

## PENGARUH LINTAS BUDAYA PADA PEMASARAN INTERNASIONAL DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN

Endy Gunanto

Universitas Surabaya e-mail: endygunanto@yahoo.com

Yenni Kurnia Gusti

STIE Widya Wiwaha e-mail: yennikgusti@yahoo.com

### Abstract

*In this article we present a conceptual of the effect of cross culture on consumer behavior incorporating the impact of globalization. This conceptual idea shows that culture influences various domains of consumer behavior directly as well as through international organization to implement marketing strategy. The conceptual identify several factors such as norm and value in the community, several variables and also depicts the impact of other environmental factors and marketing strategy elements on consumer behavior. We also identify categories of consumer culture orientation resulting from globalization. Highlights of each of the several other articles included in this special issue in Asia region. We conclude with the contributions of the articles in terms of the consumer cultural orientations and identify directions for future research.*

**Keyword:** cross culture, globalization, marketing strategy, culture orientation

### I. Pemahaman Lintas Budaya Terkait Isu Globalisasi

Kajian konseptual menunjukkan pengaruh budaya pada berbagai bidang perilaku konsumen yang secara langsung berpengaruh pada sosial, personal, dan bidang psikologi. Kajian ini menyajikan beberapa faktor di lingkungan global saat ini dan menggambarkan keterkaitan pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Faktor yang dimaksud di antaranya adalah budaya, bahwa terdapat beberapa sudut pandang terkait kajian orientasi budaya yang berlaku di kalangan konsumen.

Pasar yang mengalami globalisasi ditandai dengan keterhubungan antar bagian wilayah dunia dan aliran barang, jasa, uang, sumberdaya manusia, teknologi yang melewati batas negara, dan didukung oleh perkembangan di bidang transportasi, telekomunikasi, dan teknologi

informasi (Manrai, 2010). Globalisasi dapat dipelajari dari berbagai macam sudut pandang seperti budaya, ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya. Artinya ketika berbagai negara dan wilayah telah dipengaruhi oleh iklim globalisasi, akan menunjukkan perbedaan yang cukup berarti dibanding kondisi sebelumnya. Negara-negara yang memiliki perbedaan tingkat kemampuan menerima dan menolak globalisasi cenderung dipengaruhi oleh banyak aspek internal maupun eksternal.

Ada 2 hal penting tentang globalisasi berkaitan dengan bidang pemasaran, yakni : (1) para pemasar internasional membutuhkan pemahaman yang baik mengenai proses globalisasi yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lintas budaya dan lintas batas negara (Tian dan Borges, 2011). (2) Perlunya rancangan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan perhatian pada kemiripan dan

