

## ETNOSENTRISME DAN CITRA NEGARA ASAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PENGGUNAAN PRODUK DALAM NEGERI

Sulhaini

1) Magister Manajemen, Universitas Mataram  
Jl. Pendidikan 37 Mataram  
e-mail: [niniys@yahoo.co.uk](mailto:niniys@yahoo.co.uk)

### ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait peranan etnosentrisme dan citra negara asal dalam meningkatkan daya saing serta penggunaan produk dalam negeri. Kajian ini menjadi penting karena saat ini konsumen Indonesia lebih menyukai produk impor dibanding produk dalam negeri. Makalah ini menggali bagaimana pengaruh citra negara asal dan etnosentrisme terhadap perilaku konsumen dan kaitannya dengan upaya peningkatan daya saing produk dalam negeri. Persepsi konsumen terhadap kemampuan sebuah negara dalam memproduksi suatu produk dijadikan dasar dalam mengevaluasi produk. Makalah ini memberikan pemahaman penting bahwa informasi dapat menentukan citra negara asal, etnosentrisme dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kecenderungan etnosentrisme dapat dipengaruhi oleh nasionalisme dan patriotisme yang pada akhirnya mendorong penggunaan produk dalam negeri. Citra negara asal dan etnosentrisme yang kuat dapat memacu peningkatan daya saing produk dalam negeri yang tentunya harus ditunjang pula oleh keinginan kuat dari perusahaan lokal untuk mengembangkan daya inovasinya. Membangun citra negara yang positif dan menumbuhkan rasa nasionalisme dan patriotisme pada akhirnya akan menggugah konsumen untuk membeli produk dalam negeri.

*Kata kunci: Etnosentrisme, Citra Negara Asal, Daya Saing, Produk Dalam Negeri*

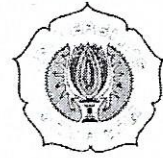
### ABSTRACT

*The paper aimed at providing a deeper understanding of the effect of ethnocentrism, country of origin image on competitiveness and purchasing of domestic products. This is particularly important since Indonesian consumers tend to purchase imported rather than domestic products. The paper reviewed how country of origin and ethnocentrism may have an effect on domestic products' competitiveness and consumers' purchasing decision. Nationalism and patriotism have greater roles on ethnocentrism leading to a greater intention to buy domestic products. Strong country of origin and ethnocentrism stimulate competitiveness of domestic products. This should be supported by local companies' commitment to enhance their innovativeness. Positive country image and strong nationalism and patriotism will encourage consumers to purchase domestic products.*

*Keywords: Ethnocentrism, Country of Origin, Competitiveness, Domestic Products*

### PENDAHULUAN

Globalisasi pasar telah meningkatkan persaingan antara produk/merek dalam negeri dengan produk/merek asing. WTO memudahkan konsumen untuk melihat dan menikmati berbagai produk dari berbagai negara (Shirin dan Kambis, 2011). Di banyak negara berkembang seperti Indonesia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan semakin familiar dengan produk dan merek dari berbagai negara lain. Trend ini diiringi oleh kemajuan teknologi informasi memungkinkan penduduk Indonesia semakin familiar dengan produk/merek global. Mereka juga memiliki peluang yang semakin besar untuk membandingkan produk lokal dan asing ketika shopping. Mereka mengevaluasi dan menilai berbagai hal atau fitur produk dalam memilih produk di antara berbagai



pilihan yang ada. Merek, kemasan, harga citra produk, kategori produk, kualitas bahkan *country of origin (COO)* atau citra negara asal produk dapat menjadi faktor yang menentukan persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan pilihan (Karami et al, 2011). Beberapa negara memiliki citra positif yang dapat memberikan keunggulan bagi merek-merek yang berasal dari negara-negara tersebut. Bahkan citra positif tersebut dapat mengantarkan merek menjadi merek global. Di Asia, produk-produk elektronik dari Jepang memiliki citra yang bagus, sementara Korea memiliki citra yang lebih rendah dari Jepang. Bahkan Papadopoulos dan Heslop (1993) melaporkan bahwa konsumen Amerika Serikat mempersepsikan kualitas produk Jepang lebih tinggi dibanding yang dari negara maju lainnya seperti Swedia, Inggris dan Kanada.

