

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Glokalisasi

Di Jepang glokalisasi kerap dikaitkan dengan *CEO* Sony Corporation Akio Morita. Sony mulai menggunakan konsep strategi pengiklanan dan pembuatan *brand* ini sejak 1980-an (Edgington dan Hayter, 2012). Menurut Roudometof (2016:1) glokalisasi adalah:

“Glocalization is not simply a new term but also a new concept. Glocalization should be a concept analytically distinct from globalization.”

Terjemahan:

“Glokalisasi bukan hanya sebuah istilah baru namun juga sebuah konsep baru. Glokalisasi harusnya dapat dibedakan secara analitik dari globalisasi.”

Uesugi (2014) mengatakan kalau glokalisasi mulai menjadi pusat perhatian pada tahun 1990-an seiring dengan bertambahnya gerakan penolakan globalisasi, karena bertujuan untuk menciptakan dunia yang homogen. Manfred (2009) dalam bukunya menyebutkan kalau homogenisasi dapat berdampak pada keragaman budaya yang ada di dunia yang dapat membuatnya musnah.

Robertson dalam Uesugi (2014) juga menekankan ketika fenomena global dan fenomena lokal secara aktif saling mempengaruhi satu sama lain, masing-masing akan saling memberikan dampak terhadap satu sama lain dan ketika keduanya terus berkembang sampai ada tahap globalisasi dan lokalisasi bersatu, maka akan disebut dengan glokalisasi.

Hal yang sejenis juga disebutkan oleh George Ritzer (2011:159) pada bukunya yang berjudul “*Globalization the Essentials*” yaitu sebagai berikut:

“Glocalization can be defined as the interpenetration of the global and the local resulting in unique outcomes in different geographic areas”

Terjemahan:

“Glokalisasi dapat diartikan sebagai interpenetrasi antara global dan lokal yang menghasilkan hasil yang unik di daerah yang berbeda.”

Berdasarkan konsep glocalisasi yang dipaparkan di atas, glocalisasi melibatkan lokal atau daerah tempat glocalisasi terjadi sehingga hasil yang tercipta antara satu daerah dengan daerah yang lain dapat berbeda dan unik sesuai dengan daerah tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Pada buku Michael Solomon yang berjudul *Consumer Behaviour* (2013), *consumer behavior* atau perilaku konsumen dideskripsikan sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs or desires.”

Terjemahan:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.”

Dalam buku yang sama, Solomon menjelaskan kalau perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berkelanjutan, dan memiliki tiga fase. Fase-fase itu adalah pra-konsumsi, konsumsi, dan pasca konsumsi. Fase pra-konsumsi meliputi bagaimana cara konsumen memutuskan kalau dia memerlukan suatu produk dan adakah sumber informasi lain tentang pilihan alternatif. Sedangkan fase konsumsi meliputi pengalaman baik atau buruk konsumen dengan produk, dan apa yang dapat disimpulkan tentang konsumen setelah pembelian produk.

Dalam fase pra-konsumsi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, seperti faktor budaya dan faktor stimulan. Dalam bidang makanan, faktor budaya memiliki peran untuk menciptakan perbatasan antara makanan yang biasa dikonsumsi dengan yang tidak. Sebagai contoh, orang Jepang memiliki budaya memasak yang lebih sederhana dibandingkan dengan budaya memasak di Indonesia. Di Jepang masakan cenderung mengalami proses yang sederhana bahkan banyak masakan mentah, sedangkan di Indonesia masakan yang mentah jarang sekali terlihat. Sedangkan faktor stimulan dalam bidang makanan mencakup banyak hal seperti warna dan rasa. Orang-orang cenderung tertarik pada makanan yang memiliki bentuk dan warna unik.

Dengan demikian, ketika individu atau kelompok ingin membeli sebuah produk, ada proses yang terlibat di dalamnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Di dalam buku ini, Solomon (Solomon, 2018:29) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan, bukan hanya pada saat konsumen memberikan uang ataupun alat pembayaran lainnya dan mendapatkan barang atau jasa sebagai balasannya. Perilaku konsumen dimulai dari saat konsumen bermaksud untuk membeli sesuatu atau disebut juga pra-pembelian, seperti pertimbangan yang membuatnya tertarik terhadap suatu barang dan tertarik untuk membelinya.

Kotler dan Armstrong (2017:159) pada buku mereka juga menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen barang dalam menentukan pilihan mereka, yaitu:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Personal
4. Faktor Psikologis

Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan faktor kebudayaan yang di dalamnya terdiri dari:

a. Kebudayaan

Seseorang yang tumbuh dalam suatu lingkungan akan belajar mengenai nilai, persepsi, keinginan, dan kebiasaan dari keluarganya. Oleh karena itu, setiap orang di dalam suatu kelompok atau masyarakat memiliki kebudayaan yang berpengaruh kepada perilakunya ketika menentukan pilihan.

b. Sub Kebudayaan

Sub kebudayaan terdiri dari orang-orang yang memiliki nilai yang sama berdasarkan situasi dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari, yang di dalamnya menyangkut hal seperti kewarganegaraan, agama, ras, dan letak geografis.

2.3 Konsep Budaya dan Hubungannya dengan Makanan

Basant Puri dan Ian H. Treasaden dalam bukunya *Forensic Psychiatry: Fundamentals and Clinical Practice* (2017) menyatakan kalau budaya didefinisikan sebagai semua cakupan nilai-nilai manusia, perilaku dan struktur sosial kelompok-kelompok masyarakat yang unik di dunia yang diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kittler (Kittler, et al., 2012) mengatakan kalau budaya adalah sesuatu yang dipelajari dan bukan diwariskan. Sekelompok orang yang memiliki budaya yang sama pada umumnya memiliki kebiasaan yang sama juga, seperti kebiasaan makan, berbahasa, dan berpakaian.

Civitello (2011) mengatakan kalau letak geografis dan iklim adalah dua hal paling penting yang menentukan apabila kehidupan dapat berlanjut. Kehidupan yang dimaksud tidak hanya hidup manusia saja, namun juga tumbuhan dan hewan. Iklim juga yang mempengaruhi jenis hewan dan tumbuhan yang dapat ditemukan dalam suatu cakupan daerah. Inilah yang mempengaruhi bahan makanan yang digunakan dalam budaya makan sekelompok orang dalam area tertentu.

