

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin berkembang pesat membuat perubahan dalam segala aspek kehidupan di dunia menjadi sangat cepat. Begitu juga dengan kreativitas manusia yang semakin berkembang. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang ataupun jasa juga akan semakin meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut industri dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Jika didukung oleh kualitas dan sumber daya manusia yang baik serta penerapan dan pemanfaatan pengetahuan serta strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan. Salah satunya dalam kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan suatu *corporate* mengalami kemajuan dan inovasi baru, berbagai cara digunakan untuk mempromosikan suatu jasa atau produk tidak hanya melalui iklan maupun brosur. Dalam hal ini Komunikasi Pemasaran Sosial memegang peranan yang cukup penting, disebabkan oleh persaingan yang sangat besar dari kompetitor dalam lingkungan bisnis. Banyak bermunculan pesaing-pesaing yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai jasa atau produk yang sudah ada atau sejenis sehingga antara perusahaan satu dengan perusahaan lain saling bersaing. Komunikasi Pemasaran Sosial berpengaruh dalam membangun *environmental awareness* atau kesadaran akan lingkungan.

Sampah merupakan suatu permasalahan yang sudah lama menjadi hal yang sampai sekarang belum terselesaikan dan menjadi permasalahan yang kerap terdengar dengan berbagai macam dampak negatif yang ditimbulkan yakni mulai dari banjir yang terjadi di berbagai daerah dan dampak yang diperoleh sangat merugikan hingga penyakit yang dapat menyerang makhluk hidup terkhususnya pada manusia. Begitu banyak hal yang terjadi disebabkan oleh dampak sampah yang berasal dari berbagai sumber di masyarakat. Jumlah sumber sampah dan jumlah penduduk yang menghasilkan sampah juga semakin bertambah banyak, termasuk sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga, komunitas, bisnis, perkantoran hingga sampah yang dihasilkan oleh industri serta berbagai kegiatan warga masyarakat yang menghasilkan sampah.

Menurut Bappeda atau Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, “Kota Yogyakarta sendiri menyumbang rata-rata 270 ton per harinya, yang menempati ranking 2 diantara kabupaten/kota lainnya. Dari data Badan Pembangunan Daerah DIY pada Oktober 2022, jumlah total volume dari seluruh sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 1.133,94 ton per hari. Sementara, volume sampah yang dapat diproses dalam sistem pengelolaan sampah terpadu Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Daerah Istimewa Yogyakarta hanya sebesar 893,53 ton/hari.”(Galuh, 2022). Berdasarkan hasil survei timbulan sampah Kota Yogyakarta yang dilakukan oleh DLH Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022 mencapai lebih dari 360 ton/hari, jika hanya dibagi dengan jumlah penduduk maka perkapita rata-rata timbulan sampah dari perorangan di Kota Yogyakarta adalah

sebanyak 0,82 kg/hari, melebihi rata – rata nasional Indonesia yaitu 0,7 kg/hari (JDIH Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

Penggunaan layanan sampah di Yogyakarta dapat dikatakan kurang efektif, hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, TPA Piyungan sudah tidak dapat menampung sampah. Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Yogyakarta, Aman Yuriadijaya menyampaikan hasil koordinasi dengan Sekretariat Bersama Kartamantul, pada akhir tahun 2023 TPA Piyungan tidak mampu untuk digunakan kembali jika tidak dilakukan tindakan – tindakan khusus sedangkan revitalisasi TPA Piyungan oleh Pemda DIY yang akan diselesaikan paling cepat dapat beroperasi pada tahun 2026 sehingga jika pengelolaan sampah di Yogyakarta tidak menggunakan langkah-langkah khusus TPA Piyungan sudah tidak mampu digunakan kembali akibat lokasi yang sudah tidak mumpuni untuk menampung sampah dari masyarakat lebih banyak lagi, seperti yang disampaikan melalui [warta.jogjakota.go.id](http://warta.jogjakota.go.id) (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

