

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN

Adam Suryadi Nur¹, Euis Nurul Bahriyah¹
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta
euis.nurul@indonusa.ac.id

Abstrak

Fenomena kontemporer mengenai komunikasi Internasional (Lintas Budaya) yang dapat diamati saat ini, adalah bagaimana hubungan antarnegara kini semakin dinamis dengan perkembangan teknologi informasi. Banyak masalah antarnegara yang dibahas dalam bingkai komunikasi Internasional (Lintas Budaya), yang tidak selalu masalah politik dan keamanan. Masalah-masalah lingkungan hidup, kesejahteraan, kini juga menjadi masalah bersama diantara banyak negara. Bahkan terkadang terdapat satu masalah yang dibahas secara global oleh masyarakat dalam dialog *global civil society*, semisal masalah terorisme. Masalah ini bukan lagi notabene masalah pemerintah atau negara saja, tetapi telah menjadi masalah masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Komunikasi Lintas Budaya, Teknologi Informasi

Pendahuluan

Budaya merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan, sifat perilaku dapat dipelajari pada anggota kelompok sosial dan berwujud pada lembaga – lembaga dan artefak – artefak. Pengetahuan ini menyangkut bagaimana menghadapi dan beradaptasi dengan tantangan hidup yang ada. Komunikasi lintas budaya merupakan salah satu bidang kajian Ilmu Komunikasi yang lebih menekankan pada perbandingan pola-pola komunikasi antar pribadi diantara peserta komunikasi yang berbeda kebudayaan. Pada awalnya, studi lintas budaya berasal dari perspektif antropologi sosial dan budaya sehingga kajiannya lebih bersifat *depth description*, yakni penggambaran yang mendalam tentang perilaku komunikasi berdasarkan budaya tertentu.

Komunikasi lintas budaya sebagai salah satu bidang kajian tersendiri, Komunikasi Internasional (Lintas Budaya), tergolong masih muda umurnya dibandingkan bidang-bidang kajian komunikasi lainnya. Namun studi di bidang ini menjadi sangat penting dan tidak terelakkan karena perkembangan dunia seperti yang dikatakan Marshall McLuhan menjadi sebuah *global village*, dimana batas antara negara yang satu dan negara yang lain menjadi tidak jelas.

Dunia yang sedemikian luasnya diibaratkan menjadi sebuah desa kecil. Penduduk di

belahan dunia lain dapat dengan mudah mengakses informasi tentang penduduk belahan dunia lainnya. Globalisasi mengkaburkan batas-batas teknologi, ekonomi, politik dan budaya antar negara satu dengan negara yang lain. Hal ini tentu saja tak luput dari perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat.

Sejalan dengan hal itu kita kenal Huergeren Habermas dengan *technological deterministic-nya*, bahwa teknologi adalah salah satu faktor mendasar dalam perubahan sosial. Proses globalisasi di berbagai aspek kehidupan yang difasilitasi dengan perkembangan teknologi, telah mendorong kebutuhan untuk mengkaji komunikasi lintas negara yang menjadi objek kajian bidang studi komunikasi Internasional (Lintas Budaya).

Komunikasi Internasional (Lintas Budaya) adalah studi tentang berbagai macam *mass mediated communication* antara dua negara atau lebih yang berbeda latar belakang budaya.

Perbedaan latar belakang tersebut dapat berupa, perbedaan ideologi, perbedaan budaya, perbedaan perkembangan ekonomi, perbedaan bahasa.

Ada 3 kriteria yang membedakan komunikasi Internasional (Lintas Budaya) dengan bentuk komunikasi lainnya :

1. jenis isu / pesannya bersifat global
2. komunikator dan komunikannya berbeda kebangsaan
3. saluran media yang digunakan bersifat Internasional (Lintas Budaya)

Sehingga komunikasi Internasional (Lintas Budaya) didefinisikan sebagai sebuah komunikasi yang interaksi dan ruang lingkupnya bersifat lintas negara serta berlangsung di antara orang-orang yang berbeda kebangsaan dan memiliki jangkauan penyampaian pesan melintasi batas-batas wilayah suatu negara.

