

## **Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional**

**Yandi Suprpto<sup>1</sup>, Figo Winnerko<sup>2</sup>, Andrian<sup>3</sup>, Jessyka<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

### ***Abstract***

Through data analysis, background information can help promote international business by considering the existing culture. In this paper, the author will elaborate on the importance of cultural elements in international business, how culture can affect international business strategy and marketing, as well as case studies on challenges and obstacles that arise. The research method used is data collection and processing from various sources, including online journals and websites relevant to the topic of discussion. In conclusion, the influence of culture is significant in the success or failure of international business. Losses are not uncommon in business, but the impact of culture on international business strategy affects various aspects such as communication, negotiation, decision-making, values-beliefs, business practices, consumer preferences, government regulations and policies, as well as human resource management. To succeed in international expansion, companies must conduct in-depth market and cultural research, adapt products and services, collaborate with local partners, comply with local laws and regulations, as well as develop cross-cultural communication and negotiation skills. Additionally, companies must be committed to ethical and socially responsible business practices, and be willing to learn and adapt to changes.

**Key Words:** Cultural, Business, International

Copyright (c) 2023 Dr Yandi Suprpto

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Yandi.suprpto@uib.edu](mailto:Yandi.suprpto@uib.edu)

## **PENDAHULUAN**

Dalam bisnis internasional, penting untuk memahami bagaimana cara berbisnis yang berbeda dari berbagai budaya. Budaya sangat berpengaruh besar dalam ruang lingkup bisnis internasional, yang dikarenakan budaya dapat membuat para konsumen di setiap negaranya itu memiliki keinginan yang berbeda-beda. Konsep ini mencakup tidak hanya bahasa dan tradisi, tetapi juga nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan dan praktik-praktik yang terkait dengan cara berinteraksi dan berbisnis diantara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda.

Pengaruh budaya terhadap bisnis internasional telah menjadi topik yang semakin penting dalam era globalisasi saat ini, dimana perusahaan-perusahaan beroperasi di berbagai negara dan wilayah dengan budaya yang berbeda, pemahaman terhadap budaya menjadi semakin penting. Kesuksesan dalam bisnis internasional tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti keuangan dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya lokal. Oleh karena itu, perusahaan juga wajib dan harus memastikan tindakan atau strategi mereka agar bisa

di terima oleh pasar lokal tersebut nantinya, jika tidak perusahaan akan mengalami kesulitan (Global Consumer Culture Index).

Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam bisnis internasional adalah faktor budaya. Penting bagi pembisnis internasional untuk memahami dampak budaya dan mengantisipasi tantangan atau hambatan yang muncul karena perbedaan budaya di daerah pemasaran. Faktor budaya ini dapat mempengaruhi karakteristik produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Memahami budaya dalam bisnis internasional juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis di seluruh dunia, menghindari kesalahpahaman, dan mengurangi risiko konflik budaya. Oleh karena itu, aspek budaya harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan melakukan kegiatan bisnisnya secara global sehingga aspek budaya dapat dijadikan landasan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan global adalah perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya. Dengan memahaminya perusahaan dapat mencapai tujuannya tanpa ada terciptanya pelanggaran terhadap peraturan di setiap Negara.

Artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai dampak dari budaya terhadap strategi bisnis internasional. Penulis juga akan menjelaskan faktor-faktor budaya yang dapat berpengaruh terhadap bisnis internasional, studi kasus pengaruh budaya terhadap bisnis internasional, dan berbagai tantangan dan hambatan saat implementasi bisnis internasional. Maka, penulis akan membuat penelitian dengan judul "PENGARUH LINGKUNGAN BUDAYA TERHADAP IMPLEMENTASI BISNIS SKALA INTERNASIONAL".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Budaya**

Budaya menurut (Erin Meyer, 2014), merujuk pada sekumpulan keyakinan, prinsip, dan tata cara yang memengaruhi bagaimana orang saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja bersama.

