

PENTINGNYA PEMAHAMAN ASPEK BUDAYA KONSUMEN DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PROGRAM PEMASARAN

FX. Supriyono

Abstract

This paper discusses about the importance of cultural aspects within the environment. This is mostly important whenever the market goes globally, because the larger market means the most differential taste will be. The differences in cultural background of the consumers cause the differential in consumer's taste. That's why the marketers should consider the cultural aspects of the consumers.

Cultural consideration in the marketing programs will create growths of the enterprises because of the acceptance of the products and the acceptance of the way the products are promoted. Therefore, the observations of cultural patterns of the consumers should always be done accurately. By doing the accurate observations, the marketers can designing good decisions about the strategies and the marketing programs.

Keywords: cultural aspects, marketing programs

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

"Eksportir Indonesia perlu terus mendalami karakteristik konsumen di pasar Jepang untuk dapat bersaing dengan produk-produk ekspor dari negara kompetitor. Tanpa mendalami karakteristik dan melakukan promosi, sulit bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan negara-negara lain". (*Kompas*, 24/5/2003). Sinyalemen dari Atase perdagangan RI di Jepang tersebut, memberikan 'warning' sekaligus menunjukkan strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia.

Seperti diketahui bersama bahwa aktivitas pemasaran yang berhasil harus senantiasa berorientasi pada apa yang diinginkan (*wants*) oleh para konsumen, dan bukan lagi pada apa yang diinginkan produsen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh kenyataan bahwa pasar saat ini sarat dengan persaingan dikarenakan adanya pasar bebas yang sudah berjalan efektif sejak awal tahun 2003 yang lalu.

Apa yang diinginkan konsumen (*consumer's wants*), tidak terlepas dari latar belakang budaya yang dimiliki oleh konsumen tersebut, sebagaimana halnya konsumen Jepang yang hanya menginginkan produk yang benar-benar bermutu tinggi (*Kompas, ibid*). Oleh karenanya, jangan mengharapkan perusahaan dapat menjual produk pada masyarakat Jepang jikalau perusahaan tidak atau kurang mepedulikan aspek kualitas. Sebab,

bagi konsumen Jepang, harga tidak menjadi masalah karena rata-rata mereka memiliki daya beli yang relatif tinggi. Kondisi demikian sudah barang tentu sangat berbeda dengan aspirasi konsumen Indonesia, yang cenderung menyukai produk yang harganya 'agak sedikit miring' asalkan mampu memenuhi kebutuhan.

Ilustrasi diatas selanjutnya akan membuka pembahasan mengenai pentingnya aspek budaya konsumen untuk menjadi pertimbangan penting dalam rangka memasarkan produk perusahaan di pasar, dan utamanya di pasar luar negeri.

2. PERANAN BUDAYA

Jika kita berbicara mengenai budaya, banyak sekali definisi yang dapat kita temukan. *Heru Sutojo (1995)*, mendefinisikan budaya sebagai "bagaimana kita biasanya melakukan sesuatu di dalam masyarakat" atau "*the way we do*". Definisi tersebut terkesan sangatlah luas karena dapat mencakup banyak hal yang kita lakukan, mulai dari bagaimana kita melakukan aktivitas sehari-hari sampai bagaimana kita membuat keputusan, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Definisi lain yang lazim kita jumpai dalam berbagai literatur manajemen, adalah definisi dari *Schein Edgar.H. (1983)*, yang menyatakan budaya sebagai " *a pattern of basic assumption – invented, discovered, or developed by a given group as it learns to cope with its problems of external adaptation and internal integration – that has worked well enough to be considered valuable and, therefore to be taught to new members as the correct way to perceived, think and feel in relation to those problems*".

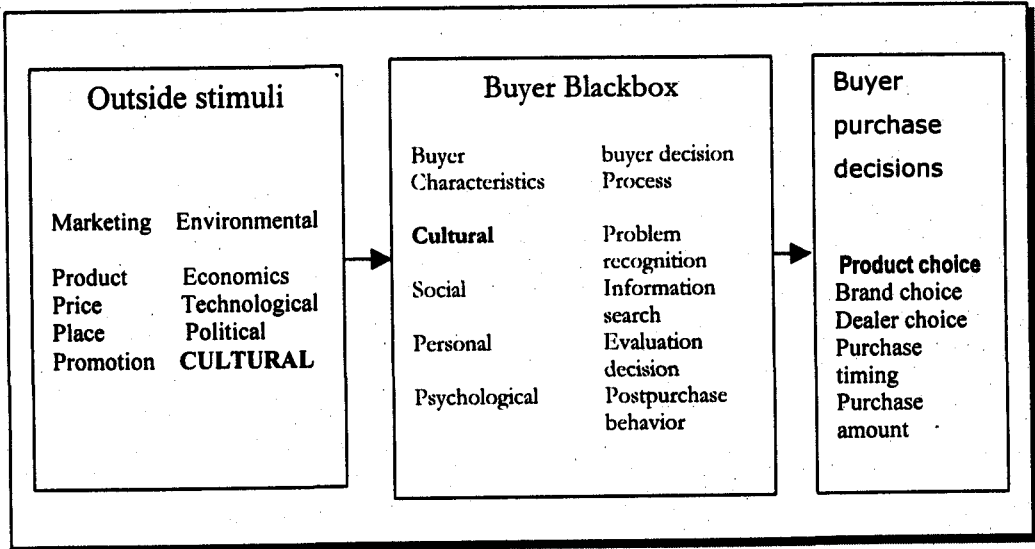
Definisi lain yang kiranya sangat erat kaitannya dengan aspek pemasaran, adalah definisi yang diberikan oleh *Detert, Jr et al (2000)*, yang menyatakan "*culture refers to the social and cognitive environment, the shared view of reality, and the collective belief and value system reflected in a consistent pattern of behaviors among participants*".

