

PENGARUH LINTAS BUDAYA PADA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN INTERNASIONAL

Irfan Sophan Himawan¹⁾, Eko Agus Darmadi²⁾

Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri^{1,2}

Email: irfan.sophan@gmail.com¹, ekoagus.darmadi@gmail.com²

Abstrak

Lintas budaya mencakup pola perilaku konsumen yaitu, 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dan seberapa jauh lintas budaya pada pemasaran internasional mempengaruhi konsumen dan juga menganalisa strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah strategi Promosi. Hasil yang diinginkan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengerti dalam menjalankan pemasaran internasional yang sudah terpengaruhnya lintas budaya meningkatkan strategi pemasaran internasional.

Keywords: *Lintas Budaya, Perilaku Konsumen, Strategi Promosi.*

Abstract

Cross-cultural encompasses patterns of consumer behavior that is, most indicate that international marketers need the right marketing location in a broad range, rather than merely trying to understand the role of consumers in certain markets. This study aims to determine the cross-cultural influence on international marketing and how far cross-cultural influence on international marketing affects consumers and also analyzes marketing strategies that are suitable for use. The method that will be used in this research is the Promotion strategy. The desired result of doing this research is to understand in carrying out international marketing that has been affected across cultures to improve international marketing strategies.

Keywords: *Cross-Culture, Consumer Behavior, Promotion Strategy.*

1. PENDAHULUAN

Konseptual menunjukkan pengaruh lintas budaya pada berbagai bidang perilaku konsumen yang secara langsung berpengaruh pada sosial, personal, dan bidang psikologi. Pada lintas budaya mencakup juga pola perilaku konsumen yaitu, 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. Antropolog Inggris, Taylor, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, kebiasaan dan bakat dan kebiasaan lainnya yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam budaya memiliki Beberapa aspek budaya yang dapat berpengaruh pada anggota budaya berbeda "melihat, menafsirkan, dan mengevaluasi hal-hal yang berbeda, dan akibatnya bertindak atas mereka secara berbeda (Adler, 2003: 250).

Dalam lintas budaya mencakup pola perilaku konsumen, yang 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. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai bidang studi yang berfokus pada aktivitas konsumen termasuk analisis konsumsi mengapa dan bagaimana orang menggunakan produk, selain mengapa dan bagaimana mereka membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Perilaku konsumen dipengaruhi dan dimotivasi oleh faktor-faktor seperti budaya, kepribadian, tahap kehidupan, pendapatan, sikap, motivator, perasaan, pengetahuan, etnisitas, keluarga, nilai, sumber daya, pendapat, pengalaman, kelompok sebaya, dan kelompok lainnya. Dari hasil penelitian edy gunarto dan yenni kurnia gusti pada jurnalnya tentang pengaruh lintas budaya, dalam penelitian mereka bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran internasional dalam lintas budaya. Metode yang digunakan untuk terlaksananya tujuan tersebut mereka menggunakan metode strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan pada penelitian ini yakni iklan. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian Amalia Ramdhanti dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran / terhadap keputusan pembelian di giant supermarket dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fakto-faktor bauran pemasaran terdiri 7P dan strategi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan strategi 7P. Menggunakan metode ini untuk mengetahui juga keputusan konsumen dalam membeli produk. Pada buku perilaku konsumen karangan nugroho J setiadi, menjelaskan strategi pemasan yang dilakukan menghadapi lintas budaya yakni menciptakannya ragam produk (berbagai budaya) dan segmentasi pasar (Budaya) serta melakukan metode strategi promosi produk melalui iklan untuk ritual budaya tertentu. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh freddy simbolon dengan jurnalnya yang berjudul strategi pemasaran global di pasar indonesia penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran global di pasar indonesia dan metode yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif analisis serta strategi yang digunakan