### **Bisnis Internasional**

Bisnis Internasional merupakan sebuah proses untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara memperluas bisnis di pasar global, yang memperhitungkan faktor-faktor seperti kebiasaan, budaya, norma, dan peraturan yang berlaku di negara-negara tujuan. Tujuan utama dari internasional marketing adalah untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global dan memperoleh keuntungan dari bisnis yang dihasilkan.

Internasional business merujuk pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di luar wilayah nasional, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan peraturan di negara tujuan. Mereka telah memperbarui pandangan ini melalui buku mereka yang berjudul "International Business: The New Realities" (Michael R. Czinkota dan Ilkha A. Ronkainen, 2020). Sedangkan Menurut (John Daniels-Lee Radebaugh-dan Daniel Sullivan, 2018) bisnis internasional yang mencakup semua jenis perusahaan yang beroperasi di luar negeri dan melibatkan perdagangan barang dan jasa, investasi, dan kerjasama operasional antar-perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional adalah aktivitas bisnis yang melintasi batas negara dan mencakup berbagai bentuk transaksi bisnis.

Secara keseluruhan, internasional marketing menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnisnya di pasar global. Dengan memahami perbedaan budaya dan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global.

### **Sikap atau pandangan**

Sikap atau cara berpikir manajerial terus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman dan tren bisnis yang berubah-ubah. Terdapat macam-macam pandangan atau sikap manajerial menurut (Retna Kumalasari, 2022) yang dapat dilihat, yaitu:

1. Orientasi etnosentris, dimana nilai dan budaya lokal dianggap sebagai prioritas dan harus diterapkan pada orang lain. Pandangan ini umum dijumpai dan seringkali mengeksploitasi keyakinan bahwa ras, agama, atau kelompok etnis tertentu lebih superior daripada yang lain.
2. Orientasi polisentris, menjadi salah satu sikap di mana seorang manajer mengevaluasi nilai dan budaya di negara tempat mereka melakukan bisnis.
3. Orientasi geosentris, merupakan pandangan yang lebih global, di mana manajer dapat memahami bisnis atau pasar secara menyeluruh tanpa harus terpaku pada batasan geografis yang ada.

### **Global Marketing**

Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang menargetkan pasar global. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2021), pemasaran global melibatkan pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia, seperti sumber daya manusia, modal, dan tujuan perusahaan, untuk menghadapi tantangan pasar global dan mencapai potensi yang sama di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran global memiliki peran yang penting dan tak terelakkan karena merupakan hasil dari perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat bisnis global.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin masuk ke pasar global harus memiliki manajemen pemasaran internasional sebagai modal untuk mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara.

### **Cross-Cultural Marketing**

*Cross cultural marketing* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program pemasaran dengan tujuan memanfaatkan perbedaan budaya, norma, nilai, dan perilaku konsumen yang ada di berbagai negara agar dapat mencapai keuntungan, menurut (Philip Kotler - Kevin Lane Keller - Swee Hoon Ang - Siew Meng Leong, 2017)

### **Cultural Elements**

Elemen budaya adalah ciri khas dari suatu budaya, termasuk adat istiadat, tradisi, keyakinan, nilai-nilai, bahasa, simbol, seni, dan struktur sosial. Elemen-elemen ini spesifik untuk setiap budaya dan membentuk cara orang mempersiapkan dan

berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam pemasaran lintas budaya, penting untuk memahami elemen budaya karena hal tersebut membantu perusahaan merancang rencana pemasaran yang cocok secara budaya dan dapat diterima oleh audiens yang dituju. Jika elemen budaya diabaikan, komunikasi pemasaran mungkin tidak efektif dan bahkan bisa dianggap menyinggung atau merugikan.

