

BUDAYA DAN PEMASARAN DALAM TINJAUAN PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Kussudyarsana

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102 Telp: (0271) 717417 ext 229
E-mail: uud_ums@yahoo.com

Diterima 23 Juli 2008 /Disetujui 15 Oktober 2008

Abstract: *This paper tried to describe the role of culture in management marketing, especially in the consumer behavior field. Some aspects of culture be investigated and analyzed by combined of theoretical background in the real context. This paper also explored the level of culture, the existence of culture value, and discussing their impact to consumer behavior. Finally, in the end of the paper, author explained the existence of ritual and their implication to marketing strategies.*

Keywords: *role of culture, culture value, ritual, level of culture*

Abstrak: *Tulisan ini menjelaskan peran budaya dalam manajemen pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen. Beberapa aspek budaya diselidiki dan dianalisis dengan kombinasi latar belakang teoritis dalam konteks nyata. Makalah ini juga mengeksplorasi tingkat budaya, keberadaan nilai-nilai budaya, dan mendiskusikan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Di akhir tulisan penulis menjelaskan ritual dan implikasinya bagi strategi pemasaran.*

Kata kunci: *peran budaya, nilai budaya, ritual, tingkat budaya*

PENDAHULUAN

Manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian mewujudkan dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara-upacara, bahasa, ataupun *values*. Nilai-nilai yang diyakini tersebut akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, dan masyarakat di sekitarnya, sehingga menjadi referensi dalam bersikap, dan bertingkah laku.

Dalam konteks pemasaran, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individual konsumen. Sesungguhnya dampak budaya terhadap pemasaran bukan hanya berlaku

pada sisi konsumen saja, namun juga dapat berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Perusahaan ketika menentukan suatu kebijakan berdasarkan pemahaman mereka atas budaya masyarakat dan budaya perusahaan. Namun demikian, pada pembahasan ini lebih ditekankan pada pengaruh budaya pada perilaku konsumen, yang artinya dari sudut pandang perilaku konsumen saja.

Dalam contoh nyata kita mungkin menemukan bagaimana masyarakat Indonesia menerima budaya lain, mengadopsinya dalam bentuk konsumsi atas ide, konsep, dan pemilikan benda-benda. Kita bisa melihat seberapa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan celana jin, rok mini, mengkonsumsi *fast food* seperti Hamburger, KFC, ataupun Pizza Hut yang identik dengan budaya barat khususnya budaya Amerika. Demikian juga masyarakat Indonesia mulai banyak menggunakan atraksi kesenian Barongsai, dalam setiap kegiatan

karnaval yang diadakan di berbagai kota di Indonesia.

Gambaran bagaimana budaya bisa mempengaruhi perilaku sesungguhnya sesuatu yang sulit untuk diamati, karena budaya adalah suatu yang bersifat dinamis dan intangible. Dalam kondisi yang dinamis, menjadi lebih sulit untuk melihat siapa mempengaruhi apa dan bagaimana mereka mempengaruhinya. Hal ini bisa terjadi karena dalam budaya aspek orisinalitas sulit ditemukan. Misalkan kita ingin melihat bagaimana pengaruh budaya Bali dalam perilaku Belanja. Kontek budaya menjadi sulit untuk tentukan karena Budaya Bali juga dipengaruhi oleh Budaya Jawa, dan Budaya Jawa pun juga dipengaruhi oleh budaya yang lain. Yang kedua, budaya tidak selalu tampak, dan sulit untuk diukur. Nilai-nilai budaya, dan asumsi dasar adalah variabel yang susah untuk diamati. Pandangan ini sejalan dengan pendapat dari Yeniyurt dan Townsend (2003), bahwa budaya tetaplah suatu yang sulit dipahami, berwajah banyak (*multifaceted*), sehingga cenderung sulit untuk dipahami dan digunakan secara penuh. Juga sulit untuk memastikan bahwa konsumen ketika melakukan proses pengkonsumsian produk, juga selalu disertai dengan pertimbangan budaya, atau karena alasan-alasan lain yang lebih teknis. Namun dengan mencoba memaparkan beberapa gambaran dan kejadian yang terjadi dan mencoba mengkombinasikan antara teori dan realitas yang terjadi dalam pengamatan penulis, dicoba dipaparkan peranan budaya dalam pemasaran.