peneliti yakni menggunakan adaptation of marketing strategy dan standard marketing strategy. pada penelitian sung joon yoon dan sung ho lee dengan jurnalnya yang berjudul marketing oriented culture and strategy yang menggunakannya metode strategi MSM (Marketing strategy making, konsep yang menyatukan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dan seberapa jauh lintas budaya pada pemasaran internasional mempengaruhi konsumen dan juga menganalisa strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah strategi Promosi. Hasil yang di inginkan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengerti dalam menjalankan pemasaran internasional yang sudah terpengaruhnya lintas budaya meningkatkan strategi pemasaran internasional.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian budaya seperti yang disampaikan oleh Antropolog Inggris, Taylor adalah budaya sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, kebiasaan dan bakat dan kebiasaan lainnya yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Berbeda dengan pengertian sebelumnya menurut Crandall dan Schaller (2002) mendefinisikan budaya sebagai total pola perilaku yang ditransmisikan secara sosial umum di kelompok tertentu, yang membedakan budaya itu dari populasi lain. Ini secara sosial Pola yang dilalui mencakup kepercayaan, perilaku dan artefak abadi yang dihasilkan karena kepercayaan dan kepercayaan tersebut perilaku. Schaller dan Crandall (2004) berpendapat bahwa budaya bukanlah satu-satunya tingkah laku yang dapat diamati, tapi memang begitu adalah sesuatu dari sebuah abstraksi yang disimpulkan dari memperhatikan serangkaian tindakan spesifik lainnya seperti kepercayaan, kebiasaan, dan artefak

yang lebih mudah dan langsung diperhatikan. Berdasarkan literatur yang ditinjau, budaya untuk penelitian ini didefinisikan sebagai "seperangkat perilaku yang diperoleh secara sosial pola dan makna yang umum terjadi pada anggota masyarakat atau kelompok sosial tertentu, termasuk elemen kunci struktur keluarga (Roberts, Gwin, & Martinez, 2004), bahasa (Takada & Jain, 1991), kepercayaan dan nilai (Sojka & Tansuhaj, 1995)."

Budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Perubahan yang lazim dalam penentuan strategi pemasaran internasional menjadi faktor penting bagi para pelaku pemasaran untuk menyelaraskan dengan budaya masyarakat diluar 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).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah metode strategi promosi, Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Dalam strategi promosi terdapat beberapa kegiatan yaitu Advertising/Periklanan adalah Bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Direct Selling/Penjualan dengan tatap muka adalah Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka/bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen.

Selain itu direct selling juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk. Publication/Publikasi adalah Langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal/tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarakan melalui media cetak, elektronik, atau hasil wawancara/diskusi pada media tersebut. Sales Promotion/Promosi Penjualan adalah Bentuk kegiatan promosi selain ketiga langkah sebelumnya yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Contoh jenis promosi ini seperti melalui pameran, demonstrasi atau peragaan.

Pada penelitian Endy Gunanto dan Yenni Kurnia Gusti yang menerapkan strategi promosi untuk menghadapi pemasaran internasional lintas budaya dengan beberapa tindakan 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 menyiasati 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).

Berbeda dari metode strategi promosi, metode marketing strategy making. Menon dkk. (1999) mendefinisikan Marketing Strategy Making, sebuah konsep yang menyatukan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran, sebagai "serangkaian aktivitas, proses, dan rutinitas yang

terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan rencana pemasaran. "Perusahaan itu proses evaluasi kinerja yang ditetapkan oleh Menon dan rekan - rekannya terdiri dari analisis situasi, kelengkapan, penekanan aset dan kemampuan pemasaran, integrasi lintas fungsi, kualitas komunikasi, komitmen konsensus, dan wawancara staf garis depan.