Dari definisi-definisi diatas, sesungguhnya mengandung makna yang kurang lebih sama, yaitu: *pertama*: adanya seperangkat nilai-nilai yang dianut bersama oleh para anggota masyarakat, yaitu menyangkut 'apa yang baik, dan apa yang tidak sesuai', *kedua*: nilai-nilai yang dianut bersama tersebut, seringkali diterima begitu saja, atau istilahnya "*taken for granted*", serta *ketiga*: adanya symbol-symbol, rituals, artifact dimana budaya itu dikomunikasikan.

Selanjutnya, jika ditinjau dari segi fungsinya, budaya memegang peran penting setidaknya dalam 3 hal, yaitu: (1). memberikan *sense of identity* kepada setiap anggota masyarakat; (2). Mendorong terwujudnya komitmen terhadap pencapaian tujuan kelompok, serta (3). Memperjelas dan memperkuat pola perilaku standar yang berlaku pada komunitas yang bersangkutan (*Greenberg, Baron, 2000*). Dengan demikian, ada hubungan relasional yang kuat antara nilai-nilai budaya dan perilaku, termasuk perilaku individu dan/kelompok dalam konsumsi barang/jasa.

Bagaimana budaya mempengaruhi perilaku pembelian? Pertanyaan tersebut barangkali akan dapat terjawab dengan menengok kembali model yang dikemukakan oleh Kotler, (1998) berikut ini:

Bagan 1: Model of Buyer behavior



Nampak pada bagan diatas, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sesungguhnya cukup kompleks, dalam arti melibatkan berbagai pengaruh dari lingkungan. Salah satunya adalah pengaruh budaya. Dalam hal ini, aspek budaya bukan saja memberikan 'corak' tersendiri di dalam lingkungan, melainkan pula menjadi unsur yang *inheren* dengan karakteristik pembeli. Untuk itu, sudah sewajarnya aspek tersebut dipertimbangkan oleh setiap pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Pemahaman terhadap nilai-nilai budaya konsumen, khususnya konsumen yang menjadi sasaran (*potential target markets*), akan merupakan indikator terhadap diterima atau tidaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut (Kanuk, Lazar, 2000). Setelah itu, yang dilakukan pemasar adalah merencanakan program pemasaran yang tepat, agar dapat memperkuat (*reinforced*) persepsi serta meneguhkan sikap konsumen terhadap produk yang hendak ditawarkan produsen.

2.1 TYPOLOGY BUDAYA

Jika kita mempelajari aspek budaya, maka akan kita temukan berbagai macam corak budaya di dunia ini. Hofstede, Geert (1980) misalnya mengidentifikasi ada 4 macam corak budaya yang ada, yaitu: (1). *Individualistik – Kolektif*; (2). *Power distance*; (3). *Masculinity – femininity*; (4). dan, *Uncertainty avoidance*. Masing-masing type budaya tersebut

mempengaruhi pola pikir atau alam pikir manusia, yang pada gilirannya akan membentuk sikap, pola perilaku yang khas bagi manusia tersebut.

Type budaya pertama, yaitu : Individualistic –Collective, merupakan suatu tingkat dimana segala keputusan menyangkut kehidupan seseorang ditentukan oleh dirinya sendiri, atau oleh kelompok, atau orang-orang disekitarnya. Oleh karenanya, kedua type budaya tersebut akan mengakibatkan adanya perbedaan individu dalam melakukan pengambilan keputusan, termasuk pengambilan keputusan mengenai pembelian barang dan/jasa. Nuansa kebebasan akan lebih terbuka pada masyarakat Individualistik (misalnya masyarakat barat, khususnya Amerika bagian utara) dibandingkan masyarakat kolektif, seperti kebanyakan masyarakat Asia Tenggara.

