

PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL

Suhairi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
suhairi1106@gmail.com

Aulia Azmi Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
auliaazmilbs01@gmail.com

Dinda Savira Viantika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
dsviantika@gmail.com

Elda Anjely Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Eldaanzelyhsb2708@gmail.com

Agung Pratama Tarigan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Agungtarigan2606@gmail.com

Farhan Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
farhanharahap0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya dan etika terhadap bisnis internasional. Penelitian ini adalah library research (penelitian kepustakaan). Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis dokumen tersebut untuk dikaji dan menjadi gagasan baru dalam menunjang hasil penelitian. Adapun hasil penelitian ini adalah Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku,

Received Oktober 30, 2022; Revised November 20, 2022; Desember 22, 2022

* *Suhairi*, e-mail suhairi1106@gmail.com

kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu dalam penyusunan program pemasaran yang tepat para pemasar di tingkat internasional harus dapat memformulasikan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang di sesuaikan dengan daerah pemasarannya. Tentu dalam penyusunan *marketing mix* tersebut harus memperhatikan aspek budaya. Sehingga pendekatan dan strategi *marketing mix* yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* di satu daerah dapat di sesuaikan dengan budaya setempat sehingga strategi pemasaran tersebut dapat berhasil dan tidak bertentangan atau kontradiktif pada budaya setempat yang menyebabkan kegagalan seorang pemasar dalam melakukan kegiatan usahanya.

Kata Kunci: *Pengaruh, Budaya, Bisnis Internasional*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of cultural and ethical factors on international business. This research is library research. Library research is research that is carried out using literature (library), either in the form of books, notes, or research reports from previous studies. The data collection technique in this research is to examine research journals or scientific articles, books, documents, or other information related to the research title. After the data is collected then data analysis is carried out. Data analysis in this study is to analyze and synthesize these documents to be studied and become new ideas to support research results. The results of this study are that culture is a collection of values, beliefs, behaviors, habits and attitudes that distinguish one society from another. The culture of a society determines the provisions governing how companies are run in that society. Cultural factors are one aspect that has a very large influence in international marketing activities. Culture is one of the main foundations that is used as the foundation for business people to carry out their business activities. This is because culture at the international level is very diverse, different and dynamic so it requires different ways, strategies and approaches to market these products. Therefore, in preparing the right marketing program, marketers at the international level must be able to formulate a marketing strategy, one of which is by using the marketing mix concept or marketing mix that is adjusted to the marketing area. Of course in the preparation of the marketing mix must pay attention to cultural aspects. So that marketing mix approaches and strategies which include product, price, placement

and promotion in one area can be adjusted to the local culture so that the marketing strategy can be successful and not contradictory or contradictory to the local culture which causes the failure of a marketer in carrying out his business activities.

Keywords: *Influence, Culture, International Business*

PENDAHULUAN

Pemasaran internasional merupakan salah satu bentuk pemasaran yang telah lama dilakukan oleh orang-orang terdahulu, banyak sejarah mencatat bahwa perdagangan antar wilayah dilakukan melalui jalur laut maupun darat, dan para saudagar yang terkenal dan menjadi pemain utama dalam perdagangan di masa itu diantaranya saudagar Cina, Arab maupun dari barat seperti Spanyol dan Portugis. Namun saat itu pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan tradisional, tidak ada strategi-strategi pemasaran khusus dan kompleks dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Kini pemasaran internasional telah jauh mengalami perubahan. Setiap pelaku usaha harus faham mengenai seluk beluk daerah pemasarannya agar kegiatan usahanya dapat bertahan dan sukses melakukan kegiatannya secara global, saat ini daerah pemasaran internasional sudah semakin berkembang dan menjadi lebih kompleks serta luas, karena daerah pemasaran internasional dibedakan berdasarkan batas wilayah negara yang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga perusahaan yang akan sukses dan berhasil dalam melakukan pemasaran internasional adalah perusahaan yang dapat mengetahui seluk-beluk daerah pemasarannya dengan baik.

Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam pemasaran internasional adalah faktor budaya. Pemasar internasional harus mengetahui pengaruh budaya dan harus menyiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akan dihadapi akibat adanya aspek budaya ini. Hal ini karena setiap daerah dan batas wilayah memiliki budaya yang berbeda-beda. Sehingga dalam membuat produk, budaya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi karakteristik produk tersebut. Di sisi lain hubungan bisnis antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis juga sangat dipengaruhi oleh faktor budaya atau kebangsaan yang berbeda. Sehingga pemasaran internasional memiliki tantangan tersendiri dalam ke dinamisannya faktor budaya internasional tersebut. Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan global adalah karakteristik perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Hal ini karena perilaku pembelian dan kebutuhan konsumen didorong oleh norma-norma budaya. Latar belakang budaya juga mempengaruhi konsumen dalam mengolah informasi dan faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang melakukan bisnis global berarti berhubungan dengan konsumen, mitra strategis, distributor dan pesaing dengan pola pikir budaya yang berbeda.

Oleh karena itu aspek budaya menjadi aspek yang harus diperhatikan bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan bisnisnya secara global, sehingga aspek budaya dapat dijadikan landasan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Setiap tahun, selama tujuh tahun terakhir para eksekutif senior dari 250 perusahaan di California selatan telah disurvei mengenai kegiatan bisnis internasional perusahaan mereka (Aigner dan Kraemer 1994-2000). Di tahun-tahun ini para eksekutif telah mengidentifikasi “Perbedaan Budaya” sebagai masalah yang paling serius mempengaruhi penjualan dan operasi bisnis internasional mereka. Peraturan pemerintah negara lain juga konsisten disebutkan sebagai masalah.

Tantangan utamanya adalah yang terkait dengan perbedaan budaya bagi para eksekutif Amerika dalam mengelola perusahaan bisnis internasional mereka. Seperti yang disebutkan di atas, hambatan budaya sering tersembunyi tapi berepengaruh langsung pada bisnis internasional. Kabar baik dari survey tersebut adalah bahwa semua hambatan tampaknya mulai berkurang. Hasil riset dengan teknik wawancara menunjukkan bahwa internet membantu mengatasi waktu dan hambatan jarak dalam berkomunikasi, bahkan yang lintas budaya lebih efisien. Budaya memiliki dampak luas pada manajemen sumber daya manusia (Adler 1997). Budaya mempengaruhi bagaimana para pekerja menanggapi gaji dan insentif non-bayar, bagaimana mengatur perusahaan, dan bahkan bagaimana eksekutif menyusun dan menerapkan strategi bisnis internasionalnya. Berdasarkan latarbelakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional.

METODE

Penelitian ini adalah library research (penelitian kepustakaan). Menurut Hasan (2013), penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis dokumen tersebut untuk dikaji dan menjadi gagasan baru dalam menunjang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Dalam Lingkup Bisnis Internasional

Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mengenai perilaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu, yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan - ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut.(Endy Gunanto. 2014).

Terdapat cara bagi para pelaku bisnis internasional untuk menyesuaikan diri atau hidup dengan budaya-budaya lain yaitu menyadari bahwa adanya budaya yang berbeda dari budayanya sendiri dan mereka harus mempelajari karakteristik dari budaya-budaya tersebut sehingga dapat beradaptasi. Tetapi menurut E.T. Hall terdapat dua cara untuk menyesuaikan diri dari budaya yaitu:

- a. Menghabiskan seumur hidup disuatu negara tersebut.
- b. Menjalani suatu program pelatihan yang sangat canggih dan ekstensif yang mencakup karakteristik-karakteristik utama dari suatu budaya, termasuk budaya itu sendiri.

Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (*learned behaviour*) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.