Konsumen cenderung memiliki sikap dan preferensi terhadap produk tertentu yang dibuat di negara tertentu. Seringkali di negara berkembang para konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk dari negara-negara maju (Biswas et al., 2011). Para konsumen tersebut menganggap produk dari negara maju memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding yang berasal dari negerinya sendiri (Barbu, 2011). Bagi negara industrialis baru di Asia seperti Taiwan, Korea dan Singapore yang telah berhasil mencapai taraf hidup yang hampir sama dengan negara-negara maju di Eropa, tetap saja dipersepsikan oleh konsumen eropa kurang mampu membuat produk berkualitas (Speece dan Nguyen, 2005). Hal ini disebabkan adanya persepsi terhadap kemampuan sebuah negara dalam memproduksi suatu produk dijadikan dasar dalam mengevaluasi produk. Minat membeli suatu produk berkaitan dengan karakteristik ekonomi, politik, teknologi dan sosial dari suatu negara (Papadopoulos and Heslop, 1993). Dari uraian di atas, muncul pertanyaan: bagaimana meningkatkan daya saing dan penggunaan produk dalam negeri? Berikut ini akan diuraikan dua konsep penting yang saling berkaitan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

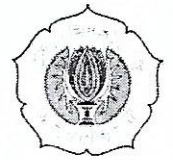
## TINJAUAN TEORI DAN PEMBAHASAN

### *Country of Origin: country of origin image atau country image*

Country of origin (COO) telah diteliti secara luas di berbagai negara yang menunjukkan bahwa COO berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk (Speece dan Nguyen, 2005). Pengaruh COO berarti pengaruh semua faktor terkait dengan suatu negara dan berperan penting dalam proses evaluasi produk-produk dari negara tersebut (Barbu, 2005). Hal ini menunjukkan persepsi konsumen tentang suatu negara mempengaruhi evaluasinya terhadap produk maupun merek dari negara tersebut. COO pada dasarnya berperan pada empat tingkatan: citra nasional dari produk generik, citra nasional dari produsen, nama negara yang terkait dengan nama merek serta negara pembuat sebagaimana label "made in" (Barbu, 2005).

Berkembangnya perusahaan multinasional dan munculnya produk-produk hybrid dimana komponen produk berasal dari berbagai negara mengaburkan keakuratan dari label "made in", sehingga konsumenpun sering mengaitkan suatu nama merek dengan suatu negara asal dari merek tersebut pertamakali dikembangkan seperti McDonald's dan KFC dengan USA, Toyota dan Honda dengan Jepang (Shirin dan Kamiz, 2011). Globalisasi pasar membuka peluang besar bagi konsumen di negara-negara berkembang untuk mendapatkan pilihan barang yang lebih banyak dari sebelumnya. Mereka semakin familiar dengan berbagai produk dan merek asing. Produsen dalam negeri menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan hadirnya produk-produk dan merek-merek dari negara maju yang lebih mendunia bahkan konsumen dalam negeri lebih familiar dengan produk asing tersebut karena mereka melihat produk-produk tersebut dari internet, TV atau film-film dan lain-lainnya. Tidak hanya itu, merekapun menginginkan produk-produk asing tersebut untuk dikonsumsi walaupun terdapat produk sejenis buatan dalam negeri.

Bilamana konsumen kurang familiar terhadap sebuah produk atau merek, seringkali negara asalnya menjadi faktor yang paling utama dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk (Speece dan Nguyen, 2005). Salah satu konsep yang sering

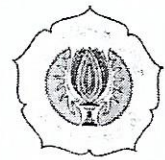


dikaitkan dengan sikap terhadap asal produk adalah Country of Origin (COO). Kemampuan sebuah negara dalam menghasilkan sebuah produk tertentu sering digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk informasi yang penting. Konsumen melakukan evaluasi yang terkait dengan negara asal dan karakteristik dan penduduk negara tersebut (Biswas, et al., 2011). Kedekatan letak secara geografis, kemiripan budaya, ekonomi dan politik dengan negara asal produk dapat berpengaruh positif kepada persepsi konsumen (Biswas et al., 2011). Pengaruh COO terhadap perilaku konsumen tergantung pada berbagai faktor seperti: budaya, kategori produk, faktor demografi (Karami et al., 2011), tingkat pendidikan, sifat konservatif, umur dan jenis kelamin, penguasaan bahasa suatu negara, kebutuhan cognisi, motivasi, tingkat keterlibatan, familiaritas terhadap tanda dan budaya negara tertentu (Martin dan Eroglu, 1993).