Budaya "*Power Distance*", dapat diidentifikasi melalui seberapa besar tingkat penerimaan (acceptance) anggota masyarakat terhadap perbedaan-perbedaan dalam tingkat kekuasaan serta status diantara mereka. Masyarakat yang memiliki tingkatan kasta, seperti India dan juga Bali, memiliki jarak kekuasaan yang tinggi. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia, dapat digolongkan memiliki '*power distance*' yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan misalnya dengan sikap yang patuh dan penuh hormat kepada orang/pejabat yang dipersepsikan memiliki kedudukan yang tinggi. Sudah barang tentu, dengan adanya perbedaan-perbedaan dalam status ini akan membawa konsekuensi pada perbedaan-perbedaan dalam "*needs*", khususnya "*wants*". Hal inilah yang terkait langsung dengan aspek marketing.

Corak budaya "*Uncertainty avoidance*" menggambarkan sejauhmana suatu komunitas sosial peka terhadap resiko. Ada kelompok masyarakat yang cenderung sangat menghindarkan adanya ketidakpastian, sebaliknya ada masyarakat lain yang cenderung berani menghadapi ketidakpastian. Komunitas yang cenderung 'takut resiko' akan sangat memperhitungkan segala dampak keputusan yang akan diambil, termasuk keputusan-keputusan dalam melakukan konsumsi barang/jasa. Budaya Jawa, misalnya sangat kental bernuansa '*high uncertainty avoidance*', sehingga sikap, pola perilaku manusia Jawa lebih menyukai adanya kepastian daripada ketidakpastian, sekalipun menghasilkan '*pay-off*' yang rendah.

Budaya Maskulin, cenderung mengedepankan dominasi gender tertentu dalam struktur sosialnya. Perilaku-perilaku asertif dan sikap ketidaktergantungan dengan pihak lain, merupakan ciri dari kuatnya budaya maskulin. Sebaliknya budaya feminin cenderung mengedepankan aspek-aspek emosional, kasih sayang, kepatuhan serta rasa adanya ketergantungan dengan orang lain. Masyarakat Asia, pada umumnya nampaknya lebih cenderung pada budaya feminin ini dibandingkan dengan masyarakat Barat, seperti halnya masyarakat Amerika bagian utara.

2.2 PERSEPSI KONSUMEN

Dalam konteks perilaku konsumen, aspek persepsi menjadi sedemikian pentingnya, karena pada aspek itulah perilaku pembelian

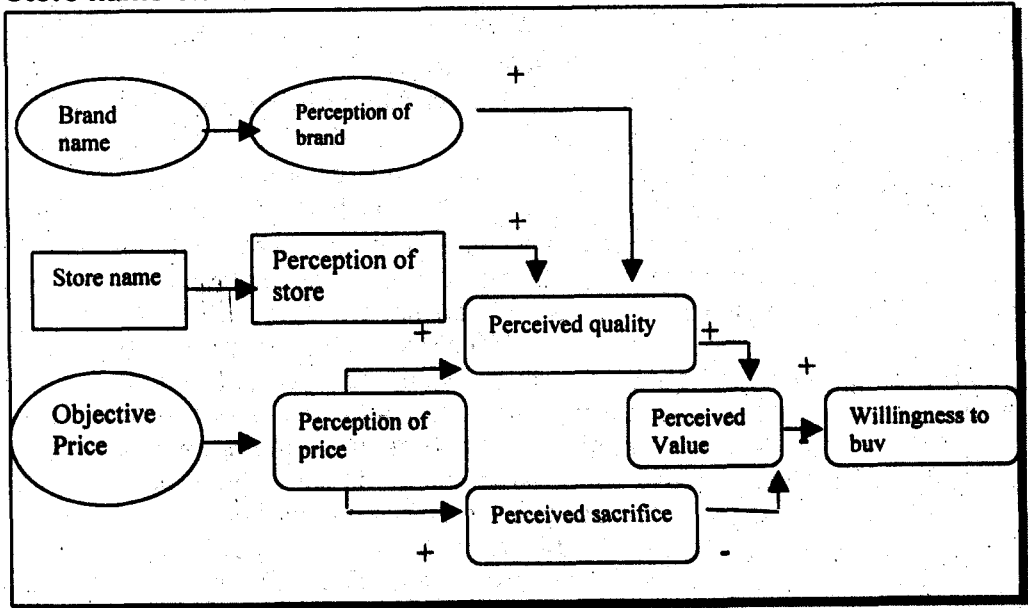
berawal. Persepsi itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mana seorang individu memberikan makna tertentu terhadap lingkungan disekitarnya (Gibson, et al, 2000). Hasil atau akibat dari proses pemberian makna terhadap lingkungannya tersebut, pada akhirnya akan dilanjutkan dengan terbentuknya sikap dan/ tanggapan perilaku terhadap stimuli (produk, kemasan, merk dagang, symbol, adpertensi, dan sebagainya), yang diterimanya. Inilah faktor yang menjadi sebab mengapa seseorang memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap stimuli yang sama.