- b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (*interrelated*).
- c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (*adaptive*), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
- d) Kebudayaan dimiliki bersama (*shared*) oleh anggota - anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu. Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat, orang - orang yang tidak memilikinya berada diluar batas- batas masyarakat. Berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:

- 1) Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
- 2) Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
- 3) Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.
- 4) Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
- 5) Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
- 6) Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan diri. (Manrai. 2010).

Karena perbedaan budaya terdapat di seluruh negara, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perdagangan internasional merupakan hal penting untuk diketahui manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka tuju untuk berbisnis, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana bagi perusahaan.

Pengaruh Budaya Terhadap Bisnis Internasional

Berikut beberapa case study mengenai pentingnya mempertimbangkan budaya dalam praktik bisnis. Di Jepang Procter & Gamble (P&G) menggunakan

suatu iklan untuk sabun camay, dimana seorang pria yang menemui seorang wanita untuk pertama kalinya membandingkan kulit wanita tersebut dengan boneka porselen yang indah. Meskipun iklan itu berhasil baik di Amerika Selatan & Eropa, namun iklan tersebut dianggap menghina orang Jepang. Bagi seorang pria Jepang mengatakan sesuatu seperti itu kepada wanita Jepang menunjukkan bahwa ia bodoh/kasar”, kata seorang ahli periklanan yang bekerja untuk klien di Jepang. Menariknya P&G telah menggunakan iklan tersebut meskipun mendapat peringatan dari agren periklanan itu.

Kesalahan lain yang dilakukan P&G dalam mengelola bisnis internasionalnya adalah berkaitan dengan promosi produk sabun camay, Iklan camay yang gagal di Jepang adalah iklan yang memperlihatkan seorang wanita Jepang yang sedang mandi ketika suaminya masuk ke kamar mandi. Wanita tersebut mulai menceritakan kepada suaminya tentang sabun kecantikannya yang baru, tetapi suaminya mengelus pundak wanita itu, mengisyaratkan bahwa busa sabun bukanlah apa yang dia pikirkan. Meskipun iklan itu diterima dengan baik di Eropa, namun sangat gagal di Jepang, karena di Jepang memandang campur tangan suami atas istrinya adalah sikap yang tidak baik.

P&G juga telah melakukan kesalahan karena kurang memiliki pengetahuan mengenai budaya bisnis. Perusahaan itu memperkenalkan deterjen cheer dengan memberikan potongan harga, tetapi hal ini merendahkan reputasi merek sabun tersebut, kata seorang pesaing. Potongan harga di Jepang memiliki arti berbeda dengan di Eropa & Amerika Serikat, di Jepang sekali anda memberikan diskon atas produk anda sulit sekali untuk menaikkan kembali harganya. Para pedagang besar di Jepang mereka terbiasa menghasilkan uang yang lebih sedikit karena akibat dari margin yang kecil. Selain itu, tampaknya P&G tidak menyadari bahwa ibu-ibu rumah tangga di Jepang tidak memiliki mobil keluarga untuk membawa belanjaan, sehingga mereka berbelanja di warung- warung sekitar tempat tinggalnya. Para pedagang eceran kecil ini, menjual sekitar 30% dari semua deterjen yang diperdagangkan di Jepang, dengan toko yang memiliki ruang rak yang terbatas, hal tersebut yang membuat mereka tidak suka menyimpan produk- produk yang didiskon, karena laba yang diperoleh lebih rendah.

Berdasarkan case studi dari P&G di Jepang, dapat disimpulkan pentingnya memahami budaya negara yang dituju dalam menjalankan bisnis internasional. Dan

dari case studi tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap bisnis internasional. Kesimpulan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Aigner dan Kraemer 1994-2000). Para eksekutif telah mengidentifikasi “Perbedaan Budaya” sebagai masalah yang paling serius mempengaruhi penjualan dan operasi bisnis internasional mereka.

