**BUDAYA KONSUMEN**

****

**Disusun Oleh :**

**CHAERANY ARIEF, S.Pi**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI**

**2023**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Budaya konsumen adalah aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen di masyarakat. Budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi, keputusan, dan pola konsumsi individu. Memahami budaya konsumen membantu kita mengungkap faktor-faktor yang membentuk perilaku belanja dan konsumsi orang-orang.

Budaya, dalam konteks ini, dapat didefinisikan sebagai kumpulan nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang diterima dan dipelajari oleh anggota masyarakat tertentu. Ini mencakup tradisi, bahasa, agama, sistem sosial, dan aspek lainnya yang membentuk identitas dan cara hidup masyarakat. Budaya berfungsi sebagai "tangan tak terlihat" yang mengarahkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen secara sadar atau tidak sadar dipengaruhi oleh budaya yang mereka anut dalam memilih produk, merek, dan cara konsumsi. Budaya juga memainkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan individu.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang budaya konsumen membantu kita mengenali faktor-faktor yang membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Dengan memahami budaya, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan konsumen.

1. **Rumusan Masalah**

1. Pengertian budaya

2. Invisible hand dari budaya

3. Budaya dalam memuaskan kebutuhan

4. Budaya itu dipelajari?

5. Budaya itu dinamis?

6. Pengukuran Budaya?

7. Nilai inti Amerika?

8. Mengenal Budaya berbelanja?

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

1. **Pengertian Budaya**

Budaya merupakan konsep yang luas dan kompleks yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam pengertian yang lebih spesifik, budaya dapat diartikan sebagai seperangkat nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan praktik yang diwariskan dan dibagikan oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat. Budaya mencakup berbagai elemen, seperti bahasa, agama, adat istiadat, seni, sistem sosial, cara berpikir, dan cara bertindak. Nilai-nilai budaya menjadi panduan dalam menentukan apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, dan memberikan arah dalam mengambil keputusan. Norma-norma budaya mengatur perilaku individu dan menetapkan standar sosial yang diikuti oleh anggota masyarakat.

Perubahan budaya dapat terjadi seiring waktu melalui interaksi dengan budaya lain, inovasi, dan perubahan sosial. Budaya juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti globalisasi, migrasi, teknologi, dan media massa. Hal ini menjadikan budaya sebagai sesuatu yang dinamis dan terus berkembang. Dengan memahami pengertian budaya, kita dapat menghargai keberagaman dan memahami perbedaan di antara kelompok masyarakat. Pengaruh budaya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks konsumsi, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, keputusan, dan perilaku individu.

1. **Invisible hand dari budaya**

Konsep "invisible hand" dari budaya mengacu pada pengaruh tak langsung yang budaya memiliki terhadap perilaku individu dalam konteks konsumsi. Budaya secara tidak sadar membentuk preferensi dan keputusan konsumen melalui proses pembelajaran dan sosialisasi. Contohnya, makanan merupakan salah satu aspek yang sangat dipengaruhi oleh budaya. Di beberapa budaya, makanan tertentu dianggap tabu atau tidak pantas dikonsumsi, sedangkan di budaya lain, makanan tersebut merupakan hidangan yang sangat dihargai.

Sebagai contoh, di beberapa negara Asia Timur seperti Jepang dan Korea, ikan mentah dalam sushi atau hidangan daging mentah seperti yukhoe atau sashimi merupakan bagian dari budaya konsumsi yang dihargai. Di sisi lain, di beberapa negara Barat, makanan mentah seperti itu mungkin dianggap tidak biasa atau bahkan tidak aman untuk dikonsumsi. Selain itu, merek juga sering kali dipengaruhi oleh budaya. Budaya dapat menciptakan preferensi dan loyalitas terhadap merek tertentu berdasarkan identitas budaya atau nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut. Sebagai contoh, merek seperti Coca-Cola, McDonald's, atau Nike telah menjadi simbol budaya Amerika dan mendapatkan daya tarik yang kuat di seluruh dunia.

Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen juga dapat dilihat dalam preferensi mode dan gaya berpakaian. Budaya dapat mengatur apa yang dianggap sebagai "tren" dalam mode dan mempengaruhi preferensi terhadap gaya tertentu. Misalnya, budaya konsumen Jepang dikenal dengan kecenderungan terhadap mode yang inovatif dan eksentrik, sementara budaya konsumen Skandinavia seringkali mengedepankan gaya minimalis dan fungsional. Dengan memahami pengaruh "invisible hand" dari budaya, para pemasar dapat mengidentifikasi aspek-aspek budaya yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan memenuhi harapan konsumen dalam suatu masyarakat.

1. **Budaya dalam memuaskan kebutuhan**

Budaya memainkan peran krusial dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Nilai-nilai budaya mempengaruhi pemahaman kita tentang keinginan dan kebutuhan yang mendorong konsumsi. Setiap budaya memiliki tata nilai yang berbeda, yang menentukan prioritas dan preferensi dalam memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Misalnya, budaya yang menghargai kolektivisme dan keseimbangan sosial mungkin menekankan kebutuhan bersama dan harmoni dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Di sisi lain, budaya yang mengutamakan individualisme dan prestasi mungkin lebih cenderung memprioritaskan kebutuhan untuk status, pencapaian pribadi, dan produk yang membedakan diri dari orang lain.

Budaya juga mempengaruhi preferensi terhadap jenis produk atau layanan tertentu. Misalnya, di beberapa budaya yang menghargai kebersihan dan kebugaran, produk-produk perawatan diri, makanan organik, dan olahraga aktif dapat menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dan kesejahteraan. Di sisi lain, di budaya yang menghargai kepraktisan dan efisiensi, produk-produk yang mempermudah kehidupan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga pintar atau makanan siap saji dapat menjadi lebih populer. Budaya juga dapat mempengaruhi cara konsumen mencari pemenuhan kebutuhan. Misalnya, di beberapa budaya, interaksi sosial dan belanja bersama menjadi bagian integral dalam memuaskan kebutuhan sosial dan keinginan untuk membangun ikatan dengan orang lain. Sementara itu, di budaya lain, konsumen mungkin lebih memilih pengalaman individu dan berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam rangka memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, perusahaan dan pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dominan dalam pasar mereka. Mengidentifikasi dan menghormati kebutuhan budaya konsumen dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1. **Budaya itu dipelajari**

Budaya bukanlah sesuatu yang bawaan, tetapi dipelajari melalui proses sosialisasi sepanjang hidup seseorang. Individu belajar budaya melalui pengamatan, interaksi dengan anggota masyarakat, dan pembelajaran dari lingkungan sekitar. Selama proses ini, individu mengadopsi dan menginternalisasi nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan praktik budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Sebagai contoh, dalam keluarga, anak-anak mempelajari pola konsumsi dan preferensi tertentu dari orang tua dan anggota keluarga lainnya. Mereka menerima informasi dan arahan tentang apa yang dianggap penting atau dihargai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, melalui interaksi dengan teman sebaya, anggota komunitas, dan pengaruh media, individu juga belajar mengenai tren, preferensi merek, dan praktik konsumsi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Proses pembelajaran budaya terjadi dalam berbagai tingkatan, mulai dari keluarga, sekolah, lingkungan sosial, dan media massa. Budaya juga bisa berbeda dalam kelompok masyarakat yang lebih besar, seperti suku, agama, atau negara. Individu dapat memilih untuk menyesuaikan diri dengan budaya yang ada, atau pada beberapa kasus, mereka dapat mengadopsi budaya baru dan menjadi agen perubahan dalam budaya konsumsi.

Pentingnya pemahaman bahwa budaya itu dipelajari adalah untuk mengakui peran penting pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasar dan perusahaan perlu memahami dinamika budaya dan mengakui bahwa preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu. Dengan memahami bahwa budaya itu dipelajari, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang relevan, menghormati keberagaman budaya, dan menyesuaikan taktik pemasaran mereka sesuai dengan perubahan dalam budaya konsumen.

