



Faktor-Faktor Budaya Internasional dalam Pemasaran Global

Suhairi¹. Syahfitri². Irma Septria Mawarni³. Fadly Abdillah Nafis⁴.

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : Suhairi@uinsu.ac.id ; Syahfitri9y@gmail.com ; Mawarniirma792@gmail.com ;
Fadlyabdillahnafis14@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor budaya internasional dalam pemasaran global, yaitu dengan memahami bahasa, estetika, pendidikan, agama yang ada di negara yang akan perusahaan masuki, karena pemahaman lingkungan budaya luar sangat penting dalam tahap pemasaran produk secara global karena budayalah yang menjadikan faktor utama dalam memutuskan apakah produk itu layak untuk dikonsumsi dinegara tersebut ataupun adanya penolakan dengan alasan tertentu yang bisa saja bertentangan dengan budaya, agama dan pengetahuan penduduk disuatu negara tersebut. Penelitian ini menggunakan metode library resources deskriptif analitis, metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui media internet dalam bentuk paper, artikel, jurnal, dan website. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman lingkungan budaya luar sangat penting dalam tahap pemasaran produk secara global karena budayalah yang menjadikan faktor utama dalam memutuskan apakah produk itu layak untuk dikonsumsi dinegara tersebut ataupun adanya penolakan dengan alasan tertentu yang bisa saja bertentangan dengan budaya, agama dan pengetahuan penduduk disuatu negara tersebut

Kata Kunci : Internasional ; Kebudayaan ; Pemasaran

Abstract. The aim of this research is to know international cultural factors in global marketing, namely by understanding language, aesthetics, education, religion in the country the company will enter, because understanding the external cultural environment is very important in the global product marketing stage because it is culture that makes the factors main role in deciding whether the product is suitable for consumption in that country or if there is a refusal for certain reasons which may conflict with the culture, religion and knowledge of the population in that country. This study uses the analytical descriptive library resources method, a method that is carried out by collecting data through internet media in the form of papers, articles, journals, and websites. The results show that understanding the external cultural environment is very important in the stage of marketing products globally because it is the culture that makes the main factor in deciding whether the product is suitable for consumption in the country or there is a rejection for certain reasons that may be contrary to the culture, religion and knowledge of the population of the country.

Keywords: International ; Culture ; Marketing

A. PENDAHULUAN

Fungsi utama yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam dunia bisnis merupakan pemasaran, karena tanpa adanya pemasaran maka produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tidak dapat dikenal pelanggan. Maka dengan adanya pemasaran akan membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya sampai ke tangan para pelanggan. Pemasaran merupakan kata yang berasal dari market yang artinya pasar, yang diperluas dengan maksud tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi bisnis. Secara lengkap, pasar memiliki pengertian bahwa seluruh masyarakat yang notabene nya sebagai konsumen yang memiliki keinginan, kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan hidup maka mereka akan rela melibatkan dirinya di tempat yang disebut sebagai pasar untuk melakukan transaksi jual beli. (Sherly et al., 2020, p. 72)

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari tentu tidak terlepas dari kreatifitas yang dilakukan oleh masyarakat yang dikatakan sebagai kebudayaan. Dengan adanya berbagai macam budaya adalah salah satu bentuk kekayaan yang dimiliki oleh setiap negara karena memiliki arti yang penting dari negara yang bersangkutan. Kebudayaan yang ada di suatu negara harus tetap dijaga keasliannya dan dilestarikan tanpa ada gangguan atau bahkan adanya perubahan akibat campur tangan negara lain.

Bagi negara Indonesia, kebudayaan merupakan sebuah landasan atau pondasi serta modal untuk negara. Aspek nilai yang ada dari leluhur bangsa merupakan salah satu pentuk yang fundamental dan akan di wariskan untuk generasi selanjutnya. Nilai tersebut dicantumkan dalam Pancasila, norma atau peraturan, serta etika yang tertulis ataupun tidak. (Hendrayady & Dkk, 2020)

Diera digital seperti sekarang ini, menurut (Mitchel, 2000) yang mengatakan bahwa dalam 1 tahun dan setiap tahunnya terhitung ribuan jumlah produk bahkan layanan yang dikenalkan kepada masyarakat global atau pasar di luar negeri. Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk jangkauan secara internasional juga tidak bisa di hitung lagi karena terlalu banyak.