Kegiatan komunikasi Internasional (Lintas Budaya) bisa berlangsung antar *people to people, government to government*. Dalam komunikasi Internasional (Lintas Budaya) beberapa yang diamati adalah interaksi antara dua negara atau lebih yang sifatnya *mass mediated communication*. Inilah yang membedakan komunikasi Internasional (Lintas Budaya) dengan komunikasi antar budaya. Pada komunikasi Internasional (Lintas Budaya) kajiannya pada tingkat sosial, sedangkan pada komunikasi antar budaya kajiannya bersifat *interpersonal*. Sebuah situasi komunikasi Internasional (Lintas Budaya) pastilah melibatkan situasi komunikasi antar budaya, tetapi sebuah situasi komunikasi antar budaya belum tentu merupakan situasi komunikasi Internasional (Lintas Budaya).

Fokus studi komunikasi Internasional (Lintas Budaya) pada awalnya adalah studi tentang arus informasi antar negara-negara dan dalam perkembangannya muncul studi tentang propaganda. Adanya perubahan paradigma komunikasi Internasional (Lintas Budaya) dari *free flow information* menjadi *free and flow information* menyebabkan mulai berkembangnya fokus studi komunikasi Internasional (Lintas Budaya) antara lain studi tentang imperialisme media, globalisasi, privatisasi, era informasi. Sejalan dengan berubahnya paradigma arus komunikasi Internasional (Lintas Budaya) mulai muncul juga *global communication order* atau yang kita kenal dengan tata komunikasi dan informasi dunia baru.

Pembahasan

Teori Komunikasi Barat dan Timur

Pengaruh budaya pada pengembangan ilmu pengetahuan adalah penekanan pada individu pada sebagian besar teori komunikasi Barat (western). Pada masyarakat lain seperti Asia, nilai-nilai kolektif atau komunal lebih dihargai. Jadi teori-teori dari Timur (oriental) melihat bagian terkecil pada kolektifitas, tidak pada individu. Perhatian mengenai hubungan yang saling bergantung (*interdependent*) lebih

penting daripada *independent*. Selanjutnya, ideologi dominan dalam budaya kolektif menekankan harmoni, konformity pada kelompok, kerendahhatian (*humility*), dan perbedaan yang kontras pada budaya individualis yang menekankan pada pernyataan (*assertion*), kepercayaan diri, otonomi, dan konflik.

Bertentangan dengan teori-teori komunikasi Barat yang menekankan pada perhatian utama pada pemunculan diri (*self disclosure*), ahli teori Timur telah menunjukkan sedikit minat pada penunjukkan (*revelations*) pribadi dan menunjukkan emosi, yang menunjukkan kemarahan (*frowned upon*) pada banyak masyarakat Timur. Hal ini menunjukkan dimana perhatian dan ideologi budaya membentuk sifat teori pada momen yang telah ada dalam kehidupan suatu masyarakat.

Secara umum yang membedakan antara gaya komunikasi orang Asia dan Barat adalah pada konteks komunikasi mereka. Orang Asia lebih cenderung pada High Context Communication sedangkan barat terutama amerika mereka lebih banyak low context communication. Anggota budaya konteks tinggi lebih terampil membaca perilaku nonverbal dan "dalam membaca lingkungan", dan mereka menganggap bahwa orang lain juga akan mampu melakukan hal yang sama. Jadi mereka berbicara lebih sedikit daripada anggota-anggota budaya konteks rendah. Umumnya komunikasi mereka cenderung tidak langsung dan tidak eksplisit. Budaya konteks rendah, sebaliknya menekankan komunikasi langsung dan eksplisit : pesan-pesan verbal sangat penting, dan informasi yang akan dikomunikasikan disandi dalam pesan verbal. Budaya konteks tinggi antara lain budaya Cina, Korea, Jepang, Indonesia.

Dalam membandingkan orang-orang Amerika dengan orang-orang Melayu dan Jepang, Althen memberikan suatu contoh dimensi konteks tinggi/ konteks rendah : Orang-orang Amerika memperhatikan kata-kata yang orang gunakan untuk menyampaikan gagasan, informasi, dan perasaan. Mereka umumnya tidak terampil dalam "membaca" pesan nonverbal orang lain. Berbeda dengan orang Indonesia yang pintar dalam "membaca" pesan nonverbal orang lain. harus dapat melihat apakah sang dosen itu sedang dalam suatu situasi ceria [wajah], menyenangkan, punya waktu, dan bisa diajak konsultasi dsb. Kalau tidak, bisa-bisa mahasiswa tersebut dimarahi habis-habisan karena tidak mengerti

keadaan sang dosen yang sedang tidak *mood* tersebut.

