

## FAKTOR KEBUDAYAAN DALAM PENENTUAN *POSITIONING*

**Lesie Yuliadewi**

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

### ABSTRAK

Kebudayaan akan mempengaruhi sudut pandang seseorang terhadap sesuatu yang dilihat atau diterima oleh otaknya. Seseorang akan lebih cepat menerima sesuatu apabila ciri-ciri hal yang baru diterimanya berhubungan dengan masa lampainya. Oleh karena itu, kebudayaan merupakan faktor yang penting diperhitungkan agar pesan yang termuat dalam iklan cepat diterima dan diingat di benak calon konsumen, sehingga angka penjualan dapat meningkat.

### ABSTRACT

*The culture is the important part to influent people's attitudes like the way they have seen or thinked. Usually, people will learn some thing faster than the other, because it has been related with their past experience. That is why, the culture become one of the most important thing in advertising and it have great influence for the brand image of the consumers. So the consumers can be easily remember the products that have been advertising. Last, all of it, will change the sales of the products goes up and hopefully, it will increase the revenue/profit of the firm.*

Kata kunci : kebudayaan, *positioning*, iklan, pasar.

### PENDAHULUAN

Berbagai produk diluncurkan bersama iklannya di berbagai media cetak, seperti majalah dan koran, dan media elektronik, seperti televisi dan radio. Bahkan rak-rak di pasar swalayan tidak luput dari incaran. Calon konsumen mulai dijejali dengan berbagai macam iklan produk. Mereka hidup dikelilingi oleh iklan-iklan, baik iklan yang dilihat di dalam rumah, mobil pribadi, bis kota, pusat pertokoan, maupun jalan raya. Produk yang diiklankan bermacam-macam, mulai dari iklan obat pembersih lantai hingga iklan sabun pembersih kulit tubuh. Mulai dari iklan produk impor yang berbahasa asing hingga iklan produk dalam negeri yang berbahasa Indonesia bahkan menggunakan bahasa daerah atau setempat.

Beranekaragamnya iklan berbagai macam produk, kadang-kadang menimbulkan kebingungan diantara calon konsumen, sehingga perlu posisi suatu produk di benak calon

konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen mulai dilakukan oleh para pemasar dengan harapan agar angka pembelian meningkat. Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan.

Pembahasan ini secara berurutan akan dimulai dengan penelitian produk dan segmentasi pasar yang dipakai sebagai acuan penentuan posisi pasar dengan memper-timbangkan faktor kebudayaan di calon konsumen.

## **PRODUK, PASAR, SASARAN, POSITIONING, DAN KEBUDAYAAN**

Proses perdagangan telah dimulai sejak manusia mulai tukar menukar barang atau jasa yang disebut barter, kegiatan memperdagangkan barang dan jasa yang dibuat atau disediakan untuk barang dan jasa lain yang dibutuhkan. Proses perdagangan demikian terus berkembang hingga dibuatnya uang. Uang sebagai alat untuk mempermudah pertukaran barang, sehingga kegiatan perdagangan meningkat yang ditandai dengan makin banyaknya perusahaan yang didirikan, baik dalam skala kecil, menengah atau besar. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berebut pasar konsumen, terutama perusahaan besar berusaha menguasai pasar terbesar. Berbagai cara memperkenalkan dan menjual produk dilakukan, antara lain melalui iklan.