1. Analisis situasi mengacu pada analisis sistematis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dalam area strategi pemasaran (Bourgeois & Eisenhardt 1988, Kohli & Jaworski 1990).
2. Kelengkapan mengacu pada perkembangan sistematis dan analisis menyeluruh / evaluasi dari strategi alternatif dalam proses pemilihan strategi (Fredrickson 1983). Pengembangan berbagai strategi alternatif memungkinkan pemilihan strategi yang paling efektif melalui evaluasi atas pelaksanaan banyak strategi alternatif ini. (Schweiger et al. 1986).
3. Penekanan aset dan kemampuan pemasaran mengacu pada pekerjaan yang efektif dan berkelanjutan dari proses bisnis inti, sumber daya, dan teknik yang membentuk landasan strategi pemasaran (Hari 1994).
4. Integrasi lintas-fungsional adalah sejauh mana tim MSM mewakili suatu kelompok, dan bagaimana kohesif dan efisien mengendalikan tim itu sendiri (Ayers et al. 1997). Untuk keberhasilan pelaksanaan strategi, integrasi fungsional dari tim pelaksana strategi adalah prasyarat, seperti juga harmoni fungsional dan politik antara tim-tim ini dan seluruh organisasi (Menon et al. 1999). Memeriksa hasil studi masa lalu, integrasi lintas fungsional dan antar departemen dapat diasumsikan secara positif mempengaruhi kinerja pasar perusahaan (Ayers et al., 1997, Olson et al. 1995).
5. Kualitas komunikasi mengacu pada kualitas dan kuantitas komunikasi resmi dan tidak resmi dalam proses pembuatan strategi. Komunikasi berkualitas tinggi mencegah pelambatan strategi, dan meningkatkan kemampuan eksekusi strategi

itu sendiri, melakukan peran kunci dalam keberhasilan atau kegagalan strategi. Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa kualitas komunikasi, ketika tinggi, secara positif mempengaruhi kinerja pasar perusahaan (Kohli & Jaworski 1990, Narver & Slater 1990).

6. Komitmen konsensus mengacu pada konsensus anggota tim dan komitmen untuk strategi yang dipilih (Wooldridge & Floyd 1989). Membangun konsensus, dengan mempromosikan pemahaman individu dari proses pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan mengurangi friksi internal di antara anggota tim sehingga membuat proses lebih efisien (Jaquinto & Fredrickson 1997). Dengan demikian, komitmen konsensus, terkait dengan komitmen individu dan pemahaman tentang tujuan strategis, dapat diasumsikan secara positif mempengaruhi kinerja pasar perusahaan.
7. Sebagaimana dibahas di atas, konstituen dari MSM dapat diharapkan untuk secara individual menguntungkan kinerja perusahaan (Menon et al. 1999).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, karena konsumen tidak dilahirkan spontan mengenai nilai atau norma kehidupan sosial mereka, tetapi mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya.

Kebudayaan juga mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari dan diwariskan, misalnya anak yang dibesarkan dalam nilai budaya di Indonesia harus hormat pada orang yang lebih tua, makan sambil duduk dsb. Sedangkan di Amerika lebih berorientasi pada budaya yang mengacu pada nilai-nilai di Amerika seperti kepraktisan, individualisme, dsb.

Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan

perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Nilai memberi arah pengembangan norma, proses yang dijalani dalam mempelajari nilai dan norma disebut "sosialisasi atau enkulturasi". Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya, bila masyarakat cenderung sulit menerima hal-hal baru dalam masyarakat dengan mempertahankan budaya lama disebut *Acculturation*.

Budaya pada gilirannya akan mempengaruhi pengembangan dalam implikasi pemasaran seperti perencanaan produk, promosi ,distribusi dan penetapan harga. Untuk mengembangkan strategi yang efektif pemasar perlu mengidentifikasi aspek-aspek penting kebudayaan dan memahami bagaimana mereka mempengaruhi konsumen. Sebagaimana strategi dalam penciptaan ragam produk, segmentasi pasar dan promosi yang dapat disesuaikan dengan budaya masyarakat.

