

PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK ASING DAN PRODUK LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL

RUTH NEHEMIA STAAL

MARINA WARDAYA

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Studi literatur ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang mendukung tentang persepsi dan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk asing dan produk lokal, tentang apa itu etnosentrisme, serta peran media sosial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Akan ada pembahasan Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan hasil dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk menjawab permasalahan yang ada. Penelitian yang digunakan bersumber dari jurnal internasional maupun jurnal nasional untuk mempertegas tingkat akurasi dari studi yang dilakukan. Hasil studi menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk asing dan produk lokal, sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas dari produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk asing.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen, Produk Lokal, Produk Asing, Media Sosial

ABSTRACT

This literature review was conducted with the aim of collecting supporting data of perception and preference of Indonesian consumers towards foreign and local product, about ethnocentrism as well as the role of social media in shaping consumer perception and preference. The method used is literature study by collecting the results of pre-existing studies to answer the problems. The studies are sourced from international journals and national journals to support the level of accuracy of this journal. The result of the study shows that there is difference in consumer perception and preference of foreign and local product, so it is necessary to improve the quality of local product that it would be possible to compete with foreign product.

Keywords: Consumer's Perception, Consumer's Preference, Local Product, Foreign Product, Social Media

PENDAHULUAN

- **Latar Belakang**

Meninjau persaingan bisnis dan industri di era globalisasi, kita dapat dengan mudah menemukan produk asing maupun lokal yang bersaing secara ketat dalam pasaran. Namun sangat disayangkan, masyarakat cenderung memilih produk yang dihasilkan dari merek asing. Contohnya untuk bidang *fashion*, orang masih lebih mengenal produk asing dibandingkan produk lokal dari Indonesia. Oleh sebab itu, penting bagi kita untuk peduli akan hal tersebut karena akan berdampak bagi eksistensi dan daya saing produk lokal yang ada di Indonesia. Untuk itu, fokus dari topik permasalahan yang akan dibahas dalam studi literatur ini, adalah bagaimana persepsi dan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk asing dan produk lokal. Sehingga diharapkan dapat memperdalam pemahaman akan perilaku konsumen dan hasilnya dapat diaplikasikan dalam bisnis lokal guna meningkatkan eksistensi dan daya saing produk lokal dalam pasar Indonesia.

- **Rumusan Masalah**

Melalui pemaparan latar belakang dapat diperoleh beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk asing dan produk lokal?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk asing dan produk lokal?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen?
4. Apa itu istilah etnosentrisme beserta kaitannya dengan persepsi dan preferensi konsumen?
5. Apa peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen?

- **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk menganalisa perilaku konsumen Indonesia yang difokuskan kepada persepsi dan preferensi konsumen. Hasil dari analisa tersebut kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan bisnis lokal di Indonesia melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penenelitian yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data-data dari berbagai literatur yang terpercaya beserta identifikasi masalah secara langsung.

PEMBAHASAN

Proses jual beli produk atau barang sudah terjadi jauh sejak masa lampau. Manusia membuat inovasi lalu menghasilkan sebuah produk untuk kemudian dijual. Tidak hanya secara lokal, namun perdagangan antar daerah satu dengan daerah yang lain juga sudah terjadi dalam waktu yang cukup lama. Oleh karena itu kita mengenal adanya produk asing dan produk lokal. Produk lokal merupakan produk yang berasal dan diproduksi di dalam negeri. Sedangkan produk asing didefinisikan sebagai produk yang dimiliki oleh perusahaan asing dan diproduksi di luar negeri. Semua itu semakin berkembang dengan hadirnya era globalisasi. Era globalisasi semakin membuka sekat-sekat pembatas yang ada di dunia dan mempengaruhi bidang ekonomi, politik, serta budaya. Globalisasi inilah yang memungkinkan kita untuk lebih leluasa melakukan perdagangan antar Negara, sehingga menghasilkan istilah ekspor, impor, dan lain sebagainya. Jika dilihat dari sisi positif, hal tersebut mempermudah kita untuk mendapat barang yang kita inginkan dari Negara lain. Namun, kita tidak bisa terlepas dari sisi negatif yang ditimbulkan dari hal tersebut. Sisi negatifnya adalah, kita menjadi konsumtif dengan produk asing dan bisa melupakan produk lokal sehingga berdampak bagi perekonomian Negara Indonesia. Kuncoro (dalam Kussudyarsana, 2016) menyebutkan tentang fenomena yang terjadi di Indonesia, yang menunjukkan bahwa produk luar negeri atau produk asing masih memiliki peran yang dominan dalam pasar Indonesia. Kita pun tidak dapat menyangkal hal tersebut karena fenomena itu benar-benar terjadi di sekitar kita. Ditunjukkan bahwa pasar tradisional yang merupakan pasar kelas menengah ke bawah, terdapat produk-produk dari Cina, Korea, Taiwan, dan beberapa Negara Asia lainnya. Di sisi lain tempat perbelanjaan seperti mal, terdapat produk-produk dari Amerika dan Eropa (Siringoringo et al., 2013).