Sebanyak 85% kegiatan yang dilakukan tersebut gagal karena banyak bagian pemasaran yang tidak memahami latar belakang kebudayaan yang ada di negara tujuan pemasaran. Banyak perusahaan serta organisasi bisnis yang menganggap ringan dan mengabaikan adanya perbedaan kebudayaan pada kegiatan internasional yang mereka lakukan. Maka, karena itu terjadilah fenomena kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesalahan yang telah terjadi ini menjadi informasi kepada para pelaku bisnis internasional untuk lebih memperhatikan perbedaan kebudayaan yang ada di suatu negara tempat produk akan dipasarkan agar menghasilkan keberhasilan dari tujuan yang telah direncanakan. (In'am, 2019)

Kebudayaan internasional artinya adalah kebudayaan yang sudah terkenal di mancanegara. Bagaimana cara agar kebudayaan yang ada di negara ini dapat di kenal di berbagai negara. Selain itu kekayaan budaya juga bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk mengembangkan negara dari berbagai sektor. Contoh di sektor perekonomian, Perusahaan KFC atau produk yang berasal dari luar negeri, apabila ingin memasarkan produknya di negara Indonesia maka perusahaan tersebut harus mengikuti kebudayaan dan aturan hukum yang ada di Indonesia dengan mencantumkan label halal di produk tersebut karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan agama Islam.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, terdapat fenomena terkait dengan kebudayaan yang ada di suatu negara harus diperhatikan dalam memasarkan produk. Hal tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan yang akan penulis jadikan dengan judul faktor-faktor budaya internasional dalam pemasaran global.



B. KAJIAN LITERATUR

Budaya

Menurut Mulyana, 1996 budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. (Ayuni et al., 2022)

Adapun budaya itu sendiri berkenaan dengan cara hidup manusia. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktek komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan ekonomi dan politik dan teknologi semuanya didasarkan pada pola-pola budaya yang ada di masyarakat.

Kebudayaan

Kebudayaan adalah implikasi dari tingkah laku yang berasal dari pembelajaran dan hasil dari sikap dan tingkah laku yang unsur-unsurnya dipakai bersama dan diturunkan kepada masyarakat luas. Konsep awalnya kebudayaan ini bersumber dari syudi yang dilakukan masyarakat yang bersifat primitive yang memberikan sisi praktisi, dimana sebagai sumber kekuatan yang dimaksudkan untuk menjadi serangkaian gagasan dan tindakan modern. Sehingga kebudayaan akan dicapai dengan hasil belajar yang dibiarkan antara anggota dalam masyarakat. (Kistanto, 2017)

Kebudayaan yang ada ditengah masyarakat memberikan kesimpulan para ahli kebudayaan yang memberikan tiga macam kebudayaan, yaitu:

- 1)Kebudayaan Indonesia haruslah berdasarkan akan kehadiran Pancasila dan UUD 1945.
- 2)Kebudayaan yang dihasilkan sesuai dengan suku dari bangsa tersebut.
- 3)Kebudayaan umum local menjadi wadah yang mengakomodasikan pelestariannya dari perbedaan-perbedaan identitas suku bangsa serta masyarakat yang saling berbeda tentang kebudayaan yang hidup dalam suatu wilayah misalnya dipasar ataupun dikota.