Kedua, Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan kebijakan dengan mengeluarkan surat edaran nomor 660/6123/SE/2022 tentang larangan pembuangan sampah, warga Yogyakarta dilarang untuk membuang sampah anorganik seperti yang disampaikan melalui [lindungihutan.com](http://lindungihutan.com) (Nabila, 2023). Dilansir dari [warta.jogjakota.go.id](http://warta.jogjakota.go.id) Pemerintah Kota Yogyakarta akan mewajibkan pemilahan sampah organik dan anorganik, hanya sampah organik yang boleh dibuang ke tempat pembuangan akhir serta larangan untuk membuang sampah anorganik dan harus berhenti di sumber sampah di masyarakat, sehingga tidak diperbolehkan untuk membuang sampah anorganik di TPA Piyungan dan dikelola

oleh bank sampah hal tersebut ditetapkan mulai dari 1 Januari 2023 (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

Ketiga, Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta menghimbau dan mengharapkan mulai tahun 2023 setiap kelurahan di Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai program pengolahan sampah yang menjadi salah satu upaya untuk menekan pembuangan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir Piyungan. Untuk sampah yang dikelola oleh bank sampah di tingkat kelurahan, dengan total sampah di Kota Yogyakarta dapat diolah oleh setiap kelurahan sekitar dua ton per hari, seperti yang disampaikan melalui Harianjogja (Khafid, 2022).

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pemicu kurangnya loyalitas warga masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan jasa layanan sampah. Dilansir Jogjadaily.com masyarakat Yogyakarta masih menggunakan metode lama untuk mengelola sampah yang dilakukan dengan sampah dikumpulkan, diangkut dan dibuang ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir) bahkan masyarakat pedesaan masih cenderung menimbun sampah organik dan sampah anorganik di satu tempat yang sama dan sering membakar sampah yang dapat menghasilkan pencemaran lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minimnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah dan masih banyak yang melakukan pembuangan sampah secara sembarangan dan masyarakat juga terbiasa untuk membakar sampah karena masih terdapat pandangan di masyarakat yang menganggap sampah sebagai barang yang tidak berguna dan hanya sebagai barang sisa (Andre, 2021).

Akan tetapi berkurangnya kapasitas TPA Piyungan di kota Yogyakarta sudah tidak dapat menampung sampah dalam jumlah banyak sehingga tidak dapat menangani permasalahan tersebut secara maksimal, hal tersebut diketahui karena beberapa lokasi pembuangan sampah di Yogyakarta dilakukan pemberhentian sementara dikarenakan volume TPA Piyungan yang sudah tidak mencukupi untuk menampung sampah dari seluruh masyarakat di kota Yogyakarta dan pengolahan yang dilakukan di TPA Piyungan masih kurang maksimal sehingga timbul masalah lingkungan yang berdampak pada warga sekitar (P. Jogja, 2022).

Dilansir [warta.jogjakota.go.id](http://warta.jogjakota.go.id), Pemerintah Kota Yogyakarta beserta organisasi-organisasi yang peduli terhadap lingkungan sudah memberikan upaya-upaya untuk menanggulangi permasalahan - permasalahan sampah yang terjadi serta membuat ajakan kepada masyarakat untuk menjalankan gerakan *zero waste* anorganik dengan memilah sampah agar dapat menekan jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2023). Dari hal tersebut untuk meminimalisir permasalahan mengenai sampah maka harus ada pengelolaan sampah sejak dari sumbernya. Pengelolaan sampah adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis, menyeluruh dan berkelanjutan yang mencakup dalam upaya mengurangi dan menangani permasalahan sampah. Pengelolaan sampah perlu dilakukan secara komprehensif dan terpadu dari hulu ke hilir agar memberikan manfaat secara ekonomi, sehat bagi masyarakat dan aman bagi lingkungan serta dapat mengubah perilaku atau kebiasaan dari masyarakat (Nita, 2022).