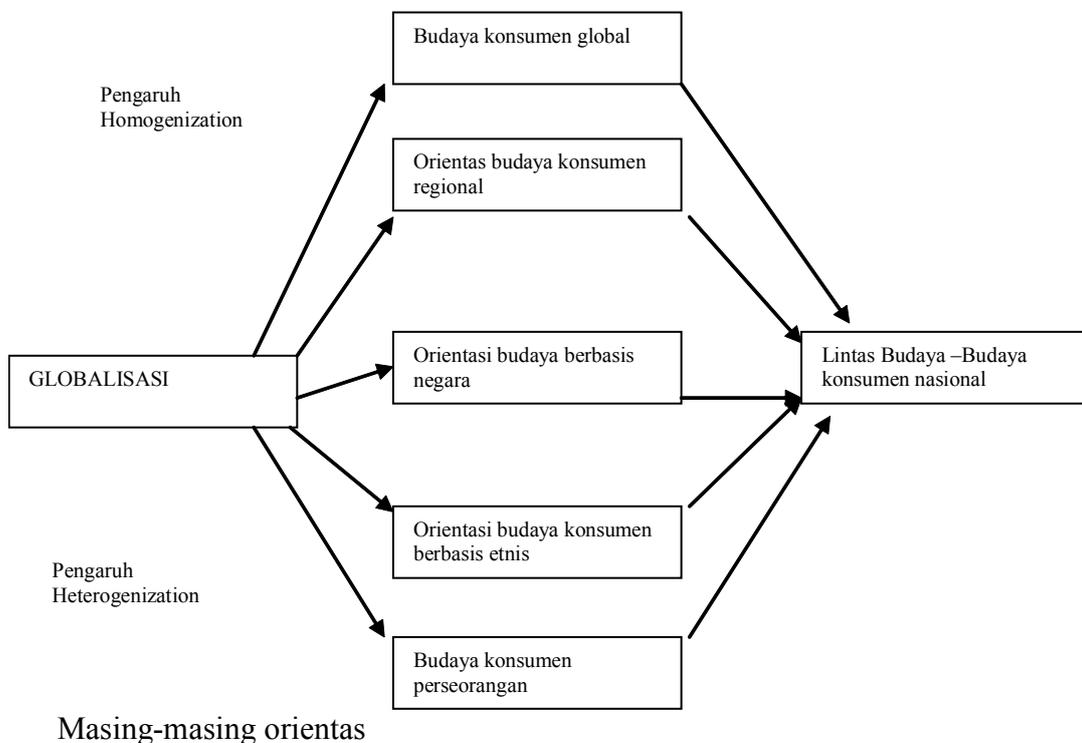
perbedaan yang terjadi dalam cakupan pola perilaku konsumen lintas budaya dan lintas batas negara (Klinefelter, 2010). Kondisi ini tentu saja menyebabkan perubahan sudut pandang pemasaran yang disebabkan oleh ide globalisasi. Munculnya pergeseran paradigma dari para pemasar yakni tidak hanya sekedar hanya sebagai penjual barang atau jasa. Pemasar pada era globalisasi lebih mempertimbangkan banyak faktor seperti menentukan segmentasi konsumen, penetapan target konsumen secara lebih tepat, dan menempatkan posisi barang atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah pasar industri pada wilayah yang baru.

Pengaruh dari globalisasi pada orientasi budaya konsumen dapat diwakili oleh pemikiran yang dimulai dengan pemahaman yang dikaji oleh Manrai dan Manrai. Kajian Manrai (2011) bersaudara ini menyampaikan berlakunya orientasi meliputi budaya Konsumen Global atau *Global Consumer Culture* (GCC), Budaya Konsumen cakupan Regional atau *Regional*

*Consumer Culture* (RCC), Budaya Konsumen cakupan negara atau *National Consumer Culture* (NCC), serta budaya konsumen cakupan etnis atau *Ethnic Consumer Culture* (ICC). Jabaran Visual Pemikiran Manrai (2011) disajikan pada gambar 1.

Masing-masing orientasi budaya tersebut dikaitkan dalam rangka memahami perilaku konsumen lintas negara maupun produk dan jasa yang berbeda. Globalisasi merupakan kajian yang sangat rumit karena mengandung unsur ketergantungan satu sama lain. Berlaku istilah pengaruh homogenitas dari globalisasi sebagai akibat dari perdagangan liberalisasi, investasi luar negeri, perkembangan di bidang transportasi dan komunikasi. Peningkatan globalisasi telah mengarah pada kemiripan perilaku konsumen lintas segmen yang tercermin pada budaya konsumen tingkat global. Entitas budaya tidak hanya diasosiasikan dengan satu negara semata, namun sekumpulan negara dalam lingkup lebih besar yang dikenal sebagai istilah internasional

Gb 1. Jabaran Visual Pemikiran Manrai (2011)



dan budaya bangsa lintas negara (Cherrier, 2009). Sedangkan istilah heterogenitas dari globalisasi merupakan awalan dari kemunculan pemahaman homogenitas. Cornwell dan Drennan (2004) menjelaskan konsep heterogenitas ini dengan menyatakan bahwa globalisasi didahului dengan adanya perpecahan atau masih dalam pandangan yang saling berdiri sendiri sebelum berada dalam sebuah kelompok besar. Pendapat ini bersumber pada pemikiran awal bahwa perpecahan yang terjadi dimaknai sebagai pembentukan identitas yang berpotensi mengurangi atau menghilangkan pengaruh homogenitas sebagai basis awal berkembangnya globalisasi. Artinya berbagai pandangan budaya yang lebih berbasis individu yang membentuk identitas mandiri yang secara bertahap berproses menuju budaya yang berorientasi pada identitas kelompok dan akhirnya menuju pemikiran global. Pemikiran awal yang bersifat individu berpeluang muncul ke permukaan kembali, karena kebanggaan kelompok berpotensi mengurangi pengaruh globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari pengembangan strategi pemasaran yang lebih mengarahkan pemenuhan kebutuhan dengan pertimbangan konsumen regional yang lebih spesifik seperti pada produk mobil atau kosmetik.

