

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Rujukan

Penelitian rujukan adalah hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan. fungsi penelitian rujukan untuk mengetahui secara baik hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Berdasarkan judul penelitian diatas, maka peneliti mengetahui hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukaan adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Astuti (2015) dengan judul Strategi Pemasaran Sosial Gamelan. (Studi Deskriptif Mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam *Event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan pemasaran sosial *event* Yogyakarta Gamelan Festival, melakukan tahapan pengembangan komunikasi yang efektif menurut Kotler. Hal ini diimplementasikan dalam *grand design* yang dimiliki oleh Komunitas Gayam 16 untuk *event* Yogyakarta Gamelan Festival. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Komunitas Gayam 16 melakukan usaha pemasaran sosial mengenai gamelan. Oleh karena itu, yang menjadi hasil temuan dalam penelitian kali ini bahwa *event* Yogyakarta Gamelan Festival sebagai sebuah pergerakan budaya.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Kartini (2014) dengan judul tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah. (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Paguyuban Sukunan Bersemi Dalam Mengkampanyekan Program kelola

Sampah Mandiri di Dusun Sukunan, Sleman Tahun 2003 – 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kampanye pengelolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh pihak Paguyuban Sukunan Bersemi terbilang mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan penanganan evaluasi dengan melibatkan elemen masyarakat di Sukunan. Partisipasi elemen masyarakat di Sukunan dan adanya *partnership* yang baik dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan pemasaran sosial di Sukunan, meski masih ada yang belum dapat diselesaikan seperti hambatan akan kualitas SDM dan kurangnya promosi dengan menggunakan media massa.

Penelitian yang ketiga yaitu dilakukan oleh Wibowo (Mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Batik Diajeng Solo). Dari hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Tabel 2.1.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Kristina Triastuti (2015)	Strategi Pemasaran Sosial Gamelan” (Studi Deskriptif Mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam <i>Event</i> Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16	Bagaimana proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran sosial Gamelan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan pemasaran sosial <i>event</i> Yogyakarta Gamelan Festival, melakukan tahapan pengembangan komunikasi yang efektif menurut Kotler. Hal ini diimplementasikan dalam <i>grand design</i> yang dimiliki oleh Komunitas Gayam 16 untuk <i>event</i> Yogyakarta Gamelan Festival. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Komunitas Gayam 16 melakukan usaha pemasaran sosial mengenai gamelan
2	Kartini (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah (Studi	Untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat setelah adanya kampanye	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kampanye pengelolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh pihak

		Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Paguyuban Sukunan Bersemi Dalam Mengkampanyekan Program Kelola Sampah Mandiri di Dusun Sukunan, Sleman Tahun 2003 – 2009).	program pengelolaan sampah melalui pemasaran sosial.		Paguyuban Sukunan Bersemi terbilang mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan penanganan evaluasi dengan melibatkan elemen masyarakat di Sukunan.
3	Dimas Hendika Wibowo (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Batik Diajeng Solo)	Bagaimana strategi pemasaran Batik Diajeng Solo untuk meningkatkan daya saing UMKM	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik

Tabel 2.2. Persamaan Penelitian

Persamaan	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Kristina Tria Astuti (2015)	Kartini (2014)	Dimas Hendika Wibowo (2017)	
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi
Metode Analisis	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif

Tabel 2.3. Perbedaan Penelitian

Perbedaan	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Kristina Tria Astuti (2015)	Kartini (2014)	Dimas Hendika Wibowo (2017)	
Objek penelitian / tempat penelitian	<i>Event</i> Yogyakarta gamelan Fetival	Dusun Sukunan, Sleman	Batik Diajeng Solo	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran merupakan kegiatan sosial atau menajerial yang dilakukan individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2017:3), pemasaran adalah proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Secara sederhana, definisi pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses manajerial ataupun proses sosial dimana kelompok atau individu memiliki tujuan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang memiliki nilai .

