

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu produk atau jasa. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran membantu dalam menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, suksesnya sebuah perusahaan mencakup keseluruhan bidang pemasaran. Dalam bidang pemasaran, pemasaran sosial menjadi sangat penting, karena dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mendorong budaya berkelanjutan, serta menciptakan komunitas yang lebih baik. Pemasaran sosial merupakan bentuk pemasaran yang berfokus pada tindakan sosial dan kebaikan masyarakat (Lefebvre, 2013). Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dalam mempromosikan kegiatan sosial, membentuk perilaku positif, memengaruhi pandangan masyarakat, dan membuat perubahan dalam kehidupan (Olson, 2014).

Pemasaran sosial merupakan suatu teori yang beradaptasi dari teori – teori pemasaran untuk membentuk pasar yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan dan hanya dalam memajukan kesejahteraan sosial atau dapat dianggap sebagai pendekatan yang direncanakan untuk inovasi sosial (Lefebvre, 2012). Singkatnya

pemasaran sosial merupakan penggunaan strategi komunikasi pada pasar yang salah satunya menggunakan iklan. Iklan ini bertujuan bukan untuk mencari keuntungan komersial namun untuk mengubah pola pikir (Fenton, 2011). Pemasaran sosial bisa digunakan untuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah persepsi pasar pada perilaku tertentu. Salah satu proses komunikasi dalam pemasaran sosial yaitu iklan. Untuk menentukan iklan atau proses komunikasi pada pasar dibutuhkan satu variabel yang paling penting yang bertujuan untuk mengubah perilaku yang diinginkan (Donovan & Henley, 2010). Hasil dari prediksi itu yang kemudian akan menjadi indikator yang paling berpengaruh dari teori perilaku terencana itu. Indikator tersebut yang akan digunakan sebagai dasar dalam mendesain pemasaran sosial. Desain dasar pemasaran sosial dalam penelitian ini bertujuan meningkatkan perilaku memilah sampah dan dalam kasus yang besar menjadi nasabah di bank sampah.

Desain Dasar Pemasaran Sosial adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk merancang program atau kampanye sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat (Andreasen, 2006). Dalam merancang desain dasar pemasaran sosial yang efektif, perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku memilah sampah. Selain itu, perlu juga melibatkan masyarakat dalam proses perancangan dan pelaksanaan program pemasaran sosial agar program tersebut dapat lebih diterima dan dijalankan dengan baik. Desain dasar pemasaran sosial meliputi: segmentasi pasar, penentuan tujuan, pengembangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi program (Andreasen, 2006). Segmentasi pasar dilakukan

untuk mengidentifikasi kelompok masyarakat yang menjadi target program pemasaran sosial. Tujuan program harus spesifik, terukur, dan realistis. Pesan yang disampaikan harus menarik dan relevan bagi target pasar. Saluran komunikasi yang efektif juga harus dipilih untuk menyampaikan pesan. Evaluasi program dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dan mengevaluasi kembali desain dasar jika diperlukan (Gordon, 2011). Program atau strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah kampanye sosialisasi tentang pentingnya memilah sampah, penyediaan fasilitas pembuangan sampah yang terpisah, pemberian insentif bagi masyarakat yang aktif memilah sampah, serta penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye sosialisasi (Bach & Alnajar, 2016). Dalam desain dasar pemasaran sosial, strategi yang digunakan tidak hanya didasarkan pada keuntungan pada finansial tetapi juga pada manfaat sosial dan lingkungan (Hastings *et al.*, 2004). Desain Dasar Pemasaran Sosial dan perilaku memilah sampah dapat saling mendukung dalam mengurangi dampak negatif dari sampah. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mendesain dasar pemasaran sosial adalah Teori Perilaku Terencana yang bertujuan untuk memprediksi perilaku pemilahan sampah ((Armitage & Conner, 2010; Bosnjak *et al.*, 2020; Dao Truong, 2014; David & Rundle-Thiele, 2018).

Perilaku memilah sampah merupakan salah satu cara mengurangi dampak negatif dari sampah dan perilaku yang penting untuk dilakukan dalam upaya menjaga lingkungan hidup serta perilaku memilah sampah juga dapat membantu dalam proses daur ulang. Memilah sampah merupakan perilaku yang memerlukan usaha lebih keras dari setiap individu-individu karena sampah harus dipilah,

disiapkan, dan disimpan. Akibat dari keputusan memilah sampah cenderung lebih kompleks dari beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan tidak semua orang memiliki perilaku ini secara otomatis (Ghani *et al.*, 2013). Teori Perilaku Terencana adalah teori yang mengajukan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2005).

Sikap juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilah sampah. Sikap positif terhadap memilah sampah dapat dibangun melalui edukasi dan pengalaman positif. Selain itu, persepsi tentang kesulitan dan ketersediaan fasilitas juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap memilah sampah. Jika seseorang merasa bahwa memilah sampah sulit dilakukan atau tidak ada fasilitas yang memadai, maka sikapnya terhadap memilah sampah akan negatif. Pengetahuan lingkungan sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap lingkungan. Orang yang mendapat informasi yang baik tentang masalah lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pro lingkungan. Bila seseorang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai lingkungan dan isu-isu yang terkait dengan lingkungan, maka akan tumbuh rasa kesadaran terhadap lingkungan dan permasalahan lingkungan (Aminrad *et al.*, 2013). Tidak hanya pengetahuan lingkungan saja yang harus disadari oleh masyarakat namun juga kewajiban moral tiap individu mengenai lingkungan. Kewajiban moral mengacu pada tanggung jawab yang dimiliki individu terhadap lingkungan (Velasquez, 2018). Sebagai manusia yang memiliki kewajiban moral untuk melindungi dan melestarikan lingkungan untuk generasi mendatang.