Pasti Angkut bermula dari pengalaman yang panjang dan kisah sukses dalam mengelola sampah di Desa Panggungharjo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2013 hingga saat ini. Kehadiran Pasti Angkut disebabkan oleh keprihatinan bahwa penanganan sampah belum dilakukan dan terkelola secara profesional oleh lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola sampah rumah tangga, komunitas, industri dan daerah. Berawal dari kasus yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Jogja Darurat Sampah sehingga terjadi penumpukan sampah dimana-mana hingga menumpuk di pinggir jalanan kota yang sangat mengganggu aktifitas warga masyarakat kota Yogyakarta serta akan ditutupnya TPA Piyungan yang menjadi muara pembuangan sampah dari masyarakat Yogyakarta karena sampah hanya menumpuk dan menggunung serta tidak diolah kembali. Pengelolaan sampah di Pasti Angkut menggunakan alat dan mesin khusus yang dapat menyaring dan memilah sampah yang dapat diolah serta di daur ulang kembali. Pengolahan yang dilakukan yakni membuat sampah tidak hanya terbuang dan menumpuk akan tetapi diolah menjadi berbagai bentuk seperti barang rongsok, pupuk organik, dan thermoplas dan setiap hasil olahan memiliki nilai jual. Hasil dari barang yang dihasilkan oleh Pasti Angkut dapat diperjualbelikan kembali kepada industri dengan hasil olahan berupa thermoplas yang memiliki nilai rupiah (Pasti Angkut, 2022).

Berangkat dari kasus pengelolaan sampah yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengalaman yang telah berlangsung cukup panjang serta kisah sukses dalam pengelolaan sampah di Desa Panggungharjo yang berdiri semenjak tahun 2013, untuk mensiasati kondisi dan keadaan yang terjadi pada saat ini serta

untuk mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang menghasilkan sampah dalam jumlah yang cukup banyak di Kota Yogyakarta. Pasti angkut hadir dalam rangka mencapai dan mengembangkan sistem layanan sampah melalui sistem digital yang profesional dan tidak menggunakan Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Karena seluruh sampah yang diambil akan diproses selanjutnya oleh tim olah. Sistem Pengelolaan Sampah terbaru ini berbasis digital dengan pelayanan melalui aplikasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta dengan menggunakan teknologi aplikasi dapat memudahkan seluruh pengguna untuk mengatur jadwal, memantau dan *monitoring* penjemputan sampah serta tercantum tagihan sesuai dengan berat sampah yang dihasilkan sehingga biaya yang dikeluarkan adil dan sesuai dengan sampah yang dihasilkan. Dengan sistem yang digunakan diharapkan masyarakat hingga perusahaan dapat memilah sampah sehingga tidak menambahkan biaya tagihan sampah yang dihasilkan (Eka Birawan, 2022).

Pemasaran dibutuhkan oleh Pasti Angkut untuk memasarkan program kepada masyarakat sebagai program yang cukup baru di kalangan masyarakat kota Yogyakarta terutama pada Desa Panggungharjo. Pentingnya melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat disebabkan oleh perlu dilakukannya guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah pada saat ini yang masih rendah. Sebagian dari masyarakat sampah bukanlah sebuah masalah namun, pada dasarnya masalah tersebut disebabkan oleh masyarakat itu sendiri (Depkes RI., 1987:4). Upaya pemasaran sosial dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Pasti Angkut dengan tujuan agar mereka dapat menghargai

nilai. Hal tersebut diharapkan dapat mengubah pola pikir dan *behavior* masyarakat dalam mengelola sampah.

Berdasarkan hal tersebut, Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan Pasti Angkut memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya sehingga dapat membangun *environmental awareness* atau kesadaran akan lingkungan dari perusahaan kepada masyarakat. Untuk itu Pasti Angkut mensiasati kondisi dan keadaan untuk dapat tetap mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang banyak menghasilkan sampah terkhususnya di wilayah desa Panggungharjo.

Dengan adanya komunikasi pemasaran program, masyarakat akan mengetahui program dan masyarakat juga dapat dengan baik menerima nilai, tujuan serta ide program Pasti Angkut. Perihal tersebut dapat terlihat dari data adopsi program Pasti Angkut yang dilaporkan Warta Jogja “Direktur PT. Kelola Sampah Kita yang merupakan pembuatan aplikasi Pasti Angkut, Salva Yurivah Saragih menyebutkan pemilihan KUPAS Panggungharjo sebagai proyek percontohan karena ketersediaan 1.500 pelanggan yang berpotensi menerapkan pemilahan sampah sendiri”, Melalui aplikasi Pasti Angkut, Direktur PT. Kelola Sampah Kita memastikan di setiap pelanggan akan mendapatkan jaminan pengambilan sampah yang pasti, dengan pembayaran yang dihitung berdasarkan jumlah sampah yang telah dipilah. Program ini juga mengajak masyarakat untuk tidak lagi bergantung pada Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Piyungan. Kepala Desa Panggungharjo, Wahyudi Anggoro Hadi, menjelaskan bahwa konsep yang ditawarkan melalui aplikasi Pasti Angkut adalah mengubah perilaku pengelolaan



