



Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional

¹ Gunawan Aji, ² Natalia Casha, ³ Siti Fatimah, ⁴ Allisa Qotrunnada Munawaroh

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

¹gunawanaji@uingusdur.ac.id, ²nataliacasha2512@gmail.com, ³ifatfat05@gmail.com, ⁴Allisaqotrunnada0@gmail.com

Korespondensi penulis: gunawanaji@uingusdur.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to find out how culture influences the implementation of international marketing strategies. The research used in the preparation of this research is qualitative research, namely research procedures that produce descriptive data in the form of written understanding that is observed. Because the research used fully emphasizes library data collection, this type of research is called library research. The results of this study market location is one of the things that traders consider as the cause of market competition and social class, culture and subculture have a significant influence on consumer behavior when making purchases. Culture plays an important role in shaping consumer behavior, for example the way they communicate. Communication has an important role for the success of business competition. Communication is much influenced by cultural factors. So that culture is one of the keys to a company or organization being able to penetrate the international market. Culture has many interconnected components. From these different parts, a deep understanding is needed. These cultural elements influence international marketing, including: Material of Life, Language, social interaction, aesthetics, religion, education, value system.

Keywords: *research, culture, marketing, strategik.*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. Penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa pengertian tertulis yang diamati. Karena penelitian yang digunakan sepenuhnya menekankan pada pengumpulan data pustaka maka jenis penelitian ini disebut penelitian kepustakaan. Hasil dari penelitian ini Lokasi pasar menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan para pedagang sebagai penyebab terjadinya persaingan pasar dan kelas sosial, budaya, dan subkultur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, misalnya cara mereka berkomunikasi. Komunikasi memiliki peran penting bagi keberhasilan persaingan bisnis. Komunikasi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya. Sehingga budaya menjadi salah satu kunci perusahaan atau organisasi dapat menembus pasar internasional. Budaya memiliki banyak komponen yang saling berhubungan. Dari bagian yang berbeda-beda tersebut diperlukan pemahaman yang mendalam. Elemen-elemen budaya tersebut berpengaruh terhadap pemasaran internasional, diantaranya adalah: Materi Hidup, Bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, sistem nilai.

Kata kunci: *penelitian, budaya, pemasaran, strategik.*

LATAR BELAKANG

Inisiatif pemasaran yang menjangkau batas negara disebut sebagai pemasaran internasional. Menerapkan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran untuk mendistribusikan ide bisnis, produk, atau layanan kepada konsumen lintas batas internasional dikenal sebagai pemasaran internasional. Dalam konteks ini, budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi bagaimana perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka di pasar internasional.

Jika suatu bisnis dapat berkembang pesat dan mencapai tujuannya hingga dapat memasuki pasar internasional, maka perusahaan akan merasa senang. Persaingan dunia usaha semakin ketat terutama dalam bidang usaha yang sama, disebabkan karena banyaknya pihak-pihak organisasi yang berdiri pada bidang usaha yang sama. Setiap bisnis harus menilai dengan baik strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang ketat di era saat ini. Tugas penting yang harus diselesaikan setiap bisnis untuk meningkatkan omset penjualan dan mencapai keuntungan maksimal adalah analisis rencana pemasaran. Organisasi harus menyadari baik masalah internal maupun eksternal saat memeriksa rencana pemasarannya. Bisnis harus menyadari kekuatan dan keterbatasannya dalam hal masalah internal. Mengenai isu-isu eksternal, bisnis harus menyadari keadaan lingkungan eksternal, termasuk perilaku konsumen dan persaingan pasar. (Pontoh et al., 2021).

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam hal preferensi, kepercayaan, dan nilai-nilai. Perbedaan budaya antara negara atau wilayah yang berbeda dapat mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan tertentu, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, dan preferensi pembelian mereka. Selain itu, perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka, termasuk aspek seperti merek, harga, promosi, dan distribusi.

Misalnya, dalam budaya individualistik seperti di Amerika Serikat, keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi pribadi dan keinginan untuk membedakan diri dari orang lain. Di sisi lain, dalam budaya kolektif seperti di Jepang, keputusan pembelian seringkali didasarkan pada konsensus kelompok dan pertimbangan kolektif.