Untuk dapat mengatasi masalah tersebut maka diperlukan analisa perilaku konsumen guna memperkuat pengembangan produk lokal yang ada di Indonesia, terutama melalui platform digital seperti media sosial.

- **Persepsi dan Preferensi Konsumen**

Kita sudah cukup familiar dengan istilah persepsi. Namun apa definisi dari persepsi itu sendiri? Menurut Robins (dalam Ramadhan, 2009) Persepsi adalah sebuah proses mengorganisasikan dan menerjemahkan kesan-kesan dari indera untuk memberi makna terhadap lingkungan seorang individu. Oleh karena itu, Pembentukan persepsi terhadap sebuah produk memiliki peranan yang penting. Assael (dalam Kussudyarsana, 2016) menyatakan bahwa persepsi suatu merek atau produk merupakan sebuah tindakan memilih, mengelompokkan, dan bentuk interpretasi dari efek stimulus pemasaran serta lingkungan menjadi sebuah gambaran bagi seorang individu. Persepsi tersebut akan mempengaruhi sikap seorang individu terhadap produk yang bersangkutan (Kussudyarsana, 2016).

Persepsi konsumen terhadap merek asing diidentikan dengan produk yang berkualitas. Menurut Khasali (dalam Kussudyarsana, 2016) Merek asing yang memasuki pasar negara berkembang memiliki *image* secara global dengan didukung oleh *classical marketing methods* yang dijalankan oleh orang-orang berpendidikan yang sudah mengikuti latihan khusus dengan memiliki pengetahuan pemasaran dan biaya anggaran yang besar. Sedangkan persepsi merek lokal dalam negara berkembang lebih identik dengan harga yang murah. Hal tersebut diakibatkan karena daya beli negara berkembang tidak sebanding dengan daya beli negara maju sehingga penjual cenderung memberikan harga-harga yang lebih murah. Dengan demikian, masyarakat menempatkan produk lokal sebagai produk kelas dua.

Persepsi itu menuntun kepada preferensi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), arti kata preferensi adalah sebuah pilihan, kecenderungan atau kesukaan. Hal tersebut juga diaplikasikan dalam kita memilih sebuah produk. Preferensi merek atau produk adalah sikap kecenderungan seseorang terhadap sesuatu dalam bentuk kesukaan dan keinginan (Haryanto et al., 2015). Meninjau dari penjelasan persepsi konsumen di atas, hal itu mendorong konsumen untuk cenderung lebih memilih atau menyukai produk asing dibandingkan produk lokal. Contohnya, ketika akan melakukan pembelian produk *fashion* orang akan cenderung memilih produk asing dikarenakan faktor kualitas dan status sosial.

- **Faktor yang Mempengaruhi**

Persepsi dan preferensi yang demikian tentunya tidak muncul dengan begitu saja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