Citra negara didefinisi oleh Martin and Eroglu (1993:193) sebagai gambaran keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap suatu negara. Ini merefleksikan persepsi seseorang tentang suatu negara yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan standar hidup di suatu negara (Chinen and Sun, 2011), serta menunjukkan ikatan emosional dan kebanggaan seseorang (Roth, 2006). Dengan demikian, citra negara menggambarkan keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu negara sekaligus terhadap produk-produk dari negara tersebut (Biswas et al., 2011). COO berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen akan sebuah produk, bahkan pengaruh tersebut sama kuatnya dengan pengaruh merek, harga dan kualitas (Ahmed dan d'Astous, 1996). Persepsi dan sikap terhadap produk baik dalam negeri maupun asing akan tergantung pada informasi yang diperoleh konsumen termasuk informasi tentang negara asal produk tersebut. Jika citra negara asal negatif, konsumen akan memiliki persepsi yang tidak baik tentang negara tersebut dan memiliki sikap negatif terhadap produk dari negara tersebut. Dengan demikian, informasi dan citra negara pembuat menentukan persepsi konsumen yang juga akan berpengaruh terhadap sikap dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk (Shirin and Kambiz, 2011). Citra negara pembuat yang positif akan menciptakan persepsi terhadap kualitas yang baik dan sikap yang positif serta berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli (Wang dan Yang, 2008).

Country of Origin (COO) adalah faktor yang diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Konsumen memiliki sikap dan preferensi yang stabil terhadap produk tertentu yang dibuat di negara tertentu. Bila sebuah negara memiliki citra positif pada suatu kategori produk tertentu, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa produk dari negara tersebut lebih baik. Hal ini disebabkan citra negara pembuat berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen atas kualitas produk (Wang dan Yang, 2009). Citra negara cenderung berubah bilamana konsumen semakin familiar dengan negara bersangkutan atau ketika kualitas produknya semakin menunjukkan peningkatan di mata konsumennya. Persepsi dan sikap konsumen berubah sejalan dengan perubahan tingkat industrialisasi dan pengembangan kemampuan pemasaran negara asal (Biswas, 2011). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apa yang diketahui konsumen tentang sebuah negara berpengaruh terhadap persepsi dan sikapnya terhadap produk negara tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap negara bersangkutan semakin baik persepsinya tentang kualitas produk tersebut dan akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut (Speece and Nguyen, 2005).

Bilamana imej COO positif, pemasar dapat menggunakannya sebagai kekuatan dan memasukannya dalam strategi periklanan, namun sebaliknya, bila imej COO negatif, perusahaan seharusnya menekankan pada produk dan aktifitas periklannya yang menunjukkan keunggulan fitur-fitur produk untuk meningkatkan daya tarik dan daya



saing produk dan mengalihkan perhatian konsumen dari COO (Speece and Nguyen, 2005; Shirin dan Kambiz, 2011). Biswas et al. (2011) menyatakan bahwa dari berbagai studi terkait COO, diketahui bahwa konsumen pada umumnya lebih menyukai produk dalam negeri dibanding produk impor. Namun di negara berkembang justru yang terjadi adalah sebaliknya. Pengaruh COO ditentukan pula oleh faktor-faktor demografi, citra, kategori dan dimensi produk, citra negara dan penduduknya serta familiaritas konsumen terhadap suatu produk. Citra negara dapat pula dievaluasi dari tiga dimensi yaitu: politik, ekonomi dan teknologi (Powers et al. 2008). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap produk dipengaruhi oleh informasi tentang negara tempat produk tersebut berasal atau dibuat. Berdasarkan hasil sebuah penelitiannya, Biswas et al. (2011) menyimpulkan pula bahwa apa yang diketahui oleh konsumen tentang sebuah negara akan mempengaruhi reaksinya terhadap produk suatu negara. COO dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk melalui pengaruhnya terhadap bagaimana perasaan mereka terhadap negara asal produk. Citra negara dapat mengalami perubahan baik negatif maupun positif. COO diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap etnosentrisme dengan kata lain sikap konsumen terhadap produk dapat positif atau negatif tergantung dari mana asal produk tersebut (Bamfo, 2012). Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan etnosentrisme dapat berkembang bila COO atau citra negara positif. Citra positif dari negara sendiri akan menumbuhkan kecenderungan etnosentrisme yang tentunya akan meningkatkan penggunaan produk dalam negeri. Berikut ini diuraikan tentang etnosentrisme.