4.1. Strategi Pemasaran dengan Memperhatikan Budaya

Beberapa perubahan pemasaran yang dapat mempengaruhi kebudayaan, seperti :

- Tekanan pada kualitas
- Peranan wanita yang berubah
- Perubahan kehidupan keluarga
- Sikap yang berubah terhadap kerja dan kesenangan
- Waktu senggang yang meningkatn
- Pembelian secara impulsive
- Hasrat akan kenyamanan

Subbudaya : elemen-elemen yang berkaitan dengan pengklasifikasian demografi.

Demografi : karakteristik suatu penduduk yang memiliki beberapa variabel sebagai berikut.

[illegible]

Dari memahami dan mengetahui detail demografi dan subbudaya, hal itu dapat sangat mudah diketahui dan dapat menentukan segmentasi dan positioning produk sesuai dengan keinginan produsen.

4.2. Cross Cultural Consumer Behavior

Nilai budaya memberikan dampak yang lebih pada perilaku konsumen dimana dalam hal ini dimasukkan kedalam tiga kategori umum: orientasi nilai-lainnya. Merefleksi gambaran masyarakat dari hubungan yang tepat antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Hubungan ini mempunyai pengaruh yang utama dalam praktek pemasaran. Sebagai contoh, jika masyarakat menilai aktifitas kolektif, konsumen akan melihat kearah lain pada pedoman dalam keputusan pembelanjaan

dan tidak akan merespon keuntungan pada seruan promosi untuk “menjadi seorang individual”, dan begitu juga pada budaya yang individualistic. Sifat dasar dari nilai yang terkait ini termasuk individual/kolektif, kaum muda/tua, meluas/batas keluarga, maskulin/feminim, persaingan/kerjasama, dan perbedaan/keseragaman.

Nilai Budaya dimasukkan dalam 3 kategori umum:

1. Nilai Orientasi – Lainnya

Yakni yang merefleksi gambaran masyarakat dari hubungan yang tepat antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Hubungan ini mempunyai pengaruh yang utama dalam praktek pemasaran.

2. Nilai Orientasi – Lingkungan

Yakni menentukan hubungan masyarakat dengan ekonomi, teknis, dan lingkungan fisik nya.

3. Nilai Orientasi – Diri

Yakni merefleksikan tujuan dan pendekatan pada hidup dimana anggota individu dari masyarakat menemukan apa yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode strategi Promosi yaitu suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Dalam strategi promosi terdapat beberapa kegiatan yaitu Advertising/Periklanan adalah Bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan terkenal Mc Donalds yang menerapkan strategi promosi yang melakukan periklanan dengan menyiasatkan budaya sebuah negara yang mengharamkan daging sapi untuk dikonsumsi. Dan juga seperti perusahaan kukubima di Indonesia yang menggunakan strategi promosi untuk mengahdapinya lintas budaya saat ini. Perusahaan ini menggunakan promosi lewat periklanan dengan Serial iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini dibuat dengan gaya cerita petualangan. Para bintang iklan digambarkan sebagai wisatawan domestik yang sedang berwisata mengunjungi tempat-tempat yang indah dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan seni budaya khas daerah yang diiklankan. Dengan teknik pengambilan gambar dan kualitas visual yang begitu menawan, iklan ini berusaha secara maksimal untuk mengekspos keindahan alam tropis khas Indonesia beserta flora dan faunanya di dalamnya. Pesan visual dalam iklan ini menggambarkan kekayaan alam Indonesia

bersama flora dan fauna yang sangat beragam yang tidak dimiliki oleh bangsa lain.

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 desertasinya 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.