Tanggung jawab ini tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri tetapi juga untuk kepentingan makhluk hidup lainnya di muka bumi. Untuk memenuhi kewajiban moral, diperlukan mengadopsi perilaku pro-lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku tersebut dapat mencakup pemilahan sampah, pengurangan konsumsi energi, penggunaan produk ramah lingkungan, dan penghematan air.

Faktor yang kedua dalam mempengaruhi perilaku yaitu norma subjektif. Norma subjektif adalah pandangan seseorang tentang norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat terkait perilaku memilah sampah (Ajzen, 2002). Norma subjektif dapat dibentuk melalui pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Jika norma subjektif seseorang mendukung perilaku memilah sampah, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memilah sampah. Jika norma subjektifnya tidak mendukung perilaku memilah sampah, maka kemungkinan besar orang tersebut tidak akan memilah sampah. Faktor selanjutnya yaitu kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. Orang yang merasakan tingkat kontrol yang tinggi atas perilaku mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pro-lingkungan daripada mereka yang mempersepsikan tingkat kontrol yang rendah (Xu *et al.*, 2017). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan individu dengan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. Ini dapat termasuk menyediakan fasilitas pemilahan sampah, mempromosikan produk ramah lingkungan, dan menciptakan insentif untuk perilaku pro-lingkungan. Dengan memberikan dukungan dan sumber daya, orang akan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pro-lingkungan dan berkontribusi pada

pelestarian lingkungan. Menurut Teori Perilaku Terencana, niat merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat positif untuk memilah sampah harus dibangun melalui keyakinan bahwa memilah sampah memiliki manfaat bagi diri sendiri dan lingkungan (Wang & Lin, 2023). Selain itu, pengalaman positif dan dukungan sosial juga dapat meningkatkan niat untuk memilah sampah. Misalnya, jika seseorang merasa senang saat memilah sampah dan mendapatkan pujian dari orang lain, maka niatnya untuk memilah sampah akan semakin kuat.

Pemilahan sampah merupakan perilaku membutuhkan upaya yang maksimal dari semua individu dimana sampah harus disiapkan dipilah, dan disimpan. Akibat dari keputusan pemilahan sampah mengarah lebih kompleks dari beberapa faktor yang harus ditinjau (Ghani *et al*, 2013). Bank sampah merupakan suatu tempat yang digunakan untuk mengumpulkan sampah rumah tangga yang sudah dipilah-pilah. Hasil dari pengumpulan sampah yang sudah dipilah akan disetorkan ke pembuatan kerajinan dari sampah atau ke tempat pengepul sampah untuk dilakukan daur ulang. Tiap nasabah atau orang yang menabung sampah bisa mendapatkan nilai ekonomi dari sampah yang ditabung atau disetorkan. Oleh sebab itu, bank sampah membagikan manfaat positif untuk lingkungan serta tingkatan perekonomian warga (Suwerda, 2012)

Bank sampah merupakan salah satu contoh dari inisiatif sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah (Wintoko, 2012). Pemasaran sosial dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya bank sampah dan mengubah perilaku mereka untuk

berpartisipasi di dalamnya. Pemasaran sosial dapat membantu bank sampah dalam mengembangkan program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat . Program-program pemasaran sosial yang dapat dilakukan antara lain adalah kampanye edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, program penghargaan untuk memberikan insentif bagi yang berpartisipasi, dan program kolaborasi dengan instansi lain untuk memperluas jaringan bank sampah (French *et al.*, 2009).

Menurut penelitian sebelumnya mengatakan bahwa sikap seseorang merupakan variabel penting terhadap perilaku pembuangan sampah rumah tangga. Namun dalam penelitiannya, kontrol perilaku yang dirasakan tidak berhubungan langsung dengan perilaku pembuangan sampah (Tweneboah-Koduah *et al.*, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat sangat berpengaruh dalam memprediksi perilaku pemilahan sampah rumah tangga (Zhang *et al.*, 2015). Begitu pula dengan penelitian selanjutnya mengatakan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah variabel yang utama dari perilaku pencegahan limbah rumah tangga (Bortoleto *et al.* 2012). Penelitian berikutnya juga menjelaskan bahwa terdiri dari sepuluh konstruk dan dua hubungan sebab akibat, nilai biosfer, nilai altruistik, keyakinan pemilahan, norma moral, sikap pemilahan, pengetahuan lingkungan, niat pemilahan, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilahan (Raghu & Rodrigues, 2022). Dari berbagai penelitian tentang perilaku pengelolaan sampah berdasarkan teori perilaku terencana membuktikan bahwa sikap merupakan variabel yang utama dari niat perilaku.

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa ahli teori pemasaran sosial berpendapat bahwa program – program dalam pemasaran sosial dapat ditingkatkan dengan menggunakan teori perilaku terencana (Luca & Suggs, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap?
2. Apakah kewajiban moral mempengaruhi sikap?
3. Apakah sikap mempengaruhi perilaku memilah sampah?
4. Apakah norma subjektif mempengaruhi perilaku memilah sampah?
5. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku memilah sampah?
6. Apakah niat memilah sampah memediasi hubungan antara sikap dan perilaku memilah sampah?
7. Apakah niat memilah sampah memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku memilah sampah?
8. Apakah niat memilah sampah memediasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku memilah sampah?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan teori perilaku terencana dalam pemasaran sosial untuk memperkirakan perilaku memilah sampah rumah tangga di Kapanewon Kasihan

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan teori perilaku terencana, pemasaran sosial, dan perilaku memilah sampah.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan bisa membantu pelaksana pemasar sosial dan pembuat kebijakan Kabupaten Bantul untuk bisa mengembangkan program penerobosan mengenai pemilahan sampah.