### **Etnosentrisme**

Minat beli konsumen terhadap produk dalam negeri atau asing tergantung berbagai faktor seperti etnosentrisme dan penilaian atas kualitas. Evaluasi konsumen terhadap produk dalam negeri berkaitan erat dengan taraf perkembangan ekonomi negara bersangkutan (Power et al., 2008). Ini menyiratkan etnosentrisme berpengaruh terhadap penggunaan produk dalam negeri, namun pengaruh bergantung pula pada tahap perkembangan ekonomi suatu negara. Etnosentrisme merupakan ide serta keyakinan bahwa produk dari negaranya superior dibanding dari negaranya (Bamfo, 2012). Etnosentrisme merupakan kecenderungan pada konsumen ditunjukkan oleh preferensi yang kuat terhadap produk dalam negeri karena adanya kewajiban moral terhadap perekonomian negaranya sendiri. Kecenderungan ethnocentris menunjukkan dimensi emotional yang berkaitan dengan pembelian produk asing serta implikasi bahwa pilihan dapat mengancam industri dalam negeri bahkan keamanan nasional. Dengan demikian konsumen yang ethnocentris akan menilai produk secara lebih subyektif dibanding konsumen yang tidak memiliki kecenderungan ethnocentris. Konsumen yang ethnosentris percaya bahwa membeli produk asing secara moral adalah salah (Bamfo, 2012; Al Ganideh and Al Tae, 2012). Konsumen ethnosentris akan memiliki keyakinan yang berkaitan dengan kepantasan bahkan moralitas dalam membeli produk asing. Etnosentrisme memberikan konsumen perasaan memiliki, identitas dan sebuah pemahaman atas perilaku membeli yang dapat diterima atau tidak didalam group atau masyarakatnya (Rybina et al., 2010). Konsumen yang ethnocentric tidak memiliki minat untuk membeli dan menggunakan produk asing karena mereka berpikir dapat merusak ekonomi dalam negeri. Konsumen menganggap pilihan mereka akan produk dalam negeri akan memiliki kekuatan besar terhadap kesejahteraan negerinya sendiri. Mereka menunjukkan bahwa produk dalam negeri yang terfavorit dan sekaligus menunjukkan rasa cinta dan kesetiaannya kepada bangsanya sendiri. Mengonsumsi produk asing akan merugikan produsen dalam negeri, meningkatkan pengangguran dan memperburuk kondisi ekonomi di dalam negeri. Para konsumen yang memiliki pandangan seperti ini dapat menunjukkan persepsi yang mungkin berlebihan terhadap kualitas dan nilai dari produk dalam negeri serta memiliki preferensi yang tinggi pula terhadap produk dalam negeri sehingga sikap ethnosentrisme memiliki pengaruh negatif terhadap produk asing (Rybina et al., 2010).

Globalisasi membawa konsekuensi hilangnya rintangan masuk bagi produk-produk asing masuk ke Indonesia, namun etnosentrisme dapat menjadi rintangan yang tangguh baik saat ini maupun di masa-masa yang akan datang. Bahkan ditengah maraknya globalisasi muncul kekuatan

nasionalisme yang mengimbanginya (Bamfo, 2012). Sikap ethnosentrime konsumen Jepang menjadi contoh nyata. Pemasar dari berbagai negara harus bekerja keras untuk membuka pasar Jepang agar konsumennya lebih menerima produk asing (Chinen, 2010). Konsumen Jepang selalu memilih produk dalam negeri sekalipun harganya lebih mahal (Lanciaux, 1991). Perilaku ini dianggap sangat tidak rasional di mana para pemimpin dan pelaku bisnis Amerika menganggapnya sebagai suatu "massive trade barriers" sehingga dianggap "tidak adil". Pada tahun 1982, Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) dan Amerika berusaha memaksa perubahan di masyarakat Jepang (Lanciaux, 1991).

