

# PERAN KAMPANYE SOCIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK MEMBAYAR ZAKAT MELALUI LEMABAGA AMIL ZAKAT

SIGIT INDRAWIJAYA\*)

\*)Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

---

## Abstract

*The low effectiveness of zakat distribution nowadays is related to the lack of interest of the community to pay zakat through zakat institutions. This is indicated by collection and distribution of zakat which is less managed. This eventually leads to the purpose of zakat in welfare of society which is not achieved. Social marketing campaigns as one marketing element can be used as an alternative in changing people's behavior in paying zakat through Amil Zakat Institution. This study was aimed to measure the impact of social marketing campaigns of zakat payment via Amil Zakat on the decision of community in paying zakat through the Institute amil zakat. Method used in this research was quantitative descriptive. Data were analyzed using simple linear regression analysis with social marketing campaign variables as independent variable and decisions in pay zakat through amil institutions as the dependent variable. Results showed that social marketing campaign had positive influence on the community's decision to pay zakat through Amil Zakat*

**Keyword :** Social Marketing, Zakat, Institute of Amil Zakat

---

## Pendahuluan

Zakat adalah salah satu pilar penting dalam Rukun Islam. Pentingnya kedudukan zakat dapat dilihat dalam kitab Suci Al-Qur'an yang selalu mengiringi perintah zakat dengan perintah shalat. Hal ini menunjukkan hikmah yang sangat besar. Jika shalat adalah sarana komunikasi dengan sang Khalik, maka zakat adalah sarana komunikasi dan sosialisasi antar manusia. Selanjutnya, jika zakat diorganisir secara baik dan orang kaya menyadari bahwa zakat itu adalah suatu pengeluaran wajib dari harta bendanya yang diperintahkan oleh *aqidah* dan kekuatan hukum, niscaya dana jaminan sosial akan mempunyai suatu sumber yang penting dan mendalam, di samping sumber lainnya. Artinya, apabila dikelola dengan profesional zakat akan mampu mengatasi masalah kemiskinan.

Kewajiban menunaikan zakat yang sedemikian tegas dan mutlak itu, oleh karena di dalam ajaran terkandung hikmah dan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan muzaki (orang yang wajib zakat), mustahiq (orang yang berhak atas zakat), harta benda yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat secara keseluruhan. Selanjutnya dalam pelaksanaan zakat harus sesuai dengan ajaran agama, sebagaimana dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 60, disebutkan orang-orang atau badan yang berhak menerima zakat diklasifikasikan ke dalam delapan asnaf, yaitu sebagai berikut: Fakir, Miskin, Amilin (petugas zakat), Mu'alaf, Para budak, Orang-orang yang berhutang (*gharim*), dan Fisabilillah.

Beberapa tahun terakhir ini di Indonesia, isu yang berkaitan dengan konsep pelaksanaan zakat baik sebagai kewajiban agama secara pribadi maupun zakat sebagai perusahaan yang baik dan optimal hingga dapat mencapai kinerja yang

baik. Apalagi inti masalah penelitian ini adalah rendahnya social marketing campaign konsumen yang berdampak pada tidak tercapainya target penghimpunan zakat. Social marketing campaign konsumen pada Lembaga Amil Zakat, diharapkan meningkatkan jumlah muzakki baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga target penghimpunan zakat tercapai. Dengan tercapainya target tersebut sebagai bukti bahwa tujuan dan kinerja organisasi terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset Buytendijk, F. (2009: 2) dalam artikel *Performance Leadership*, menyatakan bahwa, terdapat keterkaitan antara social marketing campaign konsumen dengan kinerja perusahaan. Selanjutnya dijelaskan bahwa dengan social marketing campaign yang tinggi dari konsumen organisasi akan mendapatkan respon dan persepsi positif sehingga organisasi mampu menciptakan berbagai kinerja yang tinggi.