Harya W. Bachtiar (1985:1-7) memberikan penjelasa tentang 3 hal tentang perkembangan kebudayaan Indonesia, yaitu :

- 1)Sistem buaya yang Etnik : bermacam-macam etnik yang masing-masing memiliki wilayah, dengan jumlah 18 etnik masyarakat.
- 2)Sistem tentang agama dan budaya yang menjadikan negara Indonesia memiliki 6 agama yang ditetapkan pemerintah.
- 3)Sistem budaya dilihat perkembangannya dari bahasa, UUD 1945 dan Pancasila

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Menurut Khotler (2005), "Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan sereta inginkan dalam penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"(Elissa & Mujiyana, 2013)

Berikut ini adalah pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, yaitu : (Widodo, 2018)



1. John Westwood, mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dari usaha yang menyatukan antara kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sekaligus mendapatkan keuntungan untuk perusahaan.
2. Tung Dasem Waringin, berpendapat bahwa pemasaran merupakan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi suatu nilai yang meningkat.
3. Philip Kotler, mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas sosial dan kebijakan yang ditetapkan oleh kelompok bisnis dengan tujuan agar dapat memperkenalkan produk mereka kepada pihak yang lain untuk mendapatkan keuntungan.
4. Djaslim, menjelaskan pemasaran merupakan sebuah sistem yang dilakukan dengan keseluruhan dalam segala bentuk aktivitas bisnis untuk dilakukan perencanaan dalam menentukan produk, harga, tempat, serta promosinya agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan mencapai pasar yang menjadi tujuan dari perusahaan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam dunia bisnis yang dilakukan dengan rancangan secara totalitas agar mampu meningkatkan proses penyaluran barang dan jasa dari pihak penjual kepada pembeli dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan barang yang dibutuhkan dan tentunya akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pemasaran Global / Internasional

Pemasaran internasional merupakan jenis kegiatan dalam mempromosikan produk yang dijangkau lebih dari satu negara. Globalisasi ialah suatu proses dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan multinasional untuk menjalankan bisnisnya di seluruh negara yang ada di dunia dengan melakukan pemanfaatan strategi pemasaran secara global, pasar global, serta produk yang memiliki standarisasi secara global.

Kegiatan bisnis yang dilakukan secara internasional merupakan kegiatan pertukaran produk, layanan yang disediakan oleh suatu negara dengan negara lain dengan adanya kebijakan yang sudah di sepakati secara Bersama. Permasalahan yang terjadi dalam kegiatan bisnis internasional mungkin terjadi karena selisih pahan antar sesama individu tau antara pemerintahan di suatu negara dengan yang di negara lainnya. Berikut merupakan kesulitan yang ada di kegiatan pemasaran secara internasional, yaitu : (Rambe & Aslami, 2022)

1. Adanya batas sebagai pemisah antara penjual dan pembeli
2. Produk yang telah dibuat harus dikirim dari suatu negara ke negara yang lain dengan adanya perbedaan aturan yang telah di tetapkan oleh pemerintahan di masing-masing negara.
3. Adanya perbedaan bahasa, mata uang, tingkatan serta hukum yang ada di suatu negara.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *library resources* deskriptif analitis, Penelitian analisis isi merupakan penelitian yang menekankan pada analisa berbagai media, koran, buku jurnal dimana berbentuk dokumen tertulis (Glenn, 2021). Dikelompokkan teks menjadi kategori-kategori transkrip jurnal-jurnal dan buku teks.

Kemudian akan dilakukan analisis yang akan menjawab pertanyaan dari penelitian, yaitu mencari apasaja faktor-faktor budaya internasional dalam pemasaran global yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam bersaing secara global dan mampu menciptakan produk yang di inginkan oleh konsumen dan masyarakat global.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi merupakan sebuah tantangan baru bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kelas dunia yang memiliki modal besar dan produk yang lebih berkualitas. Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian, setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. (Simbolon, 2013)

Adapun faktor-faktor budaya internasional dalam pemasaran global, yaitu :

Bahasa Dalam Pemasaran Global

Hal yang sangat perlu di perhatikan dalam pemasaran global di kebudayaan internasional adalah tentang bahasa yang dapat digunakan sebagai media untuk melihat sifat serta nilai di suatu negara. Cohtoh, seperti Bahasa Inggris yang merupakan Bahasa paling populer digunakan dalam industry perdagangan karena memperlihatkan sifat masyarakat yang ada di negara Inggris dan Amerika. Di daerah masyarakat yang bidang industrinya masih di tingkat rendah pada dasarnya banyak memiliki kepopuleran kata tentang kebudayaan mereka sendiri. Contoh, seperti bangsa negara Eskimo yang memiliki banyak istilah mengenai gambaran keadaan tentang salju yang mempunyai makna sangat penting dalam kehidupan mereka.