Etnosentrime konsumen dalam negeri dipengaruhi oleh patriotisme (Rybina et al., 2010), nasionalisme ekonomi dan citra dari *brand of nation* (Barbu, 2011). Selanjutnya, pengaruh etnosentrime terhadap sikap dan perilaku konsumen terikat pada karakteristik konsumen, jenis produk, kualitas, harga, ketersediaan produk alternatif, lingkungan persaingan situasi makro ekonomi dan politik di suatu negara (Rybina et al., 2010). Sikap konsumen terhadap produk dapat positif, negatif atau netral tergantung pada persepsi ataupun pengalaman (Karami, et al., 2011). Penilaian konsumen atas kualitas semakin mudah dan cepat bilamana COOnya negatif atau positif dibanding yang netral (Jo, 2005). Hal ini berkaitan erat dengan sikap konsumen. Sikap dalam konteks ini menurut Bamfo (2012) mengacu pada apakah konsumen secara sadar atau berkeinginan mencari informasi COO dari produk yang akan dibeli. Informasi ini akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih dan membeli produk. Citra negara akan terbentuk dari kondisi berbagai dimensi seperti ekonomi, politik dan sosial dari sebuah negara (Olsen and Olsson, 2002). Informasi tentang negara dapat menjadi faktor pendukung sekaligus penghambat pemilihan produk. Hal ini tergantung dari positif atau negatif informasi yang tersebar. Informasi juga akan membentuk citra dan popularitas negara tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sehingga komunikasi marketing akan menjadi sangat penting. Namun demikian, seringkali perusahaan di negara berkembang menggunakan *price cutting* untuk mengkonter citra negatif negaranya namun ini bukanlah sebuah jawaban yang selalu tepat (Speece and Nguyen, 2005). Strategi ini justru dapat memberikan kesan bahwa produk yang bersangkutan adalah barang murahan dengan kualitas rendah dan tidak menarik sehingga agar berdampak buruk citra produk/merek bahkan negara.

### Meningkatkan Daya Saing dan penggunaan Produk Dalam Negeri

Fondasi dari keunggulan bersaing adalah nilai dari produk ataupun jasa bagi konsumen. Nilai tersebut mengacu pada perbedaan antara segala manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk/jasa yang dibeli dengan segala biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam mencari dan menggunakan produk/jasa tersebut (Slater, 1996). Nilai dipandang sebagai penilaian terhadap bagaimana penjual menciptakan nilai untuk konsumennya dan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang ditawarkan penjual (Ulaga, 2003). Nilai adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepantasan dari sisi ekonomi, teknis, pelayanan dan manfaat social yang diperoleh oleh seorang konsumen pada harga yang dia bayarkan (Anderson and Narus, 1999). Konsumenlah yang mendefinisikan kualitas dari suatu produk yang dibelinya. Hal ini berarti persepsi konsumen tentang kualitas produk sangatlah penting untuk dimengerti oleh penjual (Reed, et al., 2000). Ini menunjukkan bahwa nilai didefinisikan oleh konsumen dan bukan berdasarkan evaluasi dari si penjual sendiri terhadap penawaran totalnya. Dengan demikian, memahami persepsi konsumen tentang nilai akan semakin penting pada lingkungan pasar yang semakin tak menentu. Perusahaan yang menekankan pada nilai akan berusaha menghabiskan waktu yang cukup dengan konsumennya agar dapat memahami secara mendalam preferens konsumennya dan lebih penting lagi adalah bagaimana preferensi itu akan berkembang (Slater, 1996). Konsumen bertindak atas apa yang diyakini benar, realitas intrinsik kurang berperan dibandingkan dengan realitas yang dipersepsikan (Shirin dan Kambis, 2011).

Menawarkan nilai kepada konsumen tidaklah cukup dalam situasi persaingan yang semakin ketat terutama karena Indonesia menjadi pasar yang terbuka, tetapi perusahaan juga harus berlomba untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior dibanding pesaingnya yang mungkin selalu meningkatkan nilai pelanggannya secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus senantiasa mengembangkan kemampuannya secara terus menerus dan lebih cepat dalam menciptakan nilai agar dapat melampaui kemampuan pesaingnya. Speece dan Nguyen (2005)

005;  
studi  
alam  
lalah  
egori  
adap  
nomi  
alam  
mpat  
et al.  
buah  
dapat  
radap  
alami  
kuat  
ositif  
atkan  
ositif.  
yang  
aikan

faktor  
negeri  
8). Ini  
namun  
trisme  
aranya  
oleh  
hadap  
xional  
ancam  
centris  
miliki  
asing  
sentris  
embeli  
sebuah  
) atau  
untuk  
dalam  
kuatan  
negeri  
endiri.  
gguran  
dangan  
ai dari  
negeri  
et al.,

