

Pengaruh Budaya Terhadap Dinamika Bisnis Internasional

Yandi Suprpto ✉¹, **Tan Wan I**², **Hendra Dewantara**³, **Rahmadhanti**⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam

Abstract

With data exposure and analysis, the background will lead to case studies of international business marketing with an eye on that culture. The author will also explain how cultural elements can be so important in International Business. The method used in this study is to process data and collect data. In collecting study data, this was obtained from online journals depending on the topic of discussion. In simple terms, cultural influences are very crucial because this allows them to be great successes or total failures. Loss is not from business, loss is part of life. If other researchers only mostly do theoretical research, then it cannot fully assess the performance of a company. In this case, P&G has been very competent in showing its professional side. P&G is able to dominate the global market as an international business system. In terms of marketing capabilities, understanding and recognition of cultural aspects can be said to be very good because P&G is always responsible for the results.

Keywords: *Business, International, Cultural.*

Copyright (c) 2023 Dr Yandi Suprpto

✉ Corresponding author :

Email Address : Yandi.suprpto@uib.edu

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Hofstede Website, budaya sangat berpengaruh besar dalam ruang lingkup bisnis internasional. Karena budaya bisa membuat para konsumen disetiap negara berbeda keinginannya mau apa. Hal tersebut juga memicu semua perusahaan harus bisa memiliki pengetahuan atas budaya lokal nantinya. Dengan memahaminya perusahaan bisa mencapai tujuan tanpa ada terciptanya pelanggaran.

Menurut ahli oleh Hofstede Insights, strategi pemasaran internasional sangat memiliki dampak jika dikaitkan dengan budaya baik itu di Eropa, Asia dan Timur Tengah. Pendapat tersebut didukung penuh oleh Edelman, budaya sangat sensitif dan krusial dalam aspek bisnis apapun itu. Oleh karena itu, perusahaan wajib dan harus memastikan tindakan atau strategi mereka bisa diterima oleh pasar lokal tersebut nantinya.

Perusahaan dapat mendapatkan banyak keuntungan jika menggunakan sumber informasi aspek budaya dalam perencanaan mereka. Namun disisi lain, sekitar 70% perusahaan global tidak memperhatikan aspek-aspek budaya lokal. Era sekarang jika tidak memperhatikan aspek budaya, maka secara komunikasi, mitra bisnis dan pelanggan akan mengalami kesulitan (*Global Consumer Culture Index*).

Dalam konteks bidang tersebut, perusahaan P&G bisa jadi contoh menarik. P&G merupakan salah satu perusahaan yang sangat besar dan raksasa, secara bisnis

P&G lebih banyak berfokus pada *consumer good* dan terdapat di banyak negara, baik secara Asia, Eropa sampai ke Timur Tengah. Procter & Gamble selalu mempertimbangkan aspek budaya lokal yang ada sehingga bisa sesuai dan sukses dalam penerapannya (*The Economic Times*). Namun, tetap juga ada beberapa kendala yang akan dihadapinya karena beberapa kesalahan.

Dengan pemaparan data dan analisa diatas, latar belakang tersebut akan memacu ke studi kasus pemasaran bisnis internasional dengan memerhatikan budaya tersebut. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana elemen-elemen budaya bisa sepenting itu dalam Bisnis International, kemudian dilanjut dengan strategi apa saja yang digunakan hingga penghargaan apa saja yang didapat supaya dapat penalaran yang jelas. Maka, penulis akan membuat penelitian melalui judul Pengaruh Faktor Budaya dalam Pemasaran Bisnis International terhadap PT. Procter & Gamble.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengolah data dan mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data kajian diperoleh ini bersumber dari dari jurnal online tergantung topik pembahasan. Dalam proses ini, analisis deskriptif digunakan dalam pengelolaan data. Metode yang berfokus pada analisis, pengumpulan, dan perakitan sumber data untuk diproses hingga sampai pada jawaban yang pasti. Selanjutnya itu reduksi data jadi data yang di dapat akan di jadikan sebagai preferensi yang kemudian disederhanakan dan dijadikan sebagai opsi penelitian. Selain itu data akan dipilih sesuai yang diperlukan, menyisihkan yang tidak perlu dan mengorganisasikan data yang di perlukan untuk di ambil kesimpulan akhirnya. Tahap selanjutnya yaitu penyajian data, jadi data yang diperoleh akan disederhanakan lagi dalam bentuk table untuk mempermudah peneliti dalam mengelompokan setiap jenis datanya. Dengan disajikan dalam bentuk table akan menghasilkan tampilan data yang lebih beraturan dan tertata rapi, sehingga mempermudah untuk membaca penyajian informasinya. Data yang disajikan sangat beragam tergantung kebutuhan setiap penelitian tetapi dalam penelitian ini menggunakan table tujuannya untuk mempermudah dalam membaca hasil data karena lebih mudah untuk dibaca serta dipahami. Table ini juga berguna dalam penelitian ini karena apabila ada pembaca yang hanya ingin mengetahui inti sari dari penelitian ini tidak perlu membaca penelitian yang ditulis dari awal hingga akhir karena akan memakan waktu yang lama. Sehingga dengan disajikan dalam bentuk table diharapkan para pembaca mendapatkan inti dari penelitian ini. Langkah terakhir adalah mereview ulang data yang dihasilkan karena seiring berjalannya pasti akan menemukan hal yang dapat merubah data tersebut. Dan tentunya dengan mereview data ini akan semakin membuat data yang disajikan lebih tepat dan akurat karena ditopang oleh data yang tepat sasaran. Dengan begitu data yang dihasilkan akan memperoleh kesimpulan yang kredibel dan bisa diterima dengan baik tanpa keraguan. Namun apapun penyajian data yang digunakan pasti memiliki tujuan yang baik, karena disesuaikan dengan setiap kebutuhan penelitian dengan begitu akan dihasilkan data yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen-elemen yang harus dipahami dalam Pemasaran Bisnis International

Berdasarkan riset dan analisa, budaya termasuk aspek yang mempunyai komponen yang saling melengkapi (Geert Hofstede). Singkatnya, sebelum

melakukan strategi pemasaran nantinya harus memperhatikan elemen-elemen tersebut yaitu:

Element Budaya yang Penting dalam Pemasaran Bisnis Internasional		
NO	Keterangan	Fungsi
1	Materi Hidup (Material life)	Perbedaan dalam lingkungan material menjelaskan mengenai perbedaan dalam tingkat dan jenis permintaan barang konsumsi.
2	Bahasa (Language)	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).
3	Interaksi social	Interaksi sosial mengacu pada cara di mana anggota masyarakat berhubungan satu sama lain.
4	Agama	Sangat penting, harus memasang logo tertentu jika melakukan ekspansi kesuatu daerah. Misalnya, logo halal pada umat Muslim.
5	Sistem Nilai	Sistem nilai masyarakat memiliki kedudukan yang sangat penting. Sikap lokal terhadap budaya asing akan mendorong posisi produk dan keputusan dalam melakukan desain produk.
NOTE	Hasil analisis didapat dari sumber World Trade Organization (WTO) https://www.euromonitor.com/ , sehingga dapat memperkuat informasi berikutnya.	

Gambar 1 Tabel Element Budaya yang Penting dalam Pemasaran Bisnis Internasional

Sebelum memasuki studi kasus P&G nantinya, data olahan penulis diatas menunjukkan pondasi penting sebelum melakukan pemasaran bisnis international sebagaimana mestinya yang akan diterapkan oleh perusahaan P&G nantinya. Kesimpulan singkatnya, memahami elemen sebelum melakukan tindakan merupakan salah satu langkah pintar. Selain itu, perusahaan harus memahami bagaimana pentingnya aspek budaya dalam ruang lingkup bisnis international untuk mencapai *success metrics* mereka.

Pengaruh Faktor Budaya dalam Pemasaran Bisnis Internasional terhsdap PT. Procter & Gamble.

Secara data reputasi, P&G salah satu perusahaan multinasional yang memiliki konsumen dari berbagai benua seperti Asia, Eropa hingga Timur tengah (Sumber Website Official Procter&Gamble).

Karena itu, pasti reputasi mereka juga aset berharga sehingga tidak boleh sembarangan dalam memasarkan produk mereka. Bagaimana cara mereka menjaga nama baik perusahaan dan membangun merk yang kuat secara global?

Berikut merupakan data yang menampilkan hasil kinerja P&G dengan memperhatikan aspek budaya, yaitu:

Penerapan Strategi Pemasaran Bisnis Internasional dengan Memperhatikan Aspek Budaya Lokal			
NO	Keterangan	Strategi yang Diterapkan oleh Procter & Gamble	Hasil
1	Di India, kampanye "Ghar ka Pata"	Procter & Gamble mengadopsi strategi pemasaran yang lebih lokal di setiap negara dengan menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat.	Pada tahun 2018, P&G India melaporkan pertumbuhan penjualan sebesar 20% di kuartal pertama tahun fiskal berkat strategi pemasaran yang lebih lokal.
2	Di China, fokus yang lebih besar pada pasar lokal		Pada tahun 2020, P&G melaporkan bahwa penjualan di China telah meningkat 9% pada tahun fiskal sebelumnya, didorong oleh permintaan yang kuat untuk merek seperti SK-II dan Olay.
3	Di Meksiko, kampanye "Orgulloso de ser"		Pada tahun 2019, P&G Meksiko melaporkan bahwa merek-merek seperti Ariel dan Pantene telah mencapai posisi teratas dalam kategori deterjen dan perawatan rambut di negara tersebut.
4	Di Afrika, produk Safeguard yang diadaptasi untuk kondisi lingkungan lokal dan harga yang lebih terjangkau		Procter & Gamble untuk mencapai kesuksesan di pasar yang belum tergarap dengan baik sebelumnya. Pada tahun 2018, P&G Afrika melaporkan pertumbuhan penjualan sebesar 10% di negara-negara seperti Nigeria dan Afrika Selatan.
NO TE	Hasil analisis didapat dari sumber laporan industri dari media bisnis terkemuka seperti Forbes, CNBC, atau Business Insider, yang sering melaporkan tentang kesuksesan perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran.		

Gambar 2 Tabel Penerapan Strategi Pemasaran Bisnis Internasional dengan Memperhatikan Aspek Budaya Lokal

Tabel diatas menunjukkan pengambilan keputusan yang baik oleh P&G. Dalam mengesekusi strategi, P&G tidak hanya berfokus pada keuntungan melainkan mereka

mengoptimalkan kekuatan budaya sebagai kunci keberhasilan. Seperti contoh diatas mulai dari India, Meksiko, China sampai Afrika semuanya berhasil karena P&G memiliki pengetahuan atas budaya lokal tersebut.

P&G juga banyak menerima banyak penghargaan, seperti:

- a. *Advertiser of The Year (CLI Festival)* karena unggul dalam pemasaran dan iklan.
- b. *ANA, Marketer of National Advertisers* dalam organisasi terkenal terhadap pemasaran pengkilan di Amerika Serikat.
- c. *Best Global Brand* singkatnya mereka mempunyai *brand* kuat.

Secara sederhana, pengaruh budaya sangat krusial karena ini memungkinkan mereka bisa sukses besar atau gagal total. Penghargaan tersebut juga menunjukkan strategi pemasaran bisnis international secara efektif oleh P&G.

Kesalahan Procter & Gamble dalam Strategi Pemasaran Bisnis International

Kesalahan, hal wajar dalam kehidupan. P&G juga kerap mengalami berbagai masalah sejak ia berdiri. Dalam menunjukkan kesuksesannya P&G harus memperkuat citra mereka secara global. Namun, seperti perusahaan lainnya pasti ada saja kegagalan yaitu:

Beberapa kampanye Procter & Gamble yang dianggap gagal terkait aspek budaya			
NO	Keterangan	Strategi yang Diterapkan oleh Procter & Gamble	Hasil
1	White is Purity (2017)	Merek pelembut kain Downy dari Procter & Gamble meluncurkan kampanye iklan "White is Purity" yang menampilkan gambar-gambar pakaian putih yang sangat bersih.	kampanye ini dikritik sebagai rasis karena beberapa kelompok supremasi kulit putih menggunakan istilah "white is purity" sebagai simbol ideologi mereka.
2	The Talk (2017)	Merek shampo dan perawatan rambut Pantene dari Procter & Gamble meluncurkan kampanye "The Talk" yang menampilkan percakapan sulit antara ibu kulit hitam dengan anak perempuannya.	Kampanye ini dikritik karena terlalu memfokuskan pada stereotip rasial yang tidak akurat dan tidak mengakui keragaman pengalaman kulit hitam.
3	Thank You, Mom (2012)	Menampilkan iklan-iklan yang menunjukkan ibu-ibu yang mengasuh dan mendukung anak-anak atlet selama persiapan dan pertandingan Olimpiade.	Kampanye ini dikritik karena menempatkan peran ibu secara stereotip dan mengabaikan kontribusi ayah dalam mendukung anak-anak atlet.
NOTE	Hasil analisis didapat dari sumber laporan industri kampanye Procter & Gamble termasuk situs web perusahaan mereka di https://www.pg.com/ , situs berita seperti CNN atau BBC, dan situs-situs pemasaran seperti AdAge atau Campaign.		