sampah di kalangan pelanggan, masyarakat, dan rumah tangga di Desa Panggungharjo tanpa campur tangan pemerintah. Tujuannya adalah mengubah perilaku rumah tangga agar lebih bertanggung jawab terhadap sampah yang dihasilkan dan memperbaiki tata kelola sampah rumah tangga. (WartaJogja, 2022)

Kesuksesan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi yang ditetapkan. Hal tersebut membuat setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi, dengan mengkaji dari situasi dan isu sosial yang terjadi di masyarakat, maka salah satu strategi efektif yang diterapkan dalam permasalahan tersebut menggunakan kajian teori strategi komunikasi pemasaran sosial dan pemasaran hijau dalam membangun *Environmental Awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dengan menggunakan kajian komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Pasti Angkut dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran sosial menurut Kotler. Serta penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk mengantisipasi persaingan di masa yang akan datang yang bersaing secara ketat antar bidang jasa pelayanan serta acuan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran sosial yang dapat terus menarik perhatian konsumen lama maupun konsumen baru dengan adanya kompetitor yang semakin berkembang di dalam bidang jasa yang serupa.

Dengan demikian, penelitian melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Pasti Angkut dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Membangun

*Environmental Awareness* terhadap Jasa Pasti Angkut di Kalurahan Panggunharjo Tahun 2022 (Studi Kualitatif Deskriptif pada Pasti Angkut).

## 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya bertujuan untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam pembahasan serta bahan perbandingan dan bahan dasar acuan. Maka dari itu, perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan terkhusus kepada penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran sosial. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan tujuan sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya antara lain:

Tabel 1.1

### Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul (tahun)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Evi Yulastri Indriana	“Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program Bank Sampah (Studi pada Koperasi Bank Sampah Malang)” (Yulastri	“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial program Bank Sampah? Dan tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini, dengan keterbatasan yang ada, Koperasi BSM melakukan komunikasi pemasarannya, yakni dengan

		Indriana, 2014)	pemasaran sosial program Bank Sampah.		strategi mengoptimalkan saluran komunikasi secara personal, dan menyusun serta menyampaikan pesan komunikasi semaksimal mungkin untuk menarik masyarakat.
2.	Siska Yuningsih, Lilik Sumarni, Diaz Mega Reanata	“Strategi Bank Sampah Kasih Mandiri Dalam Mempromosikan Produk Daur Ulang Sampah Untuk Menciptakan <i>Brand Awareness</i> ” (Yuningsih et al., 2022)	“Apa strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk Daur Ulang Sampah?, Bagaimana <i>Marketing Mix</i> produk dipasar?, Bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan produk daur ulang Bank Sampah? Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mengetahui <i>Marketing Mix</i> produk dipasar, untuk mengetahui kelebihan dan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian bahwa produk yang dihasilkan dari daur ulang sampah dapat menciptakan <i>brand</i> dalam berpromosi untuk meningkatkan <i>awareness</i> melalui kreatif dalam promosi melalui media sosial. Analisis pasar sebagai penentu efektifitas promosi yang diterapkan, menjadi peluang dalam mengembangkan citra dan

			kekurangan dalam mempromosikan produk daur ulang bank sampah.		penjualan produk. Strategi yang diharapkan dapat menciptakan dan mampu memberikan informasi dalam menggunakan produk.
3.	Chiki Evi Kristika Arum	“Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah” (Arum, 2015)	“Bagaimana strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah? Dan tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) dalam upaya pengelolaan sampah.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah di Banyuwangi yaitu dengan menerapkan beberapa sistem yaitu menetapkan fokus sasaran pasar ( <i>segmentasi</i> ), menentukan posisi kompetitif ( <i>positioning</i> ), mendesain produk sosial ( <i>product</i> ), penentuan harga produk ( <i>price</i> ), penetapan

					lokasi pemasaran produk ( <i>place</i> ), dan melakukan kegiatan promosi ( <i>promotion</i> ), menjalin kemitraan ( <i>partnership</i> ), dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan ( <i>policy</i> ).
--	--	--	--	--	---

