

Pengaruh Peran Budaya Masyarakat Lokal Terhadap Pemasaran Global

Nisifa Prila Anisa

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: nisifa.prilaanisa@student.upj.ac.id

Nona Ratu Syifa Putri

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: nona.ratusyifa@student.upj.ac.id

Mohamad Zein Saleh

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: zein.saleh@upj.ac.id

***Abstract.** Companies must recognise the culture of the country where the business is targeted. This is because culture is the main element that is very important and has been attached to the community as the intended consumer, so that it can influence his decision to buy a product or use a service that is not in accordance with his culture. This study aims to find out how the role of local community culture in global marketing. The research method used in this study is literature-based research, which is conducting a literature study by collecting data and previous research from various scientific journals, books and current news issues. This research shows that the culture of local people influences purchasing decisions and consumer behavior in the global market, so marketers need to set global marketing strategies.*

***Keywords:** Community Culture, Consumer Decision, Consumer Behavior, Global Marketing Strategy*

Abstrak. Perusahaan harus mengenali budaya negara tempat bisnis disasarkan. Hal ini dikarenakan budaya merupakan unsur utama yang sangat penting dan telah melekat bagi masyarakat selaku konsumen yang dituju, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk maupun menggunakan suatu layanan yang tidak sesuai dengan budayanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran budaya masyarakat lokal terhadap pemasaran global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kepustakaan, yakni melakukan studi literatur dengan mengumpulkan data-data dan riset terdahulu dari berbagai jurnal ilmiah, buku dan isu berita terkini. Penelitian ini menunjukkan yaitu budaya masyarakat lokal mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam pasar global sehingga pemasar perlu menetapkan strategi pemasaran global.

Kata kunci: Budaya Masyarakat, Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran Global

LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi dewasa ini menjadi penghubung lintas negara, sehingga negara satu dengan yang lain menjadi jauh lebih dekat daripada era sebelumnya. Fenomena inilah yang dinamakan globalisasi. Globalisasi saat ini telah menjadi senjata utama yang memotivasi strategi pemasaran perusahaan-perusahaan dunia. Dalam hakekatnya, globalisasi menjadikan setiap negara berlomba-lomba untuk menaikkan perekonomiannya melalui perluasan bisnis dan pasar oleh perusahaan-perusahaan dunia.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 04, 2023

*Bayu Rahmat Hidayat, bayu.rhmatdyt@gmail.com

Selain itu, saat ini banyak perusahaan yang memiliki visi yang jelas dan tumbuh tanpa batasan sehingga membuat mereka menerapkan misi menjalankan strategi pemasaran global untuk perluasan bisnis. Hal ini dikarenakan budaya mencerminkan gaya hidup yang berbeda di setiap belahan dunia. (Peprah, W.K., et al. 2017)

Dalam menetapkan strategi pemasaran global sendiri, penting bagi perusahaan untuk mengenali budaya negara tempat bisnis disasarkan. Hal ini dikarenakan budaya merupakan unsur utama yang sangat penting dan telah melekat bagi masyarakat selaku konsumen yang dituju, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk maupun menggunakan suatu layanan yang tidak sesuai dengan budayanya. Dalam konteks ini, budaya dapat berupa bahasa, tradisi, nilai dan norma, kepercayaan serta serangkaian kegiatan interaksi dan berbisnis di antara masyarakat. Meskipun faktor intrinsik seperti *financial* dan *marketing strategy* merupakan faktor utama dalam menggarap kesuksesan, perusahaan global juga perlu beradaptasi dengan budaya negara yang disasarkan karna selain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beradaptasi dengan baik juga dapat membuat perusahaan mengurangi konflik budaya lokal serta bisa berkolaborasi dengan perusahaan lokal agar dapat meraup lebih banyak kesuksesan. Maka dari itu, perusahaan perlu menganalisis lebih lanjut serta lebih waspada terkait implementasi strategi pemasaran global. Apabila perusahaan gagal beradaptasi maka tentu perusahaan tidak dapat memasuki pasar global dan mengalami kerugian. (Suprpto, Y., et al. 2023).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh peran budaya masyarakat lokal terhadap pemasaran global.

KAJIAN TEORITIS

Budaya

Budaya merupakan kepercayaan, aturan, dan aktivitas yang mendeskripsikan populasi manusia. Budaya berisi tentang pola yang di pelajari dari populasi manusia. Budaya merupakan kebiasaan, nilai, sikap dan perilaku dalam suatu kumpulan masyarakat yg membedakan dari masyarakat lainnya. kebudayaan yang ada di dalam masyarakat megatur dan menentukan bagaimana kebiasaan, nilai, sikap dan perilaku dijalankan dalam masyarakat tersebut (Suhairi,et al, 2023).