Perusahaan-perusahaan tersebut mendatangi biro iklan dengan masalah-masalah penjualan dan menginginkan agar produknya laku keras, bahkan mereka ingin menjadi pemimpin pasar. Para kreatif di biro iklan memikirkan cara memposisikan produk di benak konsumen agar produk-produk tersebut laku. *Positioning* itu sendiri menurut Jack Trout yang disebutkan dalam bukunya *The New Positioning* bahwa ia dan rekannya, Al Ries senantiasa mendefinisikan "*positioning*" bukan sebagai apa yang Anda lakukan terhadap produk, melainkan apa yang Anda lakukan terhadap benak (pikiran)<sup>1</sup>. *Positioning* tersebut disampaikan ke benak konsumen melalui pesan-pesan visual, audio, atau audio visual. Pesan-pesan visual disampaikan melalui berbagai media cetak, seperti majalah dan koran. Pesan-pesan audio disampaikan antara lain melalui radio Sedangkan pesan-pesan audio visual disampaikan melalui siaran televisi atau bioskop. Di sinilah para kreatif sangat berperan dalam penentuan *positioning*. *Positioning* dibentuk berdasarkan pembicaraan

---

<sup>1</sup> Jack Trout and Steve Rivkin, *The New Positioning*, McGraw-Hill, P.T. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan McGraw-Hill, Inc., Singapore, Jakarta 1997.

bersama antara kreatif dengan pemasar dan diperkuat dengan hasil riset mengenai produk, pasar, dan sasaran. Riset ini merupakan dasar untuk membangun suatu kampanye.

### 1. Produk

Di sini diteliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk seperti isi kemasan, jenis barang yang dijual, jalur-jalur distribusi.

### 2. Segmentasi pasar

Ada beberapa variable pertimbangan segmentasi pasar, yaitu:

- Geografi, seperti wilayah, ukuran wilayah, kepadatan penduduk, iklim.
- Demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, agama, kewarganegaraan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan.
- Psikografi, seperti tingkat sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
- Perilaku, seperti status pemakai, sikap terhadap produk, manfaat yang dicari, kesetiaan pemakai.

### 3. Sasaran yang dipilih (target pasar)

Sasaran dipilih berdasarkan segmentasi pasar. Pemasar akan mendapatkan masukan sebagai pertimbangan pasar produk yang potensial, sehingga angka penjualan produk dapat meningkat.

Selain riset tersebut di atas, dalam menentukan *positioning* juga memperhatikan perbedaan-perbedaan penting produk dengan pesaing dari segi produk, pasar dan sasaran.

### 4. Positioning

Penentuan *positioning* dilakukan sebagai langkah lanjut yang diambil oleh perusahaan setelah ia menemukan sasarannya. *Positioning* dibentuk berdasarkan data-data penelitian di atas. *Positioning* merupakan hal yang sangat penting sebagai penentu keberhasilan dalam persaingan antar produk. Keberhasilan *positioning* yang tepat akan memacu peningkatan angka penjualan produk yang bersangkutan dalam persaingan.

### 5. Kebudayaan

Mengingat mahalnnya biaya suatu kampanye iklan, maka dalam penentuan *positioning*, kita mempertimbangkan bahwa pikiran manusia mempunyai kemampuan yang sangat terbatas untuk mengingat banyak hal yang terjadi di sekelilingnya. Semakin banyak hal yang

tampil di sekeliling kita, semakin membuat kita bingung, dan timbullah yang sering kita sebut dengan keruwetan. Hal ini dapat Anda buktikan dengan berapa banyak iklan yang dapat Anda ingat dalam sehari, baik iklan cetak maupun iklan elektronik, baik iklan dalam ruang maupun iklan luar ruang. Sesuatu yang mudah diingat orang adalah sesuatu yang disukai oleh dirinya, dan yang berkaitan dengan masa lampaunya atau yang pernah dialaminya. Melalui hal tersebut diharapkan kita mengetahui motivasi, sikap, dan pandangan di belakang calon konsumen, sebab hukuman ketidaktahuan mengenai hal tersebut sering menggagalkan penempatan pasar. Oleh karena itu, pendekatan kebudayaan calon konsumen dalam pembentukan *positioning* adalah ide yang baik untuk efektifitas suatu kampanye iklan.

