

Jurnal Ilmiah

Sosial Humaniora

(Social Humanities Scientific Journal)

Universitas Darma Persada

Volume 1 Agustus 2023

PENGUNAAN KATA GANTI ORANG PERTAMA "WATASHI" PADA
KALIMAT PERKENALAN PEMBELAJAR BAHASA JEPANG

Juariah, Hari Setiawan, Riri Hendriati

PENGERAK EKONOMI DI PEFKUR NON INDUSTRI KOCHI,
JEPANG

Yosefa Putri Tanjungsari, Herlina Sunarti, Rima Novitasari, Alpina Pamugari

KONSTRUKSI PASIF BAHASA JEPANG DALAM WACANA
EKSPLANASI

Andi Irma Sarjani

ANALISA PENGARUH KOMUNIKASI DAN KERJASAMA ANTAR
KARYAWAN TERHADAP KINERJA DAN OPTIMALISASI PRODUKSI

Endang Tripujiastuti, Sukardi, Erwin, Herlina Sunarti

PENGEMBANGAN KAWASAN TERPADU EKONOMI MANDIRI
(BANGSANTRI) YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN SDGs DESA

Agus Salim Dasuki

RELEVANSI MATAKULIAH KEMAHIRAN BERBAHASA JEPANG
TERHADAP KEMAMPUAN KELULUSAN JLPT MAHASISWA PRODI
BAHASA JEPANG D3

Hargo Saptaji, Hermasnyah Djaya

MARKETING DAN BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN DI
INDONESIA

Widiastuti, Febi Nurhiduri, Eka Yuniar Ernawati, Yessy Harun

Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat dan Kemitraan
Universitas Darma Persada
Jakarta



JURNAL ILMIAH SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

- Pelindung** : DR. Tri Mardjoko, SE, MA
- Penanggungjawab** : DR.Eng. Fauzry Fahmi, M.Eng.
- Pimpinan Redaksi** : Sukardi SE, MM
- Chief Editor** : DR. Dian A. Rahim, SE, MM
- Section Editor** : 1. DR. Derry Wanta, SE, M.Si.
2. DR. Fridolini, M.Hum.
- Layout Editing** : 1. Yusran Hanif, S.Sos.
2. Susilo Handoyo, SE
- Mitra Bestari** : 1. DR. Atik Isniawati, SE.Ak, M.Si.
2. Ari Artadi, SS, MA. Ph.D,
3. Prof. DR. Albertine Minderop, MA.
4. DR. C. Dewi Hartati, M.Si.
5. DR. Sri Ari Wahyuningsih, MM
- Alamat Redaksi** : Jl. Taman Malaka Selatan, Pondok Kelapa Jakarta Timur
(13450)

Kata Pengantar

Puji Syukur kami panjatkan pada Alloh Tuhan Maha Kuasa akhirnya kami dapat mewujudkan niat kami dengan menerbitkan Jurnal Ilmiah untuk bidang Sosial dan Humaniora. Hal ini sebagai wadah bagi penulis yang terdiri dari dosen tetap khususnya dan tidak menutup kemungkinan dari dosen tidak tetap dan dosen diluar Unsada umumnya, dalam turut serta dalam mengembangkan aspirasi dan ide-ide cemerlang melalui tulisan-tulisannya sebagai salah satu pengaktualisasikan tridarma perguruan tinggi.

Tentu kami hanyalah manusia, segala pertimbangan koreksi dan masukan yang positif sangat kami butuhkan dari pembaca sekalian untuk perbaikan kedepan.

Akhirnya selamat membaca dan kami tunggu partisipasi Bapak/Ibu sekalian untuk turut serta mewarnai tulisan-tulisan dalam Jurnal ini.

