

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Demografi

Konsep sub kebudayaan dan demografi sangat erat hubungannya. Variabel demografi menggambarkan karakter populasi. Contoh variabel demografi adalah (Mowen & Minor, 2002: 307) :

- a. Kebangsaan
- b. Usia
- c. Agama
- d. Jenis kelamin
- e. Pekerjaan
- f. Status perkawinan
- g. Pendapatan
- h. Wilayah
- i. Suku

Ukuran demografi konsumen seperti itu memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. *Pertama*, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan, untuk menggambarkan berbagai subbudaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual, dan perilaku tertentu. Sebagai contoh, kombinasi pekerjaan, pendidikan dan pendapatan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen. Demikian juga kombinasi umur, status perkawinan, dan jumlah anak dalam keluarga dapat dipergunakan untuk memastikan tingkat siklus hidup keluarga. Jadi, variabel-variabel demografi

ini membantu mengidentifikasi budaya dan subbudaya dimana para manajer pemasaran dapat menetapkan target dengan bauran pemasaran tertentu.

Kedua, variabel demografi dapat dipergunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya. Dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam survei konsumen untuk memperoleh informasi demografi seperti umur, etnis, lokasi geografi, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan para responden, manajer akan mempelajari bagaimana mencapai kelompok tertentu dengan biaya yang murah.

Banyak di antara variabel demografi ini juga menggambarkan subbudaya. Kebudayaan dan subkebudayaan fokus pada nilai kelompok, kebiasaan, simbol, dan perilaku. Ciri-ciri demografis hanya menggambarkan karakteristik populasi masyarakat. Alasan bagian pemasaran berbicara tentang subkebudayaan adalah bahwa karakteristik demografi menggambarkan sekelompok masyarakat yang mempunyai pola perilaku yang serupa. Solomon (1999) dalam Chen Chun-Fu dan Hu Hsin-Yun (2006) mendefinisikan subbudaya sebagai kelompok dimana anggotanya berbagi kepercayaan dan pengalaman bersama yang meletakkan mereka dalam bagian dari kebudayaan yang utama. Yang termasuk dalam subbudaya yaitu nasionalisme, agama, ras, dan letak geografi. Kotler (2001) dalam Chen Chun-Fu dan Hu Hsin-Yun (2006) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan perbedaan tingkah laku dalam hal pembelian sebagai hasil dari keanggotaan mereka dari perbedaan subbudaya. Kelompok bisa dibentuk menurut jenis kelamin, usia, tempat lahir, status pernikahan. Sehingga perbedaan usia dan jenis kelamin sering kali mempengaruhi strategi pemasaran. Kita juga harus

memperhatikan kelompok-kelompok tertentu yang membentuk subkebudayaan berdasarkan kepentingan akan suatu jenis produk tertentu atau kesenangan akan suatu kegiatan. Misalnya para musisi dan seniman membentuk subkebudayaan yang berbeda sehingga membuat banyak perusahaan berupaya untuk mencapainya dengan bauran pemasaran yang unik.

Informasi demografi adalah jenis informasi terpenting untuk tujuan segmentasi, terutama karena data demografi merupakan data yang paling cepat tersedia mengenai konsumen individu. Biasanya pemerintah memperoleh banyak informasi demografi melalui sensus. Sedangkan untuk majalah, surat kabar, dan televisi serta stasiun radio mengumpulkan data demografi melalui pelanggan mereka. Dengan semakin banyak data demografi yang tersedia, seorang manajer tidak akan kesulitan dalam mengidentifikasi karakteristik demografi sasaran pasar dan menggunakan informasi ini untuk membuat pilihan yang rasional mengenai jenis media yang akan dipergunakan, dalam mencapai tujuannya serta keputusan penetapan harga dan distribusi.

2.2. Public Relation

2.2.1. Definisi *Public Relation*

Beberapa definisi *public relation* sebagai berikut:

1. **The British Institute of *Public Relation*** memberikan definisi sebagai berikut:

“*Public Relation* merupakan upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”.

2. **Frank Jefkinse** memberikan definisi:

“Public Relation consist of all form of planned communication, outwards and inward, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.

