

## Silabus Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Nama mata kuliah : Pemasaran Sosial (Social Marketing)  
Jumlah SKS : 3 SKS  
Dosen Pengampu : Dr. Tri Hastuti Nur R, M.Si

### Deskripsi mata kuliah :

Mata kuliah ini mempelajari tentang bagaimana konsep dasar pemasaran sosial, elemen-elemen pemasaran social, langkah-langkah merencanakan pemasaran social dari riset sampai dengan melakukan monitoring evaluasi, strategi mengembangkan pemasaran social, mengemas pesan dan memilih media yang tepat, etika pemasaran social dan pemasaran social yang berkelanjutan.

### Matrik Pembelajaran

Pertemuan	Kemampuan yang diharapkan	Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan
1.	Mahasiswa mampu menjelaskan tujuan dan kompetensi mata kuliah <i>Social Marketing</i>	1. Pengantar 2. Aturan perkuliahan 3. Kontrak Belajar 4. Penjelasan Silabus 5. Pembagian kelompok 6. Konsep social marketing
2.	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar social marketing	1. Perbedaan social marketing dengan profit marketing 2. Prinsip social marketing 3. Pendekatan perubahan perilaku di luar social marketing
3.	Mahasiswa mampu menjelaskan elemen kunci kesuksesan social marketing	Elemen Kunci dalam Pemasaran Sosial Sukses
4.	Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana melaksanakan analisis lingkungan social marketing (1)	1. Pentingnya data penelitian dalam menyusun program social marketing 2. Penggunaan data dalam penyusunan program social marketing 3. Langkah-langkah melakukan penelitian dalam social marketing
5.	Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana melaksanakan analisis lingkungan social marketing (2)	4. Memilih fokus social marketing 5. Identifikasi Tujuan Social Marketing 6. Analisis SWOT
6.	Uji Kompetensi 1	
7.	Mahasiswa mampu untuk menentukan khalayak sasaran dalam program social marketing	1. Mengidentifikasi dan memilih khalayak sasaran 2. Langkah-langkah dan variable-variable yang digunakan 3. Kompetitor 4. Model-model mengeksplorasi khalayak sasaran

		5. Memahami perilaku dan socio demographic khalayak
8.	Mahasiswa mampu untuk menentukan tujuan social marketing	1. Behavior objectives 2. Knowledge and belief objectives 3. The role of objectives and goals in social marketing
9.	Mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori komunikasi dalam pengelolaan social marketing	1. Pentingnya memahami teori komunikasi dalam pelaksanaan social marketing 2. Teori-teori komunikasi yang relevan dalam social marketing
10.	Uji Kompetensi 2	
11.	Mengembangkan strategi social marketing	1. Produk : menyusun design product yang akan ditawarkan 2. Produk dalam pemasaran social 3. Level-level produk yang akan ditawarkan 4. Price : mengelola biaya dalam mendorong perubahan perilaku 5. Strategi utama dalam mengelola biaya dalam pemasaran sosial
12.	Mengembangkan strategi social marketing	1. Place : mendekatkan akses mendorong perubahan perilaku 2. Langkah-langkah mengelola saluran-saluran untuk mendorong akses
13.	Mengembangkan strategi social marketing (promotion/1)	1. Promotion : mengemas pesan 2. Strategi mengeksekusi pesan 3. Memilih media : mempertimbangkan saluran-saluran komunikasi yang penting 4. Faktor dan prinsip dalam memilih media
14.	Mengembangkan perencanaan monev dalam social marketing	1. Elemen-elemen yang diukur 2. Bagaimana dan kapan melakukan monev
15.	Etika dalam Social Marketing	1. Pentingnya etika dalam social marketing 2. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam social marketing terkait etika
16.	Uji Kompetensi 3	

## Referensi

Andreasen, (1989). *Marketing Social Change*, Jossey Bass, San Fransisco.

Cheng, Hong; Kotler and Lee, Nancy (2011), *Social Marketing Public Health : Global Trends and Success Stories*, Jones and Bartlett Publishers, Canada

Kotler, Philip and Andreasen, Alan ( 2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, Prentice Hall, United States of America

Kotler, Philip and Roberto, Eduardo (1998). *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, Collier Macmillan Publisher London.

Kotler, Philip and Robert, Ned, (2002), *Social Marketing Improving the Quality of Life*, Second Edition, Sage Publication, London

Lynne Eagle, Stephan Dahl, et al. (2013). *Social Marketing*, Pearson Education Limited 2013

Lazer, William and Kelley, Eugene (1973). *Social Marketing Perspectives and Viewpoints*, Irwin Dorsey International, Georgetown

Stewart, David (2015). *The Handbook of Persuasion and Social Marketing Volume 1: Historical and Social Foundations*, Praeger, California

Population Communication Services. (2003) *A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy*, John Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Program.