PEMBAHASAN

Definisi Budaya. Kata budaya berasal dari kata kerja latin *colere* (Inggris: *culture*) yang berarti mengerjakan tanah, mengolah dan memelihara ladang. Tetapi dalam perkembangannya kata ini mengalami perluasan arti sehingga mencakup juga aktivitas rohani manusia. Sehingga budaya, tidak hanya terkait dengan aspek jasmani namun juga rohani.

Koentjaraningrat (1978) mengartikan kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil

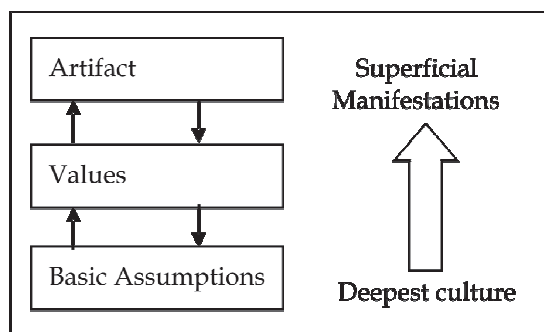
budi dan karyanya. Lebih lanjut, budaya memiliki tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu komplek ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. *Kedua*, budaya sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat dan *ketiga*, budaya sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Hofstede (1980,1981), menyatakan bahwa budaya adalah "keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya". Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengerti mengenai batasnya (Hall, 1966), yang bisa membedakan anggota kelompok satu dengan anggota kelompok yang lain (Hofstede, 1991). Assael (1999) mendefinisikan Budaya didefinisikan sebagai *value*, tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang.

Memahami budaya membantu kita dalam memahami bagaimana orang lain menginterpretasikan lingkungan mereka. Budaya, dapat membentuk orang dalam melihat dunianya dan bagaimana hal tersebut dapat berfungsi dalam dunia tersebut. Budaya dapat membentuk *personal values*, *group values* serta sikap termasuk dalam hal ini apa yang dapat berjalan dengan baik, ataupun tidak berjalan dengan baik, apa yang dapat membantu dan tidak membantu dan apa memberi arti dan mana yang tidak memberikan arti. Budaya, memberikan panduan umum untuk berperilaku dan bertindak dalam situasi tertentu yang diterima oleh masyarakat. Budaya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dan bersosialisasi dengan anggota yang lain dalam suatu masyarakat (Rokeach, 1973). Budaya merupakan alat yang ampuh untuk membangun motivasi, gaya hidup, dan pilihan produk (Tse, *et al.*, 1989).

Tingkatan Budaya. Budaya dapat dipandang dari beberapa tingkatan. Mengacu pada Mokoginta (2001), budaya terdiri dari tiga tingkatan yaitu asumsi dasar (*basic assumption*), nilai-nilai (*values*) dan benda-benda budaya (*artifact*). Asumsi dasar, menempati level paling bawah, dan benda-benda budaya (*artifact*) menempati tingkatan paling atas. Semakin ke bawah dari *level* budaya semakin sulit diamati,

dan semakin ke atas dari level budaya semakin mudah untuk diamati.



Sumber: Mokoginta, 2001

Gambar 1. Tingkatan dalam Budaya

Sebagian aspek dari budaya dapat diamati, dan sebagian yang lain sulit untuk diamati, dan tidak disadari. Asumsi dasar cenderung sulit untuk diamati, dan terkadang tidak disadari, sedangkan artefak mudah untuk dilihat dan keberadaannya disadari oleh orang. Kita dengan mudah melihat pakaian, lukisan, patung, brosur dan lain sebagainya sebagai benda budaya. Namun kita lebih sulit untuk mengamati nilai-nilai budaya, dan asumsi dasar, dengan hanya pengamatan sehari dua hari.

Artefak adalah manifestasi dari nilai-nilai budaya, dan nilai budaya dipengaruhi oleh asumsi dasar suatu budaya. Masyarakat barat (Eropa dan Amerika) sangat menghargai hak individu dan kebebasan. Nilai budaya tersebut dapat tercermin misalnya dalam cara berpakaian, yang lebih bebas dan bahkan lebih terbuka dibandingkan masyarakat Timur (Asia).

Dikaitkan dengan perubahan budaya, maka aspek budaya pada level bawah pada suatu budaya (*deepest culture*), cenderung lebih menetap dibandingkan dengan level atas. Sedangkan aspek budaya dilevel atas cenderung mudah berubah. Dari waktu ke waktu trend pakaian, makanan kesukaan, cara berpakaian, mobil, trend musik, ataupun produk lain berganti di sesuaikan dengan selera pasar yang berubah. Dalam contoh lain, masyarakat Indonesia di perkotaan mulai mengkonsumsi cereal ataupun makan roti di pagi hari sebagai pengganti nasi.

