

# BUDAYA & SUB BUDAYA

Cahyani Pratisti

IIB Darmajaya

International Office, Gedung E lantai I

[cahyanipratisti@darmajaya.ac.id](mailto:cahyanipratisti@darmajaya.ac.id)

+6281215500959



# SUB BUDAYA

- Sub budaya sebagai kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks
- Macam sub budaya:
  - sub budaya kebangsaan
  - sub budaya agama
  - sub budaya geografis dan regional
  - sub budaya ras
  - sub budaya umur
  - sub budaya gender

## SUB BUDAYA KEBANGSAAN

- Jika menyangkut perilaku konsumen, kebanggaan pada leluhur terwujud kuat dalam cara seseorang mengkonsumsi, eg: makanan asli daerahnya, perjalanan mudik, pakaian daerah, seni, music, dan Bahasa asing
- Sub budaya Spanyol:

**Orang Amerika keturunan Spanyol hampir 11 persen dari penduduk Amerika Serikat. Kelompok subbudaya ini dapat dianggap sebagai pasar tunggal, yang didasarkan pada bahasa dan budaya bersama.**

### **Karakteristik Tradisional Pasar Amerika Spanyol**

- - Lebih menyukai merk-merk yang terkenal atau sudah di kenal baik
- - Lebih menyukai makanan segar daripada yang dibekukan atau yang sudah matang
- - Memperhatikan mode
- - Secara historis lebih menyukai berbelanja di toko-toko perorangan yang lebih kecil
- - Membeli merk-merk yang diiklankan oleh toko-toko kelompok etnis mereka

## SUB BUDAYA KEBANGSAAN

- **Ada berbagai warga kebangsaan yang tinggal di Indonesia, seperti:**
  - ✓ **Malaysia**
  - ✓ **China**
  - ✓ **India**
- **Mereka biasanya hidup dengan kelompok-kelompok dan memiliki rasa serta kecenderungan yang sama**

## SUB BUDAYA AGAMA

Kelompok agama mempunyai pengaruh penting bagi konsumsi suatu masyarakat karena bersifat pribadi.

Pemasar hendaknya dapat memperhatikan secara saksama atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari subbudaya kelompok keagamaan yang dimaksud.

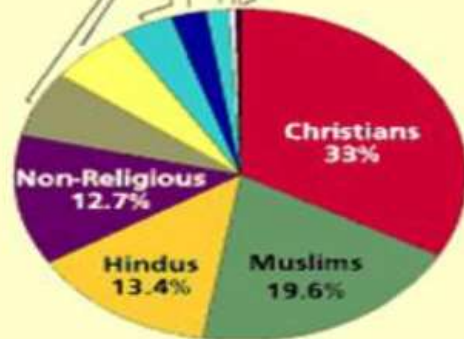
Banyaknya lembaga pendidikan yang berlatar belakang keagamaan menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sangat membutuhkan suatu lembaga pendidikan yang dapat memberikan nilai-nilai agama yang lebih, contohnya sekolah Al-Azhar untuk yang beragama Islam, Santo Angela dan Aloysius untuk agama katolik.

Perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal produk yang secara simbolis dan ritualistik berkaitan dengan konsumsi, dan perayaan berbagai hari besar agama

# PROPOSISI PENGANUT BERBAGAI AGAMA DI DUNIA DAN INDONESIA

**Religious Adherents as a Percentage of World Population in 2000**  
Figure 2

Atheists 2.5%  
Ethno Religionists 3.8%  
Buddhists 5.9%  
Chinese Folk 6.4%  
New Religionists 1.7%  
Sikhs .4%  
Jews .2%  
Others .4%



## Agama di Indonesia

Agama	Jumlah/Total	Presentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100%

# ATURAN-ATURAN DALAM BERBAGAI AGAMA

- Umat muslim menjalankan salat, berpuasa, berzakat, berhaji, mengonsumsi dan menggunakan semua produk yang halal, ekonomi islam, dan wanita muslim harus berhijab dan menutup aurat, minum alcohol maksimal 4%
- Umat hindu tidak memakan daging sapi
- Umat kristiani dan katolik mengonsumsi anjing dan babi, ketika paskah tidak makan protein hewani, membeli banyak barang dan hadiah ketika natal
- Ada umat yang vegetarian, termasuk untuk kosmetik
- Umat hindu dan budha menyatu dengan alam dan menjadi vegetarian

# Subbudaya agama

Subbudaya agama mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa.