Selanjutnya ia mengatakan bahwa:

Public Relation is “a system of communication to create a goodwill”

(suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik).

3. **Edward L. Bernays**, dalam bukunya *Public Relation* mengatakan,

public relation mempunyai 3 arti, yaitu:

- a. Penerangan kepada masyarakat
- b. Persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat
- c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dilihat, bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yakni:

- 1) *Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill* (itikad baik), kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik.
- 2) Sasaran *public relation* adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.
- 3) *Public Relation* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi/perusahaan.

- 4) *Public Relation* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/ organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal-balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relation* untuk mencapai hubungan yang harmonis.

2.2.2. Fungsi, Tugas, dan Kewajiban *Public Relation*

Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/ organisasi.

Edwin Emery dalam F.Rachmadi (1992:21) menyebutkan fungsi *public relation* sebagai upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Secara umum, sasaran kegiatan *public relation*, baik swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan/ lembaga pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relation* dan lingkungannya. Pendapat umum yang menguntungkan dapat dicapai melalui pendekatan pribadi. Bagi *public relation* swasta, pendekatan pribadi ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi sebuah industri, kelompok

konsumen dan sebagainya. Pendapat umum yang menunjang merupakan kunci tercapainya tujuan sesuatu perusahaan atau lembaga.

Public relation mempunyai fungsi timbal balik, ke *luar* dan ke *dalam*. Ke *luar*, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke *dalam*, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga/ organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Fungsi pokoknya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* atau *public acceptance*. Memang secara ideal *public relation* itu dapat bertindak sebagai juru organisasinya, di samping juga sebagai koordinator dari semua lalu-lintas informasi dengan masyarakat. Untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan sempurna, adalah wajar kalau *public relation* ditempatkan dalam kedudukan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan, dan karena itu ia juga harus dekat dengan pejabat pengambilan keputusan.

Adapun tugas *public relation* sehari-hari adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/ masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/ lembaga, maupun segala macam pendapat.
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favor*, *pubic opinion*, dan perubahan sikap.

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat lewat media massa komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- a. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/ perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- b. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronika.
- c. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada masyarakat yang menjadi sasaran *public relations*.
- d. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/ AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) sebagai berikut:

Tabel 2-1. Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Nugroho J. Setiadi, (2003;149).

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia juga) adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- b. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c. Lebih menyadari diri sendiri.
- d. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama di antara *baby boomer* dan *baby buster*.
- e. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- f. Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Dalam masyarakat tradisional, di mana pria mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan, keputusan pembelian atas suatu produk baik yang dibutuhkan oleh keluarga ataupun oleh individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Oleh karena itu, para aktivis perempuan menyebutnya “dunia ini milik pria”.

Seiring dengan perkembangan zaman, baik di Amerika dan juga di negara-negara maju lainnya, sudah banyak perempuan yang bekerja. Perkembangan

banyaknya perempuan yang bekerja ini merupakan cikal bakal terjadinya peran pembelian dari pria kepada perempuan. Diketahui bahwa salah satu gaya hidup manusia adalah melakukan aktivitas untuk menghabiskan waktu dan uangnya.

Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan perempuan berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini bisa dimanfaatkan oleh para pemasar. Pemasar dapat lebih mengetengahkan tema iklannya untuk menarik kaum perempuan ini dengan peran barunya. Untuk menarik kaum perempuan ini pemasar dapat menggunakan model wanita untuk iklannya.

Pada masa sebelum munculnya air mineral yang dikemas dalam botol (aqua), perilaku masyarakat akan kebutuhan minum sangat jarang memperhatikan kandungan mineral dalam air minumannya. Pada awal munculnya AQUA, orang masih menganggap “air putih kok dijual”. Pandangan seperti itu muncul karena belum adanya kesadaran akan kesehatan. Selain itu juga pada waktu itu produk minuman yang beredar di pasar hanya minuman yang berasa dan beraroma saja seperti Fanta dan Coca cola.

Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Banyaknya wanita bekerja, dan juga pria bekerja dan tingkat kesibukan yang tinggi, menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup dengan bersenang-senang seperti liburan, menonton film di bioskop, menonton pertandingan sepak bola atau hal lainnya yang bersifat hiburan. Persoalan ini menimbulkan pola konsumsi yang berbeda. Para perempuan dan pria yang bekerja dengan sangat sibuknya berusaha menyisihkan waktu untuk bersenang-senang

dengan perilaku makan yang berbeda. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan rumah, tetapi ketika kesibukan meningkat namun tetap ingin mempunyai waktu untuk bersenang-senang, mereka mengubah pola makannya.

Pola makan yang berubah ini menimbulkan kesempatan kepada investor untuk menyediakan makanan cepat saji. Oleh karena itu, di Amerika muncul produk makanan cepat saji seperti KFC dan Mc Donald's, yang di Indonesia makanan itu menjadi makanan yang mempunyai kelas.

Dengan demikian, perubahan gaya hidup sekelompok masyarakat akan membawa implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri.

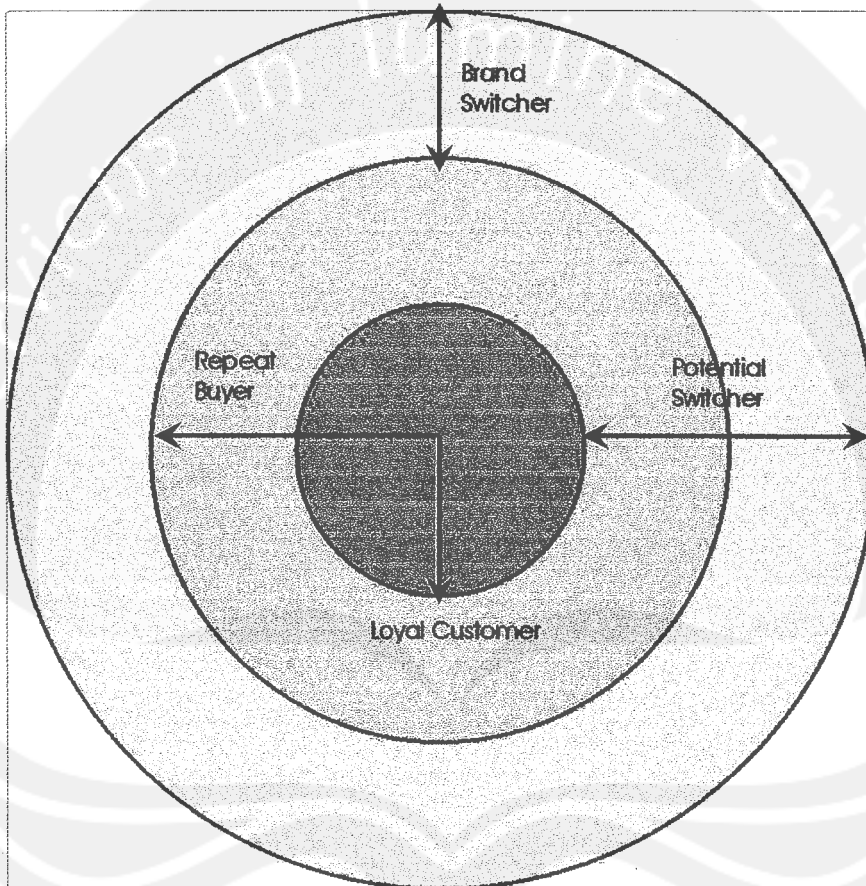
2.4. Perpindahan Merek

Menurut Lin, Wu dan Wang (2000) loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu dimana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk dari merek tersebut dari pada melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Atau dengan kata lain, konsumen hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia. Loyalitas merek berpindah sesekali cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu: Merek yang dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja. Perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek yang lain yang masih dalam satu perusahaan dapat juga memberikan

manfaat. Berikut gambaran struktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek menurut Lin, Wu dan Wang (2000):

Gambar 1.

Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek



Sumber: Lin, Wu dan Wang (2000)

a. Potential switcher

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. Repeat buyer

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. Brand switcher

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika merek membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

