Pengertian Social Marketing

Istilah social marketing (pemasaran sosial) ditampilkan pertamakali pada tahun 1971, adalah suatu konsep dan upaya stategi pihak public relations; “Untuk mengubah perilaku publik”

- Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam social marketing dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu langkah strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan kegiatannya (action planning), serta komunikasi (communication) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggoh” seperti media elektronik (saluran televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (social marketing expert).

- Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuahkerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

- Dapat diambil kesimpulan bahwa social marketing adalah “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”.

- Beberapa elemen tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye Public Relations (Kotler & Roberto, 1989:17)
- Cause
- Change agent
- Target adapters
- Channels
- Change strategy

- Konsep mutakhir dalam social marketing PR menyatakan tugas organisasi atau perusahaan adalah memadukan konsep-konsep pemasaran murni (marketing mix, Product, price, place, and promotion) kedalam bentuk falsafah atau budaya perusahaan (corporate culture) serta kepeduliannya terhadap lingkungan hidup dan nilai-nilai kemasyarakatan.