

Konsep Budaya Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran

Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi

rahmaafwina@staff.uma.ac.id

Mata Kuliah: Psikologi Konsumen

Kelas: B1

20 Maret 2020

Membagi pasar menjadi lebih homogen sehingga relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama (Irawan, 1996)

Pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen (M. Mursid, 2008)

**Segmentasi
Pasar**



Tujuan Segmentasi Pasar

1. Menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula.

2. Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen.

3. Diperlukan karena ada perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian, dan sebagainya.

VARIABEL UNTUK MENSEGMENTASIKAN PASAR



Faktor Geografis

Faktor Demografis (*Demographic Segmentation*)

**Segmentasi Psikografis
(*Demographic Segmentation*)**

Segmentasi Perilaku (*Behaviour Segmentation*)

Add.

Faktor Geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis. Misal: negara, propinsi, kabupaten, kotamadya

Faktor Demografis (*Demographic Segmentation*)

Memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis.

Segmentasi Psikografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi ini membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli adalah timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* daripada *demographic lives*.

Segmentasi Perilaku (*Behaviour Segmentation*)

Konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap atau tanggapan terhadap produksi tersebut.

Add.

Karakteristik Faktor Demografi

Age group (kelompok umur)

Family size (besarnya keluarga)

Sex (jenis kelamin)

**Family life cycle
(siklus penghidupan keluarga)**

Income (pendapatan)

Occupation (jabatan)

Education (pendidikan)

Religion (agama)

Nationality (suku bangsa)

**Sosial class
(klasifikasi sosial)**

Definisi Budaya



Wallendorf & Reilly (1995)

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.



Peter & Olson (2000)

Budaya (*culture*) sebagai makna yang dimiliki bersama oleh (sebagian besar) masyarakat dalam suatu kelompok sosial.



Angel, Blackwell & Miniard (1994)

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.



Engel, Blacwell & Miniard (1994)

Budaya dapat dibedakan menjadi Makro budaya (*macroculture*) yang mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, dan Mikro budaya (*microculture/subculture*) yang mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis tertentu, atau subbagian dari keseluruhan.

Budaya Populer dan Budaya Luhur

Budaya Populer

Merupakan karakteristik budaya sangat banyak bahkan melintasi budaya tradisional (luhur) yang mengakar dalam masyarakat. Budaya populer adalah budaya yang menarik massa yang mempunyai karakteristik;

- 1) Masuk kedalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat,
- 2) Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahaminya, dan
- 3) dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai budaya populer.

Budaya Luhur (*High Culture*)

Sedangkan budaya luhur (*high culture*) menghasilkan produk yang bernilai seni tinggi, karena proses pembuatannya semata-mata didasarkan pada nilai-nilai estetis (Lukisan, Batik, Patung, Keramik dsb)

Tiga Karakteristik Kebudayaan

Kebudayaan
dipelajari

Kebudayaan bersifat
kait-mengkait

Kebudayaan
dibagikan

Kebudayaan yang dimiliki setiap orang diperoleh melalui keanggotaan mereka didalam suatu kelompok yang menurunkan kebudayaannya dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Setiap unsur dalam kebudayaan sangat berkaitan erat satu sama lain, misalnya: unsur agama berkaitan erat dengan unsure perkawinan, unsur bisnis berkaitan erat dengan unsur status sosial.

Prinsip-prinsip serta kebudayaan menyebar kepada setiap anggota yang lain dalam suatu kelompok.

Permasalahan Dalam Menganalisis Budaya

Isu penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar saat menganalisis budaya

Makna budaya dapat dianalisis dalam beberapa tahapan yang berbeda.

- Segmen masyarakat tertentu misalnya sekelompok orang dalam kelas sosial atau grup referensi, ataupun dalam lingkup keluarga.

Konsep makna umum atau yang dimiliki bersama sangat penting untuk memahami budaya.

- Eg., arti 'orang tua/manula'? Apa makna 'lingkungan yang aman'? Bagaimana arti 'bicara yang sopan'? dsb

Makna budaya diciptakan oleh masyarakat melalui interaksi sosial mereka.

- Pembangunan makna budaya terlihat dalam tingkatan kelompok yang lebih kecil misalnya bagaimana mode busana yang disebut "ngetrend" pada mahasiswa sampai akhir tahun ini? Aksesoris apa yang sering mereka gunakan?