Selain itu, budaya juga dapat mempengaruhi preferensi harga dan preferensi merek. Dalam beberapa budaya, harga seringkali dianggap sebagai penanda kualitas, sedangkan di budaya lain, harga yang rendah dapat dianggap sebagai nilai yang lebih baik. Demikian juga, preferensi merek dapat bervariasi di antara budaya. Beberapa budaya cenderung lebih memilih merek internasional yang terkenal dan diakui, sedangkan di budaya lain, merek lokal lebih dihargai dan lebih dianggap sebagai simbol kebanggaan nasional.

Ada banyak tantangan atau masalah dalam perdagangan internasional yang dapat mencegah negara-negara untuk terlibat dalam perdagangan satu sama lain. Baik faktor internal maupun eksternal berkontribusi terhadap masalah ini. elemen internal, seperti manajemen perusahaan, yang menjadi kendala. Sedangkan pengaruh luar adalah peristiwa yang terjadi di luar perusahaan, salah satunya adalah budaya (Suhendra & Pratama, 2022).

Keterkaitan strategi organisasi dengan budaya organisasi menjadi hal yang perlu diperhatikan pada perkembangan saat ini, guna mengoptimalkan implementasi strategi pada suatu organisasi, khususnya strategi pemasaran yang akan dibahas penulis pada penelitian kali ini. Budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses perumusan strategi organisasi dan penentuan strategi organisasi, termasuk masalah penerapan strategi organisasi. Dengan kata lain, pemilihan strategi organisasi dan penerapan strategi organisasi dapat lebih memperkuat budaya organisasi atau mengubah budaya organisasi. Lalu dengan cara apa penerapan strategi organisasi dapat memperkuat budaya organisasi atau bahkan mengubah budaya organisasi? bagaimana peran

budaya organisasi dalam pemilihan strategi organisasi dan implementasi strategi dalam organisasi?(Wijaya, 2019).

Dalam konteks pemasaran internasional, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan budaya di antara pasar mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami nilai-nilai dan norma-norma budaya konsumen di pasar mereka dan memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencerminkan nilai-nilai dan preferensi lokal. Misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan dalam preferensi merek dan harga di antara budaya dan menyesuaikan strategi mereka secara tepat.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh budaya terhadap penerapan pemasaran internasional agar dapat mencapai kesuksesan dalam pasar global yang semakin berkembang. Dengan paparan lebih lanjut ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dengan mengajak para pembaca untuk memahami terlebih dahulu konsep kompetisi pasar, strategi pemasaran dan budaya organisasi serta keterkaitan keduanya dalam pelaksanaannya dalam organisasi.

KAJIAN TEORITIS

Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh keputusan manajerial yang mana dipengaruhi oleh persaingan pasar suatu produk, hal tersebut dijelaskan dalam konsensus umum. Perilaku eksekutif atau insentif yang diberikan kepada manajer dipengaruhi oleh persaingan tersebut karena adanya sebuah kesepakatan.

Budaya dapat dijelaskan sebagai keseluruhan keyakinan, aturan, teknik, institusi, dan artefak buatan manusia yang menjadi ciri khas suatu populasi manusia. Oleh karena itu, budaya terdiri dari pola perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat tertentu, menggambarkan gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau individu. Pengetahuan sosial dalam suatu organisasi seperti sikap dan perilaku karyawan yang terbentuk dari aturan, norma, dan nilai dapat mengartikan sebuah budaya organisasi.

Strategi adalah cara, siasat, teknik, siasat, siasat dan pengetahuan untuk menggunakan segala sumber yang mengandung wawasan dalam perjalanan seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa pengertian tertulis yang diamati. Karena penelitian yang digunakan sepenuhnya menekankan pada pengumpulan data pustaka maka jenis penelitian ini disebut penelitian kepustakaan(library research)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kompetisi Pasar

Berdasarkan sumber-sumber literatur mengenai manajemen strategi, perusahaan dapat menjaga keunggulan kompetitif mereka dengan mengoptimalkan pemanfaatan aset dan keterampilan yang mereka miliki.