Globalisasi merupakan bentuk dari kelanjutan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi sepanjang abad 20. Kajian pada bidang ekonomi telah memperluas pemahaman bahwa politik, budaya, dan sosial, menjadi faktor penting dalam globalisasi. Berdirinya lembaga-lembaga internasional, media massa, internet, dan organisasi perdagangan dunia turut mempercepat ide globalisasi. Perilaku konsumen pada berbagai bidang dipengaruhi oleh peran dan campur tangan globalisasi. Salah satunya adalah Internet yang memiliki peran yang sangat besar yakni mampu menciptakan keterhubungan pada tingkat global dengan membawa perubahan keterbukaan informasi yang mencapai seluruh bagian dunia (Gereffi, 2001). Internet banyak digunakan oleh para pemasar dalam menghadapi ekonomi global. Internet merupakan pintu gerbang yang

mampu mengakselerasi pengaruh globalisasi yang menembus batas yang selama ini muncul, seperti regulasi, keterbatasan sumber daya, ketebatasan sarana dan prasarana.

Globalisasi bisa menimbulkan pemahaman bahwa dunia ini homogen dengan meningkatnya kesamaan pada pengalaman yang berlandaskan kebudayaan, produk yang dibutuhkan, gaya hidup, pola konsumsi, dan berbagai kombinasi baru yang mewakili penyebaran budaya yang lebih sempit (Hughes, 1997). Globalisasi terdiri dari komponen homogenitas dan heterogenitas, dan kedua faktor penting tersebut yang mempengaruhi ide ekonomi dalam konsep kebudayaan. Ide ekonomi dalam konsep kebudayaan ini memunculkan era ekonomi dalam kebudayaan yang baru, artinya lebih mengembangkan kerangka pemikiran yang memasukkan unsur budaya global (Rota, 2010). Produk, Gaya hidup, nama merek, dan berbagai barang secara historis saling terkait dan berkesesuaian dengan budaya yang menjadi daya pikat bagi para konsumen. Globalisasi dipandang sebagai proses dari dominasi sebuah budaya tertentu. Budaya ini berperan sebagai salah satu pola yang diikuti oleh para anggota di dalamnya. Pada jaman yang lebih moderen pemikiran ini berlaku pada kelompok referensi yang anggotanya seringkali dipererat secara informal tapi menyepakati aturan atau norma yang berlaku.

Pola perilaku konsumen dalam cakupan lintas budaya ini, sebagian besar menunjukkan bahwa para pemasar internasional membutuhkan lokasi pemasaran yang tepat dalam cakupan luas, dibanding hanya sekedar berupaya memahami peran konsumen dalam pasar tertentu. Kajian lintas budaya banyak dilakukan pada tahun 1990 an. Sebagian besar kajiannya berupaya memperbandingkan tradisi yang berlaku (Gough, 2006). Dari hasil penelitian yang ada, para peneliti sejauh ini belum secara mendalam menekankan isu-isu lingkungan yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam upaya mengkaji masalah topik lintas budaya. Isu lingkungan yang dimaksud adalah faktor-faktor

yang tidak bisa dikendalikan antara lain tentang gaya hidup, persepsi atau pola konsumsi dari masyarakat pada kawasan tertentu yang kesemuanya dipengaruhi aspek budaya.

## **II. Pengaruh Kegiatan Lintas Budaya Terhadap Pola Kebijakan Penyampaian Pesan Dalam Kebijakan Pemasaran**

Faktor-faktor budaya banyak mempengaruhi cara berkomunikasi dan keberhasilan dalam persaingan saat menjalankan bisnis di kancah internasional. Kesadaran terhadap eksistensi kebudayaan dapat lebih mempertajam bisnis sebuah perusahaan. Bentuk komunikasi yang tepat merupakan salah satu fungsi penting agar supaya bisnis menjadi berhasil yang meningkatkan kemampuan memenangkan persaingan. Hal ini terutama berlaku bagi perusahaan-perusahaan internasional. Keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh strategi dan keahlian komunikasi di bidang pemasaran. Beberapa pemimpin perusahaan yang bekerja di perusahaan internasional seringkali mengabaikan pengaruh penting dari budaya yang dimulai dari terbentuknya komunikasi pemasaran.