Apabila dilihat lebih detail, tema pengelolaan sampah dan pemasaran sosial telah menjadi fokus pada penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian terkait dengan topik tersebut yaitu penelitian yang dilakukan Indriana (2014) tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program Bank Sampah (Studi pada Koperasi Bank Sampah Malang” dimana dalam penelitian tersebut, pengelolaan menggunakan bank sampah dan merupakan salah satu terobosan dalam pengelolaan sampah di Indonesia. Melalui program yang dijalankan oleh Koperasi Bank Sampah Malang tersebut, strategi komunikasi yang digunakan dalam menyebarluaskan program menggunakan analisa situasi dan 8 tahapan komunikasi efektif dari pendapat yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana, dengan mengoptimalkan saluran komunikasi personal untuk menjangkau masyarakat. Dalam melakukan rangkaian proses komunikasi pemasaran sosial program bank sampah malang mendapati beberapa keterbatasan sarana dan prasarana, dana, serta

kuantitas sumber daya manusia. Dengan keterbatasan yang ada, koperasi BSM melakukan komunikasi pemasaran yakni dengan strategi mengoptimalkan saluran komunikasi personal serta menyusun dan menyampaikan pesan – pesan komunikasi semaksimal mungkin untuk menarik masyarakat.

Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yuningsih, dkk (2022) mengenai “Strategi Bank Sampah Kasih Mandiri Dalam Mempromosikan Produk Daur Ulang Sampah Untuk Menciptakan *Brand Awareness*” dimana dalam penelitian ini berfokus pada strategi Bank Sampah dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Program yang dijalankan oleh Bank Sampah Kasih Mandiri menggunakan strategi promosi dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran yang menitikberatkan pada desain promosi melalui media sosial. Strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan produk yang dihasilkan dari daur ulang sampah sehingga dapat menciptakan *brand* dalam berpromosi untuk meningkatkan *awareness* dalam bentuk promosi kreatif melalui media sosial.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Arum (2015), strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah di Banyuwangi serta dalam upaya mengubah perilaku masyarakat Banyuwangi dalam mengolah sampah yaitu dengan menerapkan beberapa sistem yaitu menetapkan fokus sasaran pasar (*segmentasi*), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk sosial (*product*), penentuan harga produk (*price*), penetapan lokasi pemasaran produk (*place*), dan melakukan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*), dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*).

Melihat dari beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa pentingnya strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan menjadi upaya dalam merubah perilaku masyarakat dalam penanganan masalah pengelolaan sampah. Bank sampah menjadi wadah yang berfokus dalam upaya menangani permasalahan sampah. Dengan menyusun strategi pemasaran sosial untuk menunjang setiap program yang dilakukan dengan memiliki tujuan untuk memperkenalkan, memasarkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat baik secara individu maupun kelompok tentang penanganan dan pengelolaan sampah.

Dari ketiga penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah letak objek kajian yang digunakan. Ketiga penelitian tersebut mengkaji mengenai pengelolaan sampah melalui bank sampah, adapun dalam penelitian ini berfokus kepada Pasti Angkut yakni perusahaan pengelolaan sampah secara *zero waste*. Adapun manfaat dari ketiga penelitian terdahulu salah satunya adalah mampu memberikan informasi kepada peneliti untuk mengetahui tentang strategi Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, dimana peneliti dapat menjadikan bahan acuan dan juga petunjuk mengenai strategi pemasaran sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Environmental Awareness* oleh jasa Pasti Angkut di Kalurahan Panggungharjo tahun 2022”. Berdasarkan judul tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran jasa Pasti

Angkut dalam membangun *Environmental Awareness* di Kelurahan Panggungharjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa Pasti Angkut dalam membangun *Environmental Awareness* di Kelurahan Panggungharjo pada tahun 2022.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian yaitu manfaat teoritis dan praktis:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai referensi untuk menerapkan teori-teori pada bidang ilmu komunikasi sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah ilmu komunikasi terutama pada strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Environmental Awareness* Pasti Angkut di Kelurahan Panggungharjo. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan panduan penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam menjelaskan bagaimana bidang jasa pelayanan menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan mengembangkan pengetahuan bagi pembaca mengenai bagaimana Strategi



Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Membangun *Environmental Awareness* Pasti Angkut di Kelurahan Panggunharjo.