Proses pemberian makna yang dilakukan seseorang, tidak terlepas dari pengaruh budaya serta nilai-nilai yang melatar-belakanginya. Sebagai contoh, "Goyang Inul" dapat diterjemahkan secara berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Di satu pihak, ada yang mempersepsikan sebagai ekspresi kesenian biasa, dilain pihak ada yang menuduh suatu ekspresi pornografi. Sudah barang tentu, 'goyang Inul" akan sangat laku terjual di tempat dimana sebagian besar konsumen mempersepsikannya sebagai ekspresi seni biasa, sebaliknya akan ditolak oleh mereka yang memandangnya dari sisi katamata negatif. Dengan lain perkataan, persepsi menyangkut "*how we see the world around us*" (Kanuk, Lazar, 200).

Dalam konteks persepsi ini juga, ada dikenal istilah "*perceived quality*", yaitu suatu penilaian terhadap kualitas (barang/jasa) yang didasarkan atas berbagai tanda-tanda (*cues*), baik intrinsik maupun ekstrinsik yang dimiliki oleh produk/jasa tersebut (Kanuk, Lazar, *ibid*). Faktor intrinsik suatu produk seperti, ukuran, warna, aroma seringkali dijadikan ukuran kualitas suatu produk, sedangkan faktor ekstrinsik suatu produk, misalnya: harga, kemasan produk, adpertensi atau bahkan pengaruh orang lain. Tidak sedikit konsumen menilai bahwa mobil-mobil buatan Jerman, adalah handal dalam kualitas, sedangkan mobil-mobil Jepang dapat dipercaya (*ibid*). Kita, konsumen Indonesia, masih cenderung mempersepsikan produk, atau komponen buatan luar negeri (impor) selalu lebih baik daripada produk/komponen lokal. Itulah mengapa pemerintah saat ini kembali menggencarkan pesan-pesan "Cinta Produk Indonesia" seperti yang pernah dilakukan pada masa lalu.

Sebuah model konseptual yang dikemukakan oleh Lazar Kanuk *et al* (2000), kiranya sangat tepat untuk dikemukakan disini. Model tersebut akan sangat bermanfaat bagi pemasar dalam rangka strategi untuk mengurangi resiko khususnya dalam pengenalan produk baru.

Bagan 2: Conceptual Model of the Effect of Price, Brand name and Store name on Perceived value



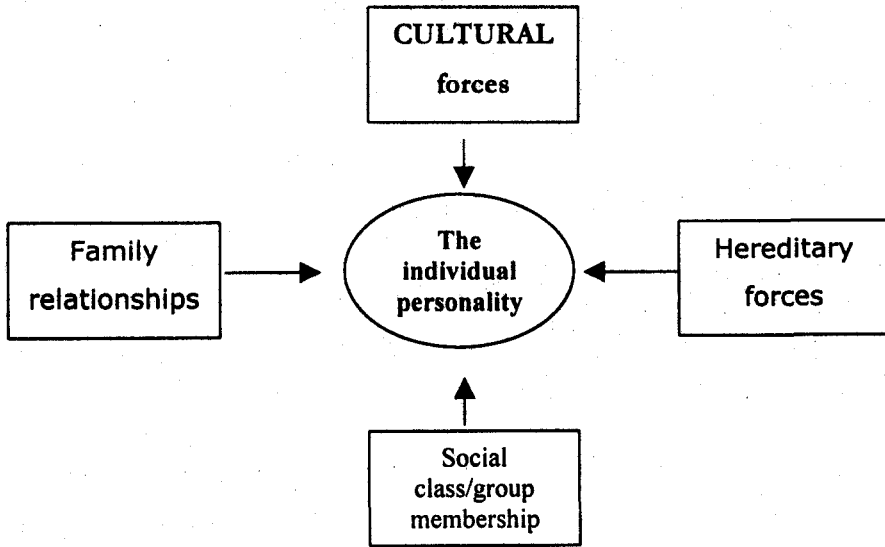
Dari bagan diatas, nampak bahwa kesediaan untuk melakukan pembelian ditentukan oleh seberapa besar penilaian konsumen atas nilai barang dan/jasa yang ditawarkan (*perceived value*). '*Perceived value*' ini terbentuk dari hasil penilaian atas kualitas barang/jasa serta dikaitkan dengan seberapa besar persepsi konsumen terhadap "biaya" yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang/jasa tersebut. Keseimbangan antara kedua faktor tersebut, menyebabkan terjadinya kesediaan konsumen untuk membeli. (*willingness to buy*).

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, disamping ditentukan oleh persepsi konsumen atas nilai barang/jasa yang dikonsumsi, juga dipengaruhi pula oleh tingkat kepuasan (*satisfaction*), artinya sejauhmana kepuasan konsumen terwujud setelah mengkonsumsi produk tersebut, sehingga antara *satisfaction* dan persepsi konsumen memiliki korelasi yang tinggi (*Bitner & Hubert, 1994*).

2.3 ASPEK KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP

Aspek kepribadian (*personality*) berkaitan erat dengan aspek budaya. Hal ini dikarenakan kepribadian individu disamping dipengaruhi oleh lingkungan; keturunan (*hereditary*); hubungan kekeluargaan; dan juga oleh kekuatan budaya (*Gibson, et al, 2000*). Perhatikan bagan berikut ini:

Bagan 3. Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi Kepribadian



Dari bagan diatas, nampak bahwa kepribadian seorang individu dibentuk oleh berbagai kekuatan, diantaranya adalah kekuatan budaya. Dengan begitu, seorang yang hidup dan dibesarkan dalam suatu budaya tertentu, akan memiliki corak kepribadian yang tertentu pula. Kepribadian masyarakat Sunda misalnya, tentunya akan berbeda dengan kepribadian masyarakat Batak atau Minang, karena latar belakang budaya yang berlainan. Pemahaman pemasar terhadap aspek kepribadian ini, juga cukup penting terutama untuk menyesuaikan aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

Kepribadian itu sendiri sesungguhnya merupakan suatu ciri yang relatif tetap/permanen yang dimiliki individu (Mowen&Minor, 2001), yang pada gilirannya akan terwujudkan dalam pola perilaku individu yang bersangkutan. Dikatakan relatif permanen, karena kalau pun ada perubahan, perubahannya sangatlah tidak signifikan. Sebab, jikalau misalkan seseorang mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam kepribadiannya, maka akan dikatakan 'aneh' oleh sementara orang. Dalam konteks kepribadian ini, Engel dan Blackwell, (1995), mengartikannya sebagai *consistent responses to environmental stimuli*". Atau suatu tanggapan yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan, oleh seseorang individu.

Dalam literatur Organizational Behavior, disebutkan ada 3 macam teori kepribadian, yaitu: (1). *Trait Personality theories*; (2). *Psychodynamic Personality theory* dan (3). *humanistic personality theory*. (Gibson, et al,2000). Dalam makalah ini, penulis tidak menguraikan masing-masing teori tersebut, karena fokus tulisan ini lebih banyak ditujukan pada bagaimana pemasar memperhatikan aspek personality dari konsumen sasaran.

Apa yang diinginkan para pemasar sehubungan dengan pemahaman mengenai personality? Seperti diketahui bahwa kepribadian akan mengarahkan perilaku seseorang secara khas dan konsisten. Demikian pula halnya dalam perilaku pembelian. Pemahaman terhadap aspek personality ini memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan-kecenderungan konsumen terhadap cara melakukan konsumsi. *Sutisna* (2001) memberikan contoh, sebagian wanita berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, walaupun sesungguhnya mereka menyukai rasa manis. Dalam situasi demikian, pemasar dapat memanfaatkan kecenderungan tersebut dengan cara menyediakan produk yang mengandung kadar gula rendah, tetapi tetap memiliki rasa manis. Banyak sekali produsen, khususnya produsen barang-barang fashion yang memanfaatkan dimensi kepribadian konsumen ini guna meraup keuntungan yang tinggi.

Jika kita membicarakan masalah kepribadian, maka akan terkait konsep mengenai gaya hidup (*Life-style*). Mengapa demikian? Karena gaya hidup sesungguhnya merupakan ekspresi dari ciri kepribadian. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan manifestasi eksternal dari karakteristik karakteristik kepribadian individual (*Mowen & Minor, 2001*). Sesungguhnya aspek gaya hidup inilah yang diperhatikan sekali oleh para pemasar.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup serta bagaimana cara orang membelanjakan uangnya serta menggunakan waktunya. Aspek gaya hidup ini disamping merupakan cerminan dari kepribadiannya, juga erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan. Gaya hidup 'orang kota' yang sering kita saksikan saat ini, dipengaruhi sangat kuat oleh lingkungan. Anak-anak muda kota, akan merasa kurang 'pas' jikalau tidak membawa *handphone* di sakunya. Atau para eksekutif muda, atau yang mengaku sebagai eksekutif muda, akan merasa kurang 'sreg' jika tidak memiliki kartu kredit dan menggunakannya untuk belanja di 'mall' atau super market. Bagi para pemasar yang jeli, mereka akan memanfaatkan informasi mengenai gaya hidup ini sebagai bahan pertimbangan dalam rangka melakukan segmentasi pasar. Teknik yang seringkali dipakai untuk keperluan ini adalah analisis Psikografis, yaitu suatu investigasi secara kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian serta karakteristik demografi (*ibid*).

3. PROGRAM PEMASARAN BERORIENTASI BUDAYA

Program pemasaran yang berorientasi pada budaya, pada dasarnya bertolak dari pemikiran bahwa segala keputusan menyangkut fungsi-fungsi pemasaran, mulai dari produk, distribusi, harga dan promosi (atau sering disebut dengan 4P), selalu dikaitkan dengan aspek sosial budaya dimana konsumen berada. Ambil contoh ekstrim yang sederhana, produsen makanan yang didalamnya mengandung lemak babi, akan sangat ditolak oleh masyarakat Jawa Barat yang sebagian besar muslim. Demikian pula untuk produk-produk lain yang secara umum dianggap bertentangan dengan nilai-nilai kultural dan religi dari suatu masyarakat. Contoh lain, misalkan:

promosi untuk produk-produk yang berbau 'sex' atau pornografi, sudah pasti tidak akan diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dalam ruang lingkup pasar yang lebih besar, misalnya pasar Asean, atau bahkan pasar dunia, produsen menghadapi tantangan yang jauh lebih besar dibandingkan pada masa yang lampau. Mengapa? Karena heterogenitas pasar menjadi semakin tinggi, yang oleh karena itu menuntut tanggapan yang bervariasi sifatnya. Seperti telah dicontohkan di bagian awal, bahwa masyarakat Jepang merupakan masyarakat yang sangat selektif terhadap produk, yang tentunya sangat berbeda sekali dengan selera masyarakat Indonesia, atau masyarakat Malaysia. Demikian juga masyarakat Korea atau Cina memiliki persepsi sendiri-sendiri tentang sesuatu produk, yang *notabene* sama. Itulah sebabnya, maka produsen harus jeli terhadap berbagai perbedaan dalam selera tersebut.

Pertanyaan selanjutnya adalah, mengapa terjadi perbedaan? Perbedaan-perbedaan persepsi tersebut diatas, dapat disebabkan oleh karena perbedaan nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Ambil contoh, produk mesin cuci di negara-negara Eropa, akan di-desain secara berbeda dengan mesin cuci yang di jual di negara Amerika (*Blackwell, et al. 1995*). Contoh lain yang dekat dengan kehidupan kita, misalnya produk komputer. Komputer yang dibeli oleh masyarakat kota, akan diperlakukan secara berbeda dengan komputer yang dibeli oleh masyarakat pedesaan. Produk tersebut, oleh sebagian masyarakat pedesaan masih diperlakukan sebagai 'barang berharga' yang harus diperlakukan secara khusus karena di-mata masyarakat sekitarnya komputer adalah barang mewah. Demikian juga halnya dengan kulkas, yang oleh sebagian masyarakat pedesaan *tidak* akan ditempatkan di dapur, melainkan di ruang tamu, atau di ruang strategis yang dapat dilihat banyak orang. Contoh-contoh tersebut menyatakan kepada kita bahwa sebuah produk dapat diberikan nilai yang berbeda satu sama lain. Oleh sebab itu, produsen harus mempertimbangkan aspek ini dalam pengambilan keputusannya, baik menyangkut produknya, harga maupun saluran distribusi yang dipakai.

Nilai-nilai budaya masyarakat, di satu pihak dapat menghalangi aktivitas pemasaran, dilain pihak dapat memberikan peluang yang sangat menjanjikan. Nilai budaya dapat menghalangi aktivitas pemasaran karena sifatnya yang selektif (*Alex D.T, 1998*), sebaliknya nilai budaya dapat menjadi peluang jika pelaku usaha mampu menangkap nuansa budaya tersebut serta meresponsnya secara tepat (*Sutisna, 2001*). Dicontohkan misalnya, adanya ritual mudik lebaran yang terjadi setiap tahun, memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produk-produk yang berkaitan dengan *rituals* tersebut, seperti produk kain sarung, transportasi, peci, serta makanan-makanan khas yang berkaitan dengan *rituals* tersebut.

3.1 MITOS, RITUALS DAN SYMBOL

Terkait dengan budaya masyarakat, adalah adanya mitos, rituals dan symbols. Mitos (*myth*) sebenarnya merupakan suatu cerita-cerita yang

mengandung nilai-nilai luhur yang di-anut oleh suatu komunitas. Di berbagai wilayah Indonesia, banyak dijumpai berbagai mitos-mitos yang sudah melembaga dan tertanam kuat, misalnya di tatar Sunda ini ada mitos Sangkuriang. Sekalipun demikian, mitos tersebut seringkali mengungkapkan pesan tertentu kepada komunitas, yaitu bahwasanya suatu kebenaran akan mengalahkan kejahatan. Mitos ini dapat menjadi semacam pesan moral untuk senantiasa berperilaku baik, jujur, kesatria dan sebagainya. Mitos-mitos yang menggambarkan kebesaran, keagungan, kesaktian, sering dijadikan sarana pemasaran yang efektif. Berbagai merk jamu kuat lelaki, sangat menyukai hal ini seperti misalnya jamu "Kuku Bima TL"; "jamu Janaka" dan sebagainya, yang intinya menggambarkan kekuatan dan kejantanan tokoh dalam legenda pewayangan sebagai ksatria Pandawa.

Rituals, yang sering diwujudkan dalam bentuk-bentuk upacara adat, kebiasaan-kebiasaan, juga merupakan bagian penting dari suatu budaya. Pada masyarakat Timur, termasuk Indonesia, rituals sudah merupakan bagian dari kehidupan (*Kuntjaraningrat, 1985*). Seperti dicontohkan di muka, ada rituals mudik lebaran, pernikahan, khitanan, wisuda sarjana, sampai penyambutan tamu/pejabat. Momentum ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Symbol-symbol budaya sebagai representasi budaya, sangat kaya dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Symbol seringkali juga mencerminkan status sosial seseorang serta gaya hidup (*life-style*), sehingga tidak jarang orang akan menghalalkan cara untuk memperoleh symbol-symbol tertentu. Ijazah, pangkat, mobil mewah, perumahan di kawasan 'elite' tertentu, dan sebagainya. Pemasar yang cerdas akan dapat memanfaatkan pengaruh symbol-symbol tersebut pada produk, merk, serta promosi yang dilakukannya.

3.2 BUDAYA DAN STRATEGI PEMASARAN

Keragaman corak budaya yang ada di dalam masyarakat konsumen, terlebih-lebih dalam era perdagangan bebas ini, memaksa para produsen untuk mempersiapkan berbagai alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan corak-corak budaya yang dihadapi. Sebab, untuk menghadapi keragaman budaya diperlukan keragaman strategi pula mengingat masing-masing corak budaya memiliki tuntutan sendiri. Oleh karena itu, sesungguhnya adanya keragaman tersebut, justru memberikan potensi yang sangat besar bagi para produsen untuk memperluas pasar produknya.

Dalam kaitannya dengan strategi produk, masalah kualitas serta ragam produk (*products diversification*), kiranya harus diperhatikan, mengingat hampir sebagian besar konsumen luar negeri sangat peka terhadap aspek tersebut, terutama aspek kualitas seperti yang dicontohkan pada ilustrasi di depan. Disamping itu, unsur keragaman produk juga akan semakin *urgan* manakala ragam budaya konsumen semakin tinggi, mengingat masing-masing konsumen memiliki selera (*taste*) sendiri-sendiri. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus senantiasa

mengembangkan inovasi-inovasi guna menghadapi berbagai perbedaan lingkungan pemasaran yang dihadapi.

Menyangkut strategi harga, kiranya juga perlu mendapat perhatian. Terhadap kelompok-kelompok tertentu yang memiliki gaya hidup modern, dan berada di dalam lingkungan yang penuh kesibukan misalnya, para produsen makanan dapat memperoleh peran yang sangat menguntungkan misalnya dengan menyediakan makanan-makanan cepat saji, dilokasi yang bergensi dan menetapkan harga yang relatif tinggi. Dengan demikian, strategi harga tinggi dapat di implementasikan jikalau lingkungan konsumen mendukung. Demikian pula untuk produsen-produsen barang/jasa yang sasaran pasarnya adalah kelompok tersebut, dapat menerapkan strategi harga serupa, hanya harus tetap *dibarengi* dengan kualitas yang memadai.

Seperti telah disebutkan diatas, bahwa suatu komunitas yang memiliki berbagai acara rituals, seperti halnya masyarakat Indonesia, akan merupakan lahan yang sangat subur bagi produsen. Maka tidak heran jikalau produsen-produsen luar negeri sangat mengincar pasar di Indonesia. hal ini dapat kita saksikan sekarang ini, betapa besar animo masyarakat internasional untuk memasarkan produk-produknya di pasar Indonesia.

Pemahaman terhadap aspek budaya konsumen, juga memungkinkan produsen dapat mengidentifikasi berbagai segemen pasar. Dalam kondisi demikian, segmentasi pasar dapat dilakukan menurut kebiasaan-kebiasaan masyarakat sesuai dengan rituals budayanya, seperti dicontohkan oleh *Sutisna*, (2001) misalnya rituals mudik lebaran, rituals perkawinan, rituals ulang tahun, rituals peresmian-peresmian sarana dan prasarana fisik oleh para pejabat dan sebagainya. Dari adanya ragam rituals-rituals tersebut diatas, berbagai peluang pemasaran dapat diwujudkan.

Dalam kaitannya dengan aspek promosi produk, pemahaman yang memadai perihal aspek budaya konsumen akan sangat membantu sekali bagi perusahaan. Misalnya menyangkut kepada siapa (*to whom*) serta kapan (*when*) produk perusahaan harus diinformasikan, serta kapan aktivitas promosi akan ditingkatkan intensitasnya. Situasi demikian memungkinkan terwujudnya efisiensi dalam pelaksanaan aktivitas promosi, disamping itu juga akan meningkatkan efektivitas dari aktivitas promosi tersebut.

3.3 PERUBAHAN NILAI-NILAI

Penggambaran mengenai corak-corak budaya tersebut diatas, memungkinkan pemasar dapat 'memetakan' adanya kecenderungan-kecenderungan pola konsumsi pada suatu komunitas. Dengan demikian, pemasar dapat memprediksi tindakan-tindakan seperti apa yang relevan dengan situasi yang dihadapi. Meski demikian, karena faktor pengaruh lingkungan eksternal yang begitu kuat mempengaruhinya, menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan baik dalam hal nilai-nilai; kebiasaan-kebiasaan serta norma-norma yang di-anut suatu masyarakat.