Komunikasi dan lingkungan Sosial Budaya

Komunikasi *Non Verbal* lainnya: *Body language*, contoh mengatakan "NO". Bagi orang Amerika dan Kanada, mengatakan "NO" dengan menunjukkan geleng-geleng kepala [*shake their heads and forth*]. Orang Bulgaria menunjukkan dengan kepala naik turun [*nod up and down*]. Orang Jepang dengan menggerak-gerakan tangan kanan. Orang Sisilia [Italia] dengan mengangkat dagunya. Komunikasi non verbal lainnya berupa *eye contact, smiling, gestures, personal space, touch, dan time* merupakan masalah perbedaan waktu merupakan hal yang lumrah di belahan bumi manapun. Tetapi yang jauh lebih penting adalah adanya perbedaan sudut pandang terhadap waktu dan sikap terhadap waktu.

Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, mencakup semua rangsangan [kecuali rangsangan verbal] dalam suatu *setting* komunikasi, dan bermakna bagi orang lain. Dilihat dari fungsinya, perilaku non verbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan non verbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai :

1. *Emblem*, gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, "Saya tidak sungguh-sungguh".
2. *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
3. *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.
4. *Penyesuai*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
5. *Affect Display*. Pembesaran manik-mata [pupil dilation] menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

Konsumen dan Lingkungan Sosial Budaya

Variasi Dalam Nilai Budaya

Nilai budaya memberikan dampak yang lebih pada perilaku konsumen dimana dalam hal ini dimasukkan kedalam tiga kategori umum.

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

Individual/kolektif

Budaya individualis akan berbeda dengan budaya negara yang lebih kolektifis dalam orientasi mereka. Nilai ini adalah faktor kunci yang membedakan budaya, dan konsep diri yang berpengaruh besar pada individu. Tidak mengherankan, konsumen dari budaya yang memiliki perbedaan nilai, berbeda pula reaksi mereka pada produk asing, iklan, dan sumber yang lebih disukai dari suatu informasi. Seperti contoh, konsumen dari negara yang lebih kolektifis cenderung untuk menjadi lebih suka meniru dan kurang inovatif dalam pembelian mereka dibandingkan dengan budaya individualistik.

Usia muda/tua

Dalam hal ini apakah dalam budaya pada suatu keluarga, anak-anak sebagai kaum muda lebih berperan dibandingkan dengan orang dewasa dalam pembelian. Dengan kata lain adalah melihat faktor budaya yang lebih bijaksana dalam melihat sisi dari peran usia.

Luas/batasan keluarga

Keluarga dalam suatu budaya membuat suatu keputusan penting bagi anggota keluarganya. Dengan kata lain apakah peran orang dewasa (orang tua) memiliki kebijakan yang lebih

dalam memutuskan apa yang terbaik bagi anaknya. Atau malah sebaliknya anak-anak memberi keputusan sendiri apa yang terbaik bagi diri mereka sendiri. Dan bisa dikatakan juga bahwasanya pengaruh pembelian oleh orang tua akan berpengaruh untuk seterusnya pada anak. Seperti contoh pada beberapa budaya:

Maskulin/Feminism

Pada dasarnya kita hidup dalam orientasi dunia maskulin, disamping Negara Eropa Barat yang menerapkan kesetaraan didalamnya. Tetapi hal tersebut tidak menjadi suatu pengaruh besar. Seperti contoh pada Negara Jepang, yang mana pada saat sekarang ini para wanita kembali bekerja setelah ia menikah. Hal ini menjadikan mereka lebih menghemat waktu terhadap pekerjaannya. Misalnya, dalam memilih makanan, mereka lebih cenderung untuk membeli makanan beku untuk dibawa anak mereka ketimbang membeli makanan segar yang dalam membeli serta menyajikannya membuang waktu mereka. Sisi lainnya adalah penampilan menjadi prioritas mereka dalam bekerja. Untuk itu barang-barang yang berhubungan dengan penampilan tersebut lebih menjadi suatu kebutuhan bagi mereka.