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan strategi komunikasi.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai permasalahan yang terdapat dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dapat direalisasikan pada masa yang akan datang.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran Sosial (Social Marketing)**

Pemasaran sosial (*Social Marketing*) pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971 yang mengacu kepada penerapan strategi pemasaran dalam memecahkan permasalahan sosial dan kesehatan masyarakat. Menurut Kotler dan Zaltman (dalam Wahyuni P, 2016) mendefinisikan pemasaran sosial adalah sebuah desain, implementasi, dan kontrol atas program yang merupakan kalkulasi dari pengaruh cara menerima sebuah ide sosial. Termasuk pertimbangan perencanaan produk, komunikasi, distribusi, dan penelitian pemasaran.

Pemasaran sosial menurut Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016: 6) merupakan sebuah upaya atau strategi memecahkan berbagai masalah sosial

yang terjadi di masyarakat dengan menerapkan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berkaitan dengan tujuan-tujuan kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat, dan pelayanan sosial. Konsep yang digunakan adalah teknik pemasaran dan komunikasi sehingga dalam pelaksanaannya akan sangat mempertimbangkan *product, price, place*, dan *promotion* serta menggunakan teknik komunikasi yang tepat (Pudjiastuti, 2016). Menurut Sharyn Rundle dan Thiele (dalam Bennet, 2011) pemasaran sosial adalah aktivitas dan proses untuk memahami, menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang unik dan inovatif untuk mengatasi masalah sosial.

Dalam hal ini pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Penerapan strategi pemasaran sosial menerapkan dua bidang ilmu yakni teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016: 4). Tidak jauh berbeda dengan pendapat menurut Kotler (dalam Benyamin 2005: 24), mengemukakan bahwa pemasaran sosial adalah suatu strategi untuk perubahan perilaku. Pemasaran sosial mengkombinasikan unsur – unsur terbaik dari pendekatan tradisional dalam suatu perencanaan terpadu dan kerangka kegiatan yang menggunakan teknologi komunikasi terbaru serta teknik – teknik pemasaran.

Pemasaran sosial perlu direncanakan dengan strategi yang matang, seperti yang didefinisikan oleh para ahli. Menurut Peter dan Olson (dalam Damos, 2000: 209), pemasaran sosial berkaitan dengan program dan strategi

yang dirancang untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap baik oleh konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Roberto (dalam Pudjiastuti, 2016: 24) pemasaran sosial memiliki beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 4 P + 2P diantaranya:

- a. *Product*, diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut berupa ide atau gagasan.
- b. *Price*, harga dalam pemasaran sosial ini dapat dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa bentuk uang maupun waktu dan kesempatan yang diberikan dari konsumen.
- c. *Place*, adalah cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi.
- d. *Promotion*, adalah bentuk kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan dari produk yang ditawarkan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya.

Selain menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menurut Andreasen (2006) elemennya perlu ditambahkan 2P yaitu *Policy* (Kebijakan) dan *Partnership* (Kemitraan). Berikut penjelasan 2P tersebut:

a. *Policy* (Kebijakan)

Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap program kerja. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan dorongan maupun memotivasi khalayak untuk mengubah perilaku. Kebijakan dibuat sebuah lembaga sebagai dasar dalam melaksanakan programnya agar berjalan sesuai dengan tujuan. Kebijakan tersebut biasanya melibatkan pemerintah.

b. *Partnership* (Kemitraan)

Untuk menjalankan programnya, sebuah organisasi atau institusi perlu kerjasama dengan pihak luar agar program tersebut mencapai tujuan. Pemasaran sosial tidak akan ada artinya, jika *partnership* (kebijakan) tidak dijadikan sebagai tujuan organisasi. Untuk mengubah perilaku khalayak diperlukan waktu yang lama, untuk itu kerjasama atau kemitraan penting untuk mendukung keberhasilan program.