Elemen budaya sangatlah krusial dalam bisnis internasional karena dapat memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen terhadap produk atau merek perusahaan. Dengan memahami elemen budaya, perusahaan akan dengan mudah merancang strategi yang tepat dan efektif dengan perbedaan budaya di setiap negara yang ada. (Michael Czinkota dan Ilkka Ronkainen, 2018)

### ***Factor Cultural***

Faktor ini yang mempengaruhi perilaku, keyakinan, nilai, adat istiadat, dan persepsi individu dan masyarakat dalam budaya tertentu. Faktor-faktor ini meliputi bahasa, agama, pendidikan, norma sosial, sikap, estetika, dan tradisi sejarah, dan lain sebagainya. Faktor budaya ini berbeda-beda di antara wilayah dan negara, tetapi dapat memiliki pengaruh besar pada perilaku dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi bisnis yang beroperasi di konteks budaya yang berbeda.

Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menghindari kesalahan budaya yang dapat merusak reputasi merek. Menurut (Marieke De Mooji, 2018), terdapat beberapa faktor budaya yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen, seperti norma, nilai, sikap, serta penggunaan media sosial. Dengan mengerti, dan menghormati budaya setempat tidak terjadi kesalahan dalam budaya.

## **METODOLOGI**

Metode kualitatif dan kuantitatif adalah dua pendekatan yang berbeda dalam melaksanakan penelitian. Metode kualitatif mengacu pada penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan melakukan analisis deskriptif atau interpretatif pada data yang dihasilkan. Metode ini digunakan untuk memahami kompleksitas dari suatu fenomena, seperti perilaku manusia atau budaya. Sementara itu, metode kuantitatif menggunakan ukuran numerik untuk memperoleh dan menganalisis data. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis atau teori dalam penelitian dan dapat memberikan pemahaman yang lebih tepat dan presisi tentang fenomena yang dipelajari. Dalam prakteknya, baik metode kualitatif maupun kuantitatif dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan dalam sebuah penelitian tergantung pada tujuan dan karakteristik penelitian yang sedang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistik melainkan melalui pengumpulan data yang kemudian di analisis dan di interpretasikan (Anggito & Setiawan, 2018).

### **Deskriptif kualitatif**

Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau simbol yang tidak berupa angka. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian dengan cara mengumpulkan data dengan melihat, mendengar, dan merasakan secara

langsung atau melalui dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi pengalaman subjektif individu atau kelompok. Metode deskriptif kualitatif menghasilkan data yang lebih mendalam dan kaya akan detail dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan statistik. Beberapa teknik yang digunakan dalam metode deskriptif kualitatif antara lain observasi, wawancara, studi kasus, analisis teks, dan interpretasi.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian yang dipilih oleh tim penulis merupakan Pengaruh lingkungan budaya terhadap implemtasi bisnis skala internasional dimana akan menjadikan tim penulis untuk melakukan observasi terhadap pengaruh budaya di beberapa Negara yang akan dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini juga akan menggunakan objek bisnis internasional yang sebagai dasar pembahasan pada artikel yang dibuat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan tim penulis yaitu dengan melakukan analisa terhadap jurnal dan artikel yang memiliki keterlibatan dengan pembahasan. Dengan melakukan proses pembacaan tulisan-tulisan ataupun karya ilmiah yang telah di publikasikan oleh ahli pada bidangnya. Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim penulis dalam pengumpulan data melalui analisis jurnal dan artikel adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian.
2. Mencari jurnal dan artikel yang relevan dengan kata kunci melalui database online, seperti Google Scholar, PLOS One, atau Science Direct.
3. Melakukan proses seleksi jurnal dan artikel yang relevan dengan topik penelitian, memperhatikan kualitas jurnal dan artikel, serta kecukupan bukti ilmiah yang tersedia.
4. Membaca dan mengambil informasi penting dari jurnal dan artikel yang telah dipilih, seperti data statistik, teori atau konsep yang ada, serta kesimpulan atau rekomendasi pada akhir artikel.
5. Mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.
6. Memberikan referensi dan memberikan penghormatan atas sumber-sumber yang ditemukan dalam analisis.

