




KELAS SOSIAL

Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi
rahmaafwina@staff.uma.ac.id
Mata Kuliah: Psikologi Konsumen
Kelas: B1
Pertemuan ke-4
27 Maret 2020



Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh salah satunya kelas dan status sosial.

Beberapa bentuk dari struktur kelas atau struktur strata telah ada di masyarakat sepanjang sejarah eksistensi manusia.

Latar
Belakang

Definisi

- Pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar (**Engel et. al, 1994**).
- Pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda (**U. Sumarwan, 2000**).
- Mendefinisikan membuat pembedaan antara dasar ekonomi dan dasar kedudukan sosial, tetapi tetap menggunakan istilah sosial bagi semua lapisan. Kelas sosial yang sifatnya ekonomi dibagi lagi ke dalam sub kelas yang dipilah berdasarkan kecakapan dibidang ekonomi (**Max Weber**).
- Pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (hierarchis). Dimana perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah (**Pitrim A. Sorokin**)

Konsumen menghubungkan merk produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu.

Konsumen yang berada pada kelas yang sama akan menunjukkan persamaan dalam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan perilaku.

Perbedaan kelas sosial akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

Kelas Sosial



Kelas Sosial

Pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

- Mengelompokkan keluarga atau rumah tangga.
- Akan mempengaruhi apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen atau sebuah keluarga.
- Mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merk yang dikonsumsi konsumen.
- Mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.

Kategori Kelas Sosial

- Benar-benar rendah
- Rendah
- Kelas pekerja
- Menengah bawah
- Menengah atas
- Atas rendah
- Atas
- Benar-benar atas.

Delapan kategori

- Kerah biru-kerah putih
- Rendah-atas/rendah-menengah

Dua kategori

- Kerah biru-kerah abu-abu,
- Kerah putih,
- Rendah-menengah
- Atas

Tiga kategori

Enam kategori

Empat kategori

Lima kategori

- Rendah
- Kelas pekerja
- Menengah bawah
- Menengah ke atas
- Atas

- Rendah
- Menengah ke bawah
- Menengah ke atas
- Atas

- Atas (*Upper-upper class*)
- Atas lapisan bawah (*Lower-upper class*)
- Menengah lapisan atas (*Upper-middle class*)
- Menengah lapisan bawah (*Lower-middle class*)
- Bawah lapisan atas (*Upper lower class*)
- Bawah-lapisan bawah (*Lower-lower class*)

Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi.

Sangat mempengaruhi gaya hidup dan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.

Pekerjaan

Kesadaran Kelas

Prestasi Pribadi

Individu yang berhasil/bereputasi baik cenderung akan diceritakan orang. Hal ini akan menempatkan posisinya di mata masyarakat.

Penentu Kelas Sosial (Engel et. al, 1994)

Nilai (yaitu kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku) menunjukkan kelas sosial dimana ia berada.

Orientasi Nilai

Interaksi

Orang merasa paling senang bila berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang.

Pemilikan

Keputusan pemilikan akan sesuatu dapat menentukan kelas sosial seseorang; dilihat dari jumlah pemilikan dan sifat pilihan.