Secara garis besar tidak digambarkan bagaimana strategi pemasaran tersebut, tetapi dapat diambil kesimpulan bahwasanya pemasar melihat apa yang menjadi perilaku konsumen, konsep budaya, serta apa yang menjadi variasi dalam lintas budaya. kesimpulan dari keseluruhan, Jadi konsumen di Indonesia dalam prakteknya lebih cenderung mengedepankan pertimbangan aspek simbolis dibanding fungsional. 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. Dalam menghadapi pemasaran internasional di lintas budaya tentunya strategi promosi dengan melakukan periklanan sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Lintas budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemasaran saat ini, mempengaruhi pengembangan dalam implikasi pemasaran seperti perencanaan produk, promosi ,distribusi dan penetapan harga. Pemasar melihat apa yang menjadi perilaku konsumen, konsep budaya, serta apa yang menjadi variasi dalam lintas budaya. Dan juga, Konsumen di Indonesia dalam prakteknya lebih cenderung mengedepankan pertimbangan aspek simbolis dibanding fungsional. 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.

kajian lintas budaya, penetapan strategi pemasaran dapat memasukkan beberapa variabel demografi sebagai faktor pengendali yang bersifat memoderasi. 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.

Strategi promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pemasaran internasional di lintas budaya tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

6.REFERENSI

- Adler, M. J., 2003, *Aristotle's Ethics: The Theory of Happiness-I*. The Mortimer
- Ayers, J., Dittmer, S and Layne G., 1007, Partitioning of Elements between Peridotite and H₂O at 2/0-3/0 Gpa and 900-1100C, and Application to Models of Subductions Zone Processes. Earth and Planetary Science Letters
- Bourgeois & Eisenhardt, 1988, *Politics of Strategic Decision Making in High-Velocity Environments: Toward a Midrange Theory*
- Fakultas Sastra and U.N. Malang, 2003 "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media," Vol. 5, no. 1, pp. 96-109,.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fredrickson, 1983, "*The Comprehensiveness of Strategic Decision Processes: Extension, Observations, Future Directions*"
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*
- Lantz, 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
- Lee, et.al., 2011, "*An Analysis Of Cultural Impact On International Business Performance Via Foreign Market Entry Mode: Case Of South Korean MNCs*" Journal of Management and Marketing Research
- Setiadi, N. J., & SE, M., 2015.. Perilaku konsumen. Kencana
- Schaller MC, Crandall CS., 2004, *The Psychological Foundations of Culture*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Gusti, Y. K., 2014. "Pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dengan pendekatan perilaku konsumen," vol. 1, no. 2, pp. 168-176
- Hise dan Choi, 2011, "*Are Us Companies Employing Standardization Or Adaptation Strategies In Their International Markets?*"
- Menon et al. 1999, *Marketing Strategy Making Model*
- Narver & Slater, 1990, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, Published By: Sage Publications, Inc
- Olson et al., 1995, *Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness*
- Ramadhanti, 2017, "Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda," Vol.5,no2,pp.269 – 282,
- Roberts, Gwin, & Martinez, 2004, *The influence of Family Structure on consumer behaviour " A re-inquiry and extension of Rindfleish - Jurnal of Marketing Theory and Practise*

- Simbolon F, "Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia," No. 9, pp. 405–413.
- Shavitt, A. Y. Lee, and J. Torelli, 2005. "Cross- Cultural Issues in Consumer Behavior" pp. 217–240,
- Schaller dan Crandallm, 2004, *The Psychological Foundations of Culture*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Schweiger et al., 1986, *An exception was a laboratory study in which groups of M.B.A. students solved a strategic management case*
- Sulaiman, A. M., 2015. "Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi PT . Sido Muncul Semarang," Vol. 13, pp. 80–89
- Tjiptono, F., 1997. *Strategy Pemasaran*, Penerbit: Andi offset. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta
- Vrontis dan Philip, 2005, "Entry Methods and International Marketing Decision Making: An Empirical Investigation", International Journal of Business Studies
- Wooldridge & Floyd, 1989, *The Strategy Process, Middle Management Involvement, and Organizational Performance*
- Yoon and S. Lee, 2005 "Market-Oriented Culture and Strategy: Are They Synergistic?," No. Webster 1995, pp. 1–20.