1. **Budaya itu dinamis**

Budaya adalah sesuatu yang dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Budaya konsumen tidaklah statis, melainkan mengalami perubahan sebagai respons terhadap faktor-faktor seperti inovasi teknologi, perubahan sosial, perkembangan ekonomi, dan interaksi dengan budaya lainnya. Perubahan budaya konsumen dapat mencakup pergeseran dalam nilai-nilai yang dihargai, tren konsumsi yang baru, preferensi merek yang berubah, dan pola pembelian yang berbeda.

Misalnya, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih cenderung berbelanja secara online, melakukan riset produk melalui internet, dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi dari sesama konsumen. Ini menghasilkan perubahan dalam perilaku konsumen dan mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, perubahan sosial juga dapat mempengaruhi budaya konsumen. Misalnya, perubahan dalam peran gender dan dinamika keluarga telah membawa pergeseran dalam preferensi produk dan cara konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola konsumsi yang lebih berkelanjutan juga menjadi tren yang muncul seiring dengan kesadaran akan isu lingkungan. Perubahan budaya konsumen juga dapat dipicu oleh faktor ekonomi seperti krisis keuangan, inflasi, atau perubahan dalam pendapatan dan kelas sosial. Perubahan ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, jenis produk yang dibeli, dan pola konsumsi secara keseluruhan.

Pemahaman bahwa budaya itu dinamis penting bagi pemasar dalam menghadapi perubahan dan tantangan di pasar. Mereka perlu mengikuti tren dan pergeseran dalam budaya konsumen, serta memperbarui strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang selalu berubah. Fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci dalam menghadapi perubahan budaya konsumen yang terus bergerak maju.

1. **Pengukuran Budaya**

Pengukuran budaya merupakan tantangan karena sifatnya yang abstrak dan kompleks. Budaya melibatkan nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan praktik yang tersembunyi di dalam pikiran dan perilaku individu. Namun, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur budaya dalam konteks konsumen. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis semantik diferensial. Metode ini melibatkan penilaian subjektif terhadap kata-kata atau konsep yang berhubungan dengan budaya. Responden memberikan penilaian mereka terhadap kata-kata tersebut berdasarkan dimensi yang ditentukan, seperti "tradisional vs. modern" atau "individu vs. kolektif".

Studi etnografi juga digunakan untuk memahami budaya konsumen secara mendalam. Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen dalam konteks budaya mereka. Dalam studi etnografi, peneliti menghabiskan waktu untuk mengamati, mewawancarai, dan terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh anggota budaya yang diteliti. Penggunaan indeks budaya juga dapat membantu dalam pengukuran budaya konsumen. Indeks budaya adalah alat yang dikembangkan untuk mengukur dan membandingkan perbedaan budaya antara kelompok masyarakat. Indeks ini berfokus pada berbagai aspek budaya seperti nilai-nilai, norma, simbol, dan preferensi konsumsi.

Meskipun pengukuran budaya dapat sulit, upaya untuk memahami budaya konsumen secara lebih mendalam penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang dominan dan memahami perbedaan budaya di antara kelompok masyarakat, pemasar dapat merancang pesan dan penawaran yang lebih relevan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

1. **Nilai inti Amerika**

Nilai inti Amerika mengacu pada seperangkat nilai-nilai yang dianggap penting dalam masyarakat Amerika Serikat. Nilai-nilai ini menjadi bagian integral dari budaya konsumen di negara tersebut dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Salah satu nilai inti Amerika adalah kebebasan. Amerika Serikat diidentifikasi dengan kebebasan individu dan hak-hak sipil yang dianggap fundamental. Nilai ini mempengaruhi preferensi konsumen terkait dengan pemilihan produk dan layanan yang memberikan kebebasan pribadi, pilihan, dan ekspresi diri.

Individualisme juga merupakan nilai inti Amerika yang kuat. Konsumen Amerika cenderung menghargai nilai-nilai independensi, pencapaian pribadi, dan kebebasan dalam pengambilan keputusan. Hal ini tercermin dalam preferensi terhadap merek-merek yang mempromosikan individualitas dan eksklusivitas.