c asing  
saat ini  
kuatan

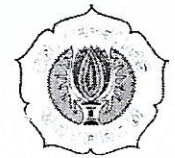
mengungkapkan bahwa daya saing produk dari negara-negara yang memiliki citra COO yang rendah dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut: pertama, memberikan informasi yang memadai. Arti penting COO bagi konsumen dalam mengevaluasi produk berkurang bilamana mereka semakin familiar dengan produk karena adanya informasi yang cukup terkait dengan produk. Kedua, familiaritas terhadap Negara bersangkutan dapat meningkatkan citra COO. Namun demikian, Speece dan Nguyen (2005) mengingatkan supaya perusahaan dari negara dengan COO rendah untuk tidak terjebak dalam upaya untuk meningkatkan *market share* dengan menjual dengan harga rendah atau memberikan potongan harga yang besar. Strategi ini justru dapat memberikan kesan bahwa produknya berkualitas rendah dan merupakan produk murahan. Ini berarti sama saja dengan memperburuk COO yang sudah rendah. Oleh karena itu penulis tersebut menyarankan perusahaan untuk lebih fokus pada membangun mereknya sendiri dan memastikan peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Bila perusahaan Indonesia belajar dari pengalaman Jepang yang memasuki pasar dinegara-negara barat di era tahun 1960an-1970an. Pada era tersebut, perusahaan Jepang melakukannya secara perlahan, tidak agresif untuk menguasai pasar dalam waktu singkat. Pada saat itu kualitas produk Jepang sangat rendah dan dijual dengan harga murah sehingga terkesan produk murahan. Namun, secara bertahap pula mereka melakukan perubahan dari memasarkan produk berkualitas rendah menjadi memasarkan produk berkualitas tinggi yang dijual dengan harga tinggi. Jepang tak lagi memiliki citra COO yang rendah tapi tinggi. Hal ini mampu diciptakan dengan kesungguhan untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan. Ketimbang menjual dengan harga murah, mereka menawarkan "tambahan" pada harga penuh (Speece dan Nguyen, 2005). Ini menunjukkan bahwa perusahaan Jepang berupaya meningkatkan daya saingnya dengan meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Bamfo (2012), negara berkembang khususnya sangat membutuhkan penduduknya untuk memiliki kecenderungan ethnocentris yang kuat terhadap produk dalam negeri. Hal ini dapat diraih dengan mendorong industri dalam negeri untuk meningkatkan kualitas dan nilai produknya agar dapat berkompetisi dengan produk dari negara lain terutama dari negara maju. Bagi para produsen dalam negeri, salah satu strategi yang lebih tepat ketimbang harga murah adalah perusahaan harus selalu berusaha untuk menunjukkan kualitas produk semakin meningkat sebagaimana yang telah dilakukan oleh negara Jepang selama hampir 20 tahun. Jepang dulunya dikenal sebagai produsen barang dengan kualitas rendah dengan harga rendah atau bahkan terkesan murahan, namun sekarang dianggap sebagai negara yang menghasilkan produk berkualitas karena mampu memperbaiki kualitas produknya dari masa ke masa seiring dengan kuatnya ethnosentrisme konsumen Jepang. Sedangkan Korea Selatan mampu merubah citranya hanya dalam waktu 10 tahun (Bamfo, 2012).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Informasi akan menentukan citra negara, persepsi dan sikap terhadap produk. Kesadaran akan pentingnya informasi-informasi positif untuk mendukung citra positif tentang negara sendiri harus jadi prioritas. Dalam hal ini, tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah tetapi semua elemen bangsa harus dapat ikut serta membangun citra bangsa yang positif tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di dunia internasional. Citra positif ini akan menumbuhkan kecintaan dan kebanggaan serta sikap ethnosentrisme pada konsumen Indonesia. Bagi para produsen dalam negeri selalu berusaha meningkatkan efisiensi serta kualitas produk dan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produknya. Bilamana citra negara cenderung negatif, maka para manajer harus mengkonter persepsi negatif tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Semua upaya di atas akan berhasil dengan optimal bila diiringi dengan peningkatan efisiensi dan kualitas produk dalam negeri serta peningkatan produktifitas dan daya inovasi produsen dalam negeri agar ketergantungan terhadap produk asing dapat dikurangi. Selain itu pula, perusahaan perlu menghindari penekanan pada harga dalam promosinya tetapi menunjukkan bahwa produknya memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, S.. and d' Astous, A. (1996), Country of Origin and Brand Effect: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.