Selain hal yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan “Petunjuk Pelaksanaan Akreditasi Organisasi Pengelola Zakat”, Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. 2007, memuat poin yang berkaitan dengan kemampuan Lembaga Amil Zakat dalam meningkatkan social marketing campaign konsumen, yang menunjukkan bahwa salah satu kriteria akreditasi sebuah Lembaga Amil Zakat adalah melihat bagaimana Lembaga Amil Zakat tersebut mampu meningkatkan social marketing campaign konsumen, dikarenakan social marketing campaign konsumen menjadi faktor penting dalam organisasi Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan pentingnya membangun social marketing campaign konsumen pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia. Pada prinsipnya, pemberdayaan dana Zakat, Infaq Dan Shadaqoh dilakukan melalui program-program yang ditawarkan Lembaga Amil Zakat. Secara garis besar, terdapat empat kelompok program yang ditawarkan oleh Lembaga Amil Zakat, yaitu bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan dan program yang bersifat *charity*. Pada dasarnya, jenis dan banyaknya program yang ditawarkan oleh Lembaga Amil Zakat akan tergantung pada: (1) besarnya dana yang dikelola Lembaga Amil Zakat; (2) luas cakupan layanan/target mustahik yang dibidik dan (3) kebutuhan mustahik. Penamaan dari keempat kelompok program tersebut akan berbeda-beda, karena akan disesuaikan dengan peruntukkan, pengistilahan dan aktivitas utama dari Lembaga Amil Zakat tersebut.

### **Kajian Pustaka**

Perkembangan *social marketing* pada dasarnya terjadi secara paralel dengan berkembangnya pemasaran komersial. Pada tahun 1952, saat seorang sosiolog, G.D. Wiebe, mempertanyakan “Apakah rasa persaudaraan dapat dijual seperti memasarkan sabun?” saat itulah pemasar sosial secara efektif memikirkan metode yang tepat untuk mempengaruhi perilaku dan kebiasaan dalam lingkup non-profit atau secara sukarela. Kotler dan Levy (1969) dan Kotler dan Zaltman (1971) mengimplementasikan perencanaan pemasaran sosial pada lingkup keluarga pada tahun 1960an. Perkembangan pemasaran sosial meningkat signifikan karena didukung juga oleh penerbitan buku pemasaran sosial, buku pemasaran nonprofit, ditemukannya jurnal *Social Marketing Quarterly* pada 1994, konferensi dengan pembahasan pemasaran sosial pada 1997, pendirian Social Marketing Centers berikut

pelatihannya di Skotlandia, Canada, dan Polandia pada 1997, diresmikannya The Social Marketing Institute pada 1999, serta maraknya iklan pemasaran sosial yang inovatif (Andreasen, 2009:6).

Kotler dan Zaltman mendefinisikan *Social Marketing* adalah cara mempengaruhi perubahan perilaku yang terfokus pada memperbaiki kesehatan, menanggulangi kecelakaan, melindungi lingkungan hidup, kebijakan, kurikulum pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan bisnis. *Social marketing* adalah sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program untuk memengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971:3-5).

Dalam buku *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, Rob Donovan & Nadine Henley (2010:5):

“*social marketing is the application of the concept and tools of commercial marketing to the achievement of socially desirable goals*” (Pemasaran sosial merupakan aplikasi dari konsep dan alat pemasaran komersial untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan).

Dalam membuat program *social marketing*, pemasar hendaknya mengerti secara jelas tentang perilaku apa yang diinginkan masyarakat untuk diterapkan. Diperlukan adanya spesifikasi terhadap audiens dengan memilih kelompok yang sesuai dengan program *social marketing*. Juga pembuat kebijakan, mediaprofesional, karyawan, jenis-jenis kelompok ini memerlukan jenis komunikasi dan strategi *social marketing* yang berbeda. Target audiens merupakan konsumen potensial yang dianggap dapat menerapkan produk yang ditawarkan *social marketing*. Kampanye *social marketing* yang baik adalah melibatkan partisipasi dan ajakan melampaui hanya melihat dan mendengarkan pesan. (Weinreich, 2011:8).

Untuk mengembangkan strategi *social marketing* yang komprehensif dalam organisasi non-profit menggunakan pesan dalam kampanye sebagai penyampaian ide dan visi misi organisasinya. Kampanye pemasaran sosial terfokus untuk menularkan perilaku secara sukarela termasuk memberikan ketepatan manfaat kepada target *audience*.

Menurut Wilbur (2010:4), strategi kampanye pemasaran sosial terdiri dari beberapa komponen dasar seperti *exchange, positioning, behaviours or actions, audience, messages* yang akan mengajak target audiens untuk mengubah perilaku sebelumnya dan membentuk hubungan dengan komunitas yang menjadi sumber perubahan perilakunya.

- *Exchange (Pertukaran)*  
Pertukaran dimana manfaat yang ditawarkan oleh kampanye dapat diterima dengan jelas oleh *audience* jika mereka menerapkan kampanye yang ditawarkan.
- *Positioning (Penempatan)* Kampanye yang direncanakan merupakan kampanye yang akan mampu bersaing dengan perilaku yang sudah ada sebelumnya, mampu, pemasar sosial lain, dan terhadap pesan yang ditawarkan pemasaran komersil.
- *Behavior or Action (Perilaku atau Tindakan)*  
Tetapkan kampanye yang

KISS (*Keep It Simple and Singular*), dengan cara memberikan satu langkah praktek yang mampu *audience* terapkan saat itu juga.

- *Audience*

Pesan kampanye yang disampaikan haruslah sesuai dengan karakteristik target audiens karena pesan yang disampaikan belum tentu dirasakan sesuai dengan karakteristik individu tersebut.

- *Message (Pesan)*

Pesan dalam kampanye pemasaran sosial sebaiknya dikemas dengan efektif, yaitu mampu menarik perhatian audiens, memberikan arti yang berkelanjutan pada kehidupan sehari-hari audiens, dan isi pesan tetap sederhana.

Bentuk aktivitas *Social Marketing Campaign* menurut Andreasen dan Kotler (2009:182-183) terdapat lima tahap aktivitas *Social Marketing Campaign*:

1. Menciptakan kesadaran dan ketertarikan (*create awareness and interest*)  
Adalah upaya menarik perhatian dan memastikan target audiens memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang dibawa bersifat fleksibel atau umum sehingga seluruh target audiens baik itu perempuan atau laki-laki, berada di kota ataupun desa, bergaya bahasa dan bicara dialek lokal atau kekinian, dan tidak jarang menemukan target audiens yang tidak mempunyai akses informasi dari televisi dan radio. Memastikan pesan yang disampaikan telah dipahami oleh target audiens merupakan alat ukur sebuah keberhasilan awal sebuah kampanye
2. Mengubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitudes and conditions*)  
Sebuah proses membangun niat bersikap atau kerangka pemikiran audiens yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan mampu membuat penerima mengembangkan sikap positif atau kerangka berpikir positif tentang perilaku yang ditawarkan. Dengan pemasaran sosial yang efektif, penerima mungkin akan berpikir, "Mungkin lebih baik untuk saya menerapkan perilaku ini". Ada atau tidaknya pengembangan sikap atau kerangka pemikiran tersebut bias terlihat dari sejauh mana organisasi mengetahui dan menguasai masalah yang ingin diselesaikannya sehingga organisasi mampu mendiskusikan masalahnya dengan target audiens secara lebih luas dan jelas
3. Mendorong membentuk keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*)  
Mendorong seseorang untuk berkeinginan mengubah perilaku mereka tidak sekedar meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan adalah "ide yang baik", tetapi pemasar sosial harus mampu mendorong target audiens untuk berpikir pada tahap "aku akan melakukannya".

4. Memberdayakan agamiat menjadi tindakan nyata (*empowering people to act*). Upaya memberdayakan seseorang untuk mampu mengubah niatnya menjadi sebuah tindakan nyata. Pemasar sosial yang menginginkan target audiensnya melakukan hal ini tentu perlu berusaha untuk menimbulkan keyakinan terhadap perubahan perilaku kampanyenya. Keyakinan target audiens untuk merasa perlu merubah perilakunya. Pada level yang sangat efektif, pemasar sosial mampu memberdayakan seorang target audiens untuk segera melakukan perubahan perilaku.
5. Penguatan (*prevent backsliding*) Seringkali, sebuah tindakan yang sudah dilakukan seorang target audiens harus diikuti oleh penguatan dengan pemberian beberapa keuntungan karena telah bertindak bersama, sehingga tindakan yang diinginkan akan terus terulang.

Namun, pada penelitian ini hanya dipakai 4 variabel yang merupakan 4 tahap awal saja, *create awareness and interest, change attitudes and conditions, motivate people to want to change their behavior, empowering people to act*. Kampanye yang dilakukan oleh organisasi non-profit dirancang dan disampaikan untuk menginspirasi audiens target untuk bertindak. Kampanye dapat melibatkan banyak aktivitas yang berbeda namun memiliki dasar yang sama yaitu membuat kampanye yang menarik perhatian, terlihat berbeda, dan meyakinkan audiens target bahwa solusi yang terkandung di dalam isi pesan kampanye adalah solusi yang lebih baik dibandingkan dengan perilaku yang dilakukannya saat ini.

Definisi serupa dikemukakan oleh Peppers and Rogers (2004: 71), adalah kualitas yang mencerminkan baiknya hubungan seseorang dengan pihak lain. Konsumen memiliki social marketing campaign pada organisasi melalui aktivitas organisasi tersebut. Social marketing campaign konsumen merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk membangun hubungan kereliasian organisasi dalam jangka panjang. Hanya melalui social marketing campaign konsumen terhadap kereliasian, informasi dapat dikembalikan pada organisasi. Social marketing campaign berperan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan pilihan, kereliasian yang didasarkan pada `social marketing campaign. Banyak hubungan profesional terjalin berdasarkan konsep social marketing campaign terhadap agen. Khususnya, organisasi jasa, harus banyak mempelajari tentang keinginan atau kebutuhan konsumen sebelum mereka membuat rekomendasi secara profesional untuk menarik minat konsumen.

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan social marketing campaign konsumen sehingga konsumen secara khusus akan membeli atau menggunakan suatu jasa sebelum mengalaminya (Shamdasani dan Balakrishan.2000:403). Pengelolaan social marketing campaign konsumen ditentukan dengan caramengoptimalkan sumber daya pemberi jasa, teknologi dan sistem yang digunakan dalam rangka menciptakan social marketing campaign konsumen. Kreitner dan Kinicki (2003: 422) menyatakan, social marketing campaign konsumen merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Secara konseptual, (Morgan dan Hunt. 1994: 23), Social marketing campaign konsumen bagi Lembaga Amil Zakat, didefinisikan sebagai tingkat keyakinan muzaki dan mustahik bahwa Lembaga Amil

Zakattelah mengambil langkah paling tepat, yang akan menguntungkan dan membantu muzaki dan mustahik dalam mencapai tujuan. Yaitu bagi muzaki merasa percaya dan tenang kala muzaki menyerahkan dana zakatnya untuk dikelola oleh Lembaga Amil Zakat. Bagi mustahik merasa percaya dan diperlakukan sebagaimana mestinya sebagai penerima dana Zakat, Infaq dan shadaqah dengan berbagai program pendistribusian dana Zakat, Infaq Dan Shadaqoh . Rasa percaya konsumen bagi Lembaga Amil Zakatberdampak pada pengambilan keputusan konsumen untuk menitipkan dana Zakat, Infaq Dan Shadaqah yang dipercayai dan bagi mustahik untuk menerima dana Zakat, Infaq Dan Shadaqah . Selanjutnya, social marketing campaign konsumen pada Lembaga Amil Zakattercermin dari peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun yang akan menimbulkan peningkatan pada penghimpunan dana Zakat, Infaq Dan Shadaqah . Selain itu, social marketing campaign konsumen akan berdampak pada tingkat kembali konsumen untuk menggunakan jasa Lembaga Amil Zakat.

### Metode

Metode penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, karena merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal di antara variabel-variabel (Cooper dan Schindler, 2006: 154). Selanjutnya, untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk membuktikan hipotesis penelitian, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu, observasi, Kuesioner kepada mustahik dan 100 muzaki, Wawancara kepada manajemen Lembaga Amil Zakat di Kota Jambi dan Dokumentasi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh dan hubungan *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan dengan menggunakan SPSS 22. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian regresi sederhana. Berdasarkan hasil, pengujian tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Output Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.611	3.047		2.850	.005
Social_Marketing_Campaign	2.210	.105	.613	12.056	.000

Berdasarkan pengolahan data secara regresi linier sederhana pada Tabel 1, maka didapat hasil regresinya sebesar nilai a=7.611 dan b=2 .210 yang dapat ditulis ke dalam persamaan regresi:

$$Y = 7.611 + 2.210X$$

Pada persamaan tersebut nilai a konstanta adalah 7.611, hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai *Social Marketing Campaign* diasumsikan 0 maka Proses Pengambilan Keputusan menjadi Muzakki adalah 7.611, koefisien regresi pada variable *Social Marketing*. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian berubah sebesar 2.210. Melihat nilai  $\alpha < 0.05$  maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif antara *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan menjadi muzakki di Lembaga Amil Zakat.

**Tabel 2**  
**Output Pengaruh *Social Marketing Campaign* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan membayar Zakat melalui Lembaga Amil Zakat**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.681	.593	6.04266

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 2, nilai R-square atau koefisien determinasi adalah 0.681. Angka ini mempunyai arti nilai R-square berkisar antara angka 0 sampai 1, nilai R-square yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model yang dirumuskan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sangat baik. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa *Social Marketing Campaign* mempunyai kontribusi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen sebesar 68,1%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 68,1\% = 31,9\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Gambaran penerapan *Social Marketing Campaign* Lembaga Amil Zakat meliputi *Create Awareness and Interest, Change Attitude and Conditions, Motivate People To Want To Change Their Behavior*, dan *Empowering People To Act* menurut tanggapan responden Lembaga Amil Zakat berada pada kategori tinggi. Indikator *Social Marketing Campaign* yang paling tinggi adalah *create awareness and interests* khususnya kemampuan Lembaga Amil Zakat dalam menimbulkan minat mendengarkan donatur, hal tersebut dapat secara langsung memudahkan muzakki mengidentifikasi *Social Marketing Campaign*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *empowering people to act* yaitu kemampuan Lembaga Amil Zakat dalam meyakinkan muzakki untuk merubah perilakunya, hal tersebut tidak dapat mewakili gambaran solusi yang ditawarkan Lembaga Amil Zakat.
2. Terdapat pengaruh antara *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan membayar zakat melalui lembaga amil zakat yang menunjukkan *strong relation* yang terdiri dari indikator *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want to change their behavior*, dan *empowering people to act*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buytendijk, Frank. 2009. *Trust, Relationship and Performance. Journal Management Excellent: Creating Value Issue. The Article Performance Leadership*. P.2
- Circle Of Information And Development (CID) Dompot Dhuafa Republika dan Lembaga Kajian Islam Dan Hukum Islam (LKIHI) Fakultas Hukum Universitas Indonesia.2008. Naskah Akademis Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pengelolaan Zakat.hal. 11-16 dan 19-20
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9<sup>th</sup>ed.). International edition. McGraw Hill.
- Donney Patricia M and Joseph P Canon. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. Journal of Marketing* 61 :p. 138
- EriSadewo. 2004. *Manajemen Zakat (Tinggalkan 15 tradisi, terapkan 4 prinsipdasar)*. Institut Manajemen Zakat (IMZ), Ciputat, Jakarta.
- Kotter, John P. &Hekett L James. 2004. *Corporate Culture and Performance*. NewYork. The Free Press. P.125
- Kreitner. Robert &Kinichi Angelo. 2003.*Organization Theory andThe New Public*
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt.1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*. P.23
- Pepper. Don and Rogers Martha. 2004. *Managing Customer Relationships*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc .P.71
- Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. 2000. *Determinants of Relationship Quality and l d . Asia Pacific Journal of Management*. 17: p. 403
- Sirdeshmukh, Deepak; Jaddig Singh; Berry Sabol. 2002. *Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing*, 66:15-37. Chicago. P. 17.
- Sri Fadilah, 2011. Analisis Pengaruh Implementasi Pengendalian Intern dan *Total Quality Management Terhadap Penerapan Good Governance*. Hasil riset disajikan dalam Simposium Nasional Akuntansi (SNA) ke-14 di Universitas Syiah Kuala Nangroe Aceh Darussalam Juli 2011, merupakan riset yang didanai LPPM Unisba. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Jakarta.
- Andreasen, Alan. R dan Kotler, Philip. (2009). *Strategic Marketing ForNonProfit Organizations 6<sup>th</sup> ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donovan, Rob dan Nadine Henley. 2010.*Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Australia: IP Communication.
- French, Jeff dan Blair-Stevens, Clive. (2007). *Improving Lives Together*. City of Westminster.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane, Keller. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Pearson Education Inc.



**Jurnal**

Lathinen, Emmi. 2010. *Social Marketing: Doing Well by Doing Good*. SAGE Publication. P34

Lee, Nancy dan Kotler, Philip. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publication. P49-58

Nedra Kline Weinreich. 2011. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good 2<sup>nd</sup>*. SAGE Publications. P 4-18

Wilbur, Jack. 2010. *Getting Yout Feet We with Social Marketing*. Utah Department. P4-16

**Sumber Internet**

American Marketing Association. (2010). AMA Definition of Marketing Retrieved. <http://www.marketingpower.com>

Nagy, Jenette. (2013). *Chapter 45. Social Marketing of Successful Components of the Initiative*. [online]. Tersedia: <http://ctb.ku.edu/en/node/1432> . [7 Juli 2013]