Persaingan adalah nilai inti lainnya dalam budaya konsumen Amerika. Pasar yang kompetitif dan semangat persaingan dianggap sebagai pendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. Konsumen Amerika cenderung membandingkan merek, mencari penawaran terbaik, dan memberikan preferensi pada merek yang dinilai paling unggul. Materialisme juga menjadi nilai inti yang signifikan dalam budaya konsumen Amerika. Pemenuhan keinginan material dan pencapaian status materi dianggap penting dalam masyarakat ini. Hal ini tercermin dalam kecenderungan konsumen Amerika untuk menginginkan produk-produk dengan merek terkenal dan status sosial yang diakui.

Meskipun nilai inti Amerika dapat memberikan pemahaman tentang preferensi konsumen di Amerika Serikat, penting untuk diingat bahwa tidak semua konsumen Amerika mengikuti nilai-nilai ini secara eksklusif. Setiap individu memiliki preferensi dan nilai-nilai unik mereka sendiri. Namun, pemahaman terhadap nilai inti Amerika dapat memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami dinamika budaya konsumen di Amerika Serikat.

1. **Mengenal Budaya berbelanja**

Budaya berbelanja mencakup norma dan praktik yang berkaitan dengan proses pembelian dan penggunaan produk. Setiap masyarakat memiliki budaya berbelanja yang khas, yang mencerminkan nilai-nilai, kebiasaan, dan preferensi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu aspek penting dari budaya berbelanja adalah kebiasaan belanja. Kebiasaan ini melibatkan frekuensi, waktu, dan tempat di mana konsumen melakukan pembelian. Misalnya, ada budaya yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara teratur dan sering, sementara budaya lain mungkin lebih cenderung mengutamakan kegiatan belanja pada waktu tertentu, seperti saat ada diskon atau festival.

Budaya berbelanja juga mencakup preferensi merek. Konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu berdasarkan citra merek, kualitas, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Budaya berbelanja dapat mempengaruhi preferensi merek konsumen, seperti adanya preferensi terhadap merek lokal atau merek internasional yang dianggap lebih mewah.

Interaksi dengan penjual juga menjadi bagian penting dalam budaya berbelanja. Cara konsumen berkomunikasi dengan penjual, menawar harga, atau mendapatkan informasi produk dapat berbeda antara budaya yang berbeda. Misalnya, di beberapa budaya, interaksi dengan penjual bisa sangat formal dan diatur dengan tata krama yang ketat, sementara budaya lain lebih cenderung mendorong interaksi yang santai dan ramah.

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh budaya berbelanja. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan norma budaya dalam proses pengambilan keputusan. Budaya berbelanja juga dapat mempengaruhi apakah konsumen lebih cenderung untuk berbelanja secara individual atau dalam kelompok. Memahami budaya berbelanja dalam suatu masyarakat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami norma, preferensi merek, dan praktik berbelanja dalam budaya konsumen, perusahaan dapat merancang pengalaman belanja yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

**BAB III**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Budaya konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya merupakan seperangkat nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan praktik yang diwariskan dan dibagikan oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat. Konsep "invisible hand" dari budaya menjelaskan pengaruh tak langsung budaya terhadap perilaku individu dalam konteks konsumsi. Budaya memainkan peran dalam memuaskan kebutuhan konsumen, mempengaruhi preferensi dan pemilihan produk, serta menentukan cara konsumen berbelanja. Budaya dipelajari melalui proses sosialisasi dan pembelajaran sepanjang hidup, dan bersifat dinamis, mengalami perubahan seiring waktu dan faktor eksternal.

Pemahaman yang mendalam tentang budaya konsumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami budaya konsumen, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara relevan dengan memperhatikan nilai-nilai budaya yang dominan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Usman, H., & Gunawan, D. (2018). Budaya dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Rachmawati, D., & Darmastuti, R. (2017). Analisis Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Pakaian Muslim di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 216-229.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suryani, T. (2019). Budaya dan Perilaku Konsumen: Kajian Teori dan Implikasi Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Tjiptono, F., & Anastasia, N. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.