Dalam masyarakat kita sendiri, nampak jelas adanya kecenderungan terjadinya perubahan-perubahan nilai yang sistematis sifatnya. Budaya yang bersifat konsumtif mulai nampak terutama di kota-kota besar. Hal ini dapat kita saksikan misalnya ketika kita memasuki sebuah 'mall' atau 'super market'. Masyarakat nampaknya sudah sedemikian terpengaruh dengan gaya hidup modern. Misalnya belanja sayur dan tempe *pun* dilakukan di mall-mall; makan siang di Mc Donald atau KFC; atau membeli barang-barang kebutuhan yang sifatnya sekunder di tempat-tempat penjualan seperti itu. Ini semua mengisyaratkan telah terjadi adanya suatu pergeseran pola belanja dari sebagian masyarakat.

Selanjutnya kalau kita menyaksikan tayangan televisi, khususnya tayangan-tayangan yang melibatkan selebritis, nampaknya mereka secara tidak disadari mulai menawarkan nilai-nilai individualistis daripada nilai-nilai kolektif yang melatarbelakanginya. Misalnya penggunaan penyebutan "aku" oleh para selebritis, yang mana menandakan adanya suatu pergeseran bahwa "*I is more important than we*", yang *notabene* merupakan karakteristik masyarakat individualistik. Belum lagi kalau kita bicara mengenai masalah perubahan dalam pola-pola pergaulan anak-anak muda yang sudah sedemikian jauh dari kehendak budaya asli masyarakat Indonesia.

Adanya berbagai pergeseran dalam nilai-nilai budaya adalah sudah sewajarnya terjadi. Hal ini karena lingkungan yang bersifat dinamis. Masalahnya sekarang adalah, bagaimana produsen dapat memahami arah perubahan tersebut, untuk selanjutnya dipertimbangkan ketika harus membuat keputusan menyangkut strategi pemasaran. Jangan sampai keputusan-keputusan yang telah dibuat, ternyata sudah tidak lagi cocok dengan asumsi tentang kondisi ketika keputusan dibuat.

KESIMPULAN

Dari uraian-uraian tersebut di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, aspek-aspek kultural masyarakat mempunyai dampak tertentu terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, adanya perbedaan-perbedaan dalam gaya hidup, pola konsumsi, dapat dijelaskan dari sudut pandang budaya masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran juga tidak dapat terlepas dari seberapa besar perusahaan mempertimbangkan aspek sosio-kultural masyarakat konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dengan adanya perbedaan dalam pola perdagangan internasional akibat globalisasi perdagangan ini, tantangan perusahaan akan semakin besar, mengingat mereka berhadapan dengan kemajemukan yang semakin tinggi. Dengan kemajemukan pasar tersebut, sangat diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu mengakomodir tuntutan-tuntutan pasar yang semakin beragam. Melalui pemahaman terhadap aspek budaya masyarakat ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh semacam 'peta' yang kelak menjadi dasar dalam pelaksanaan program pemasaran yang efektif., sehingga tuntutan pasar, seperti misalnya pada pasar Jepang tersebut dapat direalisasikan***

Referensi:

1. Kotler, Philip,. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**., Prentice Hall-International editions. 6th edition, 1998.
2. Kanuk, Leslie L; Schiffman Leon G.,**Consumer Behavior**" Prentice Hall International, Inc. 7th edition, 2000.
3. Alex D. Triyana,. **Management dan Usahawan**, 1996.
4. Engel James.F; Blackwell Roger D, Miniard Paul.W. **Consumer Behavior**., The Dryden Press,. 8th edition, 1995
5. Sutisna, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**., Rosdakarya, Bandung, 2001.
6. Gibson, Ivancevic & Donnelly,. **Organizations: Behavior – Structure – Processes**, International edition,. McGraw Hill Higher education, 10th edition., 2000
7. Greenberg & Baron,. **"Behavior in Organizations"**: Phippe., Prentice hall, 7th edition, 2000
8. Kuntjaraningrat, **"Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan"**., Gramedia PT., cetakan ke 12,. 1985
9. Kompas, **Eksportir Perlu Mendalami Karakteristik Pasar Jepang**., edisi 25 Mei 2003.
10. Heru Sutojo,. **Budaya dan Perilaku Manusia Pengusaha**., Lembaga Manajemen FE- Universitas Indonesia, seminar., 1995.
11. Mowen, John C & Minor Michael,. **Consumer Behavior**" Harcourt College Publisher., 5th Edition, 2002.
12. Hofstede, Geert. **"Culture's Consequences"** Newbury park.CA.Sage, 1980
13. Bitner, Mary Jo & Hubert, Amy. ***Encounter satisfaction Vs overall satisfaction versus Quality***" Thousand Oaks CA. Sage publication. 1994
14. Detert, Jr. et al . **A Framework for linking culture and improvement In Organizations**" Academy of management Review, 2000.