Karena perbedaan budaya terdapat di seluruh negara, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perdagangan internasional merupakan hal penting untuk diketahui manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka tuju untuk berbisnis, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana bagi perusahaan.

Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan bagi manajer yang menjalankan bisnis internasional, karena karakteristik ini mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (*learned behaviour*) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.
- b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (*interrelated*).
- c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (*adaptive*), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
- d) Kebudayaan dimiliki bersama (*shared*) oleh anggota - anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu. Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat, orang - orang yang tidak memilikinya berada diluar batas - batas masyarakat, berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:
 - a. Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
 - b. Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
 - c. Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.

- d. Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
- e. Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
- f. Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan diri.

Elemen Budaya yang Mempengaruhi Pemasaran Internasional

Budaya terdiri dari banyak komponen yang saling berhubungan satu sama lain. Pengetahuan tentang budaya memerlukan pemahaman yang mendalam dari bagian-bagian yang berbeda. Adapun elemen-elemen budaya yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran internasional adalah: materi hidup (*Material Life*), bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, dan nilai-nilai.

a. Materi Hidup (*Material life*)

Komponen utama dari kebudayaan adalah aspek materialnya. Kehidupan material terutama mengacu pada teknologi yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang dan jasa dalam masyarakat. Perbedaan dalam lingkungan material menjelaskan mengenai perbedaan dalam tingkat dan jenis permintaan barang konsumsi. Untuk menjembatani perbedaan materi lingkungan hidup, pemasar sering dipaksa untuk beradaptasi penawaran produk mereka. misalnya, industri minuman ringan.

b. Bahasa (*Language*)

Bahasa merupakan tantangan yang dihadapi oleh pemasaran internasional. Bahasa sering digambarkan sebagai elemen yang paling penting dalam melakukan interaksi sosial. Bahasa merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dalam lingkungan. Dua aspek bahasa menjadi dasar bagi pemasaran internasional adalah (1) penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi dalam budaya dan (2) keragaman besar bahasa di seluruh dunia. (Kristanto, Jagat. 2002).

c. Interaksi social

Sebuah aspek penting dari budaya adalah interaksi sosial antara orang-orang. Interaksi sosial mengacu pada cara di mana anggota masyarakat berhubungan satu sama lain. Mungkin ungkapan yang paling penting dari interaksi sosial adalah konsep kekerabatan. Konsep ini bervariasi secara dramatis di seluruh masyarakat.

d. Estetika

Estetika mengacu pada ide-ide dan persepsi bahwa budaya sangat menjunjung tinggi keindahan dan rasa yang baik. Di wilayah Asia-Pasifik, ekspresi estetika didorong oleh tiga prinsip: (1) kompleksitas dan dekorasi (berbagai bentuk, bentuk, dan warna), (2) harmoni dan pandangan mengenai alam (misalnya, pegunungan, bunga, pohon-pohon).

e. Agama

Agama memainkan peran penting dalam banyak masyarakat. Ketika agama adalah bagian penting dari kehidupan konsumen, perusahaan harus dapat menyadarinya. Dalam masyarakat Islam, perusahaan dapat memperluas daya tarik merek mereka dan mengembangkan bisnis mereka dengan terlibat dengan konsumen Muslim dengan memastikan bahwa produk-produk yang dijual adalah halal dan menempelkan logo halal pada setiap produk yang akan di pasarkan.

f. Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu instrumen utama untuk penyaluran budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dua aspek pendidikan yang penting bagi pemasar internasional adalah tingkat pendidikan dan kualitas pendidikan tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari pendidikan. Pendidikan merupakan suatu jembatan untuk memenuhi kebutuhan bisnis

g. Sistem Nilai

Semua budaya memiliki sistem nilai yang membentuk masyarakat norma dan standar. Norma-norma mempengaruhi sikap masyarakat terhadap obyek dan kode perilaku. Dari sudut pandang pemasaran internasional, sistem nilai masyarakat memiliki kedudukan yang sangat penting. Sikap lokal terhadap budaya asing akan mendorong posisi produk dan keputusan dalam melakukan desain produk.