### **METODE ANALISIS DATA**

Berikut adalah metode yang penulis gunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini: Reduksi data. Setelah penulis mengumpulkan data melalui proses pembacaan dari referensi jurnal serta artikel, kemudian penulis melakukan rangkuman dan menyederhanakan data sehingga data yang diambil adalah data yang penting saja. Penyajian data. Penulis melakukan penyajian data dengan mengelompokkan data menurut sub bab yang disusun secara sistematis dan berbentuk teks atau narasi. Penarikan simpulan. Tahap terakhir adalah penulis melakukan penarikan kesimpulan dan memberikan saran jika diperlukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dampak Budaya terhadap Strategi Bisnis Internasional

Budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan karena budaya mempengaruhi berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan cara bisnis dijalankan. Untuk mengatasi dampak budaya pada strategi bisnis internasional, perusahaan harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan riset pasar yang menyeluruh, dan berkolaborasi dengan mitra lokal yang memiliki pemahaman yang baik tentang budaya setempat.

Berikut ini adalah dampak-dampak budaya pada strategi bisnis skala internasional:

#### 1. Komunikasi

Budaya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, termasuk bahasa, gaya bicara, dan etika komunikasi. Dalam bisnis internasional, pemahaman yang baik tentang cara berkomunikasi dengan rekan bisnis dari berbagai latar belakang budaya sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan menghindari kesalahpahaman. Misalnya, konteks tinggi dan rendah dalam komunikasi serta ekspresi nonverbal yang berbeda perlu diperhatikan.

Contohnya McDonald's, sebagai perusahaan makanan cepat saji internasional, harus beradaptasi dengan perbedaan budaya dalam berkomunikasi di India. Mereka harus memahami bahwa bahasa, simbol, dan cara mengungkapkan pesan sangat penting. Sebagai contoh, mereka menggunakan iklan yang menampilkan aktor dan aktris lokal dalam iklan mereka, serta menggabungkan bahasa Hindi dan bahasa daerah dalam kampanye pemasaran mereka.

#### 2. Negosiasi dan pengambilan keputusan

Budaya juga mempengaruhi cara orang bernegosiasi dan mengambil keputusan dalam bisnis. Beberapa budaya lebih mengutamakan hubungan pribadi dan membangun kepercayaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada aspek hukum dan logis. Selain itu, proses pengambilan keputusan mungkin lebih kolektif atau individualistik, tergantung pada budaya.

Contohnya saat Renault-Nissan membentuk joint venture dengan produsen mobil Tiongkok, Dongfeng, mereka harus memahami cara negosiasi dan pengambilan keputusan yang berbeda. Di Tiongkok, proses pengambilan keputusan cenderung lebih kolektif dan konsensus, yang mempengaruhi dinamika negosiasi. Renault-Nissan harus bersabar dan menghormati budaya setempat untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### 3. Nilai-nilai keyakinan

Nilai-nilai dan keyakinan budaya mempengaruhi prioritas dan perilaku bisnis. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih mementingkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kekayaan. Menghormati dan memahami nilai-nilai ini dapat membantu perusahaan menavigasi pasar internasional dengan lebih efektif.

Contohnya Walmart menghadapi kesulitan saat ekspansi ke pasar Jerman karena mereka gagal memahami nilai-nilai dan keyakinan lokal. Mereka mencoba menerapkan model bisnis Amerika yang mengutamakan layanan pelanggan yang ramah dan antusias. Namun, konsumen Jerman lebih menghargai efisiensi dan privasi

daripada interaksi yang ramah. Akibatnya, Walmart harus menutup operasinya di Jerman pada tahun 2006.

#### 4. Praktik bisnis

Budaya juga mempengaruhi praktik bisnis, seperti etika kerja, struktur organisasi, dan gaya kepemimpinan. Beberapa budaya mungkin lebih hierarkis, sementara yang lain lebih egaliter. Dalam bisnis internasional, perusahaan perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan harapan budaya setempat.

Contohnya IKEA harus beradaptasi dengan praktik bisnis yang berbeda saat memasuki pasar Rusia. Mereka menghadapi tuntutan suap dan korupsi yang umum di negara tersebut. IKEA memutuskan untuk menghadapi situasi tersebut dengan mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan menolak untuk terlibat dalam praktik korup. Sebagai hasilnya, mereka mampu membangun reputasi yang baik di pasar Rusia.

