

BAHAN KULIAH PSIKOLOGI KONSUMEN MGG 3

DOSEN PENGAMPU : HANIZAR FITRIANI S.Psi M.Psi

ISI MATERI KULIAH

KONSEP BUDAYA DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

**Kemauan membeli (ada 5)
Menurut Philip Kotler dan
Gary Armstrong (1996)**





1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.



2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung..

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.



3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.



4. Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: • Perhatian yang selektif, Gangguan yang selektif, Mengingat kembali yang selektif

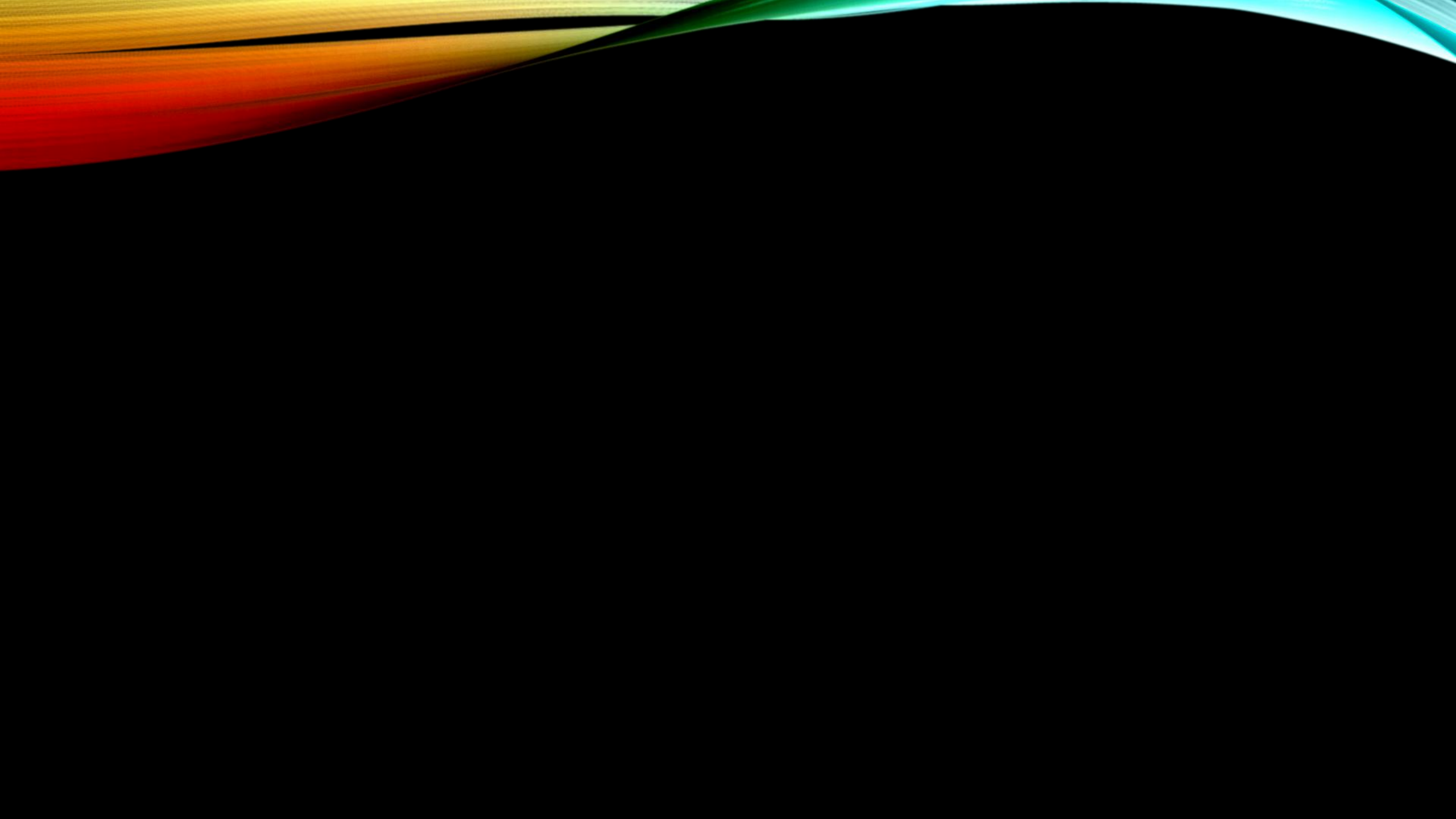
Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.



Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabelnya adalah : Barang, Harga, Periklanan dan Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

5. Faktor marketing strategy



Konsep Budaya



Ketika para sosiolog berbicara tentang kebudayaan, maka yang diacu oleh konsep itu adalah norma, nilai, kepercayaan atau simbol-simbol ekspresif.

Saat ini pengertian kebudayaan ini ditambahkan juga dengan praktek. Budaya, saat ini, digunakan untuk mendeskripsikan pola-pola perilaku, yang tidak selalu harus terkoneksi dengan nilai atau kepercayaan tertentu.