2.2.2. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Setelah kita mengetahui arti pemasaran, maka kita harus mengetahui fungsi dari pemasaran. Dalam sebuah bisnis harus mempunyai yang namanya fungsi pemasaran pada perusahaan. Fungsi pemasaran pada perusahaan tersebut nantinya akan berdampak kedepannya terhadap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. . Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran konsumen bisa melakukan pembelian ataupun menjual produk yang telah didapat. Selain itu, konsumen bisa melakukan pertukaran produk yang diinginkan baik produk dengan produk, atau produk dengan uang untuk memperoleh keuntungan atau laba.

2. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik dalam pemasaran ini juga bertujuan agar bisa terjaga dengan baik. Fungsi distribusi fisik ini meliputi dari menyimpan, mengangkut produk dalam tempat – tempat tertentu.

3. Fungsi perantara

Fungsi perantara ini meliputi kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Dimana fungsi pertukaran ini meliputi pertukaran produk dengan distribusi fisik.

2.2.3. Jenis- jenis Pemasaran

Ada macam-macam dari jenis-jenis pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Word of Mouth Marketing*

Jenis pemasaran ini adalah jenis promosi yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Dimana konsumen menyampaikan atau melakukan promosi kepada konsumen lainnya. Jenis pemasaran ini merupakan cara promosi dari mulut ke mulut.

2. *Call to Action (CTA)*

Call to action adalah jenis kampanye yang memanfaatkan media untuk menarik konsumen. Media yang digunakan bisa berupa website, grafik, dan juga media lainnya.

3. *Relationship Marketing*

Banyak yang berpendapat bahwa *Relationship Marketing* merupakan cara yang efektif. Dan banyak perusahaan yang menggunakan cara ini daripada menggunakan dana untuk mencari konsumen. dikarenakan banyak konsumen yang lebih loyal pada saat ada produk baru.

4. *Public relation marketing*

Jenis pemasaran yang sangat penting merupakan *public relation*. Banyak perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran

pentingnya produk mereka dan kelebihan yang didapat saat produk ini digunakan oleh pelanggan.

2.2.4. Social Marketing

Menurut Nancy et al (2016:6), *Social Marketing* adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu.

Social Marketing menurut Thomas dalam Dwijayanti (2012:4), merupakan proses perencanaan yang membutuhkan waktu dan usaha untuk mengatasi masalah sosial, yang menyatakan bahwa: *it is a planned process that requires time and effort to be spent in effective scoping of the problem and development of appropriate activities.*

Dalam konsep *social marketing*, pemasar menentukan tujuan perilaku yang ingin dilakukan oleh *audience* sasaran termasuk apa yang harus mereka ketahui dan percaya untuk menciptakan perubahan perilaku. Tujuan dalam *social marketing* harus ditargetkan secara spesifik dan realistis, hal ini digunakan untuk mengevaluasi efek dari *social marketing*. Sehingga, dapat diukur secara nyata. Perubahan perilaku dalam *social marketing* dapat dikatakan sebagai hasil pertukaran antara pemasar yang menawarkan keuntungan dan biaya minimal dengan konsumen yang mendapat imbalan atas persetujuan atau kerjasama aktif.

2.2.5. Unsur – Unsur Social Marketing

Social marketing baru dikenal ketika teknik dan prinsip ilmu marketing diterapkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan gagasan, saran, dan pola laku masyarakat ke arah yang menyangkut teknik – teknik manajemen pengembangan

masyarakat mulai dari perancangan, pelaksanaan, dan kontrol programnya. Terutama terhadap penerimaan masyarakat mengenai gagasan dan cara-cara yang dianjurkan sehingga pada akhirnya terjadi perubahan tingkah laku.