Persaingan/Kerjasama

Orientasi baik itu maskulin maupun feminisme dalam keterbukaannya pada konsumen. Pada orientasi maskulin seperti di Amerika, keterbukaan menjadi suatu hal yang harus terpelihara. Lain halnya Jepang yang berorientasi feminim, Mereka menganggap bahwa keterbukaan sama halnya dengan “kehilangan muka”. Variasi dari nilai ini bisa dilihat dari perbedaan reaksi budaya pada iklan yang dibandingkan. Seperti contoh Amerika Serikat yang membesarkan hati mereka ketika mereka menggunakannya didalam budaya lain yang bisa dengan mudahnya mendapatkan reaksi yang tidak baik. Disisi lainnya, Jepang yang memiliki kolektifitas yang lebih menurut sejarahnya menemukan perbandingan iklan menjadi sesuatu yang tidak disukai, meskipun demikian Pepsi menemukan anak muda Jepang sedikit lebih mau menerima jika perbandingan dilakukan dalam keterus-terangan dan cara yang lucu. Sebagai aturannya, perbandingan iklan dapat digunakan

dengan ketelitian dan hanya sungguh-sungguh telah teruji.

Perbedaan/keseragaman

Budaya dengan nilai yang berbeda tidak hanya akan menerima aturan yang berbagai macam dari perilaku pribadi dan sikap tapi juga menerima variasi dalam bentuk makanan, pakaian, dan produk lain serta pelayanannya. Dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki keseragaman nilai, dimana mereka tidak menyukai serta menerima bermacam aturan dari rasa dan produk pilihan.

2. Orientasi nilai-lingkungan

Yakni menentukan hubungan masyarakat dengan ekonomi, teknis, dan lingkungan fisiknya. Contoh dari nilai lingkungan seperti kebersihan, dayaguna/keadaan, tradisi/perubahan, pengambilan risiko/pengamanan, pemecahan masalah/fatalistis, dan sifat dasar (alam).

Kebersihan

Ketika adanya perbedaan dalam melekatkan nilai kebersihan diantara budaya ekonomi berkembang, ada perbedaan yang sangat luas diantara budaya ini dengan banyak budaya negara kurang berkembang. Di banyak negara miskin, kebersihan dinilai tidak pada tingkatan yang cukup untuk menghasilkan lingkungan yang sehat.

Dayaguna/keadaan

Dayaguna/keadaan lebih dekat hubungannya pada konsep jarak kekuasaan, dimana menghubungkan pada derajat dimana orang menerima ketidak sama rata dalam kekuasaan, otoritas, status, dan kekayaan sebagai kelaziman atau yang melekat dalam masyarakat. Konsumen di negara dengan jarak kekuasaan yang tinggi akan lebih suka untuk melihat opini dari orang lain dalam membuat keputusan. Masyarakat dengan orientasi status lebih suka pada “kwalitas” atau nama merk yang terkenal dan barang yang harganya mahal untuk menyamakan fungsi barang dengan merk yang tidak terkenal atau harga yang murah. Dimana konsumen ditarik oleh rasa gengsi dari merk yang terkenal.

Tradisi/perubahan

Berbeda pada Amerika, konsumen pada tradisi Korea dan Cina kurang nyaman dengan situasi baru atau cara pemikiran baru. Nilai ini direfleksikan dalam iklan mereka dimana berbeda pada iklan di Amerika, dimana di Inggris dan Cina menekankan tradisi dan sejarah. Untuk target pada kerangka berpikir penonton melalui televisi, daya tarik budaya lebih digunakan. Dalam target majalah pada orang-orang muda Cina, daya tarik modern yang difokuskan pada teknologi, mode, dan kesenangan lebih banyak digunakan.

Pengambilan resiko/pengamanan

Nilai ini berhubungan pada toleransi bagi ambuitas dan menghindari ketidakpastian yang memiliki pengaruh yang kuat dalam hubungan usaha dan perkembangan ekonomi sebagai penerimaan produk baru. Masyarakat dimana tidak mengagumi adanya pengambilan resiko, tidak suka pada pengembangan hubungan usaha yang cukup untuk mencapai perubahan dan pertumbuhan ekonomi. Produk baru yang diperkenalkan, saluran baru dari pendistribusian, dan tema iklan adalah hal yang mempengaruhi nilai ini.