Sedangkan kebudayaan sendiri yang berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu *buddhayah* (yang merupakan bentuk jamak dari "*buddhi*" yang berarti "budi" atau "akal") mengandung konsep yang amat luas karena, meliputi hampir seluruh aktivitas manusia dalam kehidupannya. Dan ke-budaya-an yang didefinisikan oleh Koentjaraningrat dalam bukunya yang berjudul *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan* sebagai "*keseluruhan gagasan dan karya manusia, yang harus dibiasakan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu*". tersebut dapat diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal. Dalam penelitian kebudayaan yang berbeda antara satu bangsa dengan bangsa lainnya, ada banyak hal yang dapat digali sebagai sumber ide penciptaan *positioning* yang sesuai dengan pasar, antara lain:

- a. Sistem religi dan upacara keagamaan.
- b. Sistem dan organisasi kemasyarakatan.
- c. Sistem pengetahuan.
- d. Bahasa.
- e. Kesenian.
- f. Sistem mata pencaharian hidup.
- g. Sistem teknologi dan peralatan.

## STUDI KASUS: MARLBORO DAN KIJANG

Rokok Marlboro dan mobil Kijang merupakan produk yang bukan kebutuhan primer. Orang baru membeli produk tersebut bila telah memenuhi kebutuhan pokoknya. Hal ini merupakan faktor penyebab biro iklan dan produsen berpikir ekstra agar produknya laku di pasar.

Rokok Marlboro merupakan produksi pabrik rokok terbesar di Amerika, sekaligus di dunia<sup>2</sup>, yaitu Philip Morris dan produknya dapat ditemui hampir di seluruh kota-kota besar dunia. Rokok Marlboro merupakan salah satu perusahaan penanggung biaya kampanye produk yang sangat besar. Biaya kampanye produk yang sebagian besar dipakai untuk ‘belanja’ iklan. Tingginya rating iklan rokok Marlboro dapat dilihat dari tingginya frekuensi kemunculan iklan Marlboro di berbagai media elektronik, seperti televisi, maupun media cetak, seperti majalah dan koran. Saluran televisi yang tinggi angka pemirsanya tak luput dari incaran, seperti stasiun televisi swasta RCTI, SCTV, MTV. Demikian pula dengan media cetak yang tinggi angka pembacanya, seperti surat kabar Kompas, Suara Indonesia, dan majalah Tempo.

Rokok Marlboro dicitrakan sebagai rokoknya *cowboy*.<sup>3</sup> Pencitraan ini dapat kita saksikan pada iklan rokok Marlboro melalui layar televisi yang mengadegankan koboi sebagai tokoh utama lengkap dengan kudanya. Sedangkan pada iklan cetak, seperti pada iklan koran, majalah digambarkan tokoh utamanya saja, yaitu sang koboi, begitu juga pada iklan luar ruang, *billboard* yang terpasang di jalan-jalan utama. Penggambaran budaya Amerika terasa sangat kental. Hal ini tampak melalui penggambaran koboi pada iklan Marlboro yang lebih terasa penekanan individu. Sedangkan dalam budaya Indonesia lebih menekankan kegotongroyongan atau kebersamaan antara anggota masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain sesuai dengan pepatah bersatu kita teguh bercerai kita runtuh. Sehingga dari sini dapat terlihat salah satu perbedaan pokok antara budaya Amerika (budaya barat) dan budaya Indonesia (budaya timur).

Dari segi pemakaian bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan Marlboro pun masih bahasa Inggris yang dapat dilihat dari semboyan rokok Marlboro, yaitu *come to where the flavor is*. Padahal sebagian besar masyarakat Indonesia kurang paham bahasa Inggris.

Dari segi pemilihan pasar rokok Marlboro di Indonesia dapat dikatakan memilih sasaran pria dengan golongan ekonomi menengah atas yang tinggal di kota-kota besar. Sasaran pasar semacam ini memang potensial untuk dapat meningkatkan angka penjualan rokok Marlboro, karena mereka memiliki daya beli yang tinggi. Namun, masih banyak anggota masyarakat Indonesia dari golongan tersebut kurang mengenal budaya koboi Amerika. Memang sebagian besar konsumen dari golongan menengah ke atas, seperti di kota

<sup>2</sup> Jawa Pos, halaman 16, Kamis Pon, tanggal 8 April 1999.