Faktor kebudayaan memainkan peran penting, yang berfungsi sebagai faktor penghambat yang tidak dapat dilihat tapi bisa dirasakan. Pemahaman bawah dunia semakin global, yang diwakili oleh eksistensi bangsa-bangsa yang makin banyak menyuarakan tentang " hak terkait kebudayaan " di lingkungan bisnis internasional. Hal ini dapat diperkirakan bahwa budaya nasional masing-masing bangsa akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perkembangan ekonomi. Perilaku ini dapat dilihat dari sudut pandang aspek demografi, dan penetapan kebijakan dalam bidang bisnis secara umum. Galperin (1999) menyatakan pada tingkat yang lebih luas, peran penting kebudayaan akan menjadi lebih nyata dalam upaya penyusunan kebijakan perdagangan, perlindungan terhadap hak intelektual, dan menciptakan sumberdaya bagi manfaat suatu bangsa. Pada tingkat yang

lebih sempit, kebudayaan ini dapat dilihat pada perusahaan yang berkecimpung dan menginginkan masuk pada pasar internasional.

Pengaruh kebudayaan akan mempengaruhi keputusan pengambilan kebijakan bagi kepentingan masyarakat pada masalah peraturan perdagangan internasional. Hal ini diharapkan dapat melindungi warisan kebudayaan yang berlaku dalam perdagangan antar bangsa. Berbagai pandangan yang mengedepankan kesadaran tentang kebudayaan semakin meningkat, berbagai perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis secara internasional, akan banyak menghadapi tantangan terkait berbagai hal yang berkaitan dengan kebudayaan. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mewujudkan pasar yang tidak ada batas antar negara dan bersifat lintas budaya. Kesadaran terhadap perbedaan budaya merupakan faktor penting bagi keberhasilan dalam dunia bisnis. Menurut Singhapakdi (1999) mengatakan strategi pemasaran dalam cakupan lintas budaya sangat diperlukan, ketika perusahaan berupaya masuk pada pasar yang baru guna memperkenalkan bisnisnya, baik berupa produk maupun jasa.

Fenomena lintas budaya dapat dilatarbelakangi melalui aspek homogenitas dan aspek heterogenitas di antara negara-negara sebagai target pasar. Komunikasi pemasaran akan menjadi faktor penting dan kajian ilmu yang mandiri. Perbedaan kebudayaan yang terjadi dalam lingkup negara, regional, dan kelompok-kelompok etnis, cenderung semakin meredup. Komunikasi pemasaran global merupakan proses lintas budaya yang mensyaratkan para pemasar internasional atau manajer untuk bertukar informasi tentang perbedaan budaya dalam lingkup negara, regional, atau etnis supaya dapat memenangkan persaingan global.

Komunikasi pemasaran internasional yang dituntut merupakan bentuk komunikasi yang melintasi batas negara untuk maksud tujuan bisnis. Komunikasi antara orang-orang dalam sebuah negara dalam wadah budaya yang sama, seringkali masih menimbulkan masalah cukup

serius. Apalagi bentuk komunikasi di antara orang-orang yang berbeda budaya pada negara yang berbeda, hal ini dapat dilihat dari sudut pandang bahasa, nilai, konsumen, dan cara berpikir (Tian dan Borges, 2011). Tian dan Borges menemukan permasalahan dalam komunikasi pemasaran ketika para partisipan berasal dari latar belakang kebudayaan yang sama. Penyebabnya adalah para partisipan rata-rata memiliki pemahaman kebudayaan yang berbeda dalam tata cara komunikasi, tradisi, dan proses yang kebudayaan lainnya.