1. Produk *social marketing*

Social marketing mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian mengembangkannya untuk memberikan kepuasan kepada mereka, produk sosial itu sendiri menurut Kotler dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- a. Gagasan (*ideas*)
- b. Praktik (*practice*)
- c. Bentuk yang nyata (*tangible product*)

Selain itu ada juga pembahasan lain mengenai produk *social marketing* yang menyebutkan bahwa produk sosial dapat berupa objek yang dapat dikonsumsi, praktik, atau bahkan kepercayaan, perilaku, atau nilai abstrak (seperti penulisan sosial)

2. *Target adopter* atau khalayak sasaran

Khalayak sasaran bisa disebut juga dengan penerima, pendengar dalam proses komunikasi. Khalayak sasaran merupakan aktor utama dalam komunikasi. Berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan dari khalayak sasaran itu. Dalam kegiatan komunikasi yang tidak diterima oleh sasaran maka komunikasi itu gagal dalam mencapai tujuannya. Khalayak (*stakeholder*) adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Dalam *social marketing* digunakan istilah *target adopter* yang dalam pengertiannya tidak begitu jauh dari khalayak penerima. *Target adopter* adalah individu atau kelompok yang dijadikan sasaran dan penerima oleh *social marketing*. *Target adopter* juga didefinisikan sebagai kelompok sasaran khalayak dari program *social marketing* yang dijalankan.

3. Elemen inti *social marketing*

Ada lima elemen dasar yang terdapat dalam *social marketing*:

- a. *Cause* (alasan/maksud), adalah tujuan yang di percaya atau yang digunakan untuk menjawab dari apa yang dipermasalahkan atau yang perlu di cari solusinya. Tujuan sosial itu biasanya akan mencakup adanya perubahan pengetahuan, tindakan, tingkah laku, dan nilai-nilai.
- b. *Change agent* (agen perubahan), adalah individu, organisasi, kelompok yang melaksanakan perubahan pada *Social Marketing* yang dijalankan.
- c. *Target adopter* (sasaran), individu, kelompok yang merupakan sasaran dalam kegiatan *Social Marketing*.
- d. *Channels* (saluran), saluran komunikasi yang digunakan untuk pertukaran pengaruh yang dikirimkan antara agen perubahan dengan pemakai sasaran.
- e. *Change strategy* (strategi perubahan), adalah pengaturan dan program sesuatu yang diambil bertujuan untuk megubah sikap perilaku individu atau kelompok dalam *Social Marketing*.

4. Proses pemasaran sosial

Menurut Philip Kotler (2012), pada teori proses pemasaran pertamanya, terdapat 5 tahapan pemasaran sosial:

- a. Tahapan perencanaan
- b. Tahapan pengorganisasian
- c. Tahapan pengimplementasian
- d. Tahapan pengawasan

Ke 5 tahapan diatas merupakan tahapan penting dalam *social marketing*, dimana kelima tahapan itu semua harus dilakukan sesuai dengan urutannya agar pemasaran sosial berhasil memasarkan produk sosial yang mereka tawarkan ke target pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan dari pemasaran sosial itu sendiri.

5. Evaluasi Program *Social Marketing*

Evaluasi *social marketing* didasarkan pada sasaran dan tujuan program. Berkaitan dengan evaluasi program pemasaran sosial, peneliti harus paham apakah program didesain untuk mempengaruhi perubahan kognitif, perubahan tindakan, atau perubahan nilai atau moral. Masing-masing tujuan tersebut memang semakin sulit untuk dipenuhi untuk dievaluasi. Konsep dan variabel diidentifikasi dan dipantau selama pelaksanaan program untuk melihat apakah tujuan memang tercapai. Skala ukuran tertulis, pertanyaan wawancara, dan sistem pencatatan harus reliable, dan relatif mudah digunakan.

2.2.6. Faktor *Social Marketing*

Menurut Maulana (2009:8), pada bukunya mengenai pemasaran sosial, faktor yang menjadi keberhasilan *Social Marketing* adalah manajemen, konsumen, kelompok, sasaran, indentita, manfaat. Kelima keberhasilan *Social Marketing* ini merupakan komponen pada perencanaan pemasaran sosial.

