaimana Javara mempromosikan mereknya?
- 4) Kesulitan apa yang ditemui Javara selama fase pertumbuhan mereka?
- 5) Bagaimana Javara mengelola hubungannya dengan anggota jaringannya?

PEMASARAN TERKAIT PENYEBAB

- Manghubungkan kontribusi perusahaan terhadap penyebab yang ditentukan untuk pelanggan yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam transaksi yang menghasilkan pendapatan dengan perusahaan
 - Merupakan bagian dari pemasaran masyarakat perusahaan/ corporate societal marketing (CSM)



PEMASARAN TERKAIT PENYEBAB

Membangun
kesadaran
merek

Meningkatkan
citra merek

Menghasilkan
keterlibatan
merek

Menetapkan
kredibilitas
merek

Menciptakan
komunitas
merek

Membangkitk
an perasaan
pada merek

PEMASARAN TERKAIT PENYEBAB

- Menyesuaikan area fokus dengan misi Anda
- Mengevaluasi "kehendak" dan sumber daya institusional
- Menganalisis penentuan posisi pesaing
- Pilih mitra dengan hati-hati
- Jangan meremehkan nama program
- Mengembangkan tim strategi lintas fungsional
- Meningkatkan aset Anda dengan mitra
- Berkomunikasi melalui setiap saluran
- Bersifat lokal
- Berinovasi

- Pemasaran sosial oleh organisasi nirlaba atau pemerintah menjadikan penyebabnya lebih jauh





TABLE 23.3 beberapa kemungkinan sasaran program pemasaran sosial

Kampanye kognitif

- Menjelaskan nilai gizi dari makanan yang berbeda
- Menunjukkan pentingnya konservasi

Kampanye aksi

- Menarik orang untuk imunisasi massal.
- Memotivasi orang untuk memilih "ya" pada masalah tertentu.
- Menginspirasi orang untuk menyumbangkan darah.
- Memotivasi wanita untuk menerima tes Pap.

Kampanye Perilaku

- menurunkan motivasi untuk merokok
- Menurunkan motivasi penggunaan obat keras
- Menurunkan motivasi konsumsi alkohol yang berlebihan.

Kampanye Nilai

- Mengubah pandangan tentang aborsi.
- Mengubah sikap orang fanatik

Source: Pearson Education Ltd. 2016

- ✓ Pilih target pasar yang siap direspon
- ✓ Promosikan perilaku yang bisa dilakukan dalam istilah sederhana
- ✓ Jelaskan manfaatnya dalam istilah yang menarik
- ✓ Buatlah mudah untuk dapat mengadopsi perilaku
- ✓ Kembangkan pesan yang menarik perhatian
- ✓ Gunakan pendekatan pendidikan dan hiburan

- **SALURAN PEMASARAN**
organisasi yang saling tergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi
 - Perantara: pedagang, agen, dan fasilitator



- Jaringan nilai
 - Suatu sistem kemitraan dan aliansi yang dibuat perusahaan untuk mendapatkan, menambah, dan memberikan penawarannya
 - Perencanaan rantai permintaan



REVOLUSI SALURAN DIGITAL

- Revolusi saluran digital
 - Dukungan pelanggan di toko / online / telepon
 - memeriksa secara online untuk ketersediaan produk di toko-toko lokal
 - memesan produk secara online untuk diambil di toko
 - Mengembalikan produk yang dibeli secara online ke toko terdekat



- Menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan

- ✓ Ukuran lot yang diinginkan
- ✓ Waktu tunggu dan pengiriman
- ✓ Kenyamanan spasial
- ✓ Keberagaman produk
- ✓ Cadangan layanan

- E-commerce
 - Menggunakan situs Web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan online
- Perusahaan Pure-click vs. brick-and-click



- Saluran dan media seluler dapat membuat konsumen tetap terhubung dan berinteraksi dengan merek sesuai pilihan mereka
 - Iklan dan promosi
 - Geofencing
- Masalah privasi



- Komunikasi pemasaran
 - Cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual



- Iklan
- Promosi penjualan
- Acara dan pengalaman
- Hubungan masyarakat dan publisitas
- Pemasaran media online dan sosial
- Pemasaran seluler
- Pemasaran langsung dan basis data
- Penjualan pribadi