Dalam konteks liberalisasi perdagangan, interaksi antara pemangku kepentingan lokal dengan perusahaan dalam negeri memiliki keunggulan komparatif daripada perusahaan asing, namun mungkin menghadapi tantangan dalam bersaing dari segi biaya. Oleh karena itu, penulis berpendapat dengan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, maka perusahaan domestik dapat merespons persaingan yang semakin ketat dari perusahaan asing. Untuk merugikan pesaing mereka, perusahaan dapat memanfaatkan inisiatif sosial dan lingkungan untuk membedakan diri mereka sendiri dan menciptakan hambatan perdagangan “lunak”.

Para pedagang menganggap lokasi pasar sebagai faktor penyebab persaingan pasar. Kenyamanan konsumen dan lokasi yang dekat dengan konsumen serta jarak antara toko tradisional dan toko modern yang berada dalam satu wilayah pelayanan yang sama menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Teori dan penelitian sebelumnya, memperlihatkan bahwa tingkat persaingan pasar dapat dicerminkan berdasarkan tingkat konsentrasi pasar. Ketika pasar memiliki beragam produk yang dapat dipertukarkan, konsentrasi pasar yang tinggi dapat mengindikasikan persaingan yang ketat. Namun, jika biaya atau masuknya pasar berbeda-beda, konsentrasi pasar yang lebih rendah mungkin mengindikasikan persaingan yang ketat (Prasetia, 2021).

2. Budaya Organisasi

Budaya dapat dijelaskan sebagai keseluruhan keyakinan, aturan, teknik, institusi, dan artefak buatan manusia yang menjadi ciri khas suatu populasi manusia. Oleh karena itu, budaya terdiri dari pola perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat tertentu, menggambarkan gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau individu.

Dalam konteks profesional bisnis internasional, mereka dapat beradaptasi atau hidup berdampingan dengan budaya lain dengan mengakui keberagaman budaya dari budaya mereka sendiri dan belajar tentang ciri-ciri budaya tersebut untuk melakukan penyesuaian. E.T. Hall mengemukakan dua cara untuk beradaptasi dengan budaya, yaitu:

- a. Menyatu dengan budaya tersebut selama seumur hidup di negara tersebut.
- b. Mengikuti program pelatihan yang canggih dan komprehensif yang mencakup karakteristik-karakteristik utama dari budaya tersebut, termasuk budaya itu sendiri.

Perlu diketahui beberapa karakteristik kebudayaan yang memiliki relevansi terhadap bisnis internasional adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan mencerminkan tingkah laku yang dipelajari (*learned behaviour*) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat kepada anggota yang lain.
- b. Keterkaitan antar unsur-unsur kebudayaan (*interrelated*), artinya setiap unsur dalam kebudayaan saling berhubungan satu sama lain.
- c. Kebudayaan mampu beradaptasi, yang berarti kebudayaan dapat berubah sesuai dengan pengaruh dari kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
- d. Kebudayaan dimiliki bersama (*shared*) oleh anggota masyarakat, dan menentukan keanggotaan mereka dalam suatu masyarakat. Orang-orang yang memiliki kebudayaan yang sama dianggap sebagai anggota suatu masyarakat, sementara mereka yang tidak memilikinya dianggap berada di luar batas masyarakat tersebut (Islam et al., 2023).

Kelas sosial, budaya, dan subkultur mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan saat melakukan pembelian. Budaya seseorang pada dasarnya menentukan keinginan dan tindakan mereka.