Manajemen *Social Marketing* yang tepat harus didukung dengan manajemen yang tepat juga. Manajer merupakan yang memiliki tanggung jawab sepenuhnya pada pelaksanaan kegiatan secara penuh walaupun dibentuk melalui kelompok kerja. Maka dari itu, manajer harus mempunyai berbagai kemampuan khusus. Berikut macam-macam kemampuan yang harus ada dalam seorang manajer pada *social marketing*:

- a. Mengerti kegiatan yang dilakukan walaupun secara teknis tidak harus ahli mengenai produk dan pelayanan yang dipasarkan.
- b. Memahami perilaku kelompok penerima pada program yang dilakukan.
- c. Mempunyai kemampuan dan juga keterampilan dalam menjalankan kegiatan.
- d. Dapat memberikan arahan yang jelas mengenai riset, perencanaan media dan juga menganalisis dan menafsirkan hasil penelitian.
- e. Melakukan pengawasan penggunaan biaya pada kegiatan yang dijalankan.

1. Konsumen

Konsumen adalah kunci dalam kegiatan pemasaran. Sehingga penyampaian pesan, peran dan saluran komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan penelitian mengenai konsumen.

2. Penerima

Proses komunikasi akan berhasil jika pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan sasaran.

3. Identitas

Produk yang dipasarkan harus mempunyai identitas yang jelas agar diterima oleh pelanggan.

4. Manfaat

Pelayanan yang dipromosikan harus memberikan manfaat atau keuntungan yang jelas dan nyata, penelitian yang cermat akan membantu menunjukkan keuntungan atau manfaat nyata dan dapat dipercaya.

2.2.7. Local Brand

Local brand merupakan produk lokal yang berasal dari dalam negeri. Dan produk tersebut hanya dimiliki oleh daerah-daerah tertentu saja. Seperti halnya makanan Nasi Boran merupakan produk lokal yang berasal dari daerah Lamongan.

Berdasarkan kamus *marketing* definisi *local brand* artinya adalah sebuah merek atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relatif kecil atau terbatas secara geografis (produk lokal). Atau yang disebut dengan *regional brand* yaitu merupakan produk atau merek yang hanya ditemukan di wilayah-wilayah tertentu saja.

Menurut Winit et al (2014:102-128), merek lokal biasanya diartikan sebagai merek yang ada di satu negara atau wilayah geografis yang relatif sempit, walaupun merek ini bisa dimiliki oleh perusahaan lokal, internasional, dan juga global.

Local brand atau merek lokal dapat diartikan sebagai simbol atau merek yang mempunyai makna sendiri dari daerah asal tersebut. Merek lokal adalah produk atau barang dari daerah-daerah tertentu. Untuk mengetahui suatu produk termasuk merek lokal atau tidak, ada 4 macam panduan dalam mengkategorikan produk lokal sebagai berikut :

1. Produk merupakan bahan yang berasal dari dalam negeri
2. Pegawainya dari dalam, negeri

3. Produk menggunakan merek lokal
4. Dan dimiliki oleh perusahaan

dapat disimpulkan bahwa suatu produk bisa dikatakan produk lokal jika memenuhi beberapa atau keempat panduan tersebut.

2.2.8. Klasifikasi *Local Brand*

1. *Original Local Brand*

klasifikasi ini adalah merek yang berasal dari wilayah lokal dan dimiliki oleh perusahaan lokal saja.

2. *Quasi Local Brand*

Klasifikasi ini adalah merek yang berasal daerah-daerah lokal dan kemudian dimiliki oleh perusahaan asing.

3. *Acquired Local Brand*

Klasifikasi ini adalah merek yang berasal dari negara lain dan dimiliki oleh perusahaan lokal atau orang-orang lokal.

4. *Foreign Branding*

Klasifikasi ini adalah merek yang berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh perusahaan atau negara asing.

2.2.9. Bauran Pemasaran *Local Brand*

Strategi produk lokal mempunyai fungsi yang sama dengan strategi produk pada umumnya yaitu terdiri dari 4P (*product, place, price, promotion*) tetapi ada macam-macam cara agar produk lokal bisa unggul bersaing :

1. Upaya *Branding* melalui logo dan *Tagline*

Logo dan *tagline* adalah kekuatan bagi bisnis baik yang baru maupun bisnis yang sudah lama dijalankan. Setiap logo dan *Tagline* mempunyai arti yang berbeda-beda dari bisnis yang dijalankan, sebab itu, agar konsumen bisa mengetahui logo yang kita buat, maka harus mempunyai arti yang menarik dari logo atau *Tagline* tersebut.