1. Faktor yang pertama adalah segi kualitas. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, konsumen mempertimbangkan faktor kualitas. Para peneliti juga mengindikasikan perilaku konsumen yang lebih memilih produk asing karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki *image* yang bergengsi.
2. Yang kedua adalah dari segi harga. Para peneliti mengemukakan bahwa ketika konsumen melihat perbedaan harga antara produk asing dan produk lokal, hal tersebut langsung mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk lokal (Ismail et al., 2012).
3. Faktor yang ketiga adalah dari segi status sosial. Hal tersebut dikarenakan produk asing lebih bergengsi dan lebih canggih dibandingkan produk lokal, dimana hal itu dipengaruhi juga karena faktor harga produk asing yang lebih mahal seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya.
4. Selanjutnya adalah faktor lingkungan. Lingkungan disini dapat diartikan sebagai orang-orang yang ada di sekitar kita seperti kerabat dan keluarga. Lingkungan tersebut dapat mempengaruhi karena mereka memiliki hubungan satu sama lain. Misalnya saja seseorang akan membeli sebuah produk A. Lalu orang tersebut bertanya kepada salah satu temannya tentang produk tersebut. Jika temannya membagikan pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut, maka ia cenderung akan membelinya. Namun jika temannya memberikan kesan yang kurang menyenangkan, maka ia akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Faktor ini juga menjadi salah satu teknik *marketing* yang kita kenal sebagai *word of mouth*.

- **Etnosentrisme**

Persepsi dan preferensi konsumen ternyata memiliki kaitan dengan etnosentrisme atau *Ethnocentrism*. Etnosentrisme berarti bahwa rasa nasionalis mempengaruhi perilaku terhadap produk dan tujuan pembelian (Kaynak & Kara, 2002). Dalam kondisi tertentu, etnosentrisme dapat berarti bahwa membeli produk yang diimpor atau produk asing merupakan sebuah kesalahan. Membeli produk asing dikategorikan sebagai sikap tidak patriotik dan dapat mempengaruhi perekonomian negara sendiri karena terancam oleh produk asing. Jadi bisa

dikatakan, orang-orang yang menganut pola etnosentrisme memiliki preferensi yang lebih terhadap produk lokal. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang akan mendukung pengembangan produk lokal.

- **Peran Media Sosial**

Hidup dalam era digital membuat persepsi kita banyak dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat digital. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media online yang memungkinkan para penggunanya untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran media sosial juga berdampak kepada persepsi dan preferensi konsumen. Konsumen menggunakan media sosial sebagai salah satu akses untuk mendapatkan informasi. Powers et al (dalam Voramontri & Klieb, 2019) mengemukakan bahwa media sosial membantu konsumen untuk mengambil keputusan apa yang akan mereka beli, juga untuk lebih mengenal produk yang akan dibeli, dan kapan atau dimana mereka akan membeli produk tersebut. Media sosial juga bisa diartikan sebagai *word of mouth* (WOM) versi digital. Kimmel dan Kitchen (dalam Voramontri & Klieb, 2019) menyatakan bahwa WOM merupakan sumber primer informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pembetukan perilaku, persepsi serta ekspetasi terhadap merek, produk, dan jasa. Oleh karena itu, media sosial menjadi media yang akan sangat mempengaruhi perilaku serta keputusan konsumen dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk yang akan dijual.

PENUTUP

Dari penelitian terhadap studi literatur, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara perilaku konsumen terhadap produk asing dan produk lokal. Hal tersebut ditimbulkan oleh beberapa faktor, namun faktor kualitas paling mempengaruhi konsumen. Solusi yang dapat diaplikasikan untuk menjawab permasalahan diatas adalah dengan meningkatkan kualitas dari produk lokal, memanfaatkan etnosentrisme, serta menggunakan media sosial sebagai media untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk lokal.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan survey terbaru di beberapa kota di Indonesia dari seluruh provinsi yang ada, sehingga ada *sample* dari setiap daerah yang berbeda. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang persepsi dan preferensi konsumen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Haryanto, B., Riyanto, G., & Hastjarjo, D. (2015). ANALISIS PREFERENSI PASAR TERHADAP PEMILIHAN MERK ASING ATAU MERK LOKAL (Studi Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cemilan di Indonesia). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
2. Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. (2012). Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands. *2Nd International Conference On Social Science And Humanity*, 31(12), 54-59.
3. Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 928-949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
4. Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
5. Ramadhan, B. F. (2009). Gambaran Persepsi. *FKM UI*.
6. Siringoringo, H., Margianti, E., Kowanda, A., & Saptariani, T. (2013). Shopping Behavior of Indonesian Consumer Towards Imported Products. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 81, 411-415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.452>

7. Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal Of Information And Decision Sciences*, 11(3), 1. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.10014191>