# PENGARUH AGAMA TERHADAP IKLAN

**RAMADHAN RAME**

## Lebih MuRAh MERiah

XL Mempersembahkan  
**Festival Ramadhan Rame**

Featuring:  
Mbah Surip, GIGI, Yovie & Nuno,  
Vagetoz, Hijau Daun, SNADA,  
Vidi Aldiano, Luna Maya

MC:  
Raffi Ahmad, Jhody, Putri Titian

@ Parkir Timur Senayan  
31 Juli 2009  
17.00 - 22.00 PM

**Sambut Bulan Penuh Kebajikan  
dengan Paket Inovasi Terbaru**

Lengkapi hidup Ramadhan Anda dengan berbagai inovasi dari TELKOMSEL. Untuk menyambut bulan penuh kebajikan, kami menghadirkan berbagai inovasi dengan harga terjangkau. Segera dapatkan! (Syaratnya sesuai ketentuan dari layanan yang ditawarkan)

Model	Spesifikasi	Harga
SmartBerry* Bada 9770	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.200.000,-
SmartBerry* Bada 9770	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.200.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-
SmartBerry* Charm 9730	• Layar 2.8" (262x320) • 128MB RAM (maksudnya 64MB) • Kamera 2MP	Rp. 3.000.000,-

## RAMADHAN BIG SALE

20 JULY 2011 - 25 AUGUST 2011

**10% + 5% EXTRA**  
FOR JAPAN SATEEN IMPORT  
SUPER PREMIUM BEDDING

**5% + 5% EXTRA**  
FOR SOFT & EXTRA SOFT  
HOTEL COLLECTION ALBUM  
BEDDING ESSENTIALS

**HOT DEAL**

All with Mojokoe Worldclass Details Quality at Lowest Prices of The Season!

## PIXEL STORE GUDANGNYA DISCOUNT

[WWW.PPTPIXEL.COM](http://WWW.PPTPIXEL.COM)

Discount	Price
15%	Rp. 35.000,-
20%	Rp. 70.000,-
25%	Rp. 50.000,-

## PROMO Natal & Tahun Baru

Rp. 150.000 - Sampai Terjual

Pasang iklan anda dari periode  
23 Dec - 5 Jan

**PROPERTYBATAM.COM**

SEASONS GREETINGS

JOHAN - 0853 5636 1921 | ARDI - 0853 5658 9581  
RUSMAN - 0852 9900 5555 | ERICK - 0856 6826 1745  
JOHNY - 0852 7617 6677 | DERRI - 0852 6440 0789  
BECK - 0812 777 6666

# CONTOH SUB BUDAYA UMUR

Segmen Konsumen Anak Indonesia

No	Segmen	Penjelasan	%
1	Self Determined	Tingkat kepercayaan tinggi, membeli produk karena keinginan sendiri, bertanggung jawab terhadap	26
2	Sluggish Kid	Kurang aktif, banyak menonton TV, kurang taat menjalankan perintah agama, sulit menerima nasihat	27
3	Obedient Kid	Ambisius, aktif di luar sekolah, menonton TV di saat yang ditentukan, rajin belajar, sebagian besar anak perempuan	13
4	Happy Jolly Kids	Sangat periang, tidak stress, senang bepergian, dengan orang tua, jarang melakukan pembelian sendiri, mempengaruhi orang tua dalam membeli	24
5	Reliant Kids	Dekat dengan orang tua, uang saku sedikit, kurang bermain, kurang mandiri, mempengaruhi orang tua dalam pembelian	10

Life Style anak Muda Jakarta

Type Anak Muda	Ciri-ciri Perilaku	%
Anak Muda Funky	Pe De tapi aware, susah berpindah merk	15
Anak Muda Be Te	Terisolasi, tidak suka berorganisasi, antisosial, selalu salah pilih	11.7
Anak Muda Asal	Cuek, Antisosial, beranggapan narkoba wajar, gengsi tinggi, PD rendah, mudah	8.6
Anak Muda Plin Plan	Open, tapi ragu-ragu, friendly, mudah berpindah merk	22.7
Anak Muda Boring	Kritis, apatis, mudah berpindah merk	16.8
Anak Muda Ngirit	Sadar akan kelemahan diri, PeDe tinggi, gaul, religius, berhati-hati, aware tinggi	14.8
Anak Muda Cool	Dekat dengan orang tua, sosialnya OK, religius, cermat dan loyal terhadap merk	10.3

Sumber : Survindo. 2001 dalam Situs All About Indonesian Product.2002

## SUB BUDAYA GEOGRAFIS & REGIONAL

**Amerika Serikat adalah Negara yang luas, Negara yang menikmati berbagai macam kondisi iklim dan geografis. Sebagai contoh, semangkuk kopi hitam menjadi ciri daerah Barat, sedangkan secangkir kopi dengan susu dan gula lebih disukai daerah Timur.**



## Subbudaya Ras 1



### • Zaman Es

Daerah Indonesia terdiri atas daratan Sunda di sebelah Barat (berhubungan dengan Asia kontinental), daratan Sahul di sebelah Timur (berhubungan dengan Australia), dan daerah antara kedua daratan tersebut yang disebut “Wallace” meliputi, Sunda kecil (Nusa Tenggara) dari Lombok ke Timur, Sulawesi, Maluku, hingga Filipina.

• Setelah zaman es, terdapat dua ras manusia di Indonesia, yaitu ras **Mongoloid** (Barat), dan ras **Austroloid** (Timur).

## Subbudaya Ras 2



Tahun 2000 SM sampai Awal Abad ke-20












a. Ras Negroid, gelombang migrasi penduduk yang pertama, dengan ciri berkulit hitam, bertubuh tinggi, dan berambut keriting. Ras ini datang dari benua Asia, mendiami Papua.

b. Ras Weddoid, gelombang migrasi penduduk yang kedua, dengan ciri berkulit hitam, bertubuh sedang, dan berambut keriting. Ras ini datang dari India bagian Selatan, mendiami kepulauan Maluku, dan Nusa Tenggara Timur (Kupang).

c. Melayu Tua (Proto Melayu), gelombang migrasi penduduk yang ketiga, dengan ciri berkulit sawo matang, bertubuh tidak terlalu tinggi, dan berambut lurus. Ras ini datang dari Tiongkok bagian Selatan (Yunan), mendiami Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan NTB.

d. Melayu Muda (Deutro Melayu), Gelombang migrasi penduduk yang keempat, dengan ciri berkulit sawo matang agak kuning, bertubuh tidak terlalu tinggi, dan berambut lurus. Ras ini datang melalui Semenanjung Malaya, mendiami Sumatra, Kalimantan (Dayak), dan Sulawesi.

# SUB BUDAYA UMUR

Characteristics	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" – entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

# SUB BUDAYA DAN DEMOGRAFI

Menurut **Sumarwan** (2003), Suatu budaya terdiri dari beberapa kelompok, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku, yang didasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen. Konsep sub-budaya sangat terkait dengan demografi, dan demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk, salah satu variabel demografi adalah suku.

No.	Karakteristik Demografi	Contoh Sub-Budaya
1	Usia	Anak-anak, Remaja, Dewasa Awal, Dewasa Lanjut, Lansia
2	Agama	Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha
3	Suku Bangsa	Sunda, Jawa, Bali, Batak, Melayu, Dayak, Minahasa, Bugis
4	Warga Indonesia Keturunan	Pribumi, Tionghoa, India, Arab
5	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
6	Jenis Kelamin	Laki-laki, perempuan
7	Status perkawinan	Lajang, Menikah, Duda, Janda
8	Jenis Keluarga	Orang Tua Tunggal, Orang Tua Lengkap, Keluarga dengan satu anak, dua anak.
9	Pekerjaan	Dosen, Guru, Buruh, Karyawan, Dokter, Akuntan, Montir, Pengacara
10	Lokasi Geografi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa
11	Jenis Rumah Tangga	Rumah Tangga Keluarga, Bukan Rumah Tangga Keluarga
12	Kelas Sosial	Kelas Atas, Kelas Menengah, Kelas Bawah
Sumber: Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen. Februari 2003, hal.198		

# BUDAYA POPULER

- Budaya yang hampir semua negara memiliki kesamaan yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya
- Jenis-jenis budaya populer:
  - iklan
  - televisi
  - musik
  - radio
  - pakaian dan aksesoris
  - games
  - film
  - komputer

# PEMASARAN LINTAS BUDAYA

## **Keharusan untuk menjadi Multinasional**

- **Perkembangan teknologi**
- **Arus informasi yang tidak terbatas**
- **Konsumen mulai terbuka dengan budaya lain (akulturasi)**
- **Bagaimana mengkampanyekan iklan yang bisa diterima oleh semua kalangan**
- **Beberapa produk biasanya dihubungkan dengan negara asalnya dan terkenal dengan kualitasnya**



**PRADA**

## ANALISIS KONSUMEN LINTAS BUDAYA

- **Pemasar multinasional harus memahami betul bagaimana karakteristik, persamaan, dan perbedaan konsumen di berbagai negara.**
- **Budaya orang Jepang: bahasa Jepang, homogen, memelihara keserasian, menahan perasaan di depan publik, berorientasi proses, detail, mementingkan komunikasi bukan lisan**
- **Budaya orang Amerika: bermacam-macam sub budaya, individuallis, tegas, ekspresif, berorientasi hasil, mementingkan komunikasi lisan**

## PEMASARAN GLOBAL YANG ADAPTIF

- **Ronald McDonald di Jepang menjadi Donald McDonald**
- **Beberapa perusahaan juga menerapkan strategi campuran dengan menambahkan keputusan lokal.**

# KERANGKA UNTUK STRATEGI PASAR GLOBAL

Strategi Produk	Strategi Komunikasi	
	Komunikasi distandarisasi	Komunikasi menurut lokasi
<b>Produk yang distandarisasi</b>	<b>Strategi global:</b> Produk seragam/pesan seragam	<b>Strategi campuran:</b> Produk seragam/pesan disesuaikan
<b>Produk menurut lokasi</b>	<b>Strategi campuran:</b> Produk disesuaikan/pesan seragam	<b>Strategi lokal:</b> Produk disesuaikan/pesan disesuaikan

# KESALAHAN PEMASARAN: KEGAGALAN MEMAHAMI PERBEDAAN

- **Masalah produk**
- **Masalah promosi**
- **Masalah penetapan harga dan distribusi**

**Microsoft dengan Zune produksinya tidak berhasil mengambil pasar iPhone dikarenakan masalah seperti kompatibilitas, crash, glitch, format file dan yang paling penting, tidak adanya faktor 'keren' saat menggunakannya. Microsoft yang tidak kehabisan akal menambah biaya marketingnya hingga dua kali lipat agar Zune bisa diterima masyarakat, sayangnya, kerugian yang diderita karenanya mencapai USD 1.3 milyar tahun di**



## CONTOH KEGAGALAN PRODUK

**Saat muncul gerakan untuk menggunakan produk berbahan dasar alami (susu), P&G lantas memulai kampanye tentang pemanfaatan Yogurt untuk produk mereka dan membuat Clairol sebagai salah satu anak cabang perusahaan P&G membuat sampo bernama "Touch of Yogurt Shampoo". Sayangnya, banyak orang yang salah paham, alih-alih menggunakan sampo ini, mereka malah mengonsumsinya.**

**Ford pernah merilis produk mobil bernama Edsel (1957) dan mengeluarkan dana promosi lebih dari 350 juta dolar. Namun, karena promo berlebihan dan harga mobil terlalu mahal, Edsel tak laku dijual. Akibatnya, selain merugi, citra Ford sebagai perusahaan otomotif Amerika yang menjual produk bermutu tercoreng. Butuh waktu bertahun-tahun bagi Ford untuk bisa memperbaiki citra mereka yang rusak.**

## KEGAGALAN PRODUK

**Dengan inovasi desain dan fungsi, Segway seharusnya bisa menjadi moda transportasi yang banyak disukai di pasaran. Nyatanya, Segway tidak cukup 'menjual' di pasaran dan harganya yang terbilang mahal, USD 3,000 saat peluncuran membuatnya sulit untuk mendapatkan angka penjualan yang tinggi.**



## KESIMPULAN

- Pemasaran harus memahami budaya sebagai inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen
- Masyarakat Indonesia percaya bahwa jamu adalah obat tradisional yang manjur, hal tersebut ditangkap oleh Kiranti dan Sido Muncul

THANK YOU & SEE YOU 😊