#### 5. Preferensi Konsumen

Selera dan kebutuhan konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara budaya. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dan kebiasaan pembelian di pasar internasional untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, perusahaan mungkin perlu menawarkan varian produk yang berbeda atau menggunakan saluran distribusi yang berbeda.

Contohnya perusahaan Coca-Cola harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk mengakomodasi preferensi konsumen Jepang yang unik. Di Jepang, konsumen cenderung lebih menyukai minuman dengan rasa yang lebih ringan dan lebih sehat. Coca-Cola merespon dengan meluncurkan produk baru yang dirancang khusus untuk pasar Jepang, seperti Coca-Cola Clear dan Coca-Cola Plus, yang mengandung serat.

#### 6. Regulasi dan kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dan regulasi seringkali dipengaruhi oleh budaya setempat. Perusahaan internasional harus memahami dan mematuhi peraturan lokal, seperti standar lingkungan, perundang-undangan ketenagakerjaan, dan peraturan perdagangan. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat menyebabkan sanksi, denda, atau bahkan penutupan bisnis.

Contohnya Uber, perusahaan ride-hailing asal Amerika Serikat, menghadapi berbagai tantangan ketika memasuki pasar India. Salah satu tantangan terbesar adalah regulasi dan kebijakan pemerintah yang ketat terkait transportasi. India memiliki aturan yang mengharuskan perusahaan ride-hailing seperti Uber untuk memiliki lisensi sebagai perusahaan taksi. Selain itu, beberapa negara bagian di India mengharuskan Uber untuk menyediakan armada kendaraan yang memenuhi standar emisi dan keamanan tertentu. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Uber melakukan strategi lokal adaptasi, seperti berkolaborasi dengan pemerintah setempat, melakukan investasi pada teknologi yang ramah lingkungan, dan memahami budaya setempat dalam rangka mematuhi regulasi dan kebijakan pemerintah.

#### 7. Manajemen sumber daya manusia

Budaya mempengaruhi berbagai aspek manajemen SDM, termasuk perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, motivasi dan insentif, gaya manajemen dan kepemimpinan, serta komunikasi dan hubungan antar karyawan. Contohnya

McDonald's, salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia, harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM ketika memasuki pasar Jepang. Di Jepang, budaya kerja memiliki karakteristik seperti dedikasi yang tinggi, loyalitas terhadap perusahaan, dan menghargai hubungan interpersonal yang kuat di tempat kerja. Untuk mengadaptasi strategi manajemen SDM, McDonald's Jepang mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai hubungan antar karyawan.

### **Faktor-faktor budaya yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di pasar internasional.**

Pemasaran di pasar internasional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor budaya yang ada di negara-negara target. Faktor-faktor budaya ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam berbagai cara, termasuk bagaimana produk atau jasa disajikan, komunikasi pemasaran, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan terperinci tentang faktor-faktor budaya yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di pasar internasional:

#### 1. Materi hidup

Materi hidup mencakup sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur yang ada di suatu negara. Faktor ini mempengaruhi strategi pemasaran dalam hal distribusi, harga, dan penawaran produk. Misalnya, produk yang mengandalkan infrastruktur canggih mungkin tidak sesuai dengan pasar di negara berkembang, dan perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai.

#### 2. Bahasa

Bahasa adalah cara utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan bisa menjadi hambatan besar dalam pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka, termasuk iklan, materi promosi, dan layanan pelanggan, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen lokal.

#### 3. Interaksi sosial

Interaksi sosial mencakup norma, adat istiadat, dan tata cara berkomunikasi di suatu masyarakat. Faktor ini mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Misalnya, di beberapa budaya, bisnis dilakukan melalui jaringan pribadi dan hubungan yang erat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan lokal.