Demikian halnya dengan masyarakat Irian yang dahulu mengkonsumsi sagu, mulai beralih ke makan nasi.

Di sisi lain, terdapat juga nilai-nilai budaya yang sampai kini relatif tetap ataupun berubah secara perlahan. Sebagai contoh keyakinan masyarakat terhadap nilai-nilai keluarga, pernikahan, masa depan, dan kematian cenderung mengalami perubahan yang lebih lambat. Dalam masyarakat Jawa misalnya, masih banyak yang mempunyai keyakinan tentang berapa lama orang meninggal akan tetap berada di lingkungan sekitar rumah sebelum pergi ke alam baka. Keyakinan ini tergambar dalam ritual 7 hari, 40 hari, dan 100 hari. Demikian juga dengan konsep tentang kapan roh akan diitiupkan ke dalam calon bayi yang ada kandungan, melahirkan ritual 7 bulanan, sampai dengan saat ini masih orang Jawa mempercayainya. Masyarakat China masih percaya dengan hari keberuntungan, posisi letak rumah terkait dengan rejeki (*Fengshui*), ataupun keterkaitan hari kelahiran dengan rezeki.

Nilai Budaya (Culture Value). Ketika kita berbicara tentang keterkaitan pemasaran dan budaya, maka kita dapat menelusur dari perbedaan pemahaman mengenai konsep kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dirasakan kurang oleh manusia, sehingga mendorong manusia untuk melakukan pemenuhan terhadapnya. Tiap orang mempunyai kebutuhan yang sama di semua tempat tanpa terkecuali. Mereka membutuhkan makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian dan rasa aman. Keinginan berbeda dengan kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh budaya dan adat kebiasaan. Sebagai contoh, Kotler memberikan gambaran bahwa orang sama-sama membutuhkan pakaian. Namun pakaian yang dipakai orang Irian berbeda dengan orang Amerika dan orang Jepang. Demikian juga dengan apa yang dimakan. Orang Jawa suka makan nasi sebagai makanan pokok, sementara orang Amerika makan roti atau segala sesuatu yang terbuat dari gandum.

Dalam pemasaran, menurut Assael (1998) nilai budaya sangat mungkin mempengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan pola konsumsi. Seorang konsumen mungkin akan memberikan nilai yang tinggi pada pen-

capaian dan akan memperlihatkan kesuksesan dengan kemewahan dan prestise. Konsumen yang lain, akan menyampaikannya lewat kesan awet muda dan aktif.

Budaya tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merefleksikan perilaku. Klub fitness, diet, skin care lotion, dan produk rendah lemak, memperlihatkan mencerminkan budaya Amerika yang memberikan perhatian pada gaya muda dan perhatian terhadap kebugaran. Lebih dari itu, Budaya menjadi cermin baik itu nilai dan kepemilikan benda-benda oleh anggotanya.

Rokeach (1973) mendefinisikan nilai budaya (*cultural value*) sebagai kepercayaan tentang eksistensi yang darinya secara personal dan sosial yang mereka usahakan. Sistem nilai merupakan bagian yang sangat penting dari aspek budaya. Sebagai contoh, budaya Asia banyak yang menekankan pada aspek harmoni, sebaliknya budaya barat menekankan pada kesempurnaan individu.

Rokeach (1973) membagi nilai budaya dalam dua bentuk yaitu: *terminal value* (nilai akhir), dan nilai instrumental (*instrumental value*). Nilai akhir adalah tujuan akhir yang ingin dicapai, atau ingin dikembangkan. *Instrumental value* merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Nilai-nilai yang termasuk *instrumental value* adalah ambisi, kemandirian, persahabatan.