Setiap bangsa mempunyai budaya yang unik. Bahkan dalam setiap negara terdapat banyak budaya di wilayahnya. Contohnya, wilayah Indonesia yang memiliki berbagai macam tradisi dan budaya. Hal penting yang perlu dilakukan perusahaan yaitu mencari sasaran negara – negara yang dapat menerima nilai- nilai budaya perusahaan sambil memperluas pasar lain. Terdapat strategi lain yang dapat memudahkan pengenalan produk atau jasa ke dalam pemasaran yaitu dengan menselaraskan nilai – nilai budaya perusahaan dengan nilai – nilai negara yang telah menjadi sasaran perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut. Tanpa adanya pertimbangan norma dan budaya, maka masyarakat global tidak akan mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang akan dipasarkan (Suhairi., Wardani, S., et al. 2023)

Dalam pemasaran global penting memahami elemen budaya. Elemen budaya merupakan ciri khas suatu budaya, termasuk tradisi, adat istiadat, nilai – nilai, keyakinan, seni, simbol, bahasa, dan struktur sosial. Elemen – elemen ini bersifat spesifik di setiap budaya dan membentuk cara setiap orang dalam mengekspresikan dan berinteraksi dengan lingkungannya. Memahami elemen budaya di setiap negara dapat membantu perusahaan dalam merancang perencanaan yang sesuai secara budaya dan dapat diterima oleh sasaran negara yang dituju. Apabila elemen budaya diabaikan, maka komunikasi pemasaran kemungkinan akan menjadi tidak efektif dan dapat dianggap menyinggung dan merugikan. Elemen budaya merupakan hal yang krusial dalam pemasaran global karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana cara pandang dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa dan merek perusahaan. Dengan memahami elemen budaya, maka perusahaan akan lebih mudah dalam merancang strategi yang tepat dan efektif dengan banyaknya perbedaan budaya di setiap negara (Suprpto, Y., Winnerko, F., et al. 2023)

Globalisasi Pasar/ekspansi

Ekspansi adalah sebuah strategi yang digunakan suatu usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi dan jangkauan pasarnya. Hal yang mendorong keadaan ini adalah kemampuan barang dan jasa perusahaan. Ekspansi global menjadi proses dalam perusahaan untuk perluasan operasi ke pasar baru di luar negaranya. Ada berbagai metode yang dapat dilakukan dalam hal tersebut, seperti membuka kantor untuk penjualan baru, fasilitas manufaktur, atau adanya pusat distribusi di luar negeri. Ekspansi dapat menjadi hal yang beresiko namun juga dapat menjadi hal yang bermanfaat. Berekspansi ke pasar

baru, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memanfaatkan pendapatan baru, dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Manullang,A, et al, 2020)

Untuk menetapkan strategi dalam memasuki pasar global, perusahaan harus memepertimbangkan beberapa faktor khusus yaitu:

1. Perusahaan memiliki 3 tujuan indikator :
 - a. Ukuran bisnis global yang diinginkan
 - b. Lingkungan global (mencakup georgafis)
 - c. Lamanya waktu yang dibutuhkan perusahaan dalam pemasaran
2. Banyaknya penjualan
3. Jenis produk yang di produksi
4. Persaingan dalam pasar global (Wijoyo, H., Sunarsih, D., et al. 2020).

Konvergensi keinginan dan kebutuhan konsumen di seluruh dunia sudah menciptakan peluang globalisasi pasar. Globalisasi pasar menciptakan persaingan global agar mendapatkan sumber daya dan konsumen global. Maka dari itu, peluang dalam menciptakan dan melayani pemasaran global diperlukan oleh manusia (Peprah, W.K., et al. 2017)

Adanya persaingan pasar dan globalisasi mengharuskan semua perusahaan untuk menyadari lingkungan global. Pemasaran global digambarkan sebagai efisiensi operasional perdagangan, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa kepada pelanggan/konsumen di banyak negara untuk mendapatkan laba. Industri ini berkontribusi sebagai penyumbang PDB atau produk domestik bruto di negara maju dan sebagai sumber utama lapangan kerja di negara maju ataupun berkembang. Sering kali terdapat perbedaan bentuk layanan utama dalam negara maju dan berkembang. Misalnya, dalam sektor jasa dimana kebanyakan didominasi oleh kegiatan – kegiatan yang berketerampilan rendah seperti gorsir dan eceran, pariwisata, dan layanan yang telah disesuaikan (Manullang,A, et al, 2020)

Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan salah satu langkah sebuah perusahaan untuk masuk dalam pasar global. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan harus melakukan pemasaran secara global. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya yang sudah melakukan pemasaran secara global. Salah satu tujuan dari pemasaran global yaitu adanya peningkatan dalam *financial*. Selain itu juga,

pemasaran global menjadi salah satu solusi bagi perusahaan dalam memenuhi permintaan suatu barang yang tidak tersedia di negaranya. Salah satu cara perusahaan untuk memasuki pasar global yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi *costumer* dengan skala internasional agar tertarik pada produk atau layanan yang di hasilkannya. Terdapat tujuh faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran global diantaranya yakni; standarisasi, hukum serta peraturan suatu negara, keadaan ekonomi suatu negara, *currency* atau mata uang suatu negara, konsumen yang disasarkan, *culture impact*, serta pesaing. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran global yang efektif (Suhairi, et al, 2022).

Pemasaran global merupakan pemasaran berskala luas. Peluang pasar global terbuka untuk seluruh pelaku usaha termasuk di pasar ekspor. Perusahaan harus kreatif dan terus berinovasi dalam mengembangkan pasar. Perusahaan atau pelaku bisnis harus tangguh agar tidak mudah tenggelam dalam perubahan tantangan walaupun tantangan tersebut semakin berat. Tantangan atau kesulitan yang terjadi harus tetap dijalani dan masalah – masalah harus di pecahkan sehingga usaha semakin maju dan terus berkembang (Wijoyo, H., Sunarsih, D., et al. 2020).

Sebelum memasuki pasar global, perusahaan perlu melakukan sebuah riset asar. Riset pasar di perlukan dalam kegiatan pemasaran berskala global dengan tujuan membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai kondisi konsumen atau sasaran target pasar di berbagai negara yang dituju. Hasil riset yang telah dilakukan akan membantu para manajer dalam pengambilan keputusan pemasaran terhadap produk mereka. Terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran global. yaitu menganalisis situasi lingkungan pemasaran global, mengidentifikasi permasalahan yang akan di hadapi dalam pemasaran global nantinya, menentukan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, mengestimasi nilai riset bagi perusahaan, menyusun rancangan riset dan menjalankan riset pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pemasaran global perusahaan harus melakukan riset secara mendalam mengenai pasar, tempat suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Ada diemensi – diemensi utama dalam pemasaran global :

1. Dunia pemasaran
2. Segmentasi pemasaran global
3. Tujuan pemasaran global
4. Membuat rancangan dan strategi pemasaran global
5. Menggabungkan pemasaran internasional
6. Melakukan pengawasan dan mengarahkan keinginan pemasaran global diseluruh dunia (Suhairi., Wardani, S., et al. 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian berbasis kepustakaan yakni melakukan studi literatur dengan mengumpulkan data-data dan riset terdahulu dari berbagai jurnal ilmiah, buku dan isu berita terkini. (Zed, 2004).

Penulis juga menggunakan tahapan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Adapun tahapannya adalah:

1. Data Collection

Pada langkah pertama melakukan pengumpulan data-data dan hasil riset terdahulu lalu membuat kerangka konsep tulisan.

2. Data Reduction/Mengurangi Data

Jika konsep tulisan telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah mengurangi bahan tulisan yang tidak diperlukan/kurang relevan. Bahan kajian nantinya diolah Kembali oleh penulis sesuai dengan format dan kaidah penulisan.

3. Display Data/Penyajian data

Dalam tahap ini, data-data, riset dan bahan kajian dijadikan satu paduan tulisan yang sudah hampir selesai.