2. Gunakan media lokal sebagai kekuatan

Media lokal adalah cara yang paling baik dalam melakukan pemasaran. Perkembangan media yang semakin pesat membuat masyarakat untuk beralih kepada media yang ada sekarang ini. maka, harus menggunakan media lokal sebagai kekuatan untuk mencari pelanggan yang ada.

3. Pemasangan iklan di papan reklame

Pemasangan iklan dipapan reklame adalah cara yang paling baik digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemasangan iklan yang menarik, muah dipahami maka memudahkan konsumen untuk tertarik pada produk barang atau jasa yang kita pasarkan. Baik konsumen lokal maupun mancanegara.

4. Membagikan brosur di sejumlah tempat umum

Membagikan brosur di sejumlah tempat umum adalah cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran. Dengan memberikan brosur di tempat umum, bisa dikatakan kita sudah melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Dengan begitu kita bisa mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap apa yang dipromosikan.

5. Ikut serta dalam ajang pameran

Kegiatan pameran juga bisa kita gunakan untuk memperkenalkan produk kita pada pelanggan. Dengan adanya kegiatan pameran, maka konsumen dapat mengetahui produk barang atau jasa yang kita tawarkan melalui kegiatan tersebut.

Dukungan dari pasar di tingkat lokal dapat menjadi kekuatan yang baik bagi bisnis untuk berkembang dalam dunia persaingan.

2.2.10. Brand Love (Kecintaan Pada Merek)

Arti *Brand Love* didasarkan pada pengertian mengenai *Love*, menurut Sandra et al (2016:1-29), *The word 'love' has many different meaning and may have different meanings to different people* (p. 2). Istilah *Love* mempunyai makna yang berbeda-beda pada setiap orang. Setiap orang mengartikan kata *Love* dengan arti yang berbeda-beda dan memiliki cara pandang yang berbeda-beda juga. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan, dimana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat romantis.

Kecintaan pada suatu merek tidak dapat dipisahkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Unal, dan Aydin (2013:76-85) faktor yang mempengaruhi *Brand Love* adalah *Brand Image* dan *Social Self*. Kedua faktor ini yang menentukan seberapa kuat kecintaan pelanggan pada sebuah merek. Citra merek yang dapat menunjukkan reputasi menjadai merek yang berkualitas mendorong pelanggan untuk mencintai sebuah merek.

Social Self mendefinisikan dukungan suatu merek pada citra diri yang diinginkan oleh pelanggan. Ketika sebuah merek mendukung citra diri yang diinginkan oleh pelanggan bisa menjadikan konsumen mencintai suatu merek.