Sebagai seorang pemasar, penting untuk memperhatikan nilai-nilai budaya dari berbagai negara untuk mengetahui cara yang paling cocok untuk mendeteksi atau mendapatkan peluang baru untuk inovasi produk dan menjual produk yang ada. Komunikasi lintas negara untuk tujuan komersial merupakan bentuk komunikasi di pasar internasional. Komunikasi antara individu dari budaya yang sama masih seringkali sulit, apalagi komunikasi antara individu dari budaya yang berbeda baik dalam hal bahasa, nilai, pelanggan, dan cara berpikir akan lebih sulit dan membawa risiko miskomunikasi yang tinggi. Hal ini sering terjadi karena individu dari satu budaya tidak menyadari perbedaan dalam praktik budaya, seperti komunikasi, tradisi, dan proses berpikir, dalam budaya lain. Hipotesis bahwa konten iklan berbeda di setiap negara dapat didukung melalui literatur komunikasi pemasaran yang berfokus pada iklan

Pengetahuan sosial dalam suatu organisasi seperti sikap dan perilaku karyawan yang terbentuk dari aturan, norma, dan nilai dapat mengartikan sebuah budaya organisasi. J. Chatman dan DL Caldwell, seperti yang dikemukakan dalam Colquitt et al., mendefinisikan budaya organisasi sebagai pengetahuan sosial yang dimiliki bersama dalam suatu organisasi tentang aturan, norma, dan nilai yang membentuk sikap dan perilaku karyawan (Colquitt, et al, 2009: 546).

Oleh karena itu, nilai praktis yang besar dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memahami pentingnya nilai budaya dalam periklanan. Membangun perbedaan budaya harus menjadi panduan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran internasional (Munson dan McIntyre, 1979). Mengabaikan implikasi budaya yang terkandung dalam iklan dapat menyebabkan konsumen salah menafsirkan informasi yang mereka terima. Miskomunikasi ini sering menjadi penyebab kegagalan bisnis di pasar internasional.

Pengetahuan mengenai lingkungan budaya pasar dapat dimanfaatkan ketika pemasar membahas selera konsumen, perilaku pembelian, dan pola penggunaan produk. Untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen, perusahaan komersial tidak cukup hanya berfokus pada perbedaan budaya saja. Namun, perusahaan juga perlu menemukan kesamaan budaya untuk menangkap peluang dan merevisi strategi pemasaran standar berdasarkan teori komunikasi pemasaran berbasis informasi budaya. Kemampuan untuk secara hati-hati menangani konvensi budaya dan perbedaan di pasar global merupakan tugas penting dalam pemasaran.

Bisnis internasional sering dilakukan dalam berbagai budaya, dan kesadaran manajer mengenai lintas budaya daerah rawan hambatan komunikasi dan konflik dapat meningkatkan komunikasi pemasaran. Penemuan oleh individu dari budaya yang berbeda mengenai cara baru dalam menyelesaikan masalah dengan menggabungkan solusi yang berfokus pada aspek budaya dan melihat masalah dari perspektif lain, dapat menunjang kesuksesan bisnis internasional. (Prasetya, 2021).

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah konsep multidimensi yang mencakup semua kegiatan penting organisasi seperti menciptakan rasa persatuan, aturan dan tujuan organisasi serta menciptakan kesempatan terjadinya perubahan yang signifikan (Jumingan, 2015). Strategi adalah cara, siasat, teknik, siasat, siasat dan pengetahuan untuk menggunakan segala sumber yang mengandung wawasan dalam perjalanan seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, strategi dapat dipahami sebagai seperangkat pilihan untuk merencanakan dan mengimplementasikan rencana tindakan dan mengalokasikan

sumber daya penting untuk mencapai suatu tujuan, dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang masuk akal, gagasan, perbandingan, dan resonansi berkelanjutan dalam arah ideal dan jangka panjang atau organisasi.

Rangkuti (2014) menyatakan bahwa strategi digambarkan sebagai salah satu alat bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Siagian (2012) menjelaskan bahwa Setiap organisasi perusahaan harus berurusan dengan dua jenis lingkungan yaitu internal dan eksternal. Besar kecilnya perusahaan menentukan kompleksitas bentuk, jenis dan sifat keikutsertaan dalam proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan kompleks. Oleh karena itu, diperlukan manajemen strategis untuk mengelola berbagai aktivitas tersebut. Pengertian dari manajemen strategis adalah mengelola semua keputusan serta pelaksanaan dan evaluasi keputusan untuk mencapai tujuan, dan sasaran organisasi (Aditua & Silalahi, 2016).

