

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

LAPORAN PENELITIAN



**FAKTOR BUDAYA SEBAGAI SALAH SATU ASPEK PENGARUH TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN**

Oleh:

Dra. Widiastuti, MM.

Program Studi Manajemen
Universitas Darma Persada
Juli 2021

Abstract

The influence of culture on marketing to impact consumer behavior in the process of supply and demand. Consumer behavior is often determined by the culture that surrounded him and will always change over time, according to the progress and development of the society. This paper aims to provide an overview of the importance of cultural factors in influencing consumer behavior and as an effort to develop a more effective marketing strategy.

Keywords: *culture, consumer behavior, marketing, marketing strategy*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga telah menyelesaikan penulisan ini tepat pada waktunya dengan judul Faktor Budaya Sebagai Salah Satu Aspek Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.

Diharapkan laporan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada kita semua tentang Faktor Budaya Sebagai Salah Satu Aspek Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumen. Kami menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam pelaksanaan penelitian ini dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha kita. Amiin.

Jakarta, Juli 2021

Widiastuti



FAKTOR BUDAYA SEBAGAI SALAH SATU ASPEK PENGARUH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menjadikan tidak saja Indonesia tetapi hampir seluruh negara di dunia ini menghadapi persaingan yang kompetitif terutama pada bidang pemasaran. Pelaku usaha baik dalam bidang produksi, promosi sampai bidang pemasaran lainnya perlu mengetahui seluk beluk wilayah pemasarannya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah budaya dari daerah yang akan dijelajahnya.

Kemajuan *information technology* yang demikian dahsyat telah memudahkan para multi national *company* melakukan perdagangan antar negara karena informasi dan transaksi bisa berlangsung secara *real time*. Begitu cepatnya lalu lintas informasi dan transaksi, sampai-sampai ada kekhawatiran yang sangat besar terhadap *volatile*-nya pasar modal dan pasar uang dunia. Mengapa? Sebab suatu ‘percikan’ di satu sudut dunia bisa dengan cepat merambah bagian dunia yang lain. Tapi justru karena kemajuan *information technology* yang terdiri dari pengolahan dan komunikasi data itu jugalah yang membuat secara politik orang jadi sangat transparan (Hermawan Kartajaya,1997:4).

Hasil riset *Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences,Rivers State University of Science and Technology* (P.P. Ekerete: 2001) menunjukkan bahwa budaya memberikan pengaruh terhadap berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan multinasional untuk mengatasi persaingan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan serta bertahan dalam menghadapi tren yang selalu berubah sehingga mempengaruhi permintaan dan penawaran.

Pengaruh budaya terhadap pemasaran jelas terlihat, khususnya kota-kota besar di Indonesia. Pengaruh budaya asing yang mampu mempengaruhi berkembangnya produk baru, mengambil contoh saat ini maraknya budaya K-pop yang berasal dari negara ginseng Korea, musik dan drama membawa dampak terhadap minat anak muda terhadap budaya tersebut. Hal ini tidak disia-siakan oleh pengusaha memasarkan produk yang bertemakan Korea. Kuliner Korea sudah mulai digemari para pencinta kuliner seperti kimchi, kimbab, bulgogi, ramen dan lainnya

demikian pula produk lain seperti pakaian, kosmetik produk rumah tangga hingga otomotif dengan merek buatan Korea.

Peristiwa di atas sebagai gambaran bahwa faktor budaya dapat menjadi acuan seseorang akan memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak. Pendapat antropolog organisasional Geert Hofstede (dalam Chandra, 2004:88-89) budaya bisa diartikan sebagai *“the collective programming of the mind that distinguishes the members of one category of people from those of another”* Bahwa budaya atau kebudayaan mempunyai beberapa karakteristik pokok yaitu:

- preskriptif, yakni mengatur tentang tipe-tipe perilaku tertentu yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat tertentu;
- Digunakan dan dikembangkan bersama dalam masyarakat;
- Bukan merupakan bawaan sejak lahir, tapi dipelajari (*learned*) melalui proses sosialisasi (*enculturation*) dan akulturasi;
- Kumulatif dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya;
- Dinamis yakni berkembang dan berubah seiring perjalanan waktu;
- Menentukan batas-batas antar kelompok yang berlainan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai merek dagang waralaba dari Yum Brand.Inc. bertempat di Kentucky Amerika Serikat Didirikan oleh Col. Harland Sanders sejak tahun 1939 hingga saat ini tetap bertahan. Di Indonesia KFC berkembang dibawah pemegang hak waralaba tunggal PT Fastfood Indonesia, Tbk. KFC melalui strategi pemasaran mendekati budaya konsumen sebagai sasarannya. Dalam menghadapi pasar Indonesia menu utama KFC yaitu ayam goreng, disandingkan dengan nasi sebagai makanan pokok yang dominan di Indonesia. Demikian pula dengan pelengkap saus cabe yang wajib disediakan di setiap gerainya, strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan kebiasaan budaya lokal Indonesia yaitu makan nasi dan ayam goreng pakai sambel. Menu yang unik juga diberlakukan pada gerai di negara lain seperti di Australia berupa menu *The Parmy* yang berisi dua fillet ayam *schnitzel*, saus parmesiana, dan keju pada roti gandumnya. KFC di Thailand menyediakan *Wing Zeed*, sayap ayam goreng pedas yang disiram air perasan jeruk nipis (<http://www.okefood.com/read/2013/08/14/299/849330/10-menu-unik-kfc-di-penjuru-dunia-1>)

Berdasarkan permasalahan di atas penulis melakukan penulisan karya ilmiah ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang pentingnya faktor budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan tentunya dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih efektif. Adapun metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah kajian kepustakaan dan analisis secara deskriptif

2. PEMBAHASAN

Budaya

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Wallendorf & Reilly, dalam Mowen, 1995).

Suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu melalui nilai-nilai, keyakinan dan norma yang melingkupinya. Dengan demikian masyarakat tersebut akan mempunyai cara berbeda dalam menjalani kehidupan dengan masyarakat lainnya.

Santosh Kr. Pandey dan Pankaj Kant Dixit (http://www.vsrjournals.com/MBA/Issue/2011_3_March/3_Santosh_Kr_Pandey_Research_Communication_Mar_2011.pdf) meneliti tentang *The Influence of Culture on Consumer Behaviour*, menyatakan bahwa budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan makhluk yang lebih rendah diatur oleh naluri, perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Anak tumbuh di masyarakat bersandar satu set dasar nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lainnya.

Nilai-nilai, keyakinan, aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen (Sutisna, 2002:223)

Budaya meliputi respon-respon yang dipelajari terhadap segala situasi yang terjadi. Semakin dini suatu respon dipelajari, maka semakin sulit untuk diubah. Selera dan preferensi terhadap makanan dan minuman misalnya, mencerminkan respon yang dipelajari sangat bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain dan berdampak besar pada perilaku konsumen (Chandra, 2004:89). Contohnya nasi merupakan makanan pokok utama bagi warga negara Indonesia berasal dari beras sebagai olahan padi yang ditanam di sawah maupun di ladang. Indonesia identik makanan pokoknya nasi, sehingga ada perumpamaan orang Indonesia tidak akan merasa kenyang jika belum makan nasi. Hal ini menjadi bagian dari budaya Indonesia yang

sudah mendarah daging dalam mengkonsumsi nasi. Tetapi bagi orang Australia nasi dipersepsikan sebagai makanan pokok yang cukup berat, mereka terbiasa dengan roti untuk menu makan sehari-hari mulai dari sarapan hingga makan malam misalnya pagi sarapan roti bakar, siang makan sandwich dan makan malam dengan menu bread roll dengan sup.

Pengaruh kebudayaan sebagai faktor eksternal konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Perilaku manusia seringkali ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan akan selalu berubah setiap waktu. Sesuai dengan kemajuan dan perkembangan dari masyarakat tersebut. Perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi, dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Keanekaragaman budaya akan membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda, menuntut perusahaan memahami dampak dari kebudayaan dimana perusahaan mengembangkan usahanya. Alternatif pengembangan produk, penentuan harga, promosi, kemasan, warna, merek dan lambang-lambang semuanya harus dipilih dan dirancang dengan baik agar dapat diterima dalam budaya konsumen.

Hasil penelitian Ignatius Heruwasto, 2012 dengan judul Budaya Lingkungan dan Norma Sebagai Faktor Penentu Perilaku Konsumen Terhadap Produk Berwawasan Lingkungan Jurnal Manajemen & Bisnis, menjelaskan bahwa faktor budaya mampu mempengaruhi pembeli dalam bersikap dan menentukan *green product* dalam pembeliannya sehingga mampu meningkatkan *customer value*.

Sub Budaya

Di dalam kehidupan masyarakat berlaku budaya di mana mereka tinggal, dalam bentuk negara akan berkembang budaya suatu bangsa. Bagi Indonesia masyarakat mengenal budaya Indonesia sebagai budaya yang bersifat nasional. Masyarakat Indonesia berasal dari beragam suku bangsa dan etnis dan budaya lokal yang saling berinteraksi, sehingga setiap kelompok mempunyai ciri budaya yang khas berbeda satu dengan yang lain sebagai sub budaya.

Sub budaya/budaya lokal yang berkembang pada suatu wilayah umumnya mengikuti etnis masing-masing yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi konsumen. Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi yang akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk (sumarwan, 2002:198).

Budaya sebagai cara hidup sekelompok orang pada masyarakat dapat diidentifikasi berdasarkan etnis, agama, kelas sosial dan lain-lain memiliki hubungan demografi. Variabel yang termasuk ke dalam demografi meliputi kebangsaan, umur, agama, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, wilayah, etnis dan pendidikan (sutisna, 2002:234)

Sub budaya pada masyarakat dipengaruhi oleh kelas social, setiap kelas sosial memiliki cirinya sendiri yang menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang mempunyai perbedaan dalam gaya hidup, pendapatan dan kecenderungan konsumsi, nilai-nilai tertentu, pendidikan. Perbedaan kelas sosial pada akhirnya akan membawa pengaruh pada perilaku sebagai konsumen dalam menentukan keputusan membeli atau memperoleh suatu produk, karena kelas sosial akan membentuk segmen pasar yang potensial terhadap kebutuhan, keinginan dan hasrat yang berbeda akan produk dan jasa.

Pemasaran

Setiap manusia memiliki kebutuhan sebagai fungsi dasar yang sangat diperlukan seperti makan, minum, istirahat, pendidikan dan sebagainya. Namun manusia juga punya keinginan sebagai fungsi tambahan yang tidak akan mengganggu hidupnya jika tidak terpenuhi, seperti makanan dan minuman yang mahal, belajar disekolah dengan fasilitas bintang lima dan seterusnya. Keinginan muncul karena adanya kebutuhan manusia yang dibentuk karena pengaruh budaya dan kepribadian seseorang misalnya kebutuhan manusia untuk menghasilkan tenaga atau energi diperoleh melalui asupan karbohidrat, diantaranya dapat diperoleh dari umbi-umbian, beras dan gandum. Bagi orang Indonesia pemenuhan energi akan dirasakan tercukupi ketika asupan tersebut didapat dari konsumsi nasi, hal ini karena kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi nasi.

Pemenuhan terhadap kebutuhan manusia erat hubungan dengan munculnya pemasaran yang kemudian berkembang guna menyelaraskan dengan keinginan yang tiada terbatas. Pemasaran menurut Kotler (dalam Chandra, 2004:11) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain”

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian

pemasaran diartikan pula sebagai suatu usaha untuk memuaskan terbatasnya kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

Sebagai suatu proses, pemasaran dimaknai sebagai arahan manajerial yang terdiri dari analisis, perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran terhadap sumber daya yang ada untuk merealisasikan peluang-peluang lingkungan pemasaran dengan menyadari bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tiada terbatas. Dengan demikian proses pemasaran dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sampai dengan pengendalian sebagai macam aktivitas pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan. (Chandra:2004:12-13)

Variabel-variabel yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) kemudian Kotler (dalam Chandra, 2004:13) menambahkan *politics* dan *public opinion*.

Perilaku Konsumen

American Marketing Association (dalam Peter J. Paul, 1996:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Konsumen dalam pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap tumbuh dan berkembangnya suatu produk, konsumen yang tertarik pada suatu produk memungkinkan produk tersebut dapat bertahan dalam pemasaran, hal ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan mencoba memahami dan mempelajari konsumen melalui perilaku dengan mengkaji aspek-aspek dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sustisna (2002:4) mengemukakan dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. *Pertama*, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup perlu dianalisis. Selain itu aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses

komunikasi, keluarga dan lain-lain semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. *Kedua* perkembangan perdagangan saat ini lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh faktor kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Strategi Pemasaran

Keputusan konsumen dalam pembelian guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya mempengaruhi seseorang dengan penanaman seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan banyak kelompok dalam lingkungan seperti keluarga, kelompok peer group, lembaga pendidikan dan lembaga sosial lain. Pengaruh sub budaya terhadap pembelian turut mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya perbedaan karakteristik etnis, wilayah, sosial, ekonomi.

Agar mampu mempengaruhi konsumen dibutuhkan strategi pemasaran dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas meliputi persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial budaya, demografi, hukum politik dan teknologi. Dengan strategi pemasaran sebagai cara pencapaian tujuan pemasaran yaitu profitabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan meliputi karyawan, manajemen, masyarakat dan pemerintah. (Suyanto, 2007:15)

Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

John A Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dan sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (dalam Suyanto, 2007:16)

Penyusunan strategi pemasaran yang didasarkan kepada kebutuhan konsumen dan sumber yang terdapat dalam organisasi kemudian dipadukan dengan sumber dan lingkungan eksternal,

diperlukan ramuan strategi untuk menunjang keberhasilannya. Beberapa variabel strategis yang berperan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki nilai dan memberi manfaat serta kepuasan termasuk benda, jasa organisasi, tempat, orang dan ide, memiliki sub variabel berupa kombinasi antara produk dan jasa, nama produk dan kemasannya.
2. Harga, yakni sub variabel berupa penentuan harga suatu produk sebagai alat persaingan, pembatasan-pembatasan dalam penentuan harga dari sudut produsen dan konsumen serta strategi harga sebagai strategi marketing yang efektif.
3. Komunikasi yakni sub variabel berupa penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, publisitas produk, pemberian konsultasi dan *public relation*.
4. Distribusi yakni sub variabel berupa penetapan jalur-jalur marketing, agar produk yang tepat dapat mencapai pasar pada saat dan waktu yang tepat, yang dilaksanakan oleh organisasi atau perorangan yang tepat pula.
5. Manajemen penjualan, terdiri dari beberapa sub variabel, berupa manajemen penjualan perorangan, strategi penjualan dan tujuan-tujuannya, pengerahan dan seleksi dan latihan pramuniaga, penempatan, motivasi dan evaluasi penampilan serta merchandising (kegiatan di dalam dan sekitar toko/outlet guna mempercepat produk sampai ditangan konsumen).

Jerome Mc Carthy (dalam Panglaykim dkk: 1987,3.5) menyederhanakan pemilihan dari berbagai variabel dalam pemasaran yang dikenal dengan 4 – P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga), dalam pemasaran 4 – P di sebut sebagai *marketing mix*. Aspek budaya sangat mempengaruhi strategi *marketing mix* , agar kegiatan pemasaran produk yang dilakukan dapat sukses dan berhasil perlu disusun program *marketing mix* yang baik di dasarkan pada kriteria berikut ini:

Product

Faktor budaya merupakan suatu instrumen yang sangat penting untuk digunakan dalam menciptakan produk. Wilayah pemasaran seringkali membutuhkan produk yang berbeda dengan pendekatan yang berbeda dalam penciptaan produk, misalnya produk makanan, minuman, dan pakaian memiliki hubungan dan ikatan budaya yang kuat dibandingkan dengan produk elektronik. Budaya suku Aceh sangat dipengaruhi oleh agama islam dalam kehidupan masyarakatnya, hal ini tercermin pada pakaian yang digunakan sesuai dengan kaidah Islam yaitu pakaian yang menutup aurat.

Price

Kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan dalam budaya lain. Di China penetapan harga barang sering menggunakan angka 8. Misalnya 20 dollar sering dibuat dengan angka 19.8 dollar dari pada menggunakan angka 19.9 dollar yang biasa dilakukan pada pasar secara luas di dunia. Hal ini karena Dalam budaya Cina, angka 8 dikaitkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Simbolisme ini berasal dari fakta bahwa pengucapan 8 memiliki kesamaan dalam pengucapan kata kaya (*Note that the Beijing Olympics 2008's opening date was August 8, 2008 (8-8-08)*).

Place/ Distribusi

Variabel budaya juga dapat menentukan strategi distribusi. Hal ini bergantung dari gaya hidup masing-masing dan budaya masing-masing daerah. Sebagai contoh produk INDOMIE makanan ringan pengganti nasi dengan variasi rasa menyesuaikan rasa budaya di Indonesia, yang disukai masyarakat Indonesia memiliki strategi distribusi yang mampu menyalurkan produknya sampai ke daerah daerah yang sulit terjangkau karena produk mie instant tahan lama dan tidak mudah rusak sehingga produk INDOMIE, menggunakan saluran distribusi yang panjang. Berawal produsen menyalurkan ke wholesaler (pedagang besar) lalu disalurkan kembali ke retailer (pedagang pengecer) seperti warung- warung dan akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Promotion

Promosi memiliki peran mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan penciptaan pertukaran dalam pemasaran. Budaya memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Keanekaragaman budaya Indonesia yang memiliki keunikan dan kekhasan masing-masing suku bangsanya membawa inspirasi dalam promosi. Teh Botol Sosro pernah melakukan promosi produknya dalam sebuah iklan yang berjudul 'Uniknya Negeri Ini' ditampilkan bahwa indonesia memiliki banyak ragam suku bangsa dan budaya masing-masing. Melalui iklan tersebut Sosro ingin menyampaikan bahwa dengan produknya bisa menyatukan berbagai suku bangsa dan budaya yang ada di indonesia. Tidak hanya itu, sosro juga menyatukan semua lapisan masyarakat dari anak kecil, anak muda, dewasa, dan juga orang tua. (<http://www.youtube.com/watch?v=IQqjxOSWdsA>)

KESIMPULAN

Budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen sebagai anggota masyarakat tertentu, sehingga budaya mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen.

Setiap manusia memiliki kebutuhan sebagai fungsi dasar yang sangat diperlukan dalam hidupnya, tetapi manusia juga punya keinginan sebagai fungsi tambahan yang tidak akan mengganggu hidupnya jika tidak terpenuhi. Melalui pemasaran sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan baik konsumen maupun produsen.

Budaya merupakan faktor lingkungan eksternal sebagai salah satu pondasi pemasaran yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya, karena masyarakat seperti di Indonesia bahkan dunia memiliki budaya pada sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan suatu produk.

Pendekatan melalui bauran strategi pemasaran (*strategy marketing mix*) berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion* perlu memperhatikan budaya dimana pemasaran dilakukan pada suatu wilayah, sehingga diharapkan strategi pemasaran dapat lebih optimal pelaksanaannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra Gregorius dkk. 2004. Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hermawan Kartajaya. 1997. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ignatius Heruwasto, 2012. Budaya Lingkungan dan Norma Sebagai Faktor Penentu Perilaku Konsumen Terhadap Produk Berwawasan Lingkungan Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 11 Nomor 1 Maret 2012 Hal 11-23
- J. Paul Peter, Jerry C.Olson. 1996. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip & Gary Amstrong. 1996. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Prentice Hall Edisi Asli.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2006. *"Principles of Marketing"* Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nugroho J Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep & Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Panglaykim. Dkk. 1997. Marketing. Jakarta: Penerbit Karunika.
- Suyanto M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ujang Sumarwan. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia & MMA-IPB.
- <http://muhamadarifinsaya.blogspot.com/2013/11/analisis-marketing-mix-indomie.html>
- jambo.africa.kyoto-u.ac.jp/kiroku/.../93-101.pdf
- <http://latief-abdullah.blogspot.com/2013/05/pengaruh-budaya-dalam-merumuskan.html>
- <http://dark-rendezvous.blogspot.com/2012/11/contoh-pengaruh-kebudayaan-terhadap.html>
- <http://ananda-nando.blogspot.com/2012/11/pengaruh-budaya-terhadap-pembelian-dan.html>

<http://mennytigamartdini.wordpress.com/2011/10/19/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen/>

<http://alirohan.blogspot.com/2011/11/budaya-dalam-pemasaran-internasional.html>

<http://jeannyhan.wordpress.com/2013/09/22/pengaruh-nilai-budaya-dan-etnis-terhadap-perilaku-konsumen/>

<http://eve-gapunyablog.blogspot.com/2012/01/kfc-budaya-amerika-yang-mengindonesia.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/KFC>

<http://www.okefood.com/read/2013/08/14/299/849330/10-menu-unik-kfc-di-penjurudunia-1>

http://www.vsrjournals.com/MBA/Issue/2011_3_March/3_Santosh_Kr_Pandey_Research_Communication_Mar_2011.pdf