### **III. Pemahaman Dan Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Kajian Lintas Budaya**

Kemajuan dalam bidang bisnis dan industri terjadi seiring dengan kecepatan globalisasi, terobosan terhadap hambatan perdagangan, perkembangan infrastruktur transportasi dan komunikasi di seluruh dunia, kecepatan pertumbuhan pasar, dan peningkatan kesejahteraan di negara-negara maju, pertumbuhan beberapa perusahaan yang memiliki kemampuan memasuki pasar yang lebih besar dan beragam (Kolodko, 2005). Pergeseran menuju pasar global mendorong perusahaan-perusahaan tidak hanya berlomba-lomba mencapai tingkat keberhasilan dari sisi skala ekonomi, namun juga berusaha menciptakan keunggulan rendahnya harga produk. Peningkatan tingkat menuju pasar global telah membawa tantangan baru dalam lingkup internasional. Hal ini secara tidak langsung mendorong upaya menciptakan nilai unik yang salah satunya didukung oleh aspek budaya (Klinefelter, 2010). Perusahaan-perusahaan yang berhasil menyalahi hambatan yang dipicu oleh kebudayaan yang berlaku pada wilayah tertentu, seharusnya juga mempertimbangkan aspek kondisi lingkungan eksternal pada berbagai wilayah yang ekspansi baru dimana perusahaan beroperasi. Artinya perusahaan berkemampuan menyalahi berbagai hambatan yang menekan penjualan dan menciptakan peluang seluruh produknya untuk beredar diseluruh dunia.

Budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Perubahan yang lazim dalam penentuan strategi pemasaran internasional menjadi faktor penting bagi para pelaku pemasaran untuk menyesuaikan dengan budaya masyarakat di luar negeri dimana perusahaan beroperasi. Pengaruh terhadap strategi adalah munculnya dua pilihan bahwa para pelaku pemasaran dapat memasukkan, dan menyesuaikan strategi pemasaran internasional yang lebih sesuai dengan perbedaan budaya pada cakupan lintas negara (Vrontis dan Philip, 2005). Pada bidang terapan pemasaran salah satunya adalah melakukan standarisasi materi isi iklan yang berlaku secara global. Kondisi ini seperti dilakukan oleh produsen silet Gillette dengan materi isi iklan yang relatif sama dan terstandar. Pada sisi lain kebijakan ini sering menimbulkan ketidaksesuaian budaya lintas negara, misalnya iklan makanan siap saji Mcdonald dalam menyalahi budaya sebuah negara yang mengharamkan olahan daging sapi untuk dikonsumsi. Pemahaman konsumen, tingkat pendidikan, dan sosial budaya juga menjadi faktor penting untuk diperhatikan ketika menerapkan strategi promosi (Hise dan Choi, 2011). Sebuah kajian empiris menunjukkan strategi promosi akan mengalami adaptasi, ketika terjadi perbedaan tajam antara budaya antara kantor pusat perusahaan dimana berdomisili dengan wilayah baru sebagai target pasarnya. (Lee, et.al., 2011).

Pada penerapan strategi distribusi yang menjadi bagian dari kebijakan pemasaran, seharusnya juga memasukkan pertimbangan faktor budaya di dalamnya, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja dan kebiasaan dalam menentukan kebijakan persediaan. (Choi, 2001). Pada negara tertentu ada yang memiliki kebiasaan melakukan pembelian dalam partai besar untuk menghadapi musim tertentu, seperti di kawasan Eropa atau Amerika. Konsumen di kawasan asia khususnya yang memiliki iklim 2 musim cenderung memiliki kebiasaan pola penyimpanan sederhana dalam partai kecil.

Perilaku terkait dengan pola pembelian dan pemilihan produk dipengaruhi oleh budaya yang berlaku secara individu atau kolektif. Artinya perbedaan pada niat konsumen ketika berupaya melakukan pembelian barang dapat dikaji sebagai sebuah penelitian, ketika unsur adopsi berlaku dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Moon dan Park (2011) menunjukkan bahwa produk yang memerlukan dukungan pelibatan budaya yang rendah dapat diperkenalkan ke pasar dengan program pemasaran terstandar atau seragam. Artinya kebijakan pemasaran tidak terlalu mensyaratkan strategi modifikasi produk yang rumit agar dapat diterima oleh budaya lokal yang berlaku secara kolektif .