Proses pengorganisasian, koordinasi, dan pengaturan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dapat diartikan sebagai manajemen. Efektif berarti tercapainya tujuan sesuai dengan strategi, sedangkan efisien berarti kegiatan saat ini diselesaikan dengan baik, teratur, dan sesuai jadwal. (Sholikhah, 2021).

Pemasaran adalah proses pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk membangun, memperluas, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan agar berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk dirinya sendiri. Prosedur pengambilan keputusan berdasarkan prinsip pemasaran dan proses manajemen seperti analisis, perencanaan, implementasi kebijakan, rencana dan strategi, taktik, dan kontrol termasuk dalam penerapan ilmu manajemen.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran ditujukan agar penjual mengerti, mengenal, dan memahami secara berlebih-lebihan terhadap konsumen sehingga produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) hasil interkasi dari berbagai kegiatan yang mana individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses Membuat, menawarkan, dan memperdagangkan barang satu sama lain.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu menyadari jenis teknik pemecahan masalah yang digunakan konsumen saat memilih produk atau layanan. Abdullah dan Tantri (2016) menyatakan bahwa ketika merumuskan strategi, manajer produk harus berkonsultasi dengan departemen pembelian dan produksi untuk menjamin bahwa sumber daya mentah tersedia yang cukup dan memproduksi unit yang cukup untuk mencapai hasil yang diinginkan, begitu juga dengan manajer penjualan untuk mendapatkan dukungan terkait personel.

Rencana pemasaran dapat dianggap mengingat ide tersebut di atas membutuhkan pemasaran internal dan eksternal. Proses menciptakan layanan pelanggan dihargai, didistribusikan, dan dipromosikan. dikenal sebagai pemasaran eksternal. Pemasaran internal menggambarkan kemampuan karyawan untuk melayani klien dengan menilai layanan tidak hanya berdasarkan Kualitas teknis itu penting, tetapi kualitas fungsional juga penting (Yeni et al., 2019).

Diperlukan beberapa teknik atau strategi untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan ke pasar agar dikenal, dicoba, dan dipercaya, yang mengarah ke konsumen yang membutuhkannya, bahkan jika mereka

tidak ingin menggunakan barang lain atau mengembangkan produk ini. Secara umum, ada tiga strategi pemasaran utama:

- a) Evolusi pasar Dalam upaya mencari pelanggan baru untuk bisnis. Ada beberapa cara untuk melakukannya, antara lain:
 1. Mencari pasar dan segmen pasar baru.
 2. Menyiapkan merek untuk meningkatkan penjualan.

b) Modifikasi produk

Dicapai melalui modifikasi fitur produk yang dapat menarik pembelibaru.

1. Meningkatkan kekuatan produk, kemurnian, dan kualitas lainnya seperti daya tahan. Upaya tersebut akan efektif Jika kualitas produk meningkat, maka konsumen sadar dan percaya terhadap peningkatan kualitas tersebut, dan mereka tertarik dengan perbaikan yang telah dilakukan.
2. Perbaikan samping. Ini dicapai dengan memberi produk lebih banyak fungsi dan keamanan.
3. Dalam mode perbaikan. Meningkatkan tampilan atau desain barang yang diproduksi

c) Ubah bauran pemasaran

Ada berbagai cara untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

1. Menurunkan harga untuk menarik segmen pasar baru.
2. Terlibat dalam upaya periklanan dan promosi yang lebih menarik.
3. Mengubah saluran distribusi untuk meningkatkan pendapatan atau jumlah produksi.

Promosi dimasukkan ke dalam bauran pemasaran yang diperbarui dari sudut pandang strategi ketiga.

Mempromosikan produk kepada konsumen merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan pemasaran produk dalam ilmu ekonomi dan pemasaran. (Mawar & Aslami, 2021).

4. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Penerapan Manajemen Pemasaran

Budaya memiliki banyak komponen yang saling berhubungan. Dari bagian-bagian yang berbeda ini, diperlukan pemahaman yang mendalam. Unsur-unsur budaya ini mempengaruhi pemasaran internasional, termasuk:

a. Material Life (materi hidup)

Elemen utama budaya adalah komponen materialnya. Kehidupan material utama menjadi problematika dalam perkembangan teknologi sebagai alat untuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Faktor lingkungan menjelaskan perbedaan tingkat dan jenis permintaan barang konsumen.

b. Language (bahasa)

Bahasa merupakan salah satu kesulitan yang harus diatasi dalam pemasaran di seluruh dunia. Untuk dapat menjalin hubungan dan berkomunikasi dalam lingkup internasional, bahasa ini menjadi salah satu kendala, oleh karena itu bahasa dianggap sebagai unsur terpenting dalam keberhasilan manajemen pemasaran internasional.

c. Interaksi Sosial

Unsur yang tidak kalah penting juga adalah cara anggota masyarakat berhubungan satu sama lain. Interaksi ini dapat diungkapkan sebagai konsep kekerabatan.

d. Estetika

Konsep dan sudut pandang yang dianut suatu budaya yang menjunjung tinggi daya tarik dan selera disebut sebagai estetika. Tiga prinsip mengatur ekspresi estetika di kawasan Asia-Pasifik: (1)

kompleksitas dan dandanan (keanekaragaman bentuk, rupa, dan warna); (2) keharmonisan dan pemandangan alam (seperti pegunungan, bunga, dan pepohonan); dan (3) kesederhanaan.

e. Agama

Di banyak komunitas, agama itu penting. Ketika agama memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen, bisnis perlu mengakui hal ini. Perusahaan dapat melibatkan konsumen Muslim dan mengembangkan bisnis mereka dalam masyarakat Islam dengan memastikan hal-hal yang mereka tawarkan halal dan menambahkan label halal pada setiap produk yang akan diiklankan.

f. Pendidikan

Salah satu cara utama mewariskan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya adalah pendidikan. Tingkat pendidikan dan kualitas pendidikan itu adalah dua elemen pendidikan yang penting bagi pemasar global. Sangat penting bahwa bisnis mempertimbangkan kualitas pendidikan. Pintu gerbang untuk mengatasi tuntutan perusahaan adalah pendidikan.

g. Sistem Nilai

Setiap budaya memiliki seperangkat nilai inti yang memandu norma dan harapan masyarakat. Norma memengaruhi perasaan orang tentang berbagai hal dan prinsip moral. Sistem nilai masyarakat sangat penting dari perspektif pemasaran internasional. Positioning dan pemilihan produk dalam desain produk akan didorong oleh sentimen lokal terhadap budaya lain. (Islam et al., 2023).

Setiap negara memiliki budaya yang berbeda, sehingga sangat penting bagi manajemen internasional untuk memahami bagaimana budaya mempengaruhi perdagangan global. Hal ini dapat menjadi bencana bagi bisnis jika manajer luar negeri tidak memahami budaya negara tempat mereka berbisnis.

Berikut ini adalah beberapa ciri yang harus diperhatikan oleh manajer yang mengawasi bisnis internasional karena berkaitan dengan bisnis internasional:

- a. Budaya adalah cerminan dari perilaku yang dipelajari yang diwariskan dari satu anggota masyarakat ke anggota lainnya.
- b. Komponen budaya terhubung.
- c. Budaya bersifat adaptable, artinya dapat berubah sebagai tanggapan terhadap peristiwa luar yang berdampak pada masyarakat.
- d. Realisasi suatu masyarakat tentu saja ditentukan oleh budaya yang diterima anggotanya. Mereka yang berbagi budaya dianggap sebagai anggota masyarakat, sedangkan mereka yang tidak berbagi budaya dianggap berada di luar masyarakat. berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:
 - Mempelajari : Budaya diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman; itu tidak diwariskan atau biologis.
 - Dibagikan : Budaya tidak unik untuk individu dan individu; masyarakat adalah anggota dari kumpulan organisasi atau divisi budaya masyarakat.
 - Perubahan generasi : Budaya bersifat kumulatif dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang menyebabkan perubahan generasi.
 - Simbolik : Budaya berdasarkan kemampuan individu untuk mewakili atau memanfaatkan satu item untuk mencirikan yang lain.