## 2. Pemasaran Hijau (Green Marketing)

*Green Marketing*, menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam prinsip – prinsip pemasaran (Setyaningrum, dkk: 2015) merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan. Green marketing terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan suatu barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan manusia, sehingga kepuasan, kebutuhan dan keinginan terpenuhi, dengan meminimalisir dampak kerugian pada lingkungan alam (Polonsky dalam Damos, 1994).

Menurut Delafrooz dan Nouri (2014:3) pemasaran hijau merupakan sebuah tindakan yang dimaksudkan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan dampak berbahaya minimal terhadap lingkungan, alat *green marketing* guna sebagai sarana dalam mengkomunikasikan praktik-praktik diantaranya *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut Ottman, (2011). Hal tersebut sesuai dengan Grewal dan Levy (2010) suatu strategi penting dalam *green marketing* yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berlandaskan faktor lingkungan.

Hawkins, Motherboughts and Best (2007) mendefinisikan *green marketing* ke dalam beberapa indikator, sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* merupakan suatu rangkaian proses pengembangan sebuah produk dari proses produksi, konsumsi, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan sekitar dibandingkan dengan jenis produk lain.

- 2) *Green marketing* merupakan suatu strategi proses pengembangan inovasi terhadap produk yang akan memiliki dampak positif terhadap lingkungan.
- 3) *Green marketing* berfokus dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara melibatkan kerjasama organisasi atau *event-event* lingkungan terkait dengan konsep *green marketing*.

Boztepe (2012) menerangkan bahwa *green marketing* juga mempunyai faktor-faktor yang biasanya dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika memilih produk yang ramah lingkungan, yaitu *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion*.

a. *Environmental Awareness*

*Environmental awareness* merupakan kesadaran perusahaan mengenai keadaan lingkungan sekitar serta pentingnya perlindungan terhadap lingkungan tersebut. Dengan ini, perusahaan dapat mengenalkan permasalahan lingkungan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka dapatkan tidak membahayakan lingkungan serta kesehatan manusia.

b. *Green Product Features*

Ini merupakan fitur produk yang mendukung pemeliharaan lingkungan hidup. Sebuah produk yang ramah lingkungan harus memenuhi beberapa hal, yaitu: dapat digunakan kembali (*reuse*) atau didaur ulang (*recycle*), kemasannya bisa

dipertanggungjawabkan, tidak mengandung bahan yang berbahaya, memakai green label, organik dan bersertifikat

c. *Green Product Price*

Harga adalah elemen pemasaran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dan menunjukkan kualitas produk. Banyak dari konsumen yang berkenan untuk membayar produk dengan harga yang tinggi selama produk tersebut memiliki nilai lebih. Misalnya, mereka rela membeli makanan dengan bahan-bahan organik dan tidak membahayakan kesehatan maupun lingkungan meskipun harganya relatif lebih tinggi. Bagi mereka, uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

d. *Green Product Promotion & Advertising*

Usaha perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan *environmental advertisement* di berbagai media. Dengan begitu, perusahaan dapat mengajak konsumen membeli produk yang ramah lingkungan dan menyadarkan mereka tentang dampak positif dari pembelian produk tersebut kepada diri sendiri serta lingkungan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian

ilmiah, dengan tujuan untuk mengetahui lebih mendalam, terperinci dan tuntas tentang suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2017: 6)

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2017: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel - variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu – satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Pasti Angkut di Kalurahan Panggunharjo dalam membangun *Environmental Awareness* tahun 2022.



### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 193) bahwa Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Pasti Angkut.

Untuk mendapatkan data yang lebih meyakinkan, peneliti menggunakan teknik observasi sebagai salah satu metode untuk pengumpulan data dengan menggunakan jenis observasi partisipan, menurut Sugiyono (2018: 66) observasi partisipan adalah peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan mengamati rangkaian aktifitas atau

kegiatan pemasaran Pasti Angkut yang terjadi di lapangan kepada masyarakat atau instansi secara langsung yang kemudian mencatat segala bentuk rangkaian aktifitas yang terjadi di lapangan.