Dari pengertian mengenai konsep kebudayaan tersebut diataur gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

UNSUR-UNSUR KEBUDAYAAN

Ada beberapa pendapat ahli yang mengemukakan mengenai komponen atau unsur kebudayaan, antara lain sebagai berikut:

1. Melville J. Herskovits menyebutkan kebudayaan memiliki 4 unsur pokok, yaitu alat-alat teknologi, sistem ekonomi, keluarga, kekuasaan politik
2. Bronislaw Malinowski mengatakan ada 4 unsur pokok yang meliputi sistem norma sosial yang memungkinkan kerja sama antara para anggota masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan alam sekelilingnya, organisasi ekonomi, alat-alat, dan lembaga-lembaga atau petugas-petugas untuk pendidikan (keluarga adalah lembaga pendidikan utama), organisasi kekuatan (politik)
3. Kluckhohn mengemukakan ada 7 unsur kebudayaan secara universal (universal categories of culture) yaitu bahasa, sistem pengetahuan, sistem teknologi, dan peralatan, sistem kesenian, sistem mata pencarian hidup, sistem religi, sistem kekerabatan, dan organisasi kemasyarakatan

WUJUD BUDAYA

Menurut J.J. Hoenigman, wujud kebudayaan dibedakan menjadi tiga: gagasan, aktivitas, dan artefak.

1. Gagasan (Wujud ideal)

Wujud ideal kebudayaan adalah kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya yang sifatnya abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terletak dalam pemikiran warga masyarakat.

2. Aktivitas (tindakan)

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan.

3. Artefak (karya)

Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Sifatnya paling konkret di antara ketiga wujud kebudayaan. Dalam kenyataan kehidupan bermasyarakat, antara wujud kebudayaan yang satu tidak bisa dipisahkan dari wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh: wujud kebudayaan ideal mengatur, dan memberi arah kepada tindakan (aktivitas) dan karya (artefak) manusia.

KOMPONEN DALAM BUDAYA

Ada 4 (empat) komponen dalam budaya, yaitu :

1. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya.
2. Budaya diperoleh (culture is acquired). Budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun demikian, oleh karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pada pembawaan sejak lahir (learned rather than innate), maka budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
3. Kekompakkan masyarakat modern sedemikian rupa sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat. Sebagai gantinya, di dalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (boundaries) di dalam batas mana individu atau perorangan berpikir dan bertindak.
4. Budaya beroperasi dengan batas yang tidak jelas untuk perilaku individu dan dengan mempengaruhi fungsi institusi atau lembaga seperti famili atau media massa. Jadi budaya menyediakan kerangka kerja (framework) di mana gaya hidup individu dan rumah tangga terlibat

STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008)

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008)

Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini.

Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa.

TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Pada umumnya, terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu diantaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran
2. Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran

CONTOH STRATEGI PEMASARAN

1. Kemitraan (Partnership)

Kemitraan Pemasaran memiliki sejumlah keunggulan, misalnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dianggap murah dan lebih mungkin berhasil.

2. Menjaga Pelanggan Lama

Selalu perlakukan pelanggan lama Anda karena mereka yang paling loyal dalam membeli produk.

Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan dari mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka temukan memuaskan.

PERAN KONSEP BUDAYA DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

Beberapa strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan ragam produk

Beragamnya budaya dalam berbagai masyarakat vbagi pemasar seharusnya menjadi peluang yang sangat baik.

Contoh: budaya mudik lebaran, yaitu membutuhkan banyak sekali barang-barang yang diperlukan oleh para pemudik dari pakaian baru, sajadah, sarung, kue dan lain sebagainya.

2. Segmentasi pasar

Ritual budaya yang dijalankan oleh suatu masyarakat merupakan satu segmen pasar tersendiri. misalnya saja ritual budaya ulang tahun, dimana pemasar dapat menciptakan produk-produk yang khusus yang biasa dipakai dalam acara ulang tahun tersebut.

3. Promosi

Strategi promosi dapat difokuskan pada segmen sasaran saja agar efektif dan efisien. Namun demikian, pemahaman budaya juga bisa dijadikan dasar untuk memosisikan produk melalui iklan. Iklan dirancang sedemikian rupa, sehingga isinya memosisikan produk untuk ritual budaya-budaya tertentu.

BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN TANPA MEMPERHATIKAN KONSUMEN/ BUDAYA ??

Perusahaan yang mendasarkan keputusan pemasarannya pada customer oriented dan value oriented-lah yang bisa bertahan (prinsip strategi pemasaran).

Konsep market driven atau consumer driven perlu diterapkan ke dalam kebijakan intern perusahaan agar kepuasan pelanggan menjadi orientasi atau fokus perusahaan.

KELANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN JUGA SANGAT TERGANTUNG dari kemampuan perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen (consumer relationship). Untuk itu perusahaan sebaiknya menerapkan konsep pemasaran berdasarkan hubungan (relationship marketing) yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang berada pada posisi pemimpin pasar lebih berupaya untuk mempertahankan pelanggannya daripada menerobos pasar baru. Hal dasar yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalin hubungan ini adalah memahami benar apa kebutuhan dan keinginan serta harapan individual konsumen.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang menyadari untuk menerapkan individualized marketing atau one to one marketing dengan cara menciptakan produk yang dapat tepat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan kelompok konsumen.

SEKIAN DAN TERIMA KASIH
DOSEN PENGAMPU : HANIZAR FITRIANI S.Psi M.Psi

TUGAS UNTUK DIKUMPUL KULIAH MGG 4
SUMBER JURNAL/ REVIEW PSIKOLOGI DAN PEMASARAN

Budaya lokal merupakan aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana budaya lokal dipahami oleh pemasar dan bagaimana aplikasinya dalam mengembangkan strategi pemasaran?