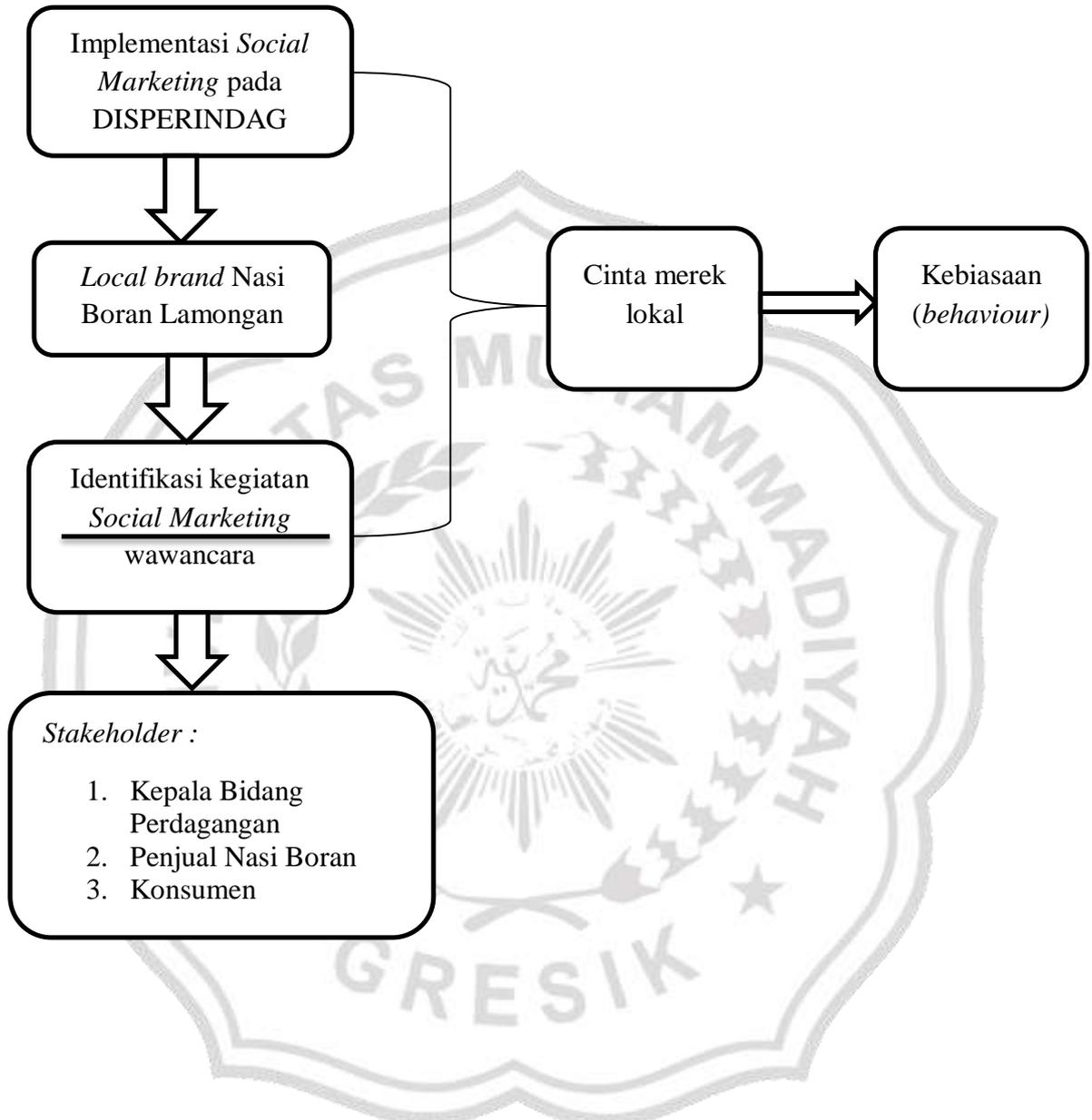
Penelitian Sallam (2015:42-45), menemukan faktor yang bisa mempengaruhi kecintaan pada sebuah merek. Faktor tersebut adalah *brand identification* dan kepuasan. *Brand identification* merupakan kemampuan suatu merek untuk membangun konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen bisa membuat kecintaan pada sebuah merek semakin tinggi.

2.3. Kerangka Pikir

Perkembangan seseorang dalam menjalankan sebuah bisnis semakin meningkat.. Dengan Berkembangnya sebuah bisnis, maka diperlukan pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran yang baik, selain dapat memberikan peningkatan, juga bisa memberikan perkembangan yang baik kedepannya. terutama dalam *Social Marketing*. Salah satu usaha dalam menciptakan kesadaran masyarakat pada *Local Brand* adalah melaksanakan *social marketing*. *Social Marketing* mempunyai tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima yang memberikan keuntungan pada masyarakat dan juga individu. *Social Marketing* ini dapat dilaksanakan dari berbagai pihak terkait. Tujuan pihak terkait dalam melaksanakan *Social Marketing* merupakan sebagai mediasi dan juga perantara untuk menjalankan *social marketing* yang semestinya.

Implementasi *Social Marketing* ini tidak hanya dilakukan oleh beberapa Disperindag saja. Tetapi perlu diketahui bahwa peran penjual Nasi Boran juga berperan penting dalam menjalankan *Social Marketing*. Karena penjual Nasi Boran ini yang menjadi sasaran dalam kegiatan *Social Marketing* tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di buat kerangka pikir pada penelitian di bawah ini :



Gambar 2.3. Kerangka Pikir