Observasi dilakukan dengan metode observasi partisipan, Wimmer dan Dominick, 2008 dalam kriyantono menyebutkan observasi partisipan yang dilakukan oleh orang dalam sendiri disebut partisipan *membership*. Peneliti menggunakan jenis observasi partisipan sebagai periset yaitu periset (*observer*) adalah orang dalam (*insider*) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu sendiri. Ini disebut pula sebagai “*membership*”.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur (*semistruktur interview*). Menurut Sugiyono (2018: 233) Wawancara semistruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Dalam pelaksanaannya wawancara semistruktur dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Sebagaimana yang diungkapkan dalam Rachmat Kriyantono (2008: 99) Pada wawancara semistruktur ini, pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan – pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Kemudian

periset dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi, sehingga dimungkinkan mendapatkan data yang lebih lengkap.

Wawancara ini ditujukan pada subjek penelitian yang telah ditentukan dan sesuai dengan kriteria informan yang dipilih sebagai berikut:

1. Informan yang mengetahui secara rinci mengenai objek penelitian dan menjalin komunikasi dengan pihak luar, yaitu Salva Saragih (Direktur Utama)
2. Informan yang mengetahui secara rinci pelaksanaan promosi dan berhubungan langsung dengan *customer*, yaitu Aditya Mahendra (*Head of Business Department*)
3. Informan dari pihak pelanggan yang menjadi pelanggan tetap di Pasti Angkut.

c. Ulasan Dokumen

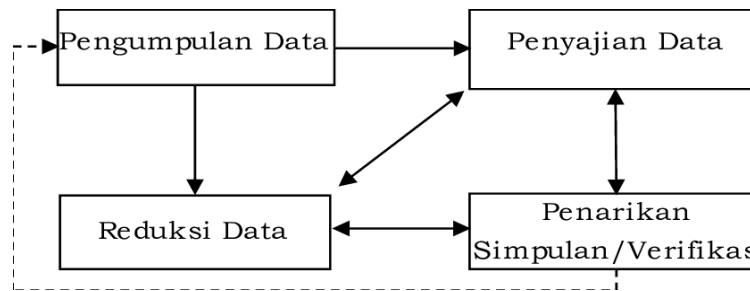
Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui dokumentasi kegiatan seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, *website* dan lain sebagainya. Menurut Hamidi (2004: 72) metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar dan arsip untuk memperkuat hasil penelitian.

#### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018: 482) Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang dilakukan merujuk pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Environmental Awareness* Pasti Angkut di Desa Panggungharjo pada tahun 2022, maka data yang diperoleh dari analisis data yang telah didapatkan peneliti melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang cocok untuk penelitian deskriptif ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang diungkapkan dalam bukunya Sugiyono (2018: 246), “aktifitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model analisis data ditunjukkan seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Komponen dalam analisis data menurut Miles dan Huberman

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, menyederhanakan, memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting dan dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2018: 247)

b. Tahap Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (dalam sugiyono, 2018: 95), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Jika kita sudah menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Tahap Kesimpulan atau Verifikasi

Menurut Sugiyono (2018: 99), kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas atau samar – samar sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis, atau teori. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Uji Validitas

Validitas pengukuran dan pengamatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah relevan atau tidaknya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan. Sehingga validitas di sini lebih menekankan pada alat pengukur/pengamat, baru setelah itu memikirkan validitas cara pengukuran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik untuk memeriksa data dengan menggunakan pengembangan validitas triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai data pembanding terhadap data tersebut. Menurut Moloeng (2017: 331), terdapat dua strategi yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan hasil penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

Teknik triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) serta data dari dokumentasi dimana data – data tersebut berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Pasti Angkut. Hal tersebut menunjukkan agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya. Data dikategorikan absah apabila sudah sesuai antara data hasil wawancara dengan hasil pengamatan secara langsung.

## **SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran dan profil umum Pasti Angkut, sejarah, nilai – nilai, visi dan misi, profil dan struktur perusahaan.

### BAB III: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab III akan dipaparkan data yang berisikan mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Pasti Angkut dalam membangun *Environmental Awareness* pada tahun 2022. Selain itu, dalam bab ini terdapat hasil penelitian dan analisis berdasarkan teori yang terdapat pada BAB I sebelumnya dan menyinkronkan dengan hasil keseluruhan data penelitian yang diperoleh.

### BAB IV: PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.