PLATFORMS KOMUNIKASI UMUM

TABLE 19.1

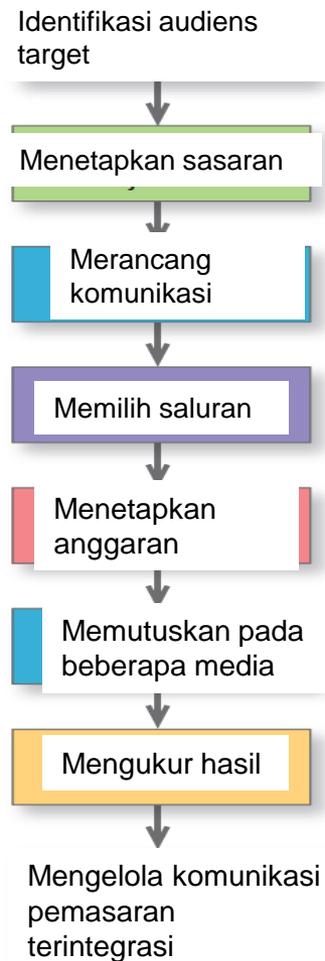
Contoh dari Delapan Platform Komunikasi Umum

| Periklanan | Promosi penjualan | Acara dan pengalaman | Hubungan masyarakat dan publisitas | Pemasaran online dan sosial media | Pemasaran seluler | Pemasaran Database dan langsung | Penjualan personal |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Iklan cetak dan broadcast | Kontes, game, sweepstakes, undian | Olahraga | Alat pres | Situs web | Pesan teks | Katalog | Presentasi penjualan |
| Kemasan luar | Premi dan hadiah | Hiburan | Pidato | e-mail | Pemasaran online | Surat-menyerurat | Rapat penjualan |
| Kemasan dalam | Sampel | Festival | Seminar | Iklan pencarian | Pemasaran media sosial | Pemasaran sosial media | Program insentif |
| Sinema | Pameran penjualan | Seni | Pelaporan tahunan | Memasang iklan | | | Sampel |

Source: Pearson Education Ltd. (2016)

- Dengan kampanye iklan yang ideal :
 1. Konsumen yang tepat terpapar pesan di tempat dan waktu yang tepat
 2. Iklan menyebabkan konsumen memperhatikan
 3. Iklan mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap merek
 4. Iklan memposisikan poin perbedaan dan poin keseimbangan
 5. Iklan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian
 6. Iklan menciptakan asosiasi merek yang kuat

MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF



Source: Pearson Education Ltd. (2016)

- Identifikasi audiens target
- Tetapkan tujuan komunikasi
 - Tetapkan kebutuhan untuk kategori
 - Bangun kesadaran merek
 - Bangun sikap merek
 - Mempengaruhi niat pembelian merek

- Mendesain komunikasi

Strategi pesan

Strategi kreatif

Sumber pesan

- Memilih saluran komunikasi
 - Komunikasi personal
 - Saluran non personal



KARAKTERISTIK KOMUNIKASI PEMASARAN CAMPURAN

- Iklan
 - Keterserapan
 - Ekspresi yang diperkuat
 - Kendali
- Promosi penjualan
 - Kemampuan untuk mendapatkan perhatian
 - Insentif
 - Ajakan



- Kejadian dan pengalaman
 - Relevan
 - Melibatkan
 - Implisit
- Hubungan masyarakat dan publisitas
 - Kredibilitas tinggi
 - Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan
 - Dramatisasi



KARAKTERISTIK KOMUNIKASI PEMASARAN CAMPURAN

- Pemasaran online dan media sosial
 - Kaya
 - Interaktif
 - Terbaru
- Pemasaran seluler
 - Tepat waktu
 - berpengaruh
 - Mudah diterima



- Pemasaran database dan langsung
 - Personal
 - Proaktif
 - Komplementer
- Penjualan personal
 - Disesuaikan
 - Berorientasi pada hubungan
 - Berorientasi pada respons

- Tujuan kejadian
 1. Untuk mengidentifikasi dengan target pasar atau gaya hidup
 2. Untuk meningkatkan arti-penting nama perusahaan / produk
 3. Untuk membuat / memperkuat asosiasi citra merek utama
 4. Untuk meningkatkan citra perusahaan
 5. Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
 6. Untuk mengekspresikan komitmen kepada masyarakat atau pada masalah sosial
 7. Untuk menghibur klien kunci atau memberi penghargaan kepada karyawan
 8. Untuk memungkinkan peluang penjualan / promosi

- Keputusan sponsor utama
 - Memilih acara
 - Merancang program sponsor
 - Mengukur kegiatan sponsor



MENGUKUR PROGRAM SPONSOR

- Mengukur hasil, bukan output
- Menentukan / patok tujuan di awal
- Mengukur pengembalian untuk setiap sasaran
- Mengukur perilaku
- Menerapkan asumsi / rasio yang digunakan oleh departemen lain
- mengukur hasil koneksi emosional
- Mengidentifikasi norma-norma kelompok
- Memasukkan penghematan biaya dalam perhitungan ROI
- Membagi-bagi data
- Menangkap data normatif

- Menciptakan pengalaman
 - Pemasaran pengalaman



Pikirkan tentang saluran pemasaran & komunikasi yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan produk / layanan Anda kepada pelanggan dan penerima manfaat. Isilah customer model canvas.

Waktu: 45 menit

Presentasi: masing-masing 5 menit



- Semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk



Digunakan sebagai alat pemasaran

- Swalayan
- Kemakmuran konsumen
- Citra perusahaan dan merek
- Peluang inovasi

Tujuan pengemasan

- Identifikasi merek
- Sampaikan informasi deskriptif dan persuasif
- Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk
- Membantu penyimpanan di ruma
- hMembantu konsumsi produk



TABLE 13.3

Arti warna branding dan pengemasan

Merah melambangkan kegembiraan, energi, gairah, keberanian, dan keberanian.

Oranye berkonotasi pada keramahan dan kesenangan. Ini menggabungkan energi dari warna merah dan kehangatan warna kuning.

Kuning, sebagai warna matahari, disamakan dengan kehangatan, sukacita, dan kebahagiaan.

Hijau, sebagai warna alam, mengandung arti kesehatan, pertumbuhan, kesegaran, dan pembaruan.

Biru, sebagai warna langit dan laut, dikaitkan dengan ketergantungan, kepercayaan, kompetensi, dan integritas.

Ungu melambangkan kemuliaan, kekayaan, dan kebijaksanaan. Ini menggabungkan stabilitas warna biru dan energi warna merah.

Pink dianggap memiliki sifat yang lembut, damai, dan menghibur.

Coklat, sebagai warna bumi, berkonotasi dengan kejujuran dan ketergantungan.

Hitam melambangkan sesuatu yang klasik, kuat, dan seimbang.

Putih berkonotasi dengan kemurnian, kepolosan, dan kebersihan.

- Pelabelan
 - Mengidentifikasi, menilai, menjelaskan, dan mempromosikan produk
- Garansi
 - Pernyataan formal tentang kinerja produk yang diharapkan oleh pabrikan
- Jaminan
 - Janji kepuasan umum atau lengkap

- Apa visi Anda tentang masa depan perusahaan Anda?
- Bagaimana Anda bisa menciptakan hubungan yang kuat dan andal
- Bagaimana Anda bisa menghindari formalisasi berlebihan dan menjaga akuntabilitas Anda?
- Bagaimana Anda bisa mengukur dampak sosial dari perusahaan Anda?
- Apakah Anda tahu ada organisasi yang mendukung wirausahawan sosial?

- <http://scalingpathways.globalinnovationexchange.org/>
- <http://www.ensie.org/>
- <https://esela.eu/>
- <http://www.socialeconomy.pl/>
- <http://www.gsen.global/>
- <http://euclidnetwork.eu/>
- <http://socialinnovation.lv/en/european-social-franchising-network/>
- <https://www.springimpact.org/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I5Tw0PGcyN0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6KPtVcU7nSs>

- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotabe, M., Helsen, K. (2017). *Global Marketing Management (7th Edition)*. Wiley
- Benkenstein, M. & Uhrich, S. (2010). *Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz (3. Auflage)*. Stuttgart: Kohlhammer