Pemecahan masalah/fatalistis

Kesulitan atau hal yang tidak dapat dikendalikan selalu dihilangkan dengan ekspresi “tidak masalah” terjadi di beberapa negara. Ini biasanya berarti: “ada suatu masalah, tapi kita tidak tahu apa yang harus dilakukan terhadap hal tersebut-jadi jangan khawatir!”. Hal ini ditunjukkan pada mengurangi dugaan konsumen atas kualitas dan mengurangi kemungkinan dimana konsumen membuat keluhan secara resmi ketika berhadapan dengan pembelian yang tidak memuaskan.

Alam

Yang dimaksud disini adalah bagaimana negara-negara yang memproduksi atau mengimpor suatu produk meletakkan nilai tinggi dalam lingkungan. Seperti negara Inggris yang memiliki gagasan dalam pengurangan emisi. Dalam peluncuran produknya, mereka lebih menekankan kendaraan yang memiliki emisi rendah.

3. Nilai orientasi-diri

Yakni merefleksikan tujuan dan pendekatan pada hidup dimana anggota individu dari masyarakat menemukan apa yang diinginkan. Disini termasuk aktif/pasif, kepuasan sensual/pantangan, material/non material, kerja keras/santai, penundaan kepuasan/kesegeraan kepuasan, dan keberagamaan/keduniawian.

Aktif/Pasif

Kecenderungan dalam beraktifitas akan mempengaruhi pemasaran dalam suatu produk. Misalnya tema olahraga bagi kemasan botol tidak begitu cocok di negara seperti Jepang, dimana dua dari tiga pria dan tiga dari empat wanita berolahraga kurang dari dua kali dalam setahun.

Kepuasan sensual/pemantangan

Yang dimaksud disini adalah apakah suatu negara menggunakan daya tarik seks/sensualitas atau apakah memberikan pembatasan pada iklan yang dibuatnya terhadap sensualitas. Pembatasan terhadap iklan dengan kesederhanaan lebih terlihat di negara Arab Saudi atau negara-negara timur tengah. Ini dikarenakan budaya Islam yang sangat konservatif dalam nilai ini.

Material/non material

Ada dua tipe dari materialisme. Instrumen materialism adalah barang yang diperoleh yang mana memungkinkan untuk dilakukannya sesuatu hal. Terminal materialism adalah barang yang diperoleh untuk kepentingan dari apa yang dimiliki oleh benda itu sendiri. Seni secara umum diperoleh dari kesenangan pada apa yang dimilikinya daripada sebagai harta untuk tujuan lain.

Kerja keras/santai

Dalam hal ini, seorang pemasar harus melihat apakah dalam suatu negara memiliki lebih nilai kerja dalam aktivitasnya dibandingkan dengan waktu luang/santai atau sebaliknya. Dengan kata lain, nilai ini mempunyai konsistensi bagi gaya hidup dan tuntutan untuk aktivitas luang/santai.

Penundaan kepuasan/kesegeraan kepuasan

Orientasi jangka pendek dan orientasi jangka panjang mempunyai implikasi pada strategi bisnis serta usaha untuk mendorong menabung, dan juga pada penggunaan kredit. Seperti contoh, nilai tujuan bisnis dalam budaya jangka pendek cenderung untuk dimasukkan kedalam “keuntungan tahun ini” ketika kemudian dalam budaya jangka panjang dimasukkan kedalam “keuntungan 10 tahun dari sekarang”. Dengan kata lain, menggunakan kredit merupakan suatu penurunan dalam budaya jangka panjang dimana tunai dan kartu debit lebih lazim digunakan.