#### 4. Estetika

Estetika mencakup nilai-nilai keindahan dan selera yang ada dalam suatu budaya. Perbedaan estetika antar budaya bisa mempengaruhi desain produk, kemasan, dan materi promosi. Perusahaan perlu memahami preferensi estetika lokal dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang positif.



5. Agama

Agama memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas agama dalam strategi pemasaran mereka, seperti menghindari iklan yang mungkin dianggap ofensif atau menghormati larangan produk tertentu. Misalnya, perusahaan yang menjual produk makanan harus memastikan produk mereka mematuhi persyaratan halal atau kosher jika mereka ingin menjual di pasar dengan mayoritas populasi Muslim atau Yahudi.

6. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka. Di negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi, perusahaan dapat menggunakan materi pemasaran yang lebih kompleks dan informasi yang mendalam tentang produk mereka. Namun, di negara dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, perusahaan harus menyederhanakan pesan mereka dan menggunakan visual yang menarik untuk menyampaikan informasi. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang memiliki akses terbatas ke pendidikan dan teknologi, seperti menggunakan media tradisional atau kampanye pemasaran yang lebih lokal.

7. Sistem Nilai

Sistem nilai suatu budaya mencakup keyakinan, norma, dan prinsip moral yang membentuk perilaku individu dan masyarakat. Sistem nilai mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi tentang produk atau jasa, dan keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan sistem nilai lokal dan menyesuaikan pendekatan yang sesuai. Misalnya, di negara dengan sistem nilai yang mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan, perusahaan mungkin perlu menekankan manfaat produk yang berkaitan dengan kesejahteraan keluarga.

**Studi kasus pengaruh budaya terhadap bisnis skala internasional**

No	Perusahaan	Kendala	Penanganan
1	McDonald's di India	Sensitivitas agama, Mayoritas penduduk Hindu di India menganggap sapi sebagai hewan suci dan tidak mengonsumsi daging sapi, sedangkan umat Muslim di India tidak mengonsumsi daging babi. Selain itu, Preferensi rasa lokal Konsumen India	McDonald's menghormati sensitivitas agama dengan tidak menyediakan produk yang mengandung daging sapi dan babi, serta memperkenalkan opsi vegetarian yang lebih banyak. McDonald's juga Mengembangkan menu yang khas India, seperti McAloo

		memiliki selera yang berbeda dan lebih menyukai makanan pedas serta bumbu khas India.	Tikki Burger (dibuat dari kentang dan bumbu India), Paneer Wrap, dan Maharaja Mac (ayam atau daging kornet sebagai pengganti daging sapi).
2	IKEA di Amerika dan Jepang	Ukuran tempat tidur dan lemari yang dijual IKEA tidak sesuai dengan standar Amerika, dan desain furnitur IKEA tidak sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen Jepang. Preferensi desain yang dimiliki oleh konsumen di Amerika dan Jepang memiliki desain yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di Eropa atau Swedia.	IKEA melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan ukuran serta desain produk mereka sesuai dengan standar lokal di Amerika dan Jepang.  IKEA juga menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi untuk mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan konsumen lokal. Di Jepang, mereka menyesuaikan desain furnitur yang lebih sesuai dengan gaya hidup minimalis dan ruang yang terbatas.
3	Coca-cola di timur tengah	Persepsi negatif terhadap merek Amerika dapat terkait dengan citra negatif Amerika Serikat di mata masyarakat di Timur Tengah, yang mungkin dipengaruhi oleh perang di	Coca-Cola mengubah strategi pemasaran mereka dengan fokus pada nilai-nilai universal, seperti kebahagiaan, persatuan, dan inklusivitas. Mereka bekerja sama dengan komunitas lokal

