

PENTINGNYA PEMAHAMAN BUDAYA DI SUATU NEGARA DALAM PEMASARAN PRODUK BERSKALA GLOBAL

Suhairi¹, Grace Amalia Tondang², Melati Devyana³, Rukiana Hasibuan⁴

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

Email: suhairi@uinsu.ac.id, graceamalia05@gmail.com, melatidevyana4@gmail.com, rukyana43@gmail.com,

ABSTRAK

Pemahaman budaya disuatu negara sangat penting dikarenakan Ketika kita memasarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar di negara tersebut maka dipastikan produk akan gagal dipasarkan hal ini lah yang melandasi penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana segala permasalahan akan dijelaskan secara mendalam dan jelas, disajikan dalam bentuk studi literatur dimana pengumpulan yang dilakukan dengan kajian Pustaka, membaca artikel, menyimpulkan serta menjabarkannya dalam suatu paper. Dalam penelitian ini di hasilkan bahwa pemahaman mengenai budaya disuatu negara dalam memasarkan produk berskala global sangat penting dikarenakan kita harus mengetahui hal atau barang yang diperlukan konsumen disuatu negara yang akan berdampak bagi keberhasilan bisnis kita dinegara tersebut. Hal ini dikarenakan setiap negara pasti memiliki ciri khas, gaya, serta kebiasaan yang sudah mandarah daging dan turun temurun yang berdampak terhadap perilaku konsumen di negara tersebut.

Kata kunci : Pemasaran global, Budaya global, Produk global

ABSTRACT

Understanding the culture of a country is very important because when we market products that are not in accordance with market demand in that country, it is certain that the product will fail in the market, this is the basis for this research. In this study using descriptive qualitative research methods where all problems will be explained in depth and clearly, presented in the form of a literature study where the collection is done by literature review, reading articles, concluding and describing them in a paper. In this research it was found that understanding the culture of a country in marketing products on a global scale is very important because we have to know the things or goods that consumers need in a country that will have an impact on the success of our business in that country. This is because every country must have characteristics, styles, and habits that are innate and hereditary which have an impact on consumer behavior in that country.

Keywords : Global marketing, Global culture, Global products

PENDAHULUAN

Memasarkan sebuah produk suatu negara kepada negara lain atau kepada konsumen di negara lain merupakan sebuah kegiatan perdagangan internasional dan dalam hal perusahaan atau dalam hal hasil dari perusahaan disebut sebagai produk global. Perdagangan yang melibatkan negara lain bisa dianggap sebagai perdagangan internasional dan menjadi pencapaian terbesar bagi sebuah perusahaan nasional atau perusahaan dalam negeri yang telah berhasil menembus pasar internasional, tetapi sebelum mempelajari mengenai keberhasilan

sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya ke negara lain juga harus diperhatikan proses dari yang dilakukan perusahaan tersebut sehingga dapat memasarkan produknya hingga ke luar negeri. dalam pemasaran yang menjadi inti dari perdagangan internasional tentunya mempunyai beberapa persiapan yang harus diperhatikan sebelum produk mereka masuk ke dengan tersebut, hal itu dilakukan untuk bisa menjamin produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat berjalan atau diminati oleh konsumen di negara lain yang tentunya konsumen di negara lain mempunyai beberapa kategori-kategori yang mungkin saja berbeda dengan negara asal produk. Perbedaan inilah yang mengakibatkan adanya persiapan-persiapan yang harus dilakukan oleh perusahaan produk asal untuk lebih mempelajari mengenai kesukaan atau ketertarikan dari konsumen negara tersebut atau negara tujuan cara yang dapat dilakukan untuk dapat mengetahui mengenai persiapan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut adalah dengan cara melakukan riset pemasaran ia menjadi awal dari persiapan untuk melakukan pemasaran secara internasional atau membuat produk secara global. banyak perusahaan-perusahaan yang telah melakukan riset pemasaran dan telah menyesuaikan produk yang yang berbeda untuk tujuan negara dengan konsumen yang mempunyai perilaku yang berbeda. selain juga untuk lebih mengetahui mengenai ketahanan atau perilaku konsumen dari negara tujuan riset pemasaran juga dapat mengetahui tentang lingkungan kebudayaan konsumen di negara tujuan yang hal ini juga dapat mempengaruhi dari segi ketahanan atau segi minat masyarakat atau konsumen terhadap produk yang dapat dipasarkan.

Lingkungan kebudayaan menjadi sebuah dasar dari kebudayaan konsumen dalam kategori produk global, Hal ini dilakukan untuk lebih memastikan mengenai adanya budaya-budaya yang berbeda dari produk asli dari negara asal dengan kebudayaan lingkungan dari masyarakat konsumen budaya negara tujuan, dalam hal ini dapat dilihat dari perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam melakukan riset pemasaran atau penyesuaian kebudayaan konsumen di negara tujuan contohnya adalah seperti pendirian perusahaan McDonald's yang telah banyak melakukan perubahan-perubahan yang terjadi dengan kebudayaan kebudayaan dari negara tujuan pemasaran produknya seperti halnya adalah dengan lebih tidak menggunakan

produk daging sapi di negara India dan lebih Banyak menggunakan bahan berupa rempah-rempah yang banyak untuk pemasaran produk McDonald di negara Timur atau Arab, Sedangkan untuk negara Eropa McDonald's lebih menekankan dari segi roti yang bervariasi rasa dan juga bervariasi isi untuk dapat dinikmati oleh kalangan Eropa yang sangat meminati roti sebagai

Dasar utama makanan pokok orang-orang Eropa yang berupa gandum, sedangkan penyesuaian McDonald's di negara Asia lebih banyak memiliki varian menu yang berdampingan dengan nasi yang dapat dilihat dalam contohnya negara Indonesia dimana McDonald's banyak memberikan varian-varian nasi untuk dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang berusaha melebur menjadi perusahaan yang mengerti mengenai kebudayaan negara Indonesia yang juga telah membuat sebuah varian nasi gurih dalam varian menu yang di dapat ditemui di negara Indonesia dalam outlet-outlet McDonald's di seluruh Indonesia. ini merupakan salah satu contoh dari pentingnya kebudayaan negara tujuan produk global atau produk internasional Dimana McDonald di negara Amerika sangat bisa dikatakan tidak ada menu berupa nasi tetapi dengan adanya riset pemasaran kebudayaan konsumen di Indonesia atau di Asia lebih menekankan banyaknya menu nasi dalam produknya di Asia umumnya di Indonesia pada khususnya.

Penelitian ini juga akan memberikan sebuah penjabaran pembuktian pentingnya dari mempelajari kebudayaan konsumen dalam memasarkan produk secara global yang dimana penelitian ini dapat dijadikan sebuah kesimpulan dari perusahaan-perusahaan yang akan melakukan pemasaran produknya ke internasional atau menembus pasar dunia. Penelitian ini menjadi penting dikarenakan dalam memperdagangkan atau memasarkan produk ke luar negeri harus