.....continue.....

Makna budaya terus melakukan gerakan (dinamis) dan dapat mengalami perubahan yang cepat.

- Eg. Perilaku masyarakat yang drastis oleh munculnya ponsel (*handphone*) *Blackberry*, yang dianggap mampu melakukan fungsi lebih dari sekedar ponsel, seperti *chatting*, *facebook*, *email*, dsb.

Kelompok-kelompok sosial memiliki perbedaan dalam tingkat kebebasan memilih makna budaya tertentu.

- Eg. Amerika dan Eropa masyarakat lebih memiliki kesempatan untuk menciptakan identitas pribadi dan menggunakannya, sementara sebagian masyarakat lain di Cina, India dan Arab Saudi mungkin lebih terbatas dalam memiliki kebebasan memilih makna budaya tertentu.

Sering digunakan sebagai pendekatan oleh pemasar dalam menganalisis budaya untuk melakukan terobosan pemasaran

Kandungan Budaya

Kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu lingkungan yang menyangkut aspek-aspek lingkungan sosial (ragam agama dan kepercayaan, ragam partai politik, dsb) dan fisik (produk, peralatan, gedung dan bangunan dsb) dalam masyarakat tertentu.

Tujuan dalam analisis budaya adalah untuk memahami kandungan makna dari sudut pandang konsumen yang menciptakan dan menggunakannya.

Eg.

1. Pengibaran bendera → Rasa patriotisme dan semangat juang,
2. Diskon 50% memiliki tanggapan “daya tarik” yang kuat,
3. Antri > 30 menit bagi sebagian orang Amerika membuat frustrasi dan marah, namun, masyarakat Indonesia merupakan hal yang biasa saja, sehingga ada slogan “budayakan antri”.

Mengukur Kandungan Budaya

Analisis
kandungan
budaya

Etnografis
&
pengukuran
nilai

Pada
umumnya!!!

Wawancara,
survei,
telepon,
FGD

Mitos adalah cerita yang berisi elemen simbolis yang mengekspresikan emosi dan cita-cita budaya.

Ritual kebudayaan merupakan kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan oleh kelompok masyarakat.

Mitos dan Ritual Kebudayaan

Simbol kebudayaan juga merupakan representasi tertentu dari budaya, secara umum apa yang dipakai dan dikonsumsi oleh seseorang akan mencerminkan budayanya. Perusahaan dapat menggunakan nilai-nilai simbolis untuk merek produknya

Ritual Budaya sebagai urutan-urutan tindakan yang terstandarisasi yang secara periodik diulang, memberikan arti dan meliputi penggunaan simbol-simbol budaya (Mowen, 1995)



Pemasar dituntut kreatif menggali mitos agar bisa digunakan sebagai sarana menyusun strategi pemasaran tertentu

Budaya & Konsumsi



Ketika konsumen membeli suatu produk mereka berharap produk tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya



Produk juga harus memenuhi harapan tentang norma.



- Seringkali produk juga didukung dengan bentuk tertentu untuk menekankan simbol fungsi.
- Produk juga dapat dijadikan simbol.
- Produk dapat menjadi simbol dalam masyarakat untuk menjadi ikon dalam ibadat agama.

Budaya & Konsumsi



Produk juga memberi simbol makna dalam masyarakat



Produk juga harus memenuhi harapan tentang norma.




Seringkali produk juga didukung dengan bentuk tertentu untuk menekankan simbol fungsi.

Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari

Konsumen terus belajar dari tentang apa yang diterima dari lingkungan.

Kemajuan zaman & kemudahan mengubah banyak produk diarahkan pada kepraktisan



Untuk mengembangkan strategi yang efektif pemasar perlu mengidentifikasi aspek-aspek penting kebudayaan dan memahami bagaimana mereka mempengaruhi konsumen. Sebagaimana strategi dalam penciptaan ragam produk, segmentasi pasar dan promosi yang dapat disesuaikan dengan budaya masyarakat.



Hal-hal yang harus diketahui pemasar dalam mengembangkan nilai-nilai kebudayaan suatu negara

**Kehidupan
Material**

**Interaksi
Sosial**

Bahasa

**Agama &
Kepercayaan**

Estetika

**Etika dan
Moral**

**Kebiasaan
dan Tata
Krama**

**Nilai &
sikap**

Edukasi



TeŞekkŪr Ederim