

## JAWABAN TUGAS 1

Rhiza S. Sadjad  
NIM 045276176

Fakultas : FHSIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Kode>Nama MK : **SOSI4313.8/Pemasaran Sosial 8**  
Tugas : 1

### Pertanyaan 1/3:

*Dari berbagai aspek yang ada dalam suatu pemasaran sosial, jelaskan tentang aspek produsen, target adopter, dan produk yang ditawarkan dalam program pemasaran sosial yang ada di dalam artikel atas! Jangan lupa untuk menunjukkan bagian dari isi artikel di atas yang menjelaskan hal tersebut!*

### Jawaban 1/3:

Dalam pemasaran sosial, **produsen** adalah individual atau organisasi yang bertanggung-jawab untuk menghasilkan atau menyelenggarakan sosialisasi suatu program. Dari artikel di atas, dari judulnya dapat diketahui bahwa produsen dari sosialisasi ini adalah Kemendikbudristek, cq. Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah XI Kalimantan dan Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (Puslapdik) Kemendikbudristek sebagaimana dinyatakan dalam **paragraf pertama** artikel di atas. Sedangkan individu yang bertanggung-jawab atas penyelenggaraan program sosialisasi di atas adalah Dr. Muhammad Akbar, Kepala LLDIKTI Wilayah XI Kalimantan, sebagaimana ditunjukkan pada **paragraf kedua**.

**Target adopter** dari suatu program pemasaran sosial adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran untuk diberikan sosialisasi sehingga memahami materi atau konten yang di-sosialisasi-kan. Sebagaimana dijelaskan pada **paragraf kedua** sasaran dari sosialisasi ini adalah seluruh perguruan tinggi swasta di Kalimantan. **Produk** yang ditawarkan dalam suatu program pemasaran sosial bukanlah berupa benda fisik, tetapi suatu perilaku (*behavior*) atau tindakan (*action*), dalam hal ini terkait dengan pengelolaan program Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah, yang punya aturan main tersendiri. Sebagaimana ditunjukkan dalam **paragraf ketiga** dan **paragraf keempat**, produk yang di-sosialisasikan adalah perubahan dan penambahan skema KIP Kuliah, serta penyegaran kembali terkait aturan main yang berlaku. Tujuan akhirnya adalah bagaimana agar program KIP Kuliah tersebut akan efektif dan tepat sasaran.

### Pertanyaan 2/3:

*Jelaskan metode pemetaan lingkungan pasar yang dilakukan pemerintah untuk program yang ditawarkannya tersebut di atas, dan alasannya!*

### Jawaban 2/3:

Pemetaan (lingkungan) pasar merupakan langkah penting dalam pemasaran sosial. Ada banyak metode yang biasa digunakan dalam pemetaan (lingkungan) pasar misalnya: *desk research*,

*surveys and questionnaires, focus group, key-informant interviews, social-media listening, community observations, stakeholder analysis, SWOT analysis, geographical analysis, literature reviews*, dan lain-lain. Tentu saja tidak semua metode ini digunakan dalam program sosialisasi di atas. Beberapa saja dari metode-metode itu yang (mungkin) telah dilakukan oleh pemerintah dalam rangka program sosialisasi tata-kelola program KIP Kuliah di lingkungan perguruan tinggi swasta di Kalimantan yang diberitakan dalam artikel di atas, antara lain:

- (1) *Desk Research*. Metode ini dilakukan untuk mempelajari pelaksanaan program KIP Kuliah yang telah berjalan selama ini di lingkungan perguruan tinggi swasta, khususnya di wilayah LLDIKTI XI Kalimantan, berdasarkan laporan dan dokumen yang tersedia di Puslapdik Kemendikbudristek. Metode ini dilakukan untuk memperoleh kondisi *existing*, terutama pasca-pandemi, sehingga bisa disusun materi/konten yang tepat untuk di-sosialisasi-kan.
- (2) *Geographical Analysis*. Karena ada yang hadir *off-line* dan *on-line*, maka penentuan lokasi pertemuan di Samarinda mestinya sudah melalui analisis, sehingga akan banyak yang hadir *off-line*.
- (3) *Surveys and Questionnaires*. Selain desk research, untuk lebih mendalami kondisi *existing* dari tata-kelola program KIP Kuliah di masing-masing perguruan-tinggi swasta, seyogyanya pertemuan sosialisasi di Samarinda itu didahului dengan *survey* dan mengedarkan kuesioner pada para peserta, sehingga materi atau konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan. Metode ini juga dapat digunakan untuk membuat kategorisasi dari perguruan tinggi swasta di lingkungan LLDIKTI Wilayah XI Kalimantan terkait dengan pengelolaan program KIP Kuliah.
- (4) *Key-informant Interviews*. Metode ini diperlukan apabila metode *survey* dan kuesioner dirasa kurang cukup mendalami kondisi *existing* dari tata-kelola program KIP Kuliah di masing-masing perguruan tinggi swasta.

Pemetaan lingkungan menggunakan metode-metode di atas sangat penting nantinya untuk menentukan segmentasi pasar sebagaimana diuraikan dalam jawaban atas pertanyaan nomer 3 berikut ini.

*Pertanyaan 3/3:*

*Jelaskan segmentasi pasar yang berkaitan dengan program tersebut, (apa karakteristik pasar yang digunakan dalam pemilahan segmen, dan pola pemilihan segmen sasaran yang dilakukan berikut alasannya)!*

*Jawaban 3/3:*

Dari artikel di atas, sebenarnya ada 2 (dua) hal yang di-sosialisasi-kan, yaitu: (1) tata-kelola program KIP Kuliah di perguruan tinggi swasta, dan (2) program KIP Kuliah itu sendiri, yang masing-masing memiliki segmentasi pasar sendiri-sendiri.

- (1) Segmentasi pasar sosialisasi tata-kelola program KIP Kuliah di perguruan-perguruan tinggi swasta dalam lingkungan LLDIKTI Wilayah XI Kalimantan karakteristiknya ditengarai dengan akreditasi institusi dari perguruan tinggi. Akreditasi institusi unggul, misalnya, merupakan indikasi dari tata-kelola yang sangat baik, demikian juga akreditasi A atau B. Kurang dari itu merupakan indikasi perguruan tinggi tersebut masih memerlukan pembinaan dalam sistem tata-kelola-nya, termasuk tata-kelola dalam pelaksanaan program KIP Kuliah. Pada umumnya terjadi kontradiksi. Perguruan tinggi swasta yang baik tata-kelola-nya sehingga memperoleh akreditasi unggul, justru tidak banyak mahasiswanya yang perlu dibantu dengan program KIP Kuliah, dan sebaliknya. Oleh karena itu, dalam pemilahan kategorisasi perguruan tinggi untuk menentukan pola segmentasi pasar, harus pula diperhatikan segmentasi mahasiswa penerima program KIP Kuliah.
- (2) Agar program KIP Kuliah bisa efektif dan tepat sasaran, maka perlu diperhatikan segmentasi mahasiswa dari perguruan tinggi swasta. Keluarga yang tidak mampu umumnya tidak dapat mengirim putera-puteri-nya untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi swasta unggulan yang tata-kelola institusinya bagus. Sebaliknya mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi swasta unggulan, yang tata-kelola-nya bagus, justru umumnya berasal dari keluarga mampu yang tidak memerlukan KIP Kuliah. Oleh karena itu, sosialisasi terkait tata-kelola program KIP Kuliah sebaiknya di-fokus-kan pada perguruan-perguruan tinggi swasta non-unggulan, yang banyak memiliki mahasiswa yang kurang mampu, sehingga perlu dibantu dengan program KIP Kuliah.

Karena pola segmentasi pasar (1) dan (2) bisa jadi karakteristiknya bertolak-belakang, maka pemilahan segmen pasar yang dijadikan sasaran sosialisasi program KIP Kuliah untuk tata-kelola pelaksanaan program-nya dengan segmentasi pasar mahasiswa harus dilakukan dengan pola yang berbeda.

## REFERENSI

1. **Ricardi S. Adnan, dkk**, "*Pemasaran Sosial*", Modul 1 – 9, SOSI4313, Edisi 3, [2023], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
2. **ChatGPT**, [*OpenAI.com*], Aplikasi Chatting berbasis AI, dalam Sistem Operasi Android.