		Irak dan Afghanistan, serta dukungan AS terhadap pemerintah Israel. Beberapa orang di Timur Tengah mungkin melihat Coca-Cola sebagai simbol dari budaya dan ekonomi Amerika, dan karena itu memilih untuk tidak mengonsumsinya.	untuk menciptakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta mendukung inisiatif yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.
4	Google di China	Di Cina, pemerintah memiliki kontrol yang ketat terhadap internet dan informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Hal ini meliputi sensor terhadap situs web dan layanan internet yang dianggap mengandung konten yang tidak diinginkan oleh pemerintah, seperti akses ke situs web yang dikendalikan oleh oposisi politik atau kelompok agama yang tidak diakui oleh pemerintah.	Google telah mengambil beberapa langkah untuk mengatasi kendala ini, seperti pendirian kantor di Cina, peluncuran mesin pencari khusus Cina, kolaborasi dengan perusahaan lokal, pengembangan aplikasi dan layanan khusus Cina, serta keterlibatan dengan regulator pemerintah. Dengan langkah-langkah ini, Google berharap dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pemerintah dan masyarakat Cina serta memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna di Cina.
5	Walmart di Jerman	Walmart menerapkan model bisnis yang berbeda di Jerman yang tidak sesuai dengan norma sosial dan	Setelah mengalami kegagalan di Jerman, Walmart melakukan evaluasi menyeluruh terhadap

		<p>budaya setempat. Misalnya, Walmart menempatkan kasir untuk mengemas barang belanjaan pelanggan, yang bertentangan dengan praktik Jerman di mana pelanggan mengemas barang belanjaan mereka sendiri. Kemudian Walmart tidak memahami preferensi produk lokal dan mengandalkan produk yang sama dengan yang mereka jual di Amerika Serikat. Hal ini menyebabkan penjualan rendah karena produk yang dijual tidak memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal.</p>	<p>bisnisnya dan menganalisis penyebab kegagalan. Walmart kemudian mengubah strategi dengan menawarkan produk-produk berkualitas yang lebih tinggi dan lebih eksklusif, mengurangi jumlah toko, melakukan restrukturisasi organisasi bisnisnya di Jerman, Namun pada akhirnya Walmart tidak berhasil mengembangkan model bisnis tersebut dan menjual semua gerainya kepada perusahaan toko-toko terkemuka di Jerman, Metro AG.</p>
--	--	--	--

### Tantangan dan Hambatan dalam implementasi bisnis internasional

1. Perbedaan hukum dan regulasi

Tantangan dan hambatan dalam implementasi bisnis internasional yang pertama adalah perbedaan dalam hukum dan regulasi antara negara yang berbeda. Setiap negara memiliki sistem hukum dan regulasi yang berbeda dalam hal bisnis, perpajakan, tenaga kerja, perlindungan konsumen, dan lain-lain. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memenuhi persyaratan dan aturan yang berbeda-beda antara negara. Contoh dari tantangan ini adalah peraturan perdagangan bebas antara Amerika Serikat dan Uni Eropa, yang memiliki perbedaan dalam peraturan makanan dan obat-obatan, yang membuat sulit bagi perusahaan untuk mengekspor produk mereka ke kedua wilayah tersebut.

2. Isu-isu etika dan tanggung jawab sosial

Tantangan dan hambatan selanjutnya adalah isu-isu etika dan tanggung jawab sosial yang berbeda di negara-negara yang berbeda. Perusahaan harus

memperhatikan nilai-nilai budaya, agama, dan etika yang berbeda dalam melakukan bisnis di luar negeri. Contohnya adalah isu hak asasi manusia dan kerja paksa di China, yang pernah menjadi sorotan media dan mencoreng reputasi perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan di China.

### 3. Risiko politik dan ekonomi

Tantangan dan hambatan selanjutnya adalah risiko politik dan ekonomi yang muncul di negara-negara tertentu. Perubahan kebijakan pemerintah, perang, atau krisis ekonomi dapat mengancam investasi dan operasi bisnis di luar negeri. Contoh dari tantangan ini adalah krisis ekonomi di Yunani pada tahun 2008, yang menyebabkan banyak perusahaan keluar dari pasar Yunani.