4. Final Conclusion/Kesimpulan

Tahap terakhir adalah mengambil kesimpulan atas bahan kajian yang telah diteliti. (Miles & Huberman, 1984)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Terhadap Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global, kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah acuan dasar perusahaan memasuki pasar global. Kebutuhan sendiri merupakan hal yang dibutuhkan setiap individu tanpa adanya rasa kepuasan/keinginan, sehingga dalam konteks ini pemasar tidak menciptakan kebutuhan namun menciptakan permintaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Permintaan akan produk dan layanan sendiri dibuat berdasarkan perilaku konsumen, sebab perilaku konsumen menentukan keputusan mereka dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk/jasa. Di era globalisasi ini, banyaknya perilaku konsumen yang bergantung pada budaya sekitar sebagai contoh, orang Amerika lebih banyak menggunakan HP untuk kepentingan bekerja, sedangkan orang Asia lebih banyak menggunakan HP karena menginginkan fiturnya (Wojoyo, H., et al. 2020)

Mengingat budaya setiap negara berbeda, maka perlu bagi perusahaan untuk menyesuaikan nilai-nilai perusahaannya dengan nilai-nilai negara yang menjadi sasaran pemasaran. Hal ini diperlukan agar dapat memasarkan produk dan layanan sesuai dengan harga, kualitas, dan keinginan masyarakat lokal. Selain itu, tanpa mengenal nilai-nilai maupun gaya hidup masyarakat negara lain, tentu tidak akan membuat produk atau layanan perusahaan dapat diterima di pasar global (Suhairi, et al. 2023)

Ada beberapa unsur dalam budaya seperti selera, pendapatan, dan harga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya memang sulit untuk diubah, namun dalam budaya sendiri ada unsur selera yang melekat pada masyarakat sehingga masih bisa dipengaruhi melalui penerapan budaya universal (masyarakat sosial dengan pola pikir universal). Selain itu, pendapatan bagi masyarakat di negara maju tentu lebih mudah membaur dengan budaya dari negara lain karena dianggap mampu untuk membeli dan menikmati produk pasar global. Namun pada akhirnya budaya akan mudah diadaptasikan apabila harga produk dapat disesuaikan dengan pasar lokal sehingga minat masyarakat jauh lebih tinggi.

Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Global

Pada umumnya ada beberapa faktor hambatan bagi perusahaan saat ingin melakukan pemasaran global yaitu :

- a. Adanya perbedaan kondisi pasar
- b. Terdapat budaya adat yang sangat erat
- c. Kurangnya wawasan manajemen berbasis internasional
- d. Terdapat oknum-oknum yang menolak perubahan organisasi
- e. Adanya peran negara dalam ikut andil dalam perubahan

Faktor-Faktor Pendorong Pemasaran Global

Pertumbuhan perokonomian negara dewasa ini dipengaruhi oleh pemasaran global . Oleh karena itu, pemasaran global perlu untuk diterapkan agar pertumbuhan ekonomi terus meningkat seiring berjalannya waktu, sebab probabilitas untuk terjadinya ancaman kemerosotan ekonomi` negara bisa saja terjadi. Adapun faktor-faktor pendorong pemasaran global yakni;

1. Melakukan perbaikan dalam bidang komunikasi dan transportasi
Perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam bidang komunikasi dan transportasi. Perbaikan ini memiliki tujuan agar kegiatan pengiriman produk antar negara menjadi lebih mudah dan juga mempermudah masyarakat yang ingin pergi ke antar negara
2. Kualitas
Salah satu faktor yang menjadikan suatu persaingan yang ketat dalam pemasaran global yaitu kualitas produk. Perusahaan harus meningkatkan dan melakukan perbaikan kualitas produk agar tidak tersaingi oleh perusahaan lain dan tidak tenggelam dalam persaingan bisnis.
3. Teknologi
Teknologi merupakan salah satu faktor pendorong dalam pemasaran global yang tidak mempunyai batasan budaya ataupun negara dan bersifat universal. Teknologi menjadi sarana dalam penyediaan barang dan peralatan yang dibutuhkan. Pembuatan teknologi berasal dari sumber daya alam yang dijadikan sebagai alat yang nantinya dapat digunakan dalam membantu kegiatan manusia. Dalam hal ini perlu adanya pembuatan dan pengembangan teknologi, agar nantiya

dapat menghasilkan sebuah produk yang akan di perdagangkan dalam pasar global.

4. Pertumbuhan ekonomi dunia

Pertumbuhan ekonomi dunia merupakan pendorong yang sangat berpengaruh dalam pemasaran global. pertumbuhan ekonomi dunia dapat memberikan peluang usaha, dapat mengurangi adanya perusahaan asing masuk dalam perekonomian lokal, dan bisnis yang mendukung perusahaan agar dapat berkembang secara global.

5. Kerjasama bilateral

Dalam mempercepat langkah – langkah untuk memajukan dan mengembangkan pemasaran secara global, perlu adanya perjanjian multilateral. Perjanjian multilateral merupakan perjanjian yang di lakukan negara – negara besar dalam melakukan perdagang.