- Keteladanan : Karena budaya terstruktur dan saling berhubungan, perubahan pada satu aspek juga akan mempengaruhi aspek lainnya.
- Kemampuan beradaptasi : Kemampuan manusia untuk berevolusi dan beradaptasi adalah dasar dari budaya.

Dalam pemasaran terdapat istilah marketing mix yang merumuskan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ke dalam 4P yaitu product, price, place dan promotion. Agar upaya pemasaran produk berhasil dan sukses dalam konteks internasional yang sangat dinamis, pemasar strategis harus memasukkan karakteristik budaya saat mengembangkan strategi bauran pemasaran. Akibatnya, penting untuk membuat program bauran pemasaran yang baik berdasarkan faktor-faktor berikut:

a. Product (produk)

Pelaku bisnis dalam pemasaran internasional harus mampu merancang barang yang menarik bagi audiens target mereka. Dan dari perspektif global, budaya adalah alat penting untuk pengembangan produk. Karena produk yang dibutuhkan untuk setiap ceruk pemasaran dan metode yang digunakan untuk memproduksinya berbeda. Dibandingkan dengan barang lain seperti mobil dan sepeda motor, beberapa produk, terutama makanan, minuman, dan pakaian jadi, memiliki keterkaitan dan kedekatan budaya yang sangat dalam. Untuk pertimbangan budaya, barang atau jasa tertentu mungkin juga dilarang atau dibatasi.

b. Price (harga)

Di daerah dengan budaya yang beragam, keinginan konsumen untuk membayar barang akan berbeda. Bahkan barang-barang yang dianggap memiliki nilai tinggi dalam satu budaya bisa jadi lebih bernilai dan berharga di budaya lain.

c. Place (Distribusi)

Distribusi strategis juga dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Hal ini tergantung pada cara hidup masing-masing orang dan budaya daerah.

d. Promotion (iklan/promosi)

Promosi adalah salah satu dari empat komponen bauran pemasaran yang paling sering digunakan. Biasanya, budaya akan berdampak signifikan pada strategi komunikasi perusahaan. Karena strategi periklanan yang bekerja dengan baik dalam satu budaya dapat bekerja melawan mereka di budaya lain, pemasar internasional harus berhati-hati ketika melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan dan strategi promosi periklanan lainnya.

Integrasi strategi pemasaran dan budaya lokal akan berpengaruh pada kelangsungan bisnis dan pemasaran produk yang sukses, sehingga penting bagi pemasar internasional untuk memahami hal ini dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, terutama bauran pemasaran ketika merumuskan strategi pemasaran yang paling cocok untuk sangat pasar target pasar internasional yang dinamis dari pemasar global (Islam et al., 2023).

Cara berkomunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis di kancah internasional. Dibutuhkan cara komunikasi yang tepat dalam bidang pemasaran untuk memenangkan persaingan. Cara berkomunikasi seperti ini sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sehingga budaya disini memiliki pengaruh yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam go international. Salah satunya mempengaruhi keputusan pemimpin dalam mengambil suatu kebijakan. Strategi pemasaran dengan cakupan yang luas hingga lintas budaya ini sangat diperlukan dalam mengembangkan dan memperkenalkan bisnis di panggung

internasional. Sehingga para pemimpin ini harus memiliki kesadaran yang tinggi terhadap perbedaan budaya bisnis. Pendekatan seorang manajer dipengaruhi oleh kepemimpinan mereka. Kepemimpinan yang kurang suportif dalam situasi ini diakibatkan oleh kurangnya kepercayaan pada bawahan dan kehati-hatian yang berlebihan, yang menghambat karyawan untuk menggunakan kreativitas dalam pekerjaan mereka. Dengan kata lain, sistem pemerintahan saat ini adalah sistem pengarahan. Hal ini jelas bertentangan dengan semangat manajemen strategis yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi proyek (Dewie Tri Wijayati, 2010). komunikasi pemasaran internasional, yang dapat dilihat dari sudut nilai, konsumen, metode berpikir, dan sudut pandang linguistik, adalah bentuk komunikasi untuk mengurangi munculnya masalah antara orang-orang dengan berbagai latar belakang budaya dan negara yang berbeda..