<sup>3</sup> Ibid.

Jakarta, telah mengenal koboi Amerika, tapi tidak demikian dengan kota-kota besar lain di Indonesia yang sebagian besar kemajuannya lebih lambat dari Jakarta. Akibatnya, produsen Marlboro berusaha mengenalkan budaya Amerika kepada calon konsumennya secara bertahap. Tentu saja dengan pemikiran dan pengeluaran biaya ekstra.

Walaupun demikian, Marlboro khusus pada hari sekitar lebaran berusaha mendekati budaya konsumen Indonesia melalui iklan edisi khusus yang sangat menarik dengan menampilkan obyek bernuansa budaya Indonesia, karena kurang bahkan tidak kenalnya atau dapat dikatakan bahwa sasaran belum mempunyai pengalaman sebelumnya (masa lalu) dengan budaya yang mendasari iklan tersebut, maka tingkat keberhasilan iklan menjadi kurang. Manusia cenderung lebih lambat menerima sesuatu yang belum dikenalnya atau tidak berhubungan dengan sesuatu yang menjadi bagian dari dirinya. Dengan kata lain, manusia mempelajari sesuatu yang baru, hanya sejauh yang berkaitan dengan sesuatu yang telah diketahuinya. Di antara ahli teori pembelajaran, hal tersebut dikenal sebagai *apersepsi*, suatu gagasan yang untuk pertama kalinya dikemukakan dalam abad ke-19. Sedangkan *apersepsi* dapat dirumuskan sebagai proses pemahaman dengan mana cirri-ciri yang baru diamati dihubungkan dengan pengalaman masa lampau.<sup>4</sup> Ahli psikologi James L. Janskin merumuskan: “Apabila ingatan diharapkan bekerja dengan baik, si pengingat harus memilih aspek-aspek peristiwa atau bahan yang akan diingatnya yang memungkinkannya menjadi pengalaman pribadi yang terumuskan dengan baik. Untuk itu ia harus disesuaikan dengan cara tertentu dengan apa yang disajikan di hadapannya.”<sup>5</sup>

Sedangkan Kijang merupakan mobil produksi Toyota yang dipasarkan di Indonesia, sehingga sering disebut juga Toyota Kijang. Pabrik mobil Toyota sendiri adalah produsen mobil terbesar di Jepang yang membidik berbagai kelompok pasar di berbagai negara. Di Indonesia, Toyota memasarkan mobil dari yang ekonomis, seperti Toyota Kijang, sampai mobil mewah, seperti Toyota Lexus. Ditinjau dari segi harga, Kijang bukanlah mobil keluarga yang paling ‘murah’, tapi dengan iklan yang gencar, *positioning*, dan cara beriklan yang tepat, maka setelah munculnya iklan Kijang, angka penjualan ‘terdongkrak’ naik.

Toyota Kijang dipromosikan melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan media elektronik, seperti televisi dan radio. Pada media elektronik, seperti televisi, ada seorang anak yang mengatakan bahwa kakek, nenek, ayah, ibu, aah, teteh, tante-tante sebelah

---

<sup>4</sup> Jack Trout and Steve Rivkin, *The New Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan McGraw-Hill, Inc., Singapore, Jakarta, 1997, halaman 19.

<sup>5</sup> Ibid.

bisa masuk Kijang. Kemudian muncul kata-kata slogan, Kijang memang tiada duanya. Iklan ini menunjukkan bahwa Kijang memang dibuat untuk keluarga. Dengan kata lain Kijang telah diposisikan sebagai kendaraan keluarga.