) yang  
i yang  
lamana  
dengan  
Namun  
i COO  
enjual  
dapat  
an. Ini  
rsebut  
istikan  
ilaman  
sebut,  
dalam  
murah  
bahan  
i yang  
lal ini  
jutan.  
penuh  
atkan  
nbang  
yang  
negeri  
k dari  
yang  
ukkan  
elama  
engan  
yang  
sa ke  
ampu

daran  
endiri  
emua  
dalam  
i dan  
egeri  
dapat  
erung  
akan  
iringi  
s dan  
angi.  
etapi

I and  
. 93-

- Al Ganideh, S.F., and Al Tae, H., 2012, Examining Consumer Ethnocentrism Amongst Jordanians From An Ethnic Group Perspective, *International Journal of Market Studies*, Vol. 4, No.1 February, pp. 48-57.
- Anderson, J.C., and Narus, J.A., 1990, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, Pp. 42-58.
- Bamfo, B.A., Consumer Attitude Toward Products Made in Ghana, *Global Journal of Business Research*, Vol.6 No.1, pp.39-46.
- Barbu, C., M., 2011, The Meanings of Made in Romania among the Romanian Consumers, Theoretical and Applied Economics, Vol. XVIII, no. 7, pp. 31-42.
- Biswas, K., Chowdhury, MKH., Kabir, H., 2011, Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh, *International Journal Of Management*, Vol. 28, No.3 Part 1., pp. 659-674
- Chinen, K., 2010, Relations Among Ethnocentrism, product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers, *International Journal of Management*, Vol.27 No.1 pp.107-116.
- Chinen, K., and Sun, Y., 2011, Effects of Country of Origin on Buying Behaviour, *international Journal of Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 553-563.
- Jo, MS, (2005), why country of origin Effects Vary in Consumers' Quality Evaluation: A Theoretical Explanation and Implications for Country Of Origin Management, *Journal of Global Marketing*, Vol. 19 (1), pp. 5-15.
- Karami, M., Pourian, S. And Olfati, O., 2011, Iranian Consumers and Products Made in China: A Case Study of Consumers Behaviour in Iran's Market, *International Journal of China Marketing*, Vol. 2 (1), pp. 58-67
- Kotler, P., 2009, Manajemen Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta,
- Lanciaux, B., 1991, Ethnocentrism in US/Japanese Trade Policy Negotiations, *Journal of Economic Issues*, Vol. XXV No.2., pp.569-580.
- Martin, I.M. and Eroglu, S., 1993, Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
- Olsen, S.O., and Olsson, U.H., 2002, Multientity Scaling and the Consistency of Country of Origin Attitudes, *Journal of International Business Studies*, 1st Quarter, Vol. 33, issue 1,
- Papadopoulos, N. And Heslop, L.A., 1993, Product and Country Image: Impact and Role in International Marketing, New York: Haworth Press.
- Powers, N., Fetscherin, M., Coolege, R., and Park, W., 2008, Measuring the Joint Effct of Country Image and Brand Perception in Consumer Evaluations of Televisions: The Case of China and Malaysia, *The Business Review*, Cambrigde, Vol. 9 No. 2, pp. 145-152.
- Reed, R., Lemak, D.J., mero, N.P., 2000, Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Quality Management*, vol. 5, pp. 5-26.
- Roth, K., 2006, The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumers' Purchase Intention, EMAC Doctoral Colloquium, Athens
- Rybina, L., Reardon, J. And Humprey, J., 2010, Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Prchase Behaviour in Kazakhstan, *Organisations and Market in Emerging Economies*, Vol. 1., No. 2 (2) PP. 92-107.
- Schiffman G.L., and Kanuk, L.L., 2004, Perilaku Konsumen, edisi ketujuh, indeks, Jakarta.
- Shirin, K., and Kambiz, H., 2011, The Effect Of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Chinese Business Review*, Vol. 10. no. 8, pp. 601-615
- Speece, M. And Nguyen, D.P., 2005, Countering negative effect of country of origin with low pricess: a conjoint study in Vietnam, *Journal of Product and Brand Management*, 14. 1., pp. 39-48.
- Slater, S.F., 1996, The Challenge of Sustaining Competitive Advantage, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, Pp. 79 - 86.
- Ulaga, W., 2003, Capturing Value Creation in Business Relationship: a Customer Perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol 32, Issue 8, pp. 677-693.
- Wang, X., and Yang, Z., 2008, Does Country of Origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, 2008, pp. 458-474.