Pengaruh Budaya Dalam Menentukan Strategi Marketing Mix di Pemasaran Internasional.

Dalam pemasaran dikenal adanya istilah *marketing mix* yang di dalamnya memformulasikan strategi pemasaran yang harus dilakukan seorang pelaku usaha kedalam 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam pemasaran internasional aspek budaya sangat mempengaruhi strategi para pemasar untuk merumuskan strategi *marketing mix* tersebut, agar kegiatan pemasaran produk yang dilakukan dapat sukses dan berhasil di lingkungan internasional yang sangat dinamis. Oleh karena itu perlu disusun program *marketing mix* yang baik di dasarkan pada kriteria berikut ini:

a. Product

Dalam Pemasaran internasional, pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar mereka. Dan budaya merupakan suatu instrumen yang sangat penting untuk digunakan dalam menciptakan produk dalam perspektif global. Karena setiap daerah pemasaran membutuhkan produk yang berbeda serta pendekatan yang berbeda dalam penciptaan produk tersebut. Produk tertentu, khususnya, makanan, minuman, dan pakaian memiliki hubungan dan ikatan budaya yang sangat kental dibandingkan dengan produk lainnya seperti mobil dan sepeda motor. Produk atau jasa juga dapat dilarang atau dibatasi karena alasan budaya. (Simamora, Henry. 2000).

b. 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.

c. *Place* (Distribusi)

Variabel budaya juga dapat menentukan strategi distribusi. Hal ini bergantung dari gaya hidup masing-masing dan budaya masing-masing daerah.

d. Promotion

Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Oleh karena itu pelaku pemasaran internasional harus berhati-hati melakukan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi iklan

dan *advertising* lainnya, hal ini karena gaya iklan yang efektif dalam budaya tertentu dapat menjadi kontraproduktif dalam budaya lain. Dalam konteks budaya tinggi (misalnya, Spanyol, Italia, Jepang), gaya komunikasi cenderung lebih langsung dan halus. Dalam konteks budaya rendah (misalnya, Jerman, dan negara skandinavia) iklan menggunakan data faktual, dan menyertakan alasan agar kegiatan promosi lebih efektif. Oleh karena itu para pelaku pemasaran internasional harus faham mengenai strategi pemasaran khususnya *marketing mix* dalam memformulasikan strategi pemasan yang paling cocok dengan target market pasar internasional yang sangat dinamis, sehingga adanya kesesuaian antara strategi pemasaran dan budaya setempat akan berdampak pada kelanggengan bisnis dan keberhasilan memasarkan produk yang dilakukan oleh para pemasar internasional. (Sri Yunan Budiarsi. 2023).

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu dalam penyusunan program pemasaran yang tepat para pemasar di tingkat internasional harus dapat memformulasikan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang di sesuaikan dengan daerah pemasarannya. Tentu dalam penyusunan *marketing mix* tersebut harus memperhatikan aspek budaya. Sehingga pendekatan dan strategi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *placedan promotion* di satu daerah dapat di sesuaikan dengan budaya setempat sehingga strategi pemasaran tersebut dapat berhasil dan tidak bertentangan atau

kontradiktif pada budaya setempat yang menyebabkan kegagalan seorang pemasar dalam melakukan kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Endy Gunanto. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 2
- Hasan, M.I. 2013. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasbullah, Jousairi, 2006. *Social Capital, Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*, Jakarta: MR-Unired Press
- Kristanto, Jajat. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manrai L.A. and Manrai A.K. (2010),” Entrepreneurship and Development: Local Process and Global Patterns”, The Royal Institute of Technology, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS)
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta
- Sri Yunan Budiarsi. 2003. Literasi Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Jurnal Widya dan Manajemen Akuntansi*. Vol 3. No.3.