Keluarga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari seseorang (individu) dalam budaya masyarakat Indonesia, bahkan dalam kebanyakan budaya timur. Masyarakat Indonesia dibesarkan dalam budaya gotong royong keluarga, juga lingkungan sekitar rumah. Budaya ini telah diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi lainnya dan dibiasakan dengan belajar. Hal ini terbukti dengan masih kuatnya adat perkawinan, penghormatan kepada anggota keluarga yang lebih tua. Sedangkan dalam lingkungan sekitar rumah terbukti dengan adanya Rukun Tetangga atau yang disebut juga dengan RT dan Rukun Warga yang disebut juga dengan RW sebagai kesatuan yang lebih besar dari RT. Anggota masyarakat yang satu dilibatkan bekerjasama dengan anggota masyarakat yang lain, misalnya dalam acara arisan ibu-ibu, gotong royong dalam setiap acara tujuh belas Agustus, saling mengunjungi bila ada upacara perkawinan dan kematian.

Oleh karena itu, adalah ide yang baik bila menggunakan keluarga sebagai tokoh dalam mengiklankan produk. Pesan tersebut akan sampai lebih cepat ke benak konsumennya dan mudah diingat, karena merupakan pengalaman pribadi calon konsumen yang telah terumuskan dengan baik, bahkan menyatu dalam pribadi calon konsumen.

Setelah adanya iklan Kijang yang memposisikan dirinya sebagai mobil keluarga yang tiada duanya di benak calon konsumen, angka penjualan langsung meningkat dengan cepat. Mobil Kijang mulai digemari masyarakat Indonesia sebagai kendaraan keluarga yang dapat mengangkut seluruh anggota keluarga, seperti kakek, nenek, ayah, ibu, aah, teteh, bahkan tante-tante sebelah rumah.

## KESIMPULAN

Perencanaan kampanye suatu produk memerlukan biaya yang sangat besar, sehingga harus direncanakan dengan matang melalui riset agar tidak terjadi kegagalan yang harus dibayar mahal. Kegagalan itu dapat berupa biaya iklan yang sia-sia dan produk yang diiklankan menjadi tidak laku. Berbagai cara dilakukan agar hal tersebut tidak terjadi, tapi hal yang sangat penting adalah dengan mempertimbangkan faktor kebudayaan yang berlaku di calon konsumen sebab setiap bangsa di setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda-

beda. Faktor kebudayaan membawa pengaruh besar terhadap keberhasilan *positioning* produk yang akan dipasarkan. Dengan memperhatikan kebudayaan yang berlaku di lingkungan sekitar sasaran, diharapkan iklan dapat lebih mengena sasaran. Sasaran merasakan bahawa produk itu bagian dari dirinya.