Bahasa adalah kunci dari kebudayaan yang ada pada suatu bangsa yang harus dikuasai dengan pihak memiliki kepentingan dalam suatu bangsa serta perubahan kebudayaan yang terjadi. Kita harus mengetahui apakah negara yang akan kita masuki berkecimpung di dalam bidang usaha atau diplomatik. Disamping itu, walaupun Bahasa merupakan kebudayaan yang ada disuatu negara, Bahasa juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk memastikan kegagalan dan keberhasilan bisnis di pacar global. Kadang bisa dijumpai suatu negara yang menggunakan lebih dari satu Bahasa, seperti negara Belgia, Swiss, Kanada, bahkan negara yang ada di benua Asia dan Afrika. Dengan adanya Bahasa sering menjadikan perbedaan dalam dunia politik dan bisnis. Namun, dalam berkomunikasi lebih menggunakan Bahasa pemersatu yaitu Inggris, Perancis dan Jerman. (Firmansyah & Fatihudin, 2017)

Ketika perusahaan ingin meletaknya produknya di pasar global, maka perusahaan terlebih dahulu melihat kebudayaan bahasa yang digunakan oleh negara yang akan dituju, agar konsumen atau masyarakat yang ada di negara itu lebih mengetahui dan mengenal produk yang akan di pasarkan ke negaranya.

Estetika Dalam Pemasaran Global

Jika membicarakan estetika maka akan sangat erat kaitannya dengan keindahan dan selera, baik yang tertuang dalam sebuah karyaseni music, seni lukis, seni menari dan drama yang menciptakan penilaian tertentu dengan menyimpulkan sebuah penilaian terhadap warna dan bentuk dari objek tersebut. Walaupun estetika tidak memiliki peran sangat penting dalam kegiatan ekonomi tetapi di era yang serba modern yang melahirkan kompetitor kreatif akan packaging suatu produk menjadikan estetika menduduki hal



terpenting dalam sebuah desain produk yang akan dipasarkan. Dalam pembahasan estetika akan menyangkut beberapa indikator pendukung dari sebuah estetika pemasaran global di laur negeri, yaitu :

1) Rancangan

Pola yang membentuk sebuah bangunan menjadi ruang dan tempat adalah merupakan bagian penting dalam proses packaging suatu produk ayang akan maju ketahap marketing sehingga didalamnya terdapat desain perencanaan dan bisa saja perencanaan kota yang memiliki fungsi sangat penting untuk menjadikan suatu identitas sebuah merek bagi suatu produk yang akan dipasarkan secara global. Dizaman yang semakin modern perkembangan dari internet yang begitu marata membuat kita semakin dekat dengan relasi antara pengguna dan penyedia dari internet. Adanya metode yang kreatif, membuat media digital berbasis internet mampu mempopulasikan dirinya menjadi sebuah produsen yang diminati dengan menghadirkan brand dalam setiap produk yang dihasilkan, sehingga brand yang tercantum dalam produk tersebut menjadikan sebuah informasi baik itu tentang nilai-nilai dalam produk atau perusahaan, dan personal kepada pengguna, customer dan lain sebagainya. Demikianlah sebuah identitas brand yang hadir dalam sebuah perusahaan akan memberikan peluang yang sangat luas sebab akan dengan sendirinya brand tersebut membentuk sebuah imagenya yang menjadikan karakteristik tersendiri bagi pengguna produk atau pun layanan. Keadaan ini akan mendorong perusahaan yang memiliki citra brand harus bisa mempelajari dan mendalami persepsi yang diinginkan publik terhadap kinerja dan citra brandnya karena umpan balik yang diterima dari media berbasis digital ini akan memberikan dampak secara langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan pemasaran global. (Sanitha et al., 2022)

2) Warna

Warna merupakan hal yang paling sensitive terhadap visual manusia. Penerapan desain dari warna memainkan peranan yang sangat urgen sebab hal ini dapat menciptakan perspektif yang bagus dalam berbagai mindset pelanggan. Untuk penampilan yang memiliki nilai estetika dalam produk maka haruslah perusahaan tersebut sukses dalam memadukan warna dan bentuk secara psikologi sehingga menimbulkan sikap umpan balik antara konsumen dengan produsen maka dapat disimpulkan bahwasanya desain warna pada sebuah produk akan membuat mindset pelanggan menjadikan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan. Banyak produsen sebuah produk secara sadar mulai menciptakan warna merek sendiri serta bagaimana meningkatkan kesadaran dan nilai merek mereka. Oleh karena itu sangat diperlukan untuk mempelajari desain warna dalam merancang paduan warna yang hasil akhirnya menciptakan nilai estetika tersendiri. (Odillia, 2022)

3) Musik

Dalam melakukan pemasaran musik menjadi hal baru yang menarik sebab musik yang biasa dirancang oleh perusahaan akan menggambarkan produk yang diproduksi oleh produsen. Ahli etnomusikologi William Mahn mengungkapkan bahwa musik merupakan kebudayaan yang tidak tertulis yang memiliki sifat fungsional dengan kata lain memiliki arti penting dalam kehidupan seseorang.

4) Nama Dagang

Bukan hal yang asing lagi jika pemilihan nama dagang haruslah memiliki nilai estetika didalamnya sebab nama dagang akan menghindari kompetitor perusahaan untuk menjiplak produk yang telah dahulu diproduksi. Nama dagang ini membawa suatu produk tersebut terlindungi dari produk penipuan yang memiliki bentuk dan rasa yang sama. Sehingga nama dagang termasuk kedalam nilai estetika sebab

nama dangang akan melindungi kualitas dan mutu yang terkandung didalam sebuah produk.

Pendidikan Dalam Pemasaran Global

Dalam hal pemasaran yang menduaia perlunya untuk perusahaan menyisipkan nilai agama dalam produk yang mereka produksi baik bahan-bahan yang terkandung ataupun runtutan mulai dari pengolahan sampai pada pengemasan demi menciptakan loyalitas pelanggan kepada produk tersebut. Sehingga tingkatan pendidikan dalam proses memproduksi barang sangat menentukan laju penjualan dan pemasarannya.

Maka pemasaran haruslah memperhatikan hal-hal kecil yang melekat pada struktur negara yang hendak dituju sebagai objek pemasaran sehingga akan melahirkan beberapa implikasi dari situasi pendidikan yaitu:

- 1) Apabila sebagian besar konsumen merupakan buta huruf, maka program periklanan dan label kemasannya harus disesuaikan. Maka bisa ginati dengan pemilihan warna, music dan nama dagang yang mudah diingat sehingga orang yang buta huruf akan lebih mudah untuk mengingatnya.
- 2) Jika target pemasarannya kebanyakan wanita dan tidak berpendidikan formal maka program periklanannya akan jauh berbeda dengan yang ditujukan kepada ibu rumah tangga negara maju.
- 3) Kaum intelektual yang tinggi akan mampu memecahkan masalah komunikasi yang sulit antara konsumen dengan produsen dengan menyatukannya lewat media sosial yang menghapus ruang pembatas komunikasi.
- 4) Untuk dapat memproduksi suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen diluar negeri maka diperlukannya peran pendidikan dalam menjalankan sistem operasional dalam pengolahannya.
- 5) Dengan background pendidikan seorang produsen tidak menutupi kemungkinan memiliki sejumlah relasi yang akan mampu mendorong kegiatan pemasaran produknya sampai pada pemasran global.
- 6) Pengetahuan dan pengalaman tentang dunia pemasaran global akan membawa produsen menjadi lebih memikirkan bagaimana bisa produk ini sampai ketangan konsumen sehingga akan lebih selektif dalam memilih agen periklanan dan pemasaran.

