

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

*Ethical consumer* adalah sebutan untuk orang yang melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan etika-etika tertentu atau dapat dikatakan orang yang menjalankan *ethical consumerism* tersebut. Definisi mengenai *ethical consumer* sangat bervariasi, dari yang mulai samar-samar hingga ke yang lebih spesifik di mana hanya menyangkut kategori tertentu saja seperti misalnya nilai lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perdagangan yang adil (*fair trade*), kesejahteraan hewan dan lain-lain. Jadi dapat dikatakan *ethical consumer* adalah orang yang berusaha untuk mencari barang atau jasa yang dapat menunjukkan tanggung jawab baik sosial maupun lingkungan.

Ide ini merupakan suatu hal yang baru dan belum pernah masuk di Indonesia. Padahal dengan menjalankan ide ini paling tidak kita bisa menghindari atau mengurangi terjadinya dampak negatif dari proses produksi dan konsumsi seperti kerusakan lingkungan, eksploitasi pekerja anak, wanita, dan terjadinya perdagangan yang tidak adil. Ide untuk membawa gagasan ini ke Indonesia dimiliki oleh suatu Lembaga Swadaya Masyarakat yang bernama Sekretariat Bersama Indonesia Berseru (SBIB). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana proses adopsi gagasan *ethical consumerism* yang dilakukan oleh SBIB serta untuk melihat tahapan apa saja yang mereka lalui dalam melakukan pemasaran sosial sebagai usaha untuk menerjemahkan gagasan tersebut kepada *target adopters*. Adapun beberapa hal yang ditemui dalam proses adopsi gagasan *ethical consumerism* tersebut serta pemasaran sosial yang mereka lakukan dalam rangka mentransformasikan ide tersebut kepada *target adopters* mereka yaitu :

#### 1. Terkait dengan Adopsi Gagasan *Ethical Consumerism*

- Adopsi gagasan *ethical consumerism* merupakan hasil akhir dari proses difusi inovasi yang terjadi pada SBIB. *Ethical consumer* merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang disadari sebagai hal yang baru oleh SBIB atau dapat dikatakan sebagai suatu inovasi bagi mereka dimana mereka selama ini mereka mengaku belum mengenal atau pernah mendengar konsep itu sama sekali.

- Proses difusi inovasi yang dilalui oleh SBIB berjalan sesuai dengan tahapan yang terdapat dalam proses difusi inovasi dari mulai pengenalan yang mereka dapatkan melalui media internet, kemudian dilanjutkan dengan persuasi lewat pengkajian berbagai literatur hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menerima ide tersebut atau pada tahapan yang disebut sebagai adopsi.
- Program *Consumer Awareness* SBIB adalah implementasi yang mereka lakukan sebagai bentuk nyata dari adopsi yang mereka lakukan terhadap gagasan *ethical consumerism*.
- Berjalannya proses difusi inovasi tidak lepas dari relevannya inovasi tersebut, yaitu *ethical consumerism*, dengan nilai-nilai SBIB dalam melihat perubahan sosial menggunakan kekuatan konsumen. Selain itu, merasa juga merasa bahwa menggunakan kekuatan konsumen untuk melakukan perubahan lebih efektif apabila dibandingkan dengan kampanye mengangkat satu isu kepada masyarakat umum atau usaha dalam perubahan kebijakan yang selama ini mereka lakukan. Selain itu *ethical consumerism* adalah gagasan yang relatif tidak begitu kompleks sehingga pihak SBIB tidak membutuhkan jangka waktu yang lama untuk melakukan adopsi.
- Proses difusi inovasi yang dilakukan oleh SBI juga menghasilkan perubahan pada staf SBIB meliputi perubahan mereka dalam melihat peran konsumen, menetapkan kelompok sasaran program untuk fokus pada suatu kelompok tertentu serta tujuan dari program yang mereka lakukan di mana sebelumnya lebih berfokus pada perubahan kebijakan. Mereka mulai membuat program yang bertujuan untuk merubah perilaku untuk melengkapi kampanye yang mereka lakukan.