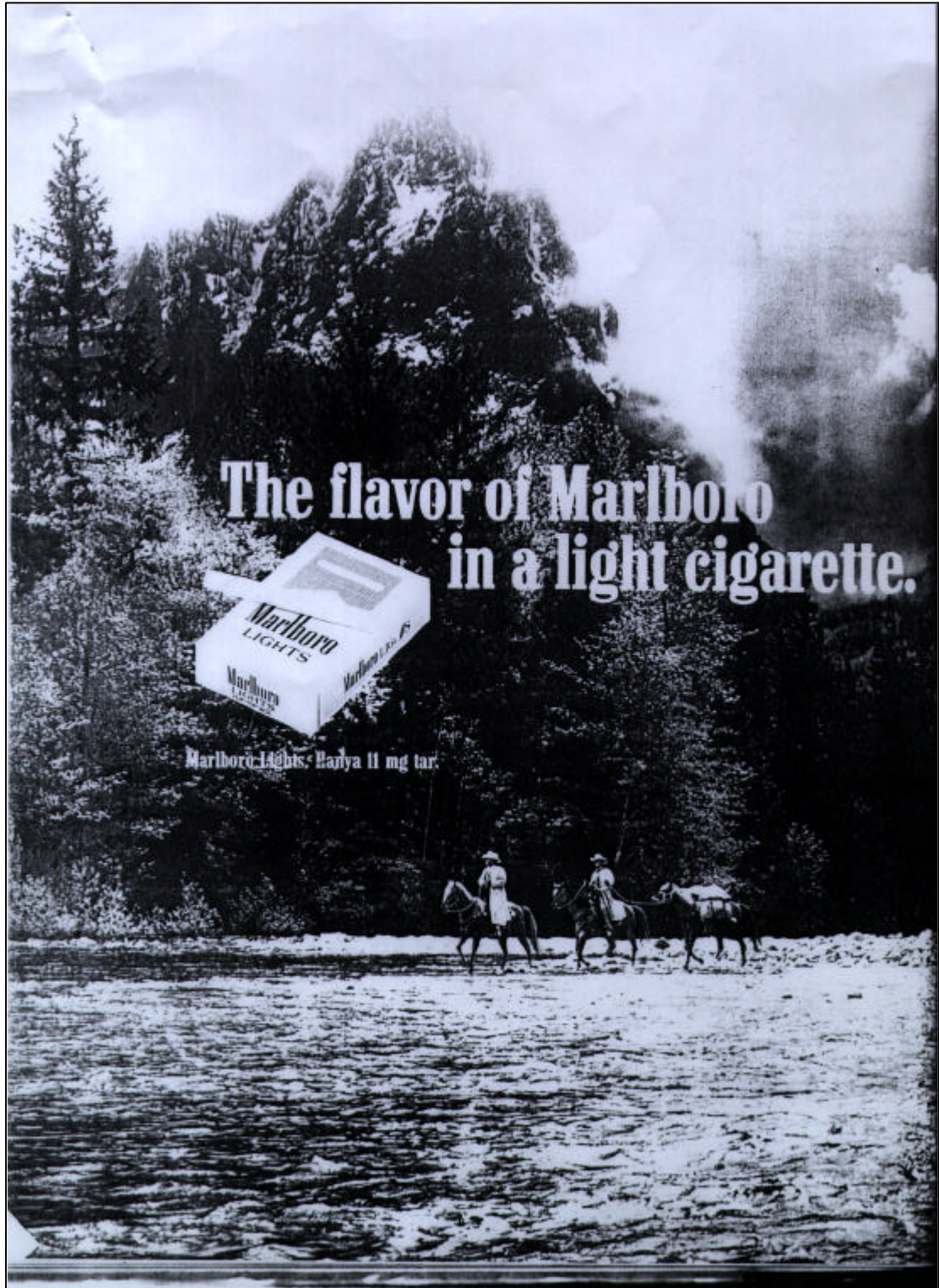
## KEPUSTAKAAN

J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992.

Jack Trout and Steve Rivkin, *The New Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan MCGraw-Hill, Inc., Singapore, Jakarta, 1997.

Koentjaraningrat, *Bunga Rampai Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, PT. Gramedia, Jakarta, 1984.

Philip Kotler, Peter C. Chandler, Linden Brown, Steward Adam, *Marketing Australia and New Zealand Edition 3*, Prentice Hall Australia, Australia, 1994.



Sumber : Marlboro Cowboy - Garuda, The Official in-Flight Magazine of Garuda Indonesia, June 1996

TOYOTA

**KIJANG**  
Memang Tiada Duanya

*Kebanggaan Baru  
Andalan setiap Keluarga*

la senantiasa hadir dalam kehidupan keluarga Anda. Kini, sosoknya lebih gaya dan semakin menawan. Ia tampil baru dengan kenyamanan total yang selama ini Anda dapatkan dari sebuah kendaraan keluarga. Interior lebih mewah, suasananya kabin yang terang, dan ruang muat yang lebih lega dan nyaman. Temui diri rasakan semua kenyamanan baru yang dimilikinya di dealer Toyota terdekat.

Sumber : Gatra no. 8 tahun III, 11 Januari 1997