Religi/sekuler atau duniawi

Amerika Serikat relatif sekuler. Banyak budaya Islam dan juga beberapa budaya katolik lebih banyak berorientasi pada religi. Perbandingannya, religi bermain dengan peran yang sangat sedikit dalam budaya Cina. Bagaimanapun juga, Cina memiliki aktivitas religi didalamnya. Secara garis besarnya pengertian yang luas dan tipe dari yang berhubungan dengan pengaruh religi dalam budaya pada dasarnya untuk tujuan efektif semua elemen pada campuran pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran yang melintasi batas-batas negara dituntut suatu interaksi dengan orang-orang dan lembaga-lembaga serta organisasi yang dikelola dalam lingkungan kebudayaan yang berbeda. Nilai-nilai yang penting bagi sekelompok orang mungkin tidak begitu berarti bagi kelompok lain. Pemasaran dalam negeri lebih sederhana dan lebih aman, sehingga seorang manajer tidak perlu berbahasa asing, berurusan dengan mata uang lain, menghadapi ketidakpastian hukum dan politik, atau harus menyesuaikan produk pada kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda.

Perbedaan cultural (*cultural difference*) sangat mempengaruhi perilaku pasar. Supaya berhasil dikancah mancanegara, perusahaan harus memahami kultur negara-negara tujuan dan mempelajari bagaimana mengadaptasinya. Salah satu hal penting dari *tradisi Timur adalah cara*

berfikir yang holistik, tidak menekankan pada individu tapi kolektivitas, serta pentingnya emosi dan spiritualisme. Tentu saja kecenderungan semacam ini akan mempengaruhi proses keilmuan. Sementara Barat sangat rasional empiris, individu sebagai pusat, pentingnya kompetisi, dan sebagainya. Dari sini kita dapat melihat bagaimana keterkaitan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat tersebut.

Analisis cultural yang berbeda perlu lagi perumusan strategi pemasaran internasional. Secara konseptual analisis cultural itu dapat didasarkan pada yang manapun dari ketiga pendekatan sebagai berikut :

1. Pendekatan Etnosentrisme, menganggap “kamilah yang terbaik”. Banyak perusahaan di AS salah dalam memasarkan produknya ke luar negeri karena menganggap bahwa apa yang baik di tempat sendiri pasti baik juga di pasar-pasar luar negeri.
2. Pendekatan Asimilasi, menganggap karena Amerika adalah wadah pencampuran budaya, maka cirri-ciri khas budaya yang tampak di masyarakat Amerika pasti cocok dimanapun.
3. Pendekatan keunggulan pandangan tuan rumah, member perhatian pada keadaan pasar dan menekankan kebijakan-kebijakan yang didasarkan pada cirri khas budaya setempat, budaya tuan rumah.

Berikut adalah garis besar analisis antar budaya mengenai tingkah laku konsumen :

1. Menentukan motivasi yang relevan dalam suatu budaya.
2. Menentukan karakteristik pola tingkah laku.
3. Menentukan bidang nilai budaya mana yang relevan dengan produk ini.
4. Menentukan bentuk karakteristik dalam membuat keputusan.
5. Mengevaluasi metode promosi yang cocok dengan budaya setempat.
6. Menentukan lembaga yang cocok untuk produk ini menurut pikiran konsumen.

Subkultur Geografis dan Regional

Di Amerika, regional yang berbeda terdapat perbedaan dalam hal perilaku konsumsi, khususnya pada makanan dan minuman. Contohnya orang di Barat lebih menyukai satu mug kopi hitam, sementara orang di Timur lebih suka satu cangkir kopi dengan susu dan gula. Ada juga

perbedaan di geografis yang berbeda seperti konsumsi roti. Orang di daerah Selatan dan Barat-Tengah lebih menyukai roti yang lembut. Sedangkan di daerah Pesisir Timur dan Barat, roti gandum yang lebih kasar lebih disukai. Perbedaan regional juga memiliki perbedaan pemilihan merk produk tertentu. Contohnya: *Skippy* lebih laris di Pesisir Timur dan Barat, *Peter Pan* laris di daerah Selatan, sedangkan *Jif* disukai di daerah Barat-Tengah. Begitu juga dengan pemilihan menu makanan berbeda di berbagai region di negara yang sama.

Perbedaan pembelian barang, kepemilikan, dan level konsumsi terlihat jelas di daerah metropolitan. Distribusi konsumsi ini membedakan gaya hidup di tiap region. Orang Amerika cenderung suka minum kopi. Sebesar 41% orang sebelah Timur Laut suka membeli di kedai donat, 14% orang di daerah Barat lebih suka di kedai kopi. Sedangkan San Fransisco merupakan konsumen internet terbesar.