### 4. Pengaruh teknologi dan inovasi

Tantangan dan hambatan terakhir adalah pengaruh teknologi dan inovasi yang dapat memengaruhi bisnis internasional. Perkembangan teknologi dan inovasi dapat memicu perubahan dalam industri tertentu, dan perusahaan harus beradaptasi untuk tetap relevan dalam pasar yang berubah cepat. Contoh dari tantangan ini adalah kemajuan dalam teknologi produksi yang lebih ramah lingkungan, yang memaksa perusahaan untuk mengubah proses produksi mereka untuk tetap memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dampak budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan, mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, negosiasi, pengambilan keputusan, nilai-keyakinan, praktik bisnis, preferensi konsumen, regulasi dan kebijakan pemerintah, serta manajemen sumber daya manusia. Perbedaan budaya ini memerlukan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran dan bisnis secara efektif dalam pasar internasional. Faktor-faktor budaya seperti agama, pendidikan, sistem nilai, dan bahasa mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk pemilihan produk, promosi, dan cara komunikasi dengan konsumen.

Studi kasus mengenai pengaruh budaya terhadap bisnis internasional mencakup McDonald's di India, IKEA di Amerika dan Jepang, Coca-Cola di Timur Tengah, Google di China, dan Walmart di Jerman. McDonald's menyesuaikan menu mereka sesuai dengan kepercayaan agama dan preferensi makanan lokal, sementara IKEA menghadapi tantangan dalam mengadaptasi gaya hidup dan preferensi konsumen di Amerika dan Jepang. Coca-Cola juga menghadapi tantangan di Timur Tengah karena isu-isu politik dan budaya, sedangkan Google dan Walmart dihadapkan pada perbedaan regulasi dan kebijakan pemerintah di China dan Jerman.

Dalam implementasi bisnis internasional, perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan dan hambatan seperti perbedaan hukum dan regulasi antarnegara, isu-isu etika dan tanggung jawab sosial, risiko politik dan ekonomi, serta pengaruh teknologi dan inovasi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya dan regulasi setempat, serta menyesuaikan strategi dan operasional mereka secara efektif untuk mencapai kesuksesan dalam pasar internasional.

## Referensi :

- Erin Meyer. (2014). *Peta Budaya Indonesia Merujuk*.  
<https://www.studocu.com/id/document/universitas-pgri-semarang/geografi/peta-budaya-di-indonesia-merujuk-pada-teori-erin-meyer/49201432>
- John Daniels-Lee Radebaugh-dan Daniel Sullivan. (2018). *International Business*.  
<https://archive.org/details/internationalbus0000dani/page/n1/mode/1up>
- Marieke De Mooji. (2018). *Pengaruh Budaya Sekolah dan Lingkungan Sosial Peserta Didik terhadap keputusan masuk diMTS Nu Darrussalam Mijen Semarang*.  
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8306/1/133311037.pdf>
- Michael Czinkota dan Ilkka Ronkainen. (2018). *International Marketing*.  
[https://books.google.co.id/books/about/International\\_Marketing.html?id=B7tOpAV3TzEC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/International_Marketing.html?id=B7tOpAV3TzEC&redir_esc=y)
- Michael R. Czinkota dan Ilkha A. Ronkainen. (2020). *International Marketing*.  
[https://books.google.co.id/books/about/International\\_Marketing.html?id=B7tOpAV3TzEC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/International_Marketing.html?id=B7tOpAV3TzEC&redir_esc=y)
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller - Swee Hoon Ang - Siew Meng Leong. (2017). *Pengaruh Market Orientation, Market Knowledge Competition terhadap strategi Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor*.  
<http://eprints.ulm.ac.id/8974/1/Naparin - Disertasi Market Knowledge Competence.pdf>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2021). *Pemasaran Global (Global Market) - Arti, Manfaat, contoh dan Faktor*. <https://www.harmony.co.id/blog/pemasaran-global-global-market-arti-manfaat-contoh-dan-faktornya#:~:text=Sedangkan menurut para ahli yaitu,dan untuk meraih potensi yang>
- Retna Kumalasari. (2022). *Strategi Pemasaran Internasional*.  
<https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional>