

## **JAWABAN TUGAS 2**

Rhiza S. Sadjad  
NIM 045276176

Fakultas : FHSIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Kode>Nama MK : **SOSI4313.8/Pemasaran Sosial 8**  
Tugas : 2

### Pertanyaan 1/2:

*1. Pemerintah Daerah di suatu Desa sedang menjalankan program Maksimalisasi Teknologi dalam Pertanian. Target sasaran dalam program tersebut adalah warga masyarakat yang berusia produktif di Desa tersebut. Setelah program itu terjal selama 3 tahun, ternyata minat masyarakat terhadap program tersebut mengalami penurunan, terutama pada anak muda berusia remaja dan dewasa awal. Berdasarkan hal tersebut:*

*1.a. Pada tahap apa dari siklus hidup produk yang harus ditangani, jelaskan!*

*1.b. Jelaskan hambatan/kendala yang dihadapi program Budaya Membaca yang mungkin dapat terjadi pada tahap itu dan strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala/hambatan yang saudara temukan berdasarkan analisis saudara.*

### Jawaban 1/2:

1.a. Menurut Modul 4 BMP SOSI1431 “Pemasaran Sosial” hal. 4.3 – 4.15, ada 4 (empat) tahapan dalam siklus hidup suatu produk sosial, yaitu: (1) tahap pengenalan, (2) tahap pertumbuhan, (3) tahap kedewasaan, dan (4) tahap penurunan. Jika minat masyarakat - khususnya anak muda remaja dan dewasa – ditengarai menurun, maka kemungkinan besar setelah berjalan 3 tahun, program sosialisasi untuk me-maksimalisasi-kan teknologi dalam pertanian di desa tersebut, sedang mengalami tahap ke-empat yaitu tahap penurunan. Anak muda adalah penerus dari generasi sebelumnya, karena itu jika terjadi penurunan minat di kalangan mereka, maka kemungkinan besar akan berkurang juga “konsumen” dari program sosialisasi tersebut pada tahun-tahun sesudah tahun ketiga. Akibatnya, adopsi teknologi dalam bidang pertanian yang menjadi tujuan sosialisasi, dengan sendirinya akan kembali tidak maksimal pada tahun-tahun sesudah tahun ketiga tersebut.

1.b. Program Budaya Membaca yang awalnya tentu bertujuan mengajak masyarakat agar gemar membaca berbagai media cetak seperti buku, majalah, surat-kabar, dan lain-lain, boleh jadi juga mengalami siklus hidup yang 4 (empat) tahapan tersebut, dan pada saatnya akan mengalami juga tahap ke-empat, yaitu tahap penurunan. Tahap penurunan ini dapat ditengarai misalnya dengan menurunnya omzet buku dan majalah serta berkurang drastisnya jumlah pelanggan surat-kabar, bahkan bertambahnya surat-kabar dan majalah yang berhenti menerbitkan edisi cetak mereka. Tapi sebenarnya menurunnya minat membaca media cetak, belum tentu merupakan indikasi dari menurunnya minat membaca secara umum, khususnya di kalangan anak muda penerus generasi. Harus diteliti lebih lanjut, apakah menurunnya minat membaca media cetak, berjalan seiring dengan meningkatnya literasi digital, sehingga media cetak sudah tergantikan fungsinya sebagai sumber informasi oleh media elektronik, dan sebagai sumber bacaan oleh media on-line dan media sosial.

Jika menurunnya jumlah pembaca buku cetak ternyata seiring dengan meningkatnya jumlah pembaca *e-book*, misalnya, maka sesungguhnya secara *over-all*, program Budaya Membaca tidak sedang mengalami tahap penurunan, hanya mengalami perubahan media-nya saja. Tapi jika menurunnya jumlah pembaca buku cetak ternyata tidak diikuti oleh meningkatnya jumlah pembaca *e-book*, maka jelaslah program Budaya Membaca sedang mengalami tahap ke-empat, yaitu tahap penurunan. Hambatan atau kendala yang menyebabkan tidak meningkatnya jumlah pembaca *e-book* ada banyak hal, yang paling utamanya adalah masih rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat. Masyarakat yang semula sudah mulai ber-Budaya Membaca media cetak, menjadi terkendala karena sumber-sumber bacaan mereka semakin sulit didapatkan. Sedangkan sumber-sumber baru yang ber-basis digital, masih sulit diperoleh karena kendala “*gap-tek*”, misalnya.

Salah satu strategi yang paling mungkin diterapkan adalah dikembangkannya berbagai aplikasi membaca yang mudah di-akses oleh para pengguna gawai (*gadget*) HP, sehingga bagi pengguna gawai, membaca *e-book* menjadi lebih mudah, atau setidaknya sama mudahnya, dengan menonton tayangan video *YouTube* atau *TikTok*, demikian juga bagi para penulis, menulis *e-book* harus menjadi lebih mudah daripada membuat konten video di *YouTube* atau *TikTok*. Program sosialisasi Budaya Membaca, seharusnya juga seiring dengan sosialisasi Budaya Menulis, sebab bagaimana kita bisa meningkatkan minat membaca, kalau konten berkualitas yang mau dibaca tidak tersedia. Dengan teknologi digital, seharusnya baik membaca mau pun menulis akan semakin dimudahkan, sehingga minat masyarakat untuk membaca dan menulis akan meningkat lagi, yang berarti tahap penurunan Budaya Membaca bisa diatasi dengan “*re-cycle*” (daur ulang) siklus hidupnya menggunakan media baru.

#### Pertanyaan 2/2:

2. Beberapa tahun terakhir ini pemerintah menawarkan program Rumah Subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini kemudian diikuti oleh banyak perusahaan pengembang perumahan dengan membuat promosi program Rumah Subsidi sebagai bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) mereka. Tingginya minat masyarakat terhadap program-program Rumah Subsidi semakin banyak sejak program tersebut dipromosikan.

Menurut saudara :

2.a. Tipe perilaku konsumen yang seperti apa yang harus dimiliki oleh segmen pasar dari program Rumah Subsidi, dan

2.b. Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, faktor apa saja yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi/tidak program Rumah Subsidi ini.

#### Jawaban 2/2:

2.a. Menurut Modul 5 BMP SOSI1431 “Pemasaran Sosial” hal. 5.9 – 5.15, ada 4 (empat) tipe perilaku konsumen menurut **Henry Assael [1987]**, tapi yang dijelaskan lebih lanjut oleh **Agus**

**Santosa [2005]** hanya 3 (tiga) tipe. Menurut sumber lain, dalam bukunya “*Consumer Behavior and Marketing Action*” [1987], **Henry Assael** menyebut 4 (empat) type perilaku konsumen itu: (1) *Routine Behavior*, (2) *Limited Decision Making*, (3) *Extensive Decision Making* dan (4) *Habitual Decision Making*.

Menurut hemat saya, perilaku konsumen yang paling sesuai dengan program Rumah Subsidi adalah perilaku yang ke-3, yaitu *Extensive Decision Making*. Rumah adalah produk yang mahal, dan kepemilikan rumah adalah proses yang cukup rumit, melibatkan transaksi yang kompleks. Apalagi jika menyangkut masalah subsidi dan pembayaran dengan DP (*down-payment*) serta cicilan jangka panjang. Pada umumnya, sekali memutuskan, maka seumur hidupnya konsumen akan tinggal dan memiliki rumah tersebut. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan informasi yang banyak tentang opsi-opsi dan pilihan-pilihan yang tersedia, sebelum akhirnya memutuskan.

2.b. **Philip Kotler** menulis dalam “*Marketing Management*” [1990] ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu antara lain faktor-faktor (1) *Psychological*, (2) *Social*, (3) *Cultural*, (4) *Personal*, (5) *Economic*, dan (6) *Situational*. Walau pun mungkin ada satu atau dua faktor yang dominan mempengaruhi, tapi pada umumnya ke-enam faktor ini secara kolektif bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan. Bagi masyarakat pada umumnya, memiliki rumah adalah salah satu idaman, atau bahkan “impian”, setelah berkeluarga dan memiliki alat transportasi yang memadai untuk kehidupan sehari-harinya. Jadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi adalah faktor **sosial** dan **ekonomi**. Perhitungan yang cermat secara sosial-ekonomi harus dilakukan oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk mengikuti program tersebut. Memiliki rumah, kemudian pindah domisili dari tempat tinggal sekarang ke tempat tinggal yang baru, bukan hal yang sederhana bagi kebanyakan keluarga. Semua harus diperhitungkan agar nantinya kehidupan keluarga tidak terpuruk dan menderita di tempat tinggal yang baru.

Faktor yang lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor **psiko-kultural**. Dalam sistem sosial-budaya masyarakat Indonesiapada umumnya, memiliki *property* berupa rumah atau lahan merupakan salah satu simbol status dari keberhasilan hidup, atau suksesnya suatu keluarga. Ada semacam “tuntutan” kepada keluarga yang sudah mapan untuk memiliki rumah, yang kelak bisa diwariskan ke generasi selanjutnya. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi adalah faktor-faktor **personal-situasional**, yang tentunya bermacam-macam bentuknya. Misalnya untuk keluarga korban penggusuran lahan, situasi yang dihadapi memaksa mereka untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi sebagai pilihan yang paling realistis dibandingkan pilihan-pilihan lain yang mungkin tersedia. Demikian juga untuk keluarga yang sejak

menikah selalu “menumpang” tinggal di rumah mertua – yang dikenal dengan istilah “*Pondok Mertua Indah*”. Dalam kasus ini situasi personal mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi. Demikian juga misalnya (kepala) keluarga yang mendapatkan rumah dinas dari negara atau perusahaan. Situasi personal ketika pensiun rumah dinas tersebut harus dikembalikan ke negara atau perusahaan – karena tidak bisa dimiliki secara pribadi - adalah faktor dominan yang menentukan pengambilan keputusan untuk meng-adopsi program Rumah Subsidi..

## **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.