Jakarta, Juli 2023

Dewan Redaksi

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
PENGUNAAN KATA GANTI ORANG PERTAMA "WATASHI" PADA KALIMAT PERKENALAN PEMBELAJAR BAHASA JEPANG	1 - 8
<i>Juariah, Hari Setiawan, Riri Hendriati</i>	
PENGERAK EKONOMI DI PREFEKTUR NON INDUSTRI KOCHI, JEPANG.....	9 - 18
<i>Yosefa Tanjung Sari, Herlina Sunarti, Rima Novitasari, Alpina Pamugari</i>	
KONSTRUKSI PASIF BAHASA JEPANG DALAM WACANA EKSPLANASI.....	19 - 28
<i>Andri Irma Sarjani</i>	
ANALISA PENGARUH KOMUNIKASI DAN KERJASAMA ANTAR KARYAWAN TERHADAP PRODUKSI	29 - 39
<i>Endang Tripujiastuti, Sukardi, Erwin, Herlina Sunarti</i>	
PENGEMBANGAN KAWASAN TERPADU EKONOMI MANDIRI (BANGSANTRI) YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN SDGs DESA.....	40 - 62
<i>Agus Salim Dasuki</i>	
RELEVANSI MATAKULIAH KEMAHIRAN BERBAHASA JEPANG TERHADAP KEMAMPUAN KELULUSAN JLPT MAHASISWA PRODI BAHASA JEPANG D3.....	63 - 74
<i>Hargo Saptaji, Hermansyah Djaya</i>	
MARKETING DAN BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA.....	75 - 81
<i>Widiastuti, Febi Nurbiduri, Eka Yuniar Ernawati, Yessy Harun</i>	

BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN INDONESIA

Widiastuti¹, Febi Nur Biduri², Eka Yuniar Ernawati³, Yessy Harun⁴

Manajemen¹, Bahasa Mandarin dan Kebudayaan Tiongkok², Bahasa dan Kebudayaan Inggris³, Bahasa dan Kebudayaan Jepang⁴ Universitas Darma Persada

widiastuti.unsada@gmail.com¹, febinurr@gmail.com², ekayuniar170395@gmail.com³,
02yessyharun@gmail.com⁴

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman suku bangsa, budaya, tradisi, kepercayaan/agama bahkan kondisi keanekaragaman lingkungan geografi dan kekayaan hayati dengan keunikan dan kekhasan menurut wilayahnya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui studi kepustakaan diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya memahami peran budaya dalam konteks marketing guna memahami perilaku konsumen di Indonesia.

Budaya memainkan peranan penting dalam membentuk nilai-nilai, kecenderungan yang dianggap benar dan gaya hidup konsumen. Budaya juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa, serta pemasaran dapat mengambil manfaat dari pemahaman yang mendalam tentang budaya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks budaya Indonesia, aspek-aspek seperti tradisi, agama dan gaya hidup mempengaruhi pilihan konsumen. Memahami hubungan antara budaya dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berhasil di pasar yang beragam.

Kata kunci: Pemasaran, Budaya, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Nilai Budaya

Abstract

Indonesia, as a country rich in ethnic diversity, culture, traditions, beliefs/religions, and even the variety of geographical environments and biodiversity uniqueness, exerts a significant influence on consumer behavior in fulfilling their needs and desires. Through literature study, it is expected to provide insights into importance of comprehending the role of culture in the marketing context to understand customer behavior in Indonesia.

Culture plays a crucial role in shaping values, perceived norms, and consumer lifestyles. Culture also effect consumer decisions in selecting product and services, while marketing can leverage deep cultural understanding to devise more effective marketing strategies. In the Indonesian cultural context, factors like traditions, religions, and lifestyles have a substantial impact on consumer choices. Grasping the relationship between culture and consumer behavior enables companies to develop marketing strategies that are more relevant and successful in a diverse market,

Key word; Marketing, Culture, Consumer Behavior, Marketing Strategy, Cultural Values

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman penduduk, suku bangsa, budaya keyakinan/religi, dan kondisi geografi yang unik. Berada di wilayah tropis yang memiliki perbedaan berdasarkan garis wilayah dan waktu. Berdasarkan hasil

sensus dari Badan Pusat Statistik tahun 2010, terdapat 1340 suku bangsa yang tersebar dari Sabang sampai Marauke[1]. Keunikan penduduk Indonesia didasarkan pada latar belakang suku bangsa tersebut, menciptakan tradisi kehidupan masyarakat sehari-hari yang memiliki ciri-ciri kekhasan setiap suku bangsanya.