Kota metropolitan besar dengan kebanyakan penduduk usia setengah baya (*middle-age*) merupakan kategori konsumen tinggi. Contohnya adalah San Jose dan California yang memimpin penjualan pakaian.

Pada berbagai daerah, memiliki tingkatan yang berbeda dalam penggunaan produk tertentu. Contohnya di daerah California yang merupakan konsumen terbesar untuk Big Mac dibandingkan daerah yang lain. Perbedaan juga terjadi pada hal hiburan dan alat elektronik. Bahkan ada perbedaan pada tiap daerah di Amerika kemana mereka biasanya membeli segelas kopi.

Sebenarnya, beberapa daerah geografis di Amerika memiliki lebih banyak masalah dalam mengoperasikan produk hiburan seperti VCR dan TV dan produk elektronik seperti *handphone* dan komputer daripada produk lain.

Dikatakan bahwa penduduk di daerah barat amerika bisa mengoperasikan hampir semua peralatan elektronik, sementara penduduk di daerah utara memiliki kesulitan dalam menghadapi "tantangan teknologi".

Perbedaan/keseragaman

Budaya dengan nilai yang berbeda tidak hanya akan menerima aturan yang bergai macam dari perilaku pribadi dan sikap tapi juga menerima variasi dalam bentuk makanan, pakaian, dan produk lain serta pelayanannya.

Dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki keseragaman nilai, dimana mereka tidak menyukai serta menerima bermacam aturan dari rasa dan produk pilihan.

Jepang dan budaya kolektif lainnya cenderung untuk meletakkan nilai yang kuat dalam keseragaman dan kesesuaian, sebaliknya budaya individualistik yang lebih seperti Canada dan Belanda cenderung pada nilai perbedaan. Ketika banyak aspek penting dari budaya ini dibuat oleh perbedaan dalam nilai, satu yang nyata dengan relative ketiadaannya turis yang berlatar "etnis" di restoran-restoran Jepang dibandingkan dengan Canada dan Belanda. Walaupun demikian, perubahan ekonomi dan sosial yang digerakkan oleh usia muda pada masyarakat kolektifis, membuat perbedaan lebih diterima dibandingkan dengan hal tradisional yang dijumpai, dan juga jika kecenderungan dari tingkatan yang mutlak lebih rendah dibandingkan dengan sisi individualistik mereka.

Mengapa barang bajakan laku di Asia ?

Negara-negara "Timur" yang dikenal memiliki budaya kolektifisme sangat menekankan pada mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Di pihak lain, Negara-negara "Barat" memiliki budaya individualisme yang menekankan bahwa kepentingan individu harus dihormati, sehingga secara natural budaya "Barat" ini memang sesuai dengan penegakan HaKI (*Hak atas Kekayaan Intelektual*) yang membutuhkan dukungan pelaku bisnis yang respek pada kepemilikan individual, termasuk di dalamnya kepemilikan intelektual. Budaya "Timur" yang sangat berbeda konsep dengan budaya "Barat", Membuat masyarakat "Timur" sangat sulit memahami, apalagi mengadopsi budaya lain.

Konsep HaKI yang berlandaskan pada filosofi "Barat" justru dipandang lain oleh banyak kalangan "Timur" sebagai usaha "Barat" untuk memonopoli tehnologi dan pengetahuan. Kalangan "Timur" melihat bahwa penemuan pengetahuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk disebarikan ke masyarakat luas untuk kemaslahatan bersama (Kau, Rinnie & Swinyard 1990; dan Lai & Zaickowsky 1999). Sebaliknya pihak "Barat" menekankan pelaksanaan HaKI untuk mendorong penemuan dan inovasi dalam upaya pertumbuhan ekonomi

(Marron & Steel 2000; dan Rapp & Rozek 1990), dan mendorong kreatifitas seseorang dalam berkarya (Steidlmeier 1993; Ganguli 2000; dan Shore et al. 2001).

Budaya “Timur” yang berlandaskan jiwa kebersamaan menyebabkan suburnya pembajakan produk mengingat produk yang dibajak tersebut memberikan peluang yang besar kepada kepentingan masyarakat untuk memilikinya dan sekaligus membantu pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, budaya “Barat” yang respek pada individualisme sangat menjunjung tinggi hak kepemilikan seseorang sehingga pelaksanaan HaKI jauh lebih berhasil dibandingkan “Timur”, dan pembajakan produk yang terjadi di dunia “Barat” walaupun ada, maka porsinya akan sangat sedikit dibandingkan “timur”.

Budaya “Timur” yang seolah-olah “merestui” pembajakan produk, pada dasarnya juga didukung oleh budaya paternalistik melalui pendidikan. Budaya mendidik yang sangat paternalistik lebih banyak menekankan contoh-contoh untuk ditiru oleh anak didik. budaya meniru bagi masyarakat Asia sudah sejak nenek moyang kalau di lihat dari perjalanan sejarah Asia sehingga masuk ke dalam sistem nilai masyarakat Asia. Artinya bahwa tindakan mengkopi atau meniru adalah suatu hal yang biasa bagi masyarakat Asia. Di tambah lagi, kebanyakan pelaku pembajakan Asia adalah orang-orang ulet yang secara alamiah berjiwa wiraswasta, bukan masyarakat terdidik, dan tentu saja dengan mudah melihat peluang tanpa mempertimbangkan pelanggaran hak intelektual orang lain atau tidak budaya Barat dan Timur menunjukkan perbedaan sangat signifikan dan nampaknya sulit dipertemukan, seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini tentang skala dimensi budaya antara Amerika dan China. Skala dimensi Amerika Serikat (Barat) menunjukkan berbanding terbalik dengan China (Timur) dari keempat aspek yang ada, baik power distance, uncertainty avoidance, individualism dan masculinity. Secara garis besar, perbedaan ini dapat di jabarkan sebagai berikut.

Kesimpulan

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisis konsumen ditinjau dari Lintas Budaya adalah untuk menentukan bagaimana memasuki pasar di luar negeri, pelaku pasar perlu

mengadakan suatu bentuk analisis konsumen secara lintas budaya (cross cultural consumer analysis). Analisis konsumen secara lintas budaya ini adalah usaha untuk menentukan derajat persamaan dan perbedaan antara dua atau lebih negara. Analisis tersebut dapat menyediakan pemahaman terhadap karakteristik psikologis, sosial, dan budaya konsumen yang menjadi target bagi pelaku pasar, sehingga mereka dapat mendesain strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu memahami perilaku konsumen yang berbeda budaya mengenai persamaan dan perbedaan yang ada pada negara – negara sangat penting bagi pelaku pasar multinasional yang harus menyusun strategi yang tepat untuk meraih konsumen di suatu negara yang spesifik. Semakin banyak persamaan antara satu negara dengan negara lain, maka pelaku pasar juga cenderung memakai strategi pemasaran yang hampir sama.. Sedangkan jika kepercayaan, nilai, dan adat istiadat dari target negara – negara jauh berbeda; maka strategi pemasaran yang lebih spesifik diterapkan. Produk yang sama dapat mempunyai makna yang berbeda di tiap negara. Misalnya strategi pemasaran di Indonesia yang berbudaya kolektif, dengan extended family, dan masih menjunjung adat istiadat akan berbeda dengan strategi pemasaran di Amerika Serikat yang berbudaya individualis, dengan nuclear family, dan terbuka terhadap perubahan. Peraturan dan kebijakan yang berbeda menuntut pelaku pasar untuk berhati – hati dalam mendesain suatu strategi.

Daftar Pustaka

- Lewis, Richard D, “Komunikasi Bisnis Lintas Budaya”, Rosda, Bandung, 2004.
- Liliweri, Alo, “Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya”, LkiS, Yogyakarta, 2002
-, “Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya”, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001
-, ”Prasangka dan Konflik, Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur”, LkiS, Jakarta. 2005
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E. “*Communication Between Culture*”, Fifth

edition. Thomson Wadsworth, Canada.
2004

Schiffman Phillip & Kotler, "*Consumer Behavior*:",
Prentice Hall, New Jersey, 2004

Tistiyanti P, John Joi I, "Perilaku Konsumen",
ANDI Indonesia, Yogyakarta, 2006.