Gambar 3 Tabel Kampanye Procter & Gamble yang Dianggap Gagal Terkait Aspek Budaya

Dalam tabel diatas, bukan berarti P&G buruk karena penilaian tersebut tidak objektif. Dengan dunia yang sangat kompleks P&G juga melakukan kesalahan atas kemampuan memahami budaya lokal. Namun secara singkat, P&G tidak pernah lari dari masalah tersebut. P&G tetap menyelesaikan masalah sebagaimana mestinya.

SIMPULAN

Rugi itu bukan dari bisnis, rugi itu bagian dari kehidupan. Jika peneliti lain hanya kebanyakan riset teori, maka hal itu tidak bisa sepenuhnya menilai kinerja sebuah perusahaan.

Dalam hal ini, P&G sudah sangat kompeten dalam menunjukkan sisi profesionalitasnya. P&G mampu mendominasi pasar global secara sistem bisnis international. Secara kemampuan pemasaran, pemahaman, dan pengenalan atas aspek budaya bisa dikatakan sangat baik karena P&G selalu bertanggung jawab atas hasilnya. Singkatnya, pengaruh faktor budaya dalam bisnis international terhadap Procter&Gamble sangat berdampak.

Referensi :

- Adrianto, S. (2019). Peranan Pendidikan Sebagai Transformasi Budaya. *Stikomcki*, 12(1), 14–19. <http://jurnal.stikomcki.ac.id/index.php/cos/article/view/54>
- AjizaAjizah, N., & Suharyono, S. (2017). ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING PADA PRODUK NAOOGST CIGAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL (Studi pada PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Deniar, S. M., & Pratika, Y. (2022). Branding of the Sangga Braja Community in soft marketing and cultural education in the new normal era. *Community Empowerment*, 7(2), 328–335. <https://doi.org/10.31603/ce.5902>
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 48–57. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>
- Ningsih, E. R., & Darmalaksana, W. (2018). Studi Eksplorasi Nilai Nilai Budaya Dalam Konsep Relationship Marketing. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.21043/malia.v2i1.4761>
- 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>
- Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i1.157>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Richards, H. (n.d.). Surabaya .*Staf Pengajar Ekonomi Unika Widya Mandala Tctap Fakultas*.
- Suryandari, N. (2017). Eksistensi Identitas Kultural Di Tengah Masyarakat Multikultur Dan Desakan Budaya Global. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2832>
- Dan, U., Dalam, L., & Masail, P. (2020). LABATILA : *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam e-ISSN : 2621-3818 LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Vol : 3 , No . 2 , Juni 2020. 2*, 16–26.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887*, 6(2303–1174), 1878 – 1887.
- Gijoh, L. G. G. (2021). Implementasi Hukum Dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9(1), 111–119. <https://doi.org/10.35796/les.v9i1.32142>
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.

- Huda, M., & Farhan, F. (2019). Pengaruh Budaya Organisasional Dan Komitmen Organisasional. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 62. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1557>
- Juwana, H. (2017). Transaksi Bisnis Internasional Dalam Kaitannya Dengan Peradilan Niaga. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 31(3), 224. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol31.no3.1303>
- Lukman Zuchri, A., & Martini, N. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 Januari 2022 E - ISSN. *Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang*, 9(1), 146–156.
- Nelson, A., Revyani, D., & Setyawan, A. (2022). the Effect of Multiculturalism and Cultural Diversity on Innovative Work Behavior With Cultural Intelligence As Mediation. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 59–68. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2676>
- Nur Ilham, M., & Amalia Oesman Palapah, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Nurlidia, F., & -, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *EduLib*, 8(1), 47. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10419>
- Pamungkas, E. I., & Franksiska, R. (2018). Analisis Pengaruh Budaya Kaizen Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Reward Sebagai Variabel Moderasi Dalam Rangka Penguatan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6037>
- Purnomo, A. D., Amelia, K. P., & Dirayati, S. (2020). Penerapan Elemen Estetik Sebagai Identitas Budaya Lokal Pada Elemen Interior Terminal Penumpang B IJB Kertajati. *Waca Cipta Ruang*, 6(1), 19–24. <https://doi.org/10.34010/wcr.v6i1.4194>
- Rainer Prakuso Tobing, Ir. Tarcisius Sunaryo, MA, Ph.D, & Dr. Ir. Ketut Silvanita Mangani, MA. (2021). Analisis Risiko Transaksi Pembayaran Perdagangan Internasional. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(I), 79–103. <https://doi.org/10.33541/mr.v2i1.3439>
- Ralitza Passileva M. Al Musadieg. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasuonal Baju Busana Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 171.
- Sagita, A. A., Susilo, H., & ... (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pt Astra Internasional, Tbk-Toyota *Jurnal* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2354>
- 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>