Menurut Koentjaraningrat [2], budaya dan tradisi memiliki sifat sederhana atau kompleks tergantung pada masyarakat yang bersangkutan dan diatur dalam pranata sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup. Koentjaraningrat menyatakan bahwa sedikitnya 8 (delapan) kebutuhan hidup yang harus dipenuhi oleh setiap masyarakat, yaitu kekerabatan, mata pencaharian hidup, pendidikan, keperluan ilmiah, pemenuhan rasa keindahan dan rekreasi, religi, politik, serta kebutuhan fisik dan kenyamanan manusia.

Jika ditelaah lebih lanjut mengenai kebutuhan hidup tersebut, menunjukkan bahwa setiap masyarakat memiliki pola

yang serupa, namun dalam praktek sehari-hari, ditemui keunikan akibat kekhasan yang berasal dari suku bangsa yang berbeda. Sebagai contoh, saat merayakan perayaan Idul Fitri suku Betawi menyajikan hidangan tradisional yang khas seperti geplak, dodol, semur Betawi, ketupat sayur dan menu lainnya. Sementara suku Minang akan menyediakan hidangan khas seperti rendang, gulai dendeng, dan sebagainya. Begitu pula suku Maluku dengan penyajian seperti nasi lapola, sambal colo-colo, lalampa, ikan bakar dabu-dabu dan sebagainya. Faktor tradisi atau kebudayaan menjadi faktor penentu dari perilaku seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidup. Tradisi dan budaya yang berbeda menghasilkan variasi dalam pola pemenuhan kebutuhan hidup.

Dalam aspek marketing, budaya memainkan penting dalam membentuk keinginan seseorang dalam membuat keputusan dan perilaku pembelian. Pengaruh budaya dalam marketing tidak hanya berlaku pada sisi konsumen, tetapi juga mempengaruhi kebijakan marketing perusahaan. Kussudyarsana [3] mengungkapkan bahwa perusahaan dalam memutuskan suatu kebijakan harus mendasarkan pemahaman perusahaan atas budaya masyarakat dan budaya perusahaan itu sendiri. Salah satu tren yang terjadi di Indonesia saat ini dapat dilihat dalam dunia kuliner marketing, dimana perusahaan-perusahaan seperti KFC dan McDonald's mengusung menu ayam goreng dengan mencantumkan hidangan khas Ayam Gulai dari McDonald's dan Ayam Rendang dari KFC, untuk menarik minat konsumen masyarakat di Indonesia dengan memasukkan citarasa suku Minang.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya memahami budaya dalam konteks marketing untuk mengetahui perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI DAN METODE

Marketing

Marketing adalah disiplin ilmu dan aktivitas bisnis yang berfokus pada kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, komunikasi dan penawaran produk atau layanan yang bernilai. Sesuai dengan pendapat Abdullah dan Tantri [4] bahwa pemasaran suatu sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan keinginan para konsumen baik yang saat ini maupun yang berpotensi menjadi konsumen masa depan.

Menurut Kotler dan Amstrong [5] marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keberhasilan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sangat tergantung pada efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang dijalankan serta respon konsumen terhadap produk dan jasa.

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono [6] sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi permintaan produk atau lini produk di pasar yang spesifik

Budaya
Secara etimologis budaya berasal dari bahasa sanskerta "buddhayah" bentuk jamak dari "buddhi" yang berarti budi/akal manusia, jika dimaknai sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal

manusia. Dalam bahasa latin, budaya diakulturasi dari kata “colere” ke dalam bahasa Inggris yaitu ‘culture’ yang berarti mengolah sawah atau bertani. C.Wissler, *et.al* [7] mengartikan budaya sebagai segala tindakan yang harus dipelajari dan dibiasakan dengan belajar.