Kekuasaan
Kesadaran Kelas
Mobilitas

**Variabel
Politik**

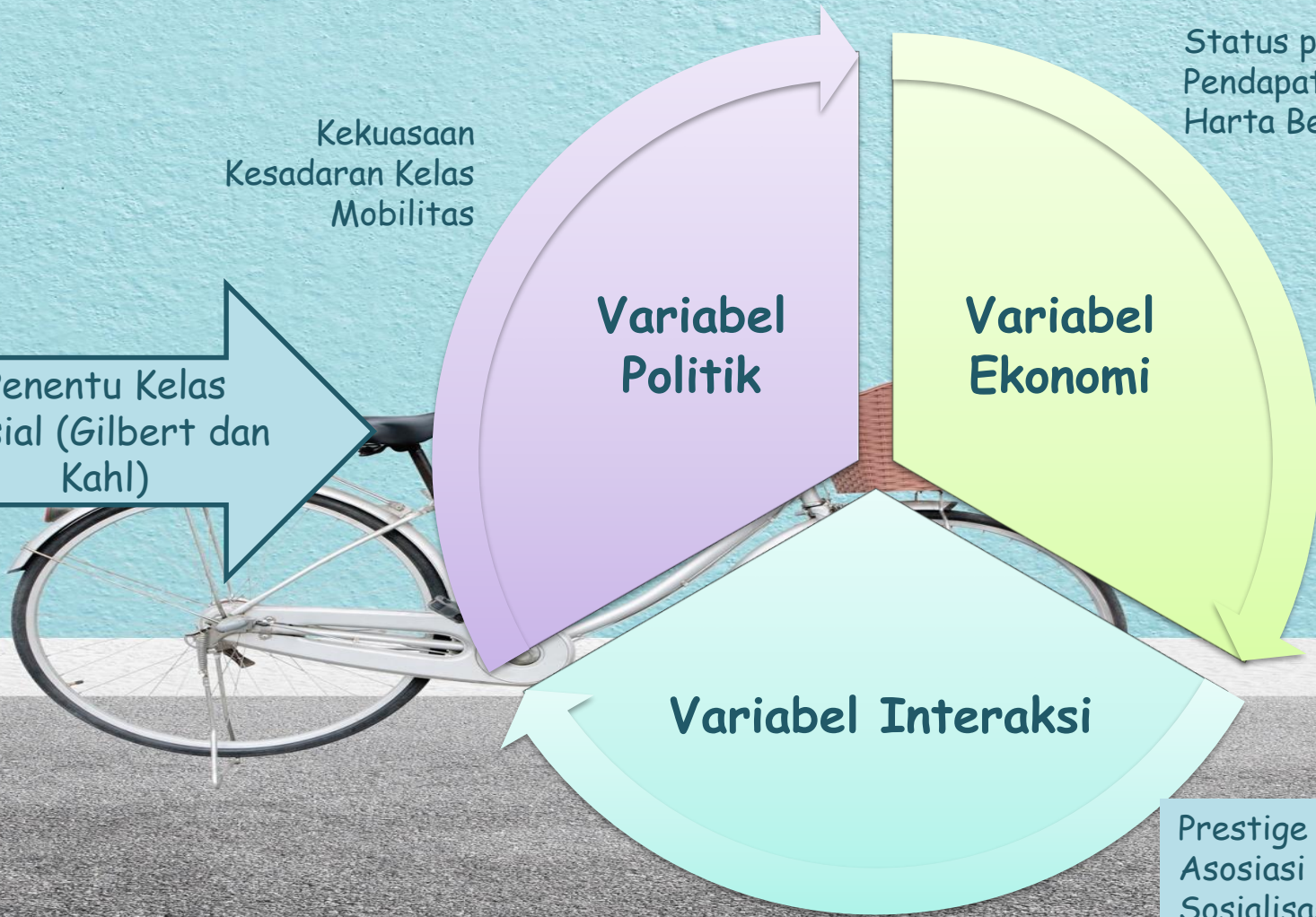
Status pekerjaan
Pendapatan
Harta Benda

**Variabel
Ekonomi**

Variabel Interaksi

Prestige Individu
Asosiasi
Sosialisasi

Penentu Kelas
Sosial (Gilbert dan
Kahl)



Terdiri dari berbagai variabel demografis atau sosioekonomis yang dipilih mengenai individu yang sedang dipelajari. Ukuran obyektif kelas sosial terbagi menjadi dua kategori pokok yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan.

Ukuran
Obyektif

Ukuran
Subyektif

Reputasi

Pengukuran
Kelas Sosial


Para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing. Klasifikasi keanggotaan kelas sosial yang dihasilkan didasarkan pada persepsi partisipan terhadap dirinya atau citra diri partisipan.

Untuk mengukur kelas sosial memerlukan informan mengenai masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat.




Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

**Penerapan Kelas Sosial
dalam Perilaku Konsumen**



Pemasaran pada segmen pasar berdasarkan kelas sosial berbeda - beda sesuai dengan kelas sosial yang ingin di tuju. Bisa dilihat apabila ingin memasarkan suatu produk yang mempunyai kelas sosial yang tinggi biasanya menggunakan **iklan yang premium** atau bisa di bilang lebih eksklusif karena dapat diketahui bahwa orang - orang yang berada di kelas sosial atau memiliki status sosial yang tertinggi, mereka lebih memilih produk yang higienis, terbaru, bermerk, dan kualitas yang sangat bagus. Berbeda apabila pemasaran dilakukan untuk orang - orang yang berada pada kelas sosial terendah. Penggunaan iklan pun kurang di gencarkan dan biasanya malah lebih menggunakan promosi yang lebih kuat, karena kelas sosial yang rendah lebih banyak mementingkan sebuah kuantitas suatu produk dengan harga yang murah. Jadi berbeda sekali pemasaran yang dilakukan apabila melihat dari posisi kelas sosial yang ada.

**Penerapan Kelas Sosial
dalam Perilaku Konsumen**



Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja.

**Penerapan Kelas Sosial
dalam Perilaku Konsumen**

Diksusi Yuuk Anak-anak!

Bagaimana menurut kalian mengenai kelangkaan APD
di negara Indonesia??

Kaitkan dengan materi kita hari ini yaa 😊





TEŐEKKŐR
EDERİM