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan industri juga dipengaruhi oleh pesatnya arus globalisasi. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mulai berlomba meningkatkan skala ekonomi dan bisnisnya menuju pasar global. Untuk menjangkau pasar global, terdapat tantangan untuk menciptakan produk bisnis yang unik, yang tentunya didukung oleh aspek budaya. Budaya berdampak pada strategi pemasaran dalam dua cara: pemasar dapat menggabungkan kedua pendekatan ini, atau mereka dapat memodifikasi taktik pemasaran internasional agar lebih sesuai dengan varian budaya regional. Salah satunya, di bidang pemasaran terapan, adalah standarisasi global konten iklan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa ketika ada kesenjangan budaya yang signifikan antara kantor pusat perusahaan, di mana ia berada, dan area baru yang menjadi target pasarnya, akan muncul kondisi untuk promosi strategis.

Faktor budaya, seperti perilaku pembelian pelanggan dan kebiasaan yang memengaruhi penerapan kebijakan inventaris, juga harus diperhitungkan saat menjalankan rencana distribusi yang merupakan komponen kebijakan pemasaran. Misalnya, wilayah Eropa terbiasa melakukan konsumsi besar-besaran agar bertepatan dengan musim tertentu, tetapi wilayah Asia, yang hanya mengalami dua musim, memiliki pola penyimpanan langsung dan konsumsi skala kecil. Untuk memungkinkan budaya ini menuntut pola pendekatan pemasaran produk yang sesuai dengan keadaan daerah. (Gunanto & Gusti, 2017).

KESIMPULAN

Salah satu faktor yang diyakini pedagang berkontribusi terhadap persaingan pasar adalah lokasi pasar. Profesional bisnis internasional yang mengakui bahwa ada budaya yang berbeda dari budaya mereka sendiri dan bahwa mereka harus belajar tentang ciri-ciri budaya ini agar dapat melakukan penyesuaian dapat beradaptasi atau hidup berdampingan dengan budaya lain. Ketika masyarakat dari satu budaya tidak dapat memahami perbedaan budaya yang didefinisikan dalam praktik komunikasi, kebiasaan, dan budaya, serta pemrosesan pemikiran dalam konteks budaya lain, masalah dalam komunikasi pemasaran lintas budaya terkadang berkembang. Metode komunikasi merupakan salah satu kunci sukses dalam daya saing komersial dalam skala global. Dalam dunia pemasaran, memenangkan persaingan membutuhkan komunikasi yang tepat. Bentuk komunikasi ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, oleh karena itu budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa baik perusahaan memasuki pasar global. Setiap negara memiliki budaya yang berbeda, sehingga sangat penting bagi manajemen internasional untuk memahami bagaimana budaya mempengaruhi perdagangan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditua, S., & Silalahi, F. (2016). Strategi Ekspansi Internasional Badan Usaha Milik Negara Sektor Telekomunikasi. 12, 125. <http://finansial.bisnis.com/>
- Dewie Tri Wijayati. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Strategik pada Organisasi Non Profit (Studi Manajemen Strategik pada Dinas Propinsi Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.24-32. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17986>
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2017). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.32477/jrm.v1i2.28>
- Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Lubis, A. A., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Viantika, D. S., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Hasibuan, E. A., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Tarigan, A. P., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., ... Medan, U. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS. 2(1), 24–36.
- Jumingan. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Perencanaan Strategik dan Kinerja Finansial pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jawa Tengah. *Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan*, 15(faktor-faktor yang mempengaruhi), 23–48.
- Mawar, B., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa COVID 19. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 6.
- Pontoh, N., Frendy A. O. Pelleng, & Danny D. S. Mukuan. (2021). *Jurnal administrasi bisnis. Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Pasar Internasional Crusita*, 1(1), 25–31.
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 113–129. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2021.2.2.113-129>
- Suhendra, S., & Pratama, A. I. (2022). Strategi Memperoleh Agent dalam Perdagangan International. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2175. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2365>
- Wijaya, M. (2019). Peran Budaya Organisasi dalam Mengoptimalkan Efektifitas dan Efisiensi Strategi Organisasi. *Media Informatika*, 18(2), 67–74. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i2.26>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>