Budaya merupakan karakter penting dari sebuah masyarakat yang membedakan dari kelompok budaya yang lainnya. Bagian-bagian yang mendasari setiap budaya adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum, dan karya seni atau produk yang diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya [8].

Berdasarkan penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah hasil dari pengembangan budi dan akal manusia, mencakup segala aspek kehidupan manusia, tindakan dan karya yang dihasilkan melalui pembelajaran dan kebiasaan. Budaya memiliki peranan penting dalam membedakan satu masyarakat atau suku bangsa dengan yang lain serta mewariskan pengetahuan serta tradisi dari generasi ke generasi.

Perilaku konsumen

Konsumen dalam konteks pemasaran adalah subyek atau pelaku yang menjadi target produk atau jasa dan memiliki keinginan, kebutuhan, dan permintaan terhadap komponen pemasaran sebagai pembeli. Lawan konsumen adalah pemasar yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pelanggan, namun mereka tidak memiliki kekuatan atau informasi tentang hal tersebut, yang bermakna bahwa pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian tetapi tidak dapat mengontrolnya [8].

Perilaku konsumen, menurut James F Engel *et.al* [6] *costumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these act.* Pendapat

James F Engel dan kawan-kawannya diperjelas oleh A.Sinta [6] bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen, diperlukan pengetahuan yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memiliki keterhubungan, untuk itu diperlukan pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan perancangan yang baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor subkultur dan kelas sosial [8].

Budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, yang diperoleh melalui proses sosialisasi dalam masyarakat termasuk juga pengaruh keluarga dan lembaga, mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Sebagai contoh budaya bangsa Indonesia tercermin dalam nilai-nilai Pendidikan karakter menurut Diknas diantaranya religius, jujur, toleransi, disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri [9].

Budaya memiliki beberapa karakteristik penting; Pertama, budaya bersifat menyeluruh, dimana semua bagian saling terkait secara logis, seperti mencium tangan sebagai tanda ekspresi hormat kepada orang tua atau yang lebih tua. Kedua, budaya dipelajari dan tidak merupakan bawaan sejak lahir. Ketiga, budaya tampak dalam batasan perilaku yang diterima, seperti mengenakan pakaian resmi saat melakukan upacara dan pakaian santai saat dirumah. Pelanggaran aturan pakaian jika pakaian digunakan tidak pada tempatnya dapat menyebabkan ejekan atau teguran dari orang lain. Keempat,

kesadaran akan standar budaya terbatas sehingga ada aspek budaya yang tidak disadari individu, Kelima, budaya berada dalam rentang statis dan dinamis tergantung pada seberapa cepat menerima perubahan.

Subkultur, merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran sebagai budaya dan perilaku budaya dengan nilai-nilai yang sama membentuk kelompok-kelompok yang lebih kecil. Subkultur jika dianalisa melalui riset pasar, memungkinkan pemasaran fokus pada segmen pasar tertentu dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih khusus.

Subkultur dapat dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan penelitian dari Taloo dan Durmaz [8] Pertama, kelompok kebangsaan sebagai komunitas besar yang menunjukkan selera dan kecenderungan etnis yang berbeda Kedua, kelompok agama memiliki preferensi budaya dan aturan moral yang membentuk budaya mereka. Ketiga, kelompok ras memiliki gaya dan sikap budaya yang berbeda. Keempat, kelompok yang tinggal di wilayah geografis berbeda memiliki subkultur dengan gaya hidup yang khas.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial. Setiap masyarakat memiliki bentuk kelas sosial yang berbeda dan penting bagi pemasar untuk mengetahuinya, kegiatan pemasaran dapat disesuaikan dengan kelas sosial yang berbeda-beda ditentukan oleh faktor-faktor seperti kekayaan, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain [8] .

Metode Penelitian

Untuk mencapai maksud dari tujuan penelitian ini, metode yang digunakan melalui pendekatan penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan, menganalisis temuan-temuan yang terdapat dalam jurnal ilmiah, buku, data dan informasi umum yang terkait dengan marketing, budaya dan perilaku konsumen di Indonesia.

III. PEMBAHASAN

Keterkaitan pemasaran dan budaya, dapat dipahami melalui konsep dasar yang melandasi pemasaran yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia merupakan pernyataan tentang kekurangan atau kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, jika tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Keinginan sebagai bentuk dari kebutuhan manusia, dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu [6]. Masyarakat di Indonesia yang berlatar belakang budaya yang beragam, akan dijumpai peran mereka sebagai konsumen yang berperilaku dalam pemenuhan kebutuhan, akan dipengaruhi dengan keinginan yang berlatar belakang budaya. Menurut Assael [3] pola pembelian dan pola konsumsi yang dilakukan anggota masyarakat dipengaruhi oleh nilai budaya. Sebagai contoh, beberapa konsumen bisa saja memberikan nilai yang tinggi pada pencapaian yang diharapkan seperti kesuksesan, kemewahan dan prestise, sementara konsumen lainnya akan mewujudkannya lewat kesalehan, kecantikan dan aspek lainnya.

Nilai-nilai budaya sebagai sumber norma yang digunakan oleh anggota masyarakat berperilaku untuk sebagai pedoman tertentu yang mengizinkan atau melarang perilaku tertentu dalam situasi-situasi tertentu. Dengan demikian budaya tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen tetapi juga mencerminkan nilai-nilai didalamnya. Strategi pemasaran tidak mungkin mengubah nilai-nilai budaya, tetapi pemasaran mempengaruhi budaya, contohnya agen periklanan, rumah desain busana, usaha bioskop, penyiaran televisi, radio dan lainnya adalah contoh produsen budaya yang bertanggungjawab untuk menciptakan dan memproduksi produk

layanan yang dirancang untuk memenuhi tujuan budaya [10].

Tren kecantikan saat ini merupakan contoh bagaimana keinginan untuk mencapai kecantikan yang dianggap sebagai nilai yang tinggi bagi seorang wanita, dapat dipengaruhi oleh kecenderungan budaya. Standar kecantikan wanita Korea yang dianggap sebagai kiblat kecantikan Asia, menunjukkan kekaguman terhadap keindahan Korea dan kecantikan kulit wanita Korea yang putih, cerah merona [11]. Akibatnya hal ini mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Indonesia khususnya wanita. Produk kecantikan dari negeri ginseng Korea, populer dan diminati dikalangan wanita Indonesia yang ingin mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa budaya mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.

Atusias dan semangat wanita yang ingin memiliki kulit yang cantik dan halus seperti wanita Korea, memberi peluang dan inspirasi dalam pemasaran untuk memanfaatkan tren ini. Berbagai produk kosmetik yang berfokus pada tema kulit putih merona seperti wanita Korea, adalah produk POND'S. POND'S Teens Indonesia mengungkapkan bahwa *New POND'S White Beauty* mengandung ekstrak ginseng Korea dan Saffron, yang dapat membuat mencapai kulit putih merona yang serupa dengan kulit wanita Korea[11].

Marketing akan menggunakan strategi yang mencerminkan pengaruh budaya yang terlihat dalam gaya hidup khas suatu budaya tertentu. Menurut Yuliana [12] gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Indonesia, batik sebagai karya budaya bangsa telah menjadi bagian gaya hidup dalam berpakaian, sehingga permintaan pasar terhadap batik menjadi tinggi. Pemasar berusaha melakukan inovasi

dalam pilihan model, kain batik membuat penggunaanya terlihat modis dan *fashionable* [12]. Gaya hidup berpakaian khas Indonesia khususnya dengan memakai batik telah menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan permintaan pasar.

Pengaruh kepercayaan dan agama dalam budaya terlihat dalam cara konsumen menerima atau menolak suatu produk atau jasa tertentu, terutama dalam sikap konsumen yang memiliki latar belakang agama yang dianutnya. Menurut Kussudyarsana [3], mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, dalam memilih produk yang diinginkan mendasarkan perilaku pada konsep halal dan menghindari produk yang dianggap haram sesuai syariat agama yang menjadi pedomannya. Oleh karena itu dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami nilai-nilai dan norma yang relevan dengan agama, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai standar halal agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen serta menghindari bahan-bahan yang dianggap haram. Sertifikasi halal menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan tuntunan agama Islam. Selain itu, menyajikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kehalalan produk juga menjadi langkah penting mencapai penerimaan yang baik dari konsumen.

Boni dan Forleo [13] menyatakan bahwa produk pangan yang memiliki sertifikasi halal memberikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena pertumbuhan penduduk beragama islam di Indonesia yang pesat, yang berkontribusi dalam meningkatkan daya beli. Produk bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran yang berpeluang dan mampu bersaing di pasar global hal ini dimungkinkan memberikan keyakinan dan

kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan.

Regulasi Sertifikasi halal di Indonesia diatur oleh UU No. 33 tahun 2014 dan PP No. 31 tahun 2019, yang memberikan pengakuan atas kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan kesesuaian produk dengan syariat islam [13].

Keterkaitan antara pemasaran dan budaya memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan keinginan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dalam masyarakat. Pemasaran harus memahami dan mengidentifikasi aspek-aspek budaya yang relevan dalam target pasar untuk lebih efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Tidak hanya beragam dalam aspek budaya, suku bangsa di Indonesia juga memiliki keragaman lingkungan geografis yang juga bervariasi dari wilayah satu ke wilayah lain. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti iklim, relief, tanah flora dan fauna dan lainnya. Sebagai contoh Indonesia terletak dalam zona iklim tropis, dengan keragaman relief seperti pegunungan, pantai, dataran rendah, yang semuanya mempengaruhi perilaku masyarakat dan membentuk gaya hidup yang khas. Selain itu, variasi jenis tanah dengan keragaman tanah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklim, biologi dan waktu, akibatnya dapat dijumpai daerah-daerah tertentu di Indonesia memiliki tanah yang sangat subur namun di belahan wilayah lainnya kurang subur. Keunikan Indonesia berikutnya dari lingkungan geografi adalah kekayaan flora dan fauna yang beragam dengan variasi antar wilayah

satu dengan wilayah lainnya yang berbeda[14].

Menurut Laroche *et.al* [15] sebagian konsumen telah menyadari bahwa perilaku pembelian mereka memiliki dampak langsung pada berbagai isu-isu lingkungan. Umumnya konsumen akan beradaptasi dengan situasi terhadap isu-isu yang berlangsung, untuk mempertimbangkan faktor lingkungan saat berbelanja. Kesadaran sosial yang muncul, seperti yang dijelaskan Webster, Follow & Jobber [15] mendorong konsumen untuk mempertimbangkan konsekuensi yang lebih luas dari konsumsi pribadi atau bisnis mereka, dengan memanfaatkan kekuatan daya beli mereka. Konsumen berupaya untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka pada masalah-masalah sosial. Jika dampak lingkungan dirasa penting bagi konsumen, mereka cenderung memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan.

Di Indonesia, kesadaran terhadap lingkungan menjadi suatu hal yang sangatlah penting, mengingat keragaman lingkungan alam dan geografis memiliki nilai yang berharga, sebagai contoh Indonesia memiliki salah satu tingkat keanekaragaman hayati tertinggi didunia, berada pada peringkat yang sama dengan negara-negara Brazil dan Kolombia. Lebih lanjut, perairan laut Indonesia juga berperan sebagai habitat bagi berbagai jenis hewan yang beragam karena menjadi tempat hidup sebagai jalur bagi migrasi mamalia laut dunia. Saat ini keberagaman biota perairan semakin rentan terhadap dampak negatif akibat dari peningkatan jumlah sampah plastik di laut. Keberadaan sampah plastik di ekosistem laut berdampak cukup serius terhadap aspek ekonomi terutama disektor pariwisata dan industri perikanan. Selain itu, berdampak pada gangguan keseimbangan lingkungan dan kehidupan di bawah laut serta

menimbulkan resiko terhadap kesehatan manusia [16].

Masalah sampah plastik atau limbah padat yang terjadi di Indonesia menjadi salah satu isu serius, karena Indonesia merupakan salah satu produser sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Cina. Salah satu langkah yang mampu dibangun oleh konsumen dengan berperilaku terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan. Sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mencegah kerusakan lebih lanjut, khususnya dalam hal mengurangi limbah plastik telah muncul gerakan “go green” dalam berbagai bidang, termasuk diantaranya melalui strategi pemasaran [17].

Dalam konteks ini, pemasaran sangatlah vital, pemasaran memiliki peran yang aktif dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau disebut juga sebagai produk “green” yang diharapkan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sejak dari tahap perancangan desain, penggunaan bahan, proses produksi, hingga masa pemakaian produk bahkan setelah produk tidak lagi digunakan. Menurut pandangan Jacquelyn A. Ottman [18] green product adalah sebuah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tetap memperhatikan aspek sosial baik dari segi produk maupun perusahaan yang memproduksi. Produk tidak akan membahayakan habitat, flora dan fauna, orang-orang dan negara, bahkan saat penggunaan dan limbah produk yang dibuang tidak membahayakan manusia dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Junaedi [15] menggambarkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap kemauan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan yang dianggap berkualitas tinggi. Selain itu keterlibatan konsumen dalam mencari informasi tentang produk

ramah lingkungan mendorong minat konsumen untuk membeli produk “green” dimasa depan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan cenderung mempertimbangkan dampak sosial lingkungan saat melakukan pembelian, anggapan konsumen kini menyakini bahwa kondisi lingkungan saat ini adalah masalah serius yang mempengaruhi dunia.

Kesadaran lingkungan yang dibahas pada penelitian di atas memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Faktor budaya dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi pola pembelian, hal ini mendorong perkembangan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan oleh pelaku usaha di Indonesia. Penting untuk dipahami bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah, termasuk di dalamnya keanekaragaman hayati dan lingkungan geografis yang unik. Kesadaran lingkungan dan kekayaan alam berkontribusi untuk menciptakan peluang mengembangkan produk dan jasa yang berkelanjutan, mempromosikan budaya dan menjaga warisan alam untuk generasi mendatang.

Dalam perspektif marketing menciptakan peluang yang menguntungkan untuk pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai lingkungan dan budaya lokal. Salah satu upayanya dengan memanfaatkan budaya dan lingkungan melalui penciptaan pasar niche yang khusus ditujukan kepada konsumen yang memiliki minat terhadap produk dan jasa yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Kabupaten Pinrang adalah daerah yang berada dibagian Utara Propinsi Sulawesi Selatan, memiliki potensi ekowisata meliputi wisata pegunungan dan wisata pantai misalnya tempat-tempat seperti puncak Karomba, air terjun Kalijodo, Karawa dan Lette Pitu [19].

Dengan mengembangkan segmen niche market ini, Kabupaten Pinrang dapat mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan menghadapi dinamika pasar global. Kabupaten ini dapat ditempatkan sebagai tujuan wisata yang menawarkan pengalaman unik berdasarkan fenomena alam yang sangat berpotensi dan menarik, dipadukan dengan kekayaan budaya yang menjadi legendaris. Di samping itu, kehidupan masyarakat nelayan dan petani yang hidup berdampingan secara harmonis menambah daya tarik budaya lokal. Secara morfologis keindahan alam di Kabupaten Pinrang dihiasi dengan Pantai yang membentang sepanjang lebih dari 97 km dan menghadap ke arah barat. Pegunungan yang menawarkan pemandangan indah semakin memukau saat senja tiba. [19]. Elemen-elemen ini menciptakan potensi yang luar biasa untuk mengembangkan pemasaran wisata dengan berfokus pada keindahan dan budaya lokal yang khas.

IV. KESIMPULAN

Masyarakat Indonesia memiliki latar belakang budaya yang majemuk, pemahaman yang lebih baik tentang budaya konsumen membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan sesuai target pasar yang berbeda seperti segmen pasar berdasarkan preferensi budaya masing-masing.

Dari sudut marketing, budaya memainkan peranan penting dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya yang ada disekitarnya. Nilai-nilai budaya mengarahkan kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan membeli.

Integrasi budaya dan lingkungan berdampak kepada perilaku konsumen. Konsumen yang sadar akan isu lingkungan dan budaya cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai local,

mencari pengalaman unik dan mendorong perubahan positif pada pola pembelian produk

Referensi

- [1] Portal Informasi Indonesia. 2017. Suku Bangsa. <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa> diakses 31 Juli 2023 pukul 11.01
- [2] Koentjaraningrat. 2000. Kebudayaan Mentalitas dan pembangunan. Jakarta: Gramedia
- [3] Kussudyarsana. 2008. Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 12, Nomor 2, Desember 2008, hlm.172-180
- [4] Masdaini E, Hermayani A, D. 2022. Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- [5] Oswari Teddy, Kusumawati R.D, Yusnitasari, T. Shukla, V.K. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Nasional Terhadap Niat Beli Konsumen unruk Produk Musik: Studi Kasus Konsumen Indonesia dan India. Jurnal Pemasaran ASEAN Vol.11 No.1. Pasal 4. DOI: 10.21002/amj.v11i1.11482
- [6] Shinta Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang:Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- [7] Koentjaraningrat. 2003. Pengantar Antropologi. Jakarta: Aksara Baru
- [8] Durmaz Yakup. 2014. The Influence of Cultural Factors on Customer Buying Behavior and an Application in Turkey. Global Journal of Management and Business Research: E

- Marketing Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014 Online ISSN: 2249-4588
- [9] Rumah Inspirasi. 2011. <https://rumahinspirasi.com/18-nilai-dalam-pendidikan-karakter-bangsa/> diakses 1 Agustus pukul 14.31 pukul 09.06
- [10] Brosekhan, A.A, Velayutham C.M. Cultural Factor Highly On Consumers & Their Buying Behavior – In Indian Context. IOSR Journal of Business and Management (e-ISSN: 2278-478X. p-ISSN: 2319-7668, PP 17 -24
- [11] Arsitowati W.H. 2017. Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal. HUMANIKA Vol.24 No.2 (2017) ISSN 1412-9418 <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika>
- [12] K. Gandes, Sudarwanto Tri. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. JPTN Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.4 No 3 (2016) <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>
- [13] Aemiani, dkk. 2021. Sertifikasi Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. Prosiding Seminar Stiami Volume 8, No. 1, Februari 2021 P- ISSN 2355-2883
- [14] Universitas Islam An Nur Lampung. 2023. Keragaman Geografis Indonesia. <https://an-nur.ac.id/blog/keragaman-geografis-indonesia.html>. Diakses 7 Agustus 2023
- [15] Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. BENEFIT, Vol.9, No.2 Desember 2005; 189-201
- [16] Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan Republik Indonesia. 2020. Status Lingkungan Hidup Indonesia 2020
- [17] Hansa K., Kusdibyo L. 2022. Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 13-14 Juli 2022
- [18] Saragih Rintan Br. 2016 Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Konsumen Terhadap Environmental Values yang Menentukan Efektivitas Green Marketing. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 2 No. 1.
- [19] Mihardja E.J. dkk. 2018. Pemanfaatan Potensi Ekowisata sebagai Strategi City Branding Kabupaten Pinrang. Jakarta: UB Press Penerbitan Universitas Bakrie.



Jurnal Ilmiah Sosial Humaniora
(Social Humanities Scientific Journal) Universitas
Darma Persada