## 2. Transformasi Gagasan *Ethical Consumerism* Dalam Pemasaran Sosial kepada *Target Adopters*.

- Pemasaran sosial dari gagasan *ethical consumer* yang dilakukan oleh SBIB melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan dimulai dari munculnya gagasan *ethical consumer*, kemudian dilanjutkan dengan memahami konsep *ethical*

*consumer* itu sendiri untuk kemudian merancang proses pemasaran sosial yang akan mereka lakukan. Hal terakhir yang dilakukan oleh SBIB pada tahapan ini adalah menentukan media apa yang akan mereka gunakan sebagai bentuk produk dari pemasaran sosial ini. SBIB memilih *free magazine* yang mereka bernama *Respect* sebagai media pertama yang akan mereka gunakan untuk memasarkan gagasan *ethical consumerism* tersebut. Di sini produk sosial yang mereka ingin pasarkan dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk yaitu ide sosial yang berupa gagasan *ethical consumerism*, *social practice* yaitu ajakan untuk melakukan pembelian yang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu serta *tangible product* berupa majalah *Respect* itu sendiri. Serta dengan *mixing strategies* melalui diskusi, *workshop*, *talkshow* di radio dan majalah yang hingga saat ini masih pada tahap perencanaan.

- Hal-hal tersebut belum dapat terlaksana dikarenakan hambatan-hambatan yaitu terbatasnya sumberdaya manusia, padatnya kegiatan lembaga, kurangnya motivasi dan kepemimpinan, definisi tujuan program serta *goal* yang harus dicapai secara individu kurang jelas dan lemahnya kontrol atasan terhadap staf. Sedangkan hambatan eksternal yang mereka hadapi yaitu dari faktor latar belakang *target adopters* mereka yang memang belum mengenal konsep *ethical consumerism* serta masih sedikitnya pemberitaan oleh media tentang informasi yang terkait dengan *ethical consumerism*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa temuan lapangan maka terdapat beberapa saran yang terkait dengan pemasaran sosial dari gagasan *ethical consumer* yang dilakukan oleh SBIB.

1. SBIB melewati tahapan pengujian produk kepada *target adopters*. Produk tersebut dilepas ke *target adopters*, dalam hal ini yang dibicarakan adalah majalah

*Respect*, dikarenakan ketidaksiapan materi yang mereka miliki. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Kotler (BAB 2, 40) mengenai tahapan dalam pemasaran sosial, uji coba produk sosial akan menjadi masukan untuk melihat apakah produk yang dibuat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *target adopters*. Untuk itu, pada saat *launching* majalah, SBIB hendaknya mereka juga meminta umpan balik dari pembaca majalah mereka yang hadir pada saat itu. Hal ini penting untuk bahan masukan yang baik bagi SBIB sendiri dalam membuat majalah untuk edisi selanjutnya.

2. Terkait dengan hambatan yang ditemui oleh SBIB yang sebagian besar berasal dari staf SBIB itu sendiri, hendaknya pimpinan lembaga mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing individu serta sistem *reward* and *punishment* yang jelas. Menurut Drucker (BAB 2, 46), hal ini penting untuk meningkatkan motivasi dari staf lembaga yang merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan suatu program pemasaran sosial. Selain itu, sistem kepemimpinan dengan kontrol yang kuat juga perlu dilakukan untuk mengontrol tercapainya tujuan program. Pimpinan lembaga sebaiknya meluangkan waktunya atau membagi tugas kontrol dengan staf lain di lembaga.
3. Saran yang ketiga yaitu untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya lebih memfokuskan pada perubahan apa yang terjadi pada *target adopters* pemasaran sosial gagasan *ethical consumerism* ini sehingga dapat dilihat pula bagaimana pemahaman konsumen Indonesia tentang *ethical consumerism* setelah SBIB melakukan pemasaran sosial dari ide tersebut melalui penerbitan majalah *Respect* atau melakukan evaluasi dari apa yang telah dilakukan oleh SBIB.