6. Biaya pengembangan produk

Perlu adanya biaya pengembangan produk dalam pemasaran global. karena, dalam menjalankan pemasaran global nantinya diperlukan adanya investasi dan suntikan dana. Jumlah suntikan dana yang akan dibutuhkan sangat besar dan dengan pengembangan dalam jangka waktu yang cukup lama (Wijoyo, H., et al, 2020)

Strategi Memasuki Pasar Global

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terkait biaya pemasaran, hubungan produk dengan lingkungan, dan juga kondisi serta situasi pesaing. Ada beberapa tahap strategi yakni:

1. *Sustainability* produk; dalam tahap ini, strategi harus diperkenalkan kepada masyarakat, bagaimana pertumbuhannya dan bagaimana kemundurannya kelak.
2. Persaingan; dalam hal ini, perusahaan harus sadar posisinya di antara para pesaing untuk mengetahui seberapa besar pasar yang dapat dikuasai.
3. Keadaan ekonomi; terakhir, strategi pemasaran harus mengetahui kondisi ekonomi pasar sasarannya, apakah sedang dalam kondisi yang makmur atau merosot (Priangani, A. 2013).

Berdasarkan tahap-tahap tersebut, tentu unsur budaya ikut berperan dalam ketiganya. Dalam penerapan strategi pemasaran global, pemasar harus mampu mengenalkan dengan baik produk yang dimiliki kepada masyarakat lokal tanpa mengucilkan atau membandingkan budaya lain. Hal ini agar produk dapat diterima serta menghindari konflik budaya. Mengetahui pesaing dari perusahaan lokal juga diperlukan sebagai bahan riset dan pembelajaran untuk perkembangan produk. Terakhir, kondisi ekonomi menjadi unsur penting, karena budaya mempengaruhi prespektif harga yang berbeda disetiap negara.

Selain ketiga tahap strategi di atas, dalam pemasaran global perlu menerapkan sistem strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan dengan pasar global agar memenuhi keinginan masyarakat lokal. Sebagai contoh, pada saat ingin mengenalkan produk pada konsumen, pemasar perlu melakukan periklanan lewat media sosial global. Setelah itu, untuk penjualan di awal rintisan bisa menggunakan dealer dari negara lain (Hasibuan, A.Z.S. 2021).

Contoh implementasi strategi pemasaran global dapat dipelajari dari kesuksesan McDonald's yakni dengan membuat produk bervariasi sesuai budaya. McDonald's pada awalnya menerapkan konsep bisnis warabala yang diadaptasikan dengan budaya lokal seperti rasa dan harga. Hal ini menimbulkan McD memiliki variasi menu dan cita rasa yang berbeda dari setiap negara. Contoh implementasi strategi:

1. Thailand

Di negara ini, perusahaan membuat 3 menu khas seperti burger dengan daging babi samurai, Pie nanas dan pie jagung.

2. Jepang

Di negara ini, perusahaan menambahkan menu unik seperti kentang goreng coklat dan burger dengan tinta cumi.

3. India

Karena di negara ini terkenal dengan budaya mereka yang mensucikan sapi, maka perusahaan mengganti semua menu daging sapi dengan ayam serta mendominasi menu vegetarian.

4. Indonesia

Di Indonesia sendiri ada menu-menu tradisional seperti nasi uduk sambal terasi dan kueh klepon.

Berdasarkan penerapan strategi tersebut, McD berhasil memasarkan kepada masyarakat global bahwa mereka dapat beradaptasi dengan budaya lokal sehingga mampu menciptakan menu ciri khas setiap negara tanpa melupakan positioning perusahaan sebagai gerai *fast food* yang menjual ayam krispi dengan burger. McD selalu melakukan riset dengan melihat budaya negara sasaran baik itu dari segi cara makan, cita rasa, hingga harga dan pelayanan sehingga McD selalu mampu memenuhi selera konsumen lokal mereka (Suprpto, Y., et al. 2023).

Strategi pemasaran akan semakin berkualitas dengan dukungan upaya perusahaan yang terus berinovasi dan berfikir kreatif dalam memproduksi berbagai jenis barang baru yang diinginkan masyarakat sehingga konsumen tidak bosan dengan barang yang disediakan. Strategi pemasaran yang telah dibuat hendaknya dipertimbangkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, baik kondisi internal perusahaan itu sendiri ataupun lingkungan mikro perusahaan. Perusahaan yang berhasil dan bisa mempertahankan serta mampu mengelola kembali penjualannya ditengah banyaknya persaingan merupakan perusahaan yang berhasil dalam menciptakan strategi pemasaran serta strategi persaingan dilakukan secara tepat. Priangani, A. (2013).

Melihat begitu besarnya pengaruh budaya terhadap pemasaran global, perusahaan harus mengadaptasikan budaya lokal konsumen ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Perbedaan budaya harus dikaitkan dengan promosi, penetapan harga dan pengembangan produk perusahaan. Artinya, pemasaran yang dilakukan harus selaras dengan budaya lokal. Selain itu, agar perusahaan dapat mengadaptasikan budaya lokal ke dalam pemasaran global, perusahaan perlu mempelajari budaya dan masyarakat lokal dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran dalam budaya lokal tertentu. Budaya lokal memiliki pengaruh dalam keberhasilan bisnis yang beroperasi dalam melakukan perluasan strategi pemasaran melampaui banyak negara. Lima dimensi Hofstede perlu dimasukkan dalam perumusan pemasaran global. Dengan memasukkan lima dimensi ini ke dalam strategi pemasaran global maka akan membantu keberhasilan sebuah perusahaan. Selain itu, perlu adanya konsistensi dalam mempelajari budaya lokal setiap negara, karena budaya lokal bersifat dinamis dan memberi pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran global. Apabila perubahan budaya diabaikan maka perusahaan kemungkinan akan menghadapi masalah yang cukup besar karena budaya masyarakat tidak hanya mempengaruhi produk perusahaan namun juga budaya organisasi. Penerapan dan strategi

pemasaran global yang menyebabkan pengikisan identitas nasional perlu dihindari karena hal tersebut akan menyebabkan kegagalan sebuah perusahaan (Peprah, W.K., et al. 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan kumpulan dari kebiasaan, nilai, dan sikap yang membedakan kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. kebudayaan yang ada di dalam masyarakat menentukan ketentuan yang mengatur bagaimana perilaku, kebiasaan, nilai, dan sikap yang dijalankan dalam masyarakat tersebut. Seperti yang kita ketahui, setiap negara memiliki budaya yang berbeda. Untuk memasuki pasar global, perusahaan harus mengetahui nilai- nilai dan gaya hidup masyarakat di negara lain. Setelah itu, perlu adanya penyesuaian antara nilai – nilai perusahaan dan nilai – nilai kebudayaan lain agar produk dan layanan perusahaan dapat diterima di pasar global. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi faktor penghambat dan pendorong dalam pasar global agar setiap perusahaan dapat mencari solusi dalam setiap masalah dan dapat menegembangkan hal yang mendorong perusahaan dalam menjalankan pasar global. Selain itu, perusahaan diharuskan menyusun strategi untuk membuat keputusan terkait pemasaran, hubungan produk dengan lingkungan, dan juga kondisi serta pesaing. Ada beberapa tahap startegi dalam pemasaran global yaitu, sustainability produk, persaingan dan juga keadaan ekonomi. Dari tahap tersebut, tentunya unsur budaya ikut berperan di dalam ketiganya agar dalam pengimplementasian startegi tersebut dapat berhasil dan tidak bertentangan pada budaya setempat yang menyebabkan kegagalan dalam melakukan usahanya.

DAFTAR REFERENSI

- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Hasibuan, A.Z.S., & Aslami, N. (2021). Strategi pemasaran global di pasar indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194-201.
- Peprah, W.K., Ocansey, E.O., et al. (2017). Pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran global: sebuah studi konfirmatori. *Jurnal Internasional Management Bisnis*, 5(10), 150-155.
- Suprpto, Y., Winnerko, F., et al. (2023). Pengaruh lingkungan budaya terhadap implementasi bisnis skala internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10-23.
- Suhairi., Wardani, S., et al. (2023). Pengantar pemasaran global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241-251.
- Suhairi., Lubis, A.A., et al. (2023). Pengaruh faktor budaya terhadap bisnis internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Suprpto, Y., Herman., Fiona., et al. (2023). Analisis strategi pemasaran global (global marketing) perusahaan mcdonald's di pasar indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 169-177.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., et al. (2020). *Manajemen pemasaran di era globalisasi*. CV Pena Persada.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Miles, & Huberman. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Yoga, S. (2018). Perubahan sosial budaya masyarakat indonesia dan perkembangan teknologi komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29-49.
- Suhairi, Tondang,A,G., et al. (2023). Pentingnya pemahaman budaya di suatu negara dalam pemasaran produk berskala global. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* ,3(1), 2797-9725