Keragaman budaya antara berbagai negara kadangkala harus mensyaratkan pola strategi produk yang sesuai dengan kondisi setempat (Dodson, 2001). Produk yang lebih mengedepankan aspek fungsional cenderung sangat memperhatikan budaya konsumen. Hal ini terjadi karena berkaitan dengan mutu yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Produk mesin cuci elektrolux melakukan terobosan meluncurkan mesin cuci front loading yang sesuai budaya masyarakat Indonesia dalam kegiatan rumah tangga, pada hal di negara asalnya selama ini hanya memproduksi tipe top loading. Aspek penentuan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada. Beberapa budaya ada yang mengedepankan penetapan harga tinggi dengan penyediaan barang atau jasa dengan kualitas yang superior (Moon, 2011). Konsumen jenis ini lebih mengedepankan aspek fungsional dari sebuah barang dibanding aspek simbolis dari sebuah merek. Pada produk seperti handphone I phone. Konsumen yang sangat loyal di Amerika Serikat cenderung mengedepankan aspek fungsional dan legalitas. Konsumen menghindari merek pesaing yang cenderung dianggap kurang praktis dalam operasional dan tidak sesuai dari sisi ukurannya.

#### **IV. Perkembangan Dan Pengaruh Lintas Budaya Pada Bidang Pemasaran di Kawasan Asia**

Pasar Asia saat ini menjadi semakin besar pengaruhnya terhadap perekonomian dunia. Kondisi ini mendorong para pemasar internasional untuk memahami karakteristik perilaku konsumen di kawasan ini. Pasar asia dianggap memiliki pandangan konsep pengaruh budaya yang kental dan berpengaruh pada penetapan kebijakan pemasaran internasional. Pengaruh yang dirasakan adalah pada bidang pemasaran adalah adanya pertimbangan matang yang dilakukan para pemasar internasional dalam memasukkan unsur budaya untuk kebijakan penyusunan iklan di pasar asia (Yi, 1998). Pemahaman tentang budaya yang masih sempit dapat dirasakan ketika budaya dikaitkan dengan sesuatu hal yang masih sebatas aspek yang dimaknai oleh para penerima pesan iklan. Pesan iklan juga dimaknai sebagai sesuatu ditujukan pada masyarakat secara luas yang menganut sistem budaya yang kuat. Bentuk dan materi isi iklan harus menaati dan selaras dengan mengandung norma yang berlaku. Para penerima pesan iklan yang memiliki konsep diri selaras dengan norma yang berlaku dalam budaya masyarakat, akan menggunakan aturan norma tersebut sebagai dasar evaluasi terhadap iklan yang diterimanya (Boucher, 2005). Hal ini dapat dimaknai bahwa pesan iklan seharusnya memasukkan norma-norma yang berlakudalam sebuah budaya, untuk mendorong aspek kognitif dari penerima pesan agar mendorong pembentukan keselarasan dengan konsep diri pada tahap afektif atau konatif, yaitu pada tahap proses munculnya niat beli.

Pada sebuah studi yang membandingkan di negara Asia dengan Amerika yang dilakukan Ulgado dan Lee (1998), menemukan bahwa para pemasar internasional telah memahami konsumen di Korea yang mewakili kebudayaan asia dalam mempersepsikan dan melakukan evaluasi terhadap barang-barang impor. Pola yang diperoleh dari studi awal akan dibandingkan

dengan temuan di kalangan konsumen dari Amerika. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Korea dan Amerika secara umum sama-sama menitikberatkan perhatian dari sisi intrinsik. Sisi intrinsik tersebut lebih fokus pada fungsi dasar sebuah barang dibanding makna simbolisnya yang melekat pada produk. Kedua komunitas konsumen tersebut sama-sama lebih mempertimbangkan kualitas dari barang impor dibanding simbolisasi yang dibangun oleh pihak perusahaan.

Pada penelitian lain Moore (1998) juga berusaha membandingkan pengaruh budaya Asia yang diwakili oleh para konsumen Korea, dan pada sisi lain konsumen Amerika pada tingkat penerimaan informasi dari iklan. Hasilnya menunjukkan kemiripan penerimaan informasi antara dua komunitas tersebut, ketika berada dalam sebuah kelompok. Perbedaan akan ditunjukkan ketika konsumen Korea secara individual lebih mempertimbangkan dan sensitif terhadap bentuk perilaku orang lain di sekitarnya, dibanding konsumen Amerika. Jadi ada sedikit perbedaan yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada tahap selanjutnya.

Kondisi tersebut ternyata tidak sepenuhnya berlaku Indonesia, walaupun sama-sama dari rumpun budaya Asia. Menurut Sudarti (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memandang produk lokal dibanding produk impor. Faktor tersebut salah satunya adalah tingkat keterbukaan pada budaya luar negeri dan tingkat penerimaan pandangan kolektif dan individual. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi antusiasme seseorang dalam membentuk persepsi terhadap barang Impor. Sudarti juga membahas dari aspek etnosentris yang mempengaruhi pandangan konsumen Indonesia terhadap barang-barang lokal. Pandangan peran etnosentris ini sejalan dengan temuan Lantz (1998) dalam disertasinya yang mengkaitkan dengan tingkat kebanggaan pada Negara dan stereotype tentang negara dimana konsumen berdomisili. Faktor keterbukaan budaya luar negeri yang terlalu kuat, cenderung akan melunturkan bangunan budaya yang berbasis

individu, etnis, maupun negara. Persepsi yang positif terhadap barang impor akan juga berpengaruh terhadap mudahnya penerimaan budaya baru dari luar negeri. Guna mempertahankan gempuran barang-barang impor yang menggerus budaya asli Indonesia, disarankan barang lokal harus meningkatkan ekuitas. Ekuitas dalam hal ini bisa diterjemahkan dengan sebuah nilai. Nilai sangat identik dengan budaya yang bersifat abstrak, dengan menunjukkan unsur simbolis dalam membentuk sebuah citra. Jadi konsumen Indonesia dalam prakteknya lebih cenderung mengedepankan pertimbangan aspek simbolis dibanding fungsional. Kondisi ini agak berbeda dengan konsumen di Korea yang lebih realistis dengan mengedepankan tingkat kualitas sebuah barang. Beberapa faktor yang turut mengontrol hubungan antar aspek budaya dan penerimaan persepsi barang impor di kalangan konsumen Indonesia sebagai konsekuensi globalisasi adalah : umur, tingkat pendidikan , tingkat pendapatan , dan jenis kelamin dari seorang konsumen. Umur adalah mewakili kematangan dan kemandirian berpikir seorang konsumen. Tingkat pendidikan dari seorang konsumen mempengaruhi bentuk dan luasnya wawasan terhadap aspek legal, fungsional, dan simbolis sebuah produk. Tingkat pendapatan menggambarkan tingkat kebebasan ekonomi terkait pilihan pada produk. Sedangkan, jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai faktor yang mempengaruhi keberanian dalam mengambil resiko dalam proses pemilihan produk .

## V. Simpulan

Kajian pada pengaruh lintas budaya terhadap bidang pemasaran dapat disimpulkan bahwa masih banyak peluang penelitian pada bidang ini, yakni, (1) mengikutsertakan para pemasar internasional dengan konsep *focus group discussion* untuk mendapatkan informasi yang dapat mendorong temuan yang selaras dengan kajian lintas budaya pada sebuah negara dan kepentingan dunia bisnis, (2) mengkaji kembali pilihan variabel terkait dengan kegiatan lintas

budaya yang bersinggungan dengan konsep standardisasi dan adaptasi yang lazim berlaku dalam bidang pemasaran internasional, (3) menerapkan pembahasan budaya pada negara tertentu sebagai target ekspansi pasar untuk menilai hubungan budaya yang berlaku dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar internasional selama ini, dan (4) memberikan perhatian lebih besar pada pengukuran variabel dan menggali lebih dalam memperoleh variabel baru terkait kegiatan lintas budaya, yang selaras dengan kaidah pemasaran internasional. Sebagai pemikiran untuk penelitian

empiris selanjutnya terkait kajian lintas budaya, penetapan strategi pemasaran dapat memasukkan beberapa variabel demografi sebagai faktor pengendali yang bersifat memoderasi. Artinya sebagai variabel kontrol dipandang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel secara signifikan. Jadi perilaku konsumen sebagai bentuk hasil perbuatan pelaku atau konsumen yang tunduk pada norma dan nilai sebuah budaya dapat diprediksi dengan sepenuhnya dalam pemahaman yang lebih luas dan mendalam .

## DAFTAR PUSTAKA

- Boucher, H. C. (2005), *Culture and Implicit Self-Concept Inconsistency*, A Dissertation in Psychology, University Of California, Berkeley.
- Cherrier, H. (2009), *The Globalizing Arab World: Impacts On Consumers' Level Of Materialism And Vanity*, Working Paper 09 – 003, The American University in Dubai.
- Choi, J. (2001), "A Cross-Cultural Investigation Of Consumer E-Shopping Adoption: A Comparison Of Korean And American College Student", The Ohio State University, UMI Dissertation Publishing, 3031186.
- Cornwell, T. B. and Drennan, J. (2004), "Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing with Issues Emerging from Globalization and Fragmentation", *Journal of Macromarketing*, 24, 108.
- Dodson, K.J. (2001), "The Impact Of Cultural Dissonance On Corporate Strategy And New Product Development: An Ethnography Of High-Tech Corporate Start-Up", The University of Utah, Proquest, UMI Dissertations Publishing, 3032059.
- Galperin, H. (1999), "Cultural industries in the age of free-trade agreements", *Canadian Journal of Communication*, 24.1, 49-77.
- Gereffi, G. (2001), "Shifting Governance Structures In Global Commodity Chains, With Special Reference To The Internet", *American Behavioral Scientist*, Vol. 44, 10, 1616-1637.
- Gough, D.C. (2006), "Mobility, Tradition And Adaptation: Samoa's Comparative Advantage In The Global Market Place", *Graduate Journal Of Asia-Pacific Studies*, 4:1, 31-43.
- Hise, R. and Choi, Y.T. (2011), "Are Us Companies Employing Standardization Or Adaptation Strategies In Their International Markets?" *Journal of International Business and Cultural Studies*, 4, 1-29.
- Hughes, G.S. (1997), "Manufacturing Identity: Some Educational Insight Into English Canada's National Self-Image", UMI Dissertations Publishing, MQ24161.
- Klinefelter, G. (2010), "Management Across Cultures: Challenges and Strategies", American Library Association dba CHOICE, 757732051
- Kolodko, G.W. (2005), "Globalization, Transition, and Development Prospects", *Finance India*, Vol.19, 2, 465-479.

- Lantz, G. (1998), "The Country-Of-Origin Effect And Social Identity: The Ways An Individual's National Identity Affects Product Preferences", The University of Manitoba (Canada), UMI Dissertations Publishing, NQ32882.
- Lee, C.A., Bang, H.Y., Ha, J.W., Lee, J.Y., and Kim, Y.H.Y. (2011), "An Analysis Of Cultural Impact On International Business Performance Via Foreign Market Entry Mode: Case Of South Korean MNC s" *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-8.
- Manrai, L.A. and Manrai A.K. (2011), "Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century," *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 167-180
- Manrai L.A. and Manrai A.K. (2010), "Entrepreneurship and Development: Local Process and Global Patterns", The Royal Institute of Technology, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS)
- Moore, E.G. (1998), "Competitive Judgement in a Business Simulation: A Comparison between American and Chinese Business Students", *Psychology & Marketing*, Vol.15, 6, 547-562.
- Moon, T.W. and Park, S.I. (2011), "The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures," *Journal of Global Marketing*, 24, 18-40.
- Rota, S.L.M. (2010), "PostColonialism vs. Globalization: Negotiating the 'Local' ", *Journal of Post-Colonial Cultures and Societies*, Vol.1, 2, 5-21.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M.Y., Marta, J., and Ahmed, M.I. (1999), "A Cross-Cultural Study of Consumer Perception about Marketing Ethics", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, 3, 257-272.
- Sudarti, K. (2013), "Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrism", *Jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/837*.
- Tian, K. and Borges, L. (2011), "Cross-Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business", *International Journal of China Marketing*, Vol. 2, 1.
- Ulgado, F. M. and Lee, M. (1998), "The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products", *Psychology & Marketing (1986-1998)*; Vol.15 ,6 , 595.
- Vrontis, D. and Kitchen, Philip J. (2005), "Entry Methods And International Marketing Decision Making: An Empirical Investigation", *International Journal of Business Studies*, Vol. 13, 1, 87-110.
- Yi, Youjae. (1998), "Marketing in East Asia: A Cross-Cultural Perspective" *Psychology & Marketing*, Vol. 15, 6, 503