Agama Dalam Pemasaran Global

Agama juga memiliki peranan dalam melakuka pemasaran memberikan keterkaitan dengan pekonomian. Peranan agama dalam dunia ekonomi yang dimaksudkan yaitu apabila perusahaan internasional haruslah bisa memastikan bahwa jadwal kerja atau ship kerja dan program pemasarannya disesuaikan dengann libur agama yang bervariasi dari setiap negeri yang akan dijadika wilayah pemasaran. Lalu, menyesuaikan produk apa saja akan dipasarka dinegara tersebut artinya tidak bertentangan dengan apa-apa saja yang diharamkan bagi mayoritas agama penduduk dimana menjadi target pemasaran. Contohnya larangan minuman berakohol bagi agama islam menjadikan negara yang mayoritas muslim tidak bisa menjadi target bagi produk yang berakohol. Sehingga agama kan mempengaruhi pola komsumsi dan produk apa yang akan dikonsumsi.

Seperti halnya negara Indonesia yang cenderung lebih menggunakan produk yang nyatakan halal oleh lembaga yang berhak atas wewenag tersebut. Hal ini sontak mendorong setiap warga negara Indonesia untuk mengkonsumsi produk yang sudah berlabelkan halal, sehingga akibat adanya edukasi tentang larangan akan mendukungnya sertifikasi produk yang berlabel halal yang boleh dipasarkan di negara Indonesia.(Widyaningrum, 2016)



E. KESIMPULAN

Kebudayaan internasional artinya adalah kebudayaan yang sudah terkenal di mancanegara. Perbedaan kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku pasar. Oleh karena itu, pemasaran global sangat perlu untuk sungguh-sungguh mengenal ciri khas kebudayaan negara-negara yang denganya mereka mengadakan hubungan bisnis. Pengaruh kebudayaan pada usaha pemasaran global meliputi berbagai macam aspek. Pecantuman faktor perbedaan kebudayaan dalam membuat kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan ternyata telah lama menimbulkan masalah kritis dalam pemasaran luar negeri. Sehingga pengenalan budaya negara luar merupakan tahap awal bagi produsen untuk menjadikan negara tersebut biasa atau tidaknya menjadi target dari pemasaran produk yang hendak dipasarkan. Pemahaman lingkungan budaya luar sangat penting dalam tahap pemasaran produk secara global karena budayalah yang menjadikan faktor utama dalam memutuskan apakah produk itu layak untuk dikonsumsi dinegara tersebut ataupun adanya penolakan dengan alasan tertentu yang bisa saja bertentangan dengan budaya, agama dan pengetahuan penduduk disuatu negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, P., Syafrida Hasibua, A. Z., & Suhairi, S. (2022). Komunikasi Antar Budaya Dalam Perspektif Antropologi Islam. *Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56146/dakwatussifa.v1i1.16>
- Elissa, I., & Mujiyana. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.
- Hendrayady, A., & Dkk. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- In'am, A. (2019). PROCEEDING: OASE (The Overseas Academic Study Exchange Program). *Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*, 2(1), 377.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.



- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Kistanto, N. H. (2017). Tentang Konsep Kebudayaan. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 10(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/sabda.v10i2.13248>
- Odillia, L. (2022). Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia : *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 1, 14–25.
- 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>
- Sanitha, O. D., Rejeki, V. G. S., & Soesilo, A. R. (2022). *Brand Dan Arsitektur Dalam Tuntutan Pasar Global Konteks : Bangunan Komersial*. 1(1), 16–26.
- Sherly, Halim, F., & Butarbutar, M. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Klta Menulis.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global. *Binus Business Review*, 4(1), 405–413.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.