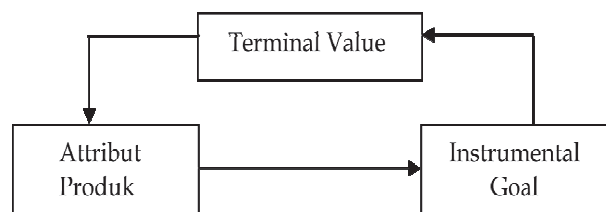
Apabila konsep ini diterapkan dalam perilaku pembelian *terminal value* adalah tujuan akhir dalam suatu pembelian, dan *instrumental value* adalah seperangkat panduan pengkonsumsian, ataupun manfaat dan atribut produk untuk mencapai tujuan. Berdasarkan definisi ini Rokeach membagi tiga hal yaitu (1) atribut produk sebagai alat untuk mengimplementasikan (2) *instrumental value* sebagai mesin penggerak guna mencapai (3) *cultural terminal value*, sebagai tujuan akhir dari pengkonsumsian suatu produk.

Gutman, (1982) menjabarkan nilai budaya dalam rantai alat dan tujuan (*means end chain*) dimana atribut produk adalah mesin yang digunakan untuk mencapai tujuan nilai budaya (*cultural value-end*) dengan tujuan konsumsi sebagai perantara antara alat dan tujuan. Dalam hal ini atribut produk adalah sebagai refleksi

dari nilai budaya.

Penulis lain yang mendasarkan teorinya pada rantai alat dan tujuan (*the means and end chain*) adalah Rosenberg. Dia mengemukakan suatu teori yang dinamakan *Rosenberg's expectancy-value theory*. Rosenberg menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan pada tingkat dimana produk tersebut membantu dalam mencapai nilai budaya (*cultural value*). Konsumen akan mengevaluasi konsekuensi yang mereka perkirakan dan akan membeli produk yang mereka nilai mampu memenuhi hasil yang diinginkan. Sebagai contoh ketika konsumen menilai keindahan dunia (*world of beauty*) sebagai *terminal value*, akan cenderung membeli produk yang dapat didaur ulang untuk membantu pelestarian lingkungan. Berpijak dari pendapat tersebut, dapat dipolaikan sebagai berikut: **Atribut produk** yaitu tingkat daur ulang produk (*Biodegradability*), **Dampak konsumsi** yaitu membantu pelestarian lingkungan, **Budaya (terminal value)** yaitu keindahan dunia

Reynold dan Johnson (2002) mengaplikasikan model rantai alat tujuan (*the means-end chain*) untuk digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mereka sebut sebagai *laddering*. *Laddering* melibatkan serangkaian wawancara konsumen untuk menentukan hubungan antara atribut, tujuan pengkonsumsian, dan nilai budaya. Konsumen akan memulai dari atribut produk, kemudian berlanjut pada hal yang abstrak yaitu tujuan mengkonsumsi, dan berlanjut lagi pada aspek yang lebih abstrak yaitu nilai budaya.



Gambar 2. Budaya dan Perilaku Konsumen

Budaya dan Perilaku Konsumen. Dampak budaya, sangatlah natural dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku manusia seakan seperti terjadi dengan sendirinya. Di Indonesia ketika seorang anak menggunakan tangan kiri

untuk makan, atau menerima pemberian orang lain maka si anak ibu tersebut akan menegur anak. Ibu tersebut akan meminta pada anak agar menggunakan tangan kanan. Ketika ibu itu ditanya mengapa mereka harus seperti itu mereka seringkali akan menjawab dengan "Bahwa hal ini benar yang harus dilakukan". Namun ketika kita menanyakan pertanyaan yang sama kepada orang dengan budaya yang berbeda, barangkali kita akan menemukan jawaban yang berbeda. Demikian juga dengan kebiasaan minum susu sebelum tidur, mandi, ataupun mencuci sebelum tidur adalah kebiasaan yang terbentuk dalam masyarakat yang kita akan menemukan jawaban yang mungkin berbeda.

Schiftman, *et al* (1995) menyatakan bahwa budaya ada untuk memuaskan kebutuhan manusia. Budaya menawarkan perintah, petunjuk, dan arahan dalam semua fase pemecahan persoalan manusia dalam memuaskan kebutuhan fisiologi, personal dan kebutuhan sosial. Sebagai contoh budaya menyediakan aturan mengenai kapan akan makan, di mana akan makan, dan apa yang tepat untuk dimakan pada saat pagi, siang dan malam, dan apa yang harus disiapkan untuk pesta ulang, piknik, ataupun pesta pernikahan. Kebiasaan ini tentu saja akan berimplikasi pada produk apa yang laku dan dapat ditawarkan pada ke pasar. Sebagai contoh masyarakat Indonesia sangat suka dengan kopi di pagi hari, minum teh sepanjang hari ataupun meminum air putih dan teh setelah makan. Sebaliknya akan terasa aneh bagi masyarakat meminum minuman bersoda di pagi hari. Juga dengan kebiasaan makan bubur atau nasi di pagi hari, yang juga belum tergantikan dengan makanan *cereal* di pagi hari. Perusahaan teh Sosro, adalah pemasar yang baik karena mampu membaca kebiasaan masyarakat Indonesia yang peminum teh, dengan menawarkan teh yang bisa dibawa kemana-mana dengan teh botolnya ataupun teh kotaknya.

Kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan akan diikuti selama mereka memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat (Schiftman, *et al*. 1995). Ketika standar atau aturan tertentu tidak lagi memuaskan anggota masyarakat, hal itu dapat dimodifikasi ataupun digantikan se-

hingga standar budaya menjadi lebih sejalan dengan kebutuhan pada saat ini. Sehingga budaya secara perlahan namun secara terus-menerus meresap dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks budaya, produk perusahaan dan jasa dapat dipandang secara tepat memberikan solusi bagi individu atau masyarakat. Apabila produk tidak lagi dapat diterima karena nilai dan dan kebiasaan yang terkait dengan produk tersebut kurang relevan dengan kebutuhan manusia dalam masyarakat, maka pemasar harus melakukan revisi produk yang ditawarkan.

Perubahan nilai budaya dimungkinkan dan ditampakkan dalam pola perilaku konsumsi dan bagaimana konsumsi berlangsung. Di masyarakat Jawa, dimana resepsi pernikahan adalah bagian yang kental dengan nuansa budaya, terlihat terdapat perubahan dalam cara penyajian makanan. Di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Jogjakarta, dan banyak kota lainnya, resepsi dengan model *standing party* sudah banyak dilakukan. Pada masa lalu, model resepsi seperti ini susah untuk diterima karena makan dengan cara berdiri dianggap tidak sopan. Namun sekarang dengan perkembangan zaman, dimana masyarakatnya semakin menghargai waktu, dan makan sambil berdiri tidak dianggap sebagai keanehan sehingga *model standing party* dianggap paling praktis dan cukup menghemat waktu. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat cukup menerima nilai-nilai kepraktisan yang semakin menggejala di masyarakat sejalan dengan modernisasi yang semakin membudaya.

Levi-strauss (1980), menerangkan bahwa manusia memiliki kesanggupan untuk menciptakan simbol, mengorganisasikan segala pengalamannya, serta mengatur serta menyusunnya dalam sistem tanda-tanda. Pemasar menggunakan simbol sebagai alat untuk menyampaikan citra produk (*image product*) dan karakteristik produk. Mereka akan mengkomunikasikan simbol melalui cara verbal dan non verbal. Verbal termasuk dalam hal ini adalah iklan atau informasi melalui televisi, internet dan majalah. Komunikasi Non verbal adalah penggunaan simbol seperti gambar, warna, bentuk, tekstur yang memberikan makna tambahan bagi suatu produk.

Assael (1998) memberi gambaran bagaimana nilai-nilai budaya pada masyarakat Amerika memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Masyarakat Amerika Serikat adalah masyarakat yang mempunyai karakteristik materialistik, individualistik, semangat muda, dan menjunjung kebebasan, kemajuan dan aktivitas. Materialisme adalah refleksi dari pemilikan benda dan kemakmuran. Seorang yang menjunjung nilai materialistik akan berpikir bahwa ketika mereka memiliki benda-benda akan memudahkan mereka mencapai tujuan mereka. Richin mengatakan bahwa konsumen yang memegang teguh nilai materialisme menempatkan pemilikan benda-benda sebagai pusat dari kehidupan mereka dan menganggap mereka sebagai sumber perolehan kebahagiaan.

Masyarakat materialistik berbeda dengan masyarakat yang religius. Berdasarkan pemikiran bahwa suatu produk merupakan suatu representasi budaya tertentu maka produk adalah juga alat ekspresi suatu keyakinan atau nilai kultural tertentu. Melalui pandangan ini, kita bisa mengartikan bahwa masyarakat yang cenderung bercirikan materialistik akan berbeda dengan masyarakat yang religius. Masyarakat religius memberikan ruang bagi aspek di luar materi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dan dasar pertimbangan. Dalam masyarakat yang religius seperti Indonesia, dimana mayoritas beragama Islam, pada umumnya mendasarkan perilakunya pada aspek halal dan haram. Mereka mempertimbangkan apakah benda-benda yang mereka konsumsi dan proses konsumsi bertentangan dengan aturan agama atau tidak.

Dalam kaitannya dengan pemilikan benda-benda, maka masyarakat individualistik cenderung menekankan status kepemilikan dan penggunaan berdasarkan basis individu. Sebagai contoh dalam masyarakat Amerika (AS) mobil adalah alat transportasi individu. Sedangkan di Indonesia, mobil lebih sebagai alat transportasi keluarga. Mobil yang laku keras di Indonesia kebanyakan mempunyai daya tampung lebih dari 5 orang. Di Indonesia, mobil merk Colt, Suzuki Carry, Toyota Kijang, dan terakhir mobil merk Avansa adalah merek-merek mobil dengan pangsa pasar tertinggi di zamannya. Contoh ini memperlihatkan adanya

perbedaan pola perilaku dari masyarakat dengan budaya yang berbeda. Masyarakat AS adalah masyarakat individualistik, sementara itu masyarakat Indonesia, adalah masyarakat yang kolektif.

Bagi masyarakat muslim daging babi, binatang buas, dan darah, serta segala sesuatu yang memabukan adalah haram, sehingga mereka menghindari. Demikian juga dengan aktivitas bisnis yang mengandung judi, prostitusi (pornografi) karena bertentangan dengan aspek religiusitas sedapat mungkin dihindari. Bagi masyarakat materialis, selama kegiatan bisnis tersebut tidak berlawanan dengan hukum positif, maka proses konsumsi dan memiliki produk-produk tidak dipermasalahkan.

Sebagai konsekuensi dari pemikiran bahwa masyarakat religius berbeda dengan masyarakat materialis, maka sebagian masyarakat di Indonesia memandang bahwa budaya barat dan produk Amerika Serikat mewakili karakteristik masyarakat materialis. Mereka akan menghindari segala yang berbau dengan gaya hidup Amerika dan turunannya. Termasuk dalam hal ini berbelanja di *shopping mall*, memakai celana jin, menonton film barat, mengkonsumsi Burger dan lain-lain. Namun demikian karena masyarakat muslim terdiri dari banyak model, mulai dari Islam fundamental, moderat dan liberal, tampaknya pola perilaku mereka akan berbeda. Sebaliknya mereka menggunakan simbol yang menjadi identitas budaya yang berbeda, dengan masyarakat atau kelompok yang lain. Fenomena pemakaian jilbab dan pakaian muslim (baju koko), baju gamis, ataupun busana muslim wanita tidak lepas dari keyakinan tersebut

Proses pengkonsumsian makanan seperti burger, pizza, spaghetti, kebab, dan lain-lain adalah peristiwa budaya. Masyarakat tidak begitu saja melakukan tindakan konsumsi, atau membeli produk tersebut tanpa lebih dahulu mempunyai respek terhadap budaya yang menyertainya. Terdapat suatu fase dimana masyarakat belajar dan mengadopsinya. Dalam kaca mata budaya, produk Burger, Pizza adalah simbol atau representasi budaya tertentu dalam hal ini adalah budaya barat. Sementara produk dari barat adalah representasi dari kemajuan dan modernisme Melalui proses komunikasi

pemasaran, pemasar menyampaikan pesan dalam bentuk simbol verbal maupun non verbal. Pemasar juga menetapkan asosiasi terhadap produk budaya tersebut. Melalui komunikasi bahasa dan budaya yang mereka terima, individu atau masyarakat mulai belajar mengenal apa arti dari suatu citra, dan gambar sehingga orang melakukan asosiasi tanpa berpikir lebih jauh tentangnya. Selanjutnya berkat kemampuan yang dimilikinya konsumen sanggup mentransformasikan pengalaman dan pengetahuannya dalam dimensi kultural ruang dan waktu.

Tharp dan Scott mengidentifikasi lima peran simbolik dari produk yang menggambarkan nilai-nilai budaya:

(1) *Produk adalah alat untuk mengkomunikasikan status sosial.* Melalui pemilikan produk tertentu seseorang berharap status sosial mereka akan terlihat oleh masyarakat dan pada akhirnya terdapat pengakuan akan status tersebut. Bagi masyarakat tertentu di Indonesia, memiliki mobil dengan merek tertentu akan meningkatkan status sosial mereka. Demikian juga dengan pemilikan burung, bunga tertentu, ataupun pemilikan vila di pegunungan.

(2) *Produk adalah alat ekspresi.* Produk merefleksikan nilai yang paling penting bagi konsumen. Pemasar menciptakan simbol dan asosiasi tertentu yang agar produk yang mereka ciptakan mampu mewakili ekspresi jiwa tertentu dari konsumennya. Beberapa produk ataupun merek mempunyai personalitas seperti yang dicari oleh konsumen seperti citra kesuksesan, pencapaian, kebebasan, individual, dan pengembangan diri. Rokok Djarum, mencitrakan jiwa petualangan atau pemberani, sedangkan rokok Wismlak mewakili citra rasa sukses.

(3) *Produk adalah alat untuk berbagi pengalaman.* Seringkali keberadaan suatu produk dapat digunakan untuk berbagi pengalaman. Melalui makanan dan minuman, pada saat tertentu, bunga dan hadiah adalah alat untuk berbagi pada even-event tertentu. Pada perayaan imlek orang berbagi kue ranjang, atau pada saat hari valentine orang berbagi hadiah.

(4) *Produk adalah sesuatu yang hedonis.* Seringkali suatu produk merefleksikan nilai-nilai konsumen, seperti estetika, atau kualitas sensualitas yang dapat mengakomodasi kesenangan kon-

sumen. Produk seperti perhiasan emas, berlian, jam, parfum, furnitur, dan kerajinan adalah produk yang menekankan aspek hedonisme. Merek-merek tertentu dari pakaian seperti Channel, Pierre Cardin, Gucci menekankan kemewahan pemiliknya.

(5) *Produk adalah alat untuk mengenang.* Produk dapat mengingatkan konsumen pada pengalaman masa lalu. Asesoris, *merchandise*, photo album dan CD adalah produk yang dapat digunakan untuk menjadi alat kenang-kenangan. Bagi wisatawan, keberadaan *merchandise* sangat penting untuk mengingat kesan wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi. Demikian juga dengan *even/kejadian* tertentu seperti olimpiade, PON, Asian games, selalu diwarnai dengan penjualan memorabilia sebagai alat untuk kenang-kenangan.

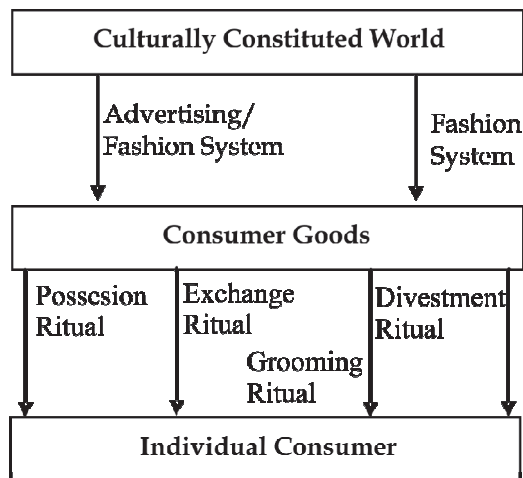
Ritual dan Perilaku Konsumen. Ritual adalah aktivitas simbolik yang terdiri dari serangkaian aktivitas (*multiple behaviors*) yang terus berulang dari waktu ke waktu. Dalam praktek ritual dilakukan terhadap untuk memaknai berbagai kejadian dari manusia lahir sampai dengan kematian. Ritual pada umumnya dilakukan terbuka untuk umum, terkait dengan aspek spiritual atau kepercayaan tertentu, atau upacara-upacara tertentu. Perilaku biasanya dilakukan secara formal, dan tertulis.

McCraken (1986) menggambarkan suatu proses pengemasan nilai-nilai budaya melalui iklan dan *fashion system* oleh pemasar, terhadap suatu produk kepada konsumen. McCraken, mencermati bahwa terdapat desain budaya konsumen atas benda-benda yang konsumen miliki mulai dari proses pemilikan (*possession ritual*), ritual pertukaran (*exchange ritual*), ritual pemeliharaan (*Grooming ritual*), dan ritual divestasi (*divestment ritual*), lihat Gambar 3.

Menurut Assael (1999), tiap perilaku ritual terhadap tiga yang umum. Pertama, mereka melibatkan benda-benda budaya (*ritual artifact*). Kedua, ritual melibatkan dokumen yang menjelaskan kapan produk, bagaimana, dan oleh siapa produk akan digunakan. Ketiga ritual, membutuhkan keterlibatan peran pelaku ritual.

Dalam masyarakat Indonesia, dan dimana masyarakatnya tergolong religius dan *high context*, ritual merupakan bagian yang terpisahkan dari kehidupan masyarakatnya. Masya-

rakat *high context*, adalah masyarakat yang sangat menghargai cara pengemasan suatu kegiatan bukan hanya isi dari suatu kegiatan.



Sumber: Grant McCracken, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Good*, *Journal of Consumer Research*, 1986.

Gambar 3. Budaya dan Ritual Konsumsi

Dalam masyarakat *high context* biasanya setiap aspek kegiatan manusia, sangat terkait dengan simbol. Dalam masyarakat Indonesia, kegiatan ritual sangat terkait dengan siklus kehidupan manusia, mulai dari kehidupan manusia, anak-anak, dewasa (pertengahan kehidupan) sampai kematian manusia. Dalam fase kelahiran misalnya dikenal 7 bulanan, dan sepasaran. Dalam fase anak-anak terdapat ritual sunatan, dalam masa kedewasaan terdapat kegiatan pernikahan dimana aspek ritual sangat kental. Juga ritual terkait dengan kegiatan kemasyarakatan yang dianggap penting seperti mulai bercocok tanam, ataupun memanen. Ritual juga terkait dengan kegiatan keagamaan. Dalam agama Islam, dalam bulan Ramadhan, dan Idul Fitri terdapat ritual membagikan zakat sebelum hari raya, takbiran dan sungkeman setelah Sholat Id. Dalam agama Kristen, terdapat Sinterklas, pohon natal. Di Hindu Bali, terdapat ritual ogoh-ogoh, pati geni, dan sesaji. Demikian juga dengan Kong Hu Cu, setiap pergantian tahun terdapat ritual membakar dupa, Barongsai dan membagikan Angpao.

Dalam pemasaran, ritual banyak terkait dengan kegiatan pemasaran dan dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan penjualan. Dari sebagian besar ritual baik itu yang terkait dengan peristiwa keagamaan ataupun bukan, selalu terkait dengan penggunaan artefak atau produk budaya. Di samping itu, ritual adalah momen yang dianggap penting oleh masyarakat atau konsumen yang tidak ingin mereka lewatkan. Karena dianggap penting, dan dilihat orang banyak maka masyarakat ingin tampil sempurna, untuk itupun konsumen rela untuk berbelanja dengan dana lebih. Tidak heran setiap terdapat acara keagamaan, menjadikan pemasar berlomba-lomba memanfaatkan even ini untuk menawarkan produk, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya.

SIMPULAN

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan budaya. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bagian budaya manusia. Pemasar menggunakan budaya sebagai dasar analisis konsumen, dan keputusan strategi perusahaan, karena budaya menjadi landasan manusia, dalam bertindak, bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat. Budaya agar dipertimbangkan oleh masyarakatnya mempunyai karakteristik budaya, keyakinan (*belief*), nilai-nilai budaya (*value*), atau prakteknya harus bisa disampaikan dan diterima oleh sejumlah kelompok yang signifikan. Sehingga budaya dipandang menjadi kebiasaan kelompok yang terkait langsung dengan anggota masyarakat yang lain.

REFERENCES

- Assael Henry. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York: South Western College Publishing.
- Grant McCracken. 1986. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Good*, *Journal of Consumer Research*.
- Gutman, Jonathan. 1982. *A Means-End Chain*

- Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*.
- Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Difference in Work-related Values*. London: Sage Publications.
- Mokoginta, A. Urip. 2001. *Corporate Culture: A discussion or Freeport Indonesia Management*, Bagian Psikologi, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Reynolds, T. J., & Johnson. 2002. Means-end based Advertising Research: Copy Testing is not Strategy Assessment. *Journal of Business Research*, 22, 131-142.
- Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Schiffman G Leon, Kanuk, L.Liesly, 2003. *Consumer Behavior*, Atlanta, USA: Prentice Hall International.
- Tse, D.K., Lee, K-H., Vertinsky, I. and Wehrung, D.A. 1988. Does Culture Matter? A Cross-cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness and Risk Adjustment in International Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 52, October, pp. 81-95.
- Yalcinkaya, Goksel. 2008. A Culture-Based Approach to Understanding the Adoption and Diffusion of New Products Across Countries, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 2.
- Yeniyurt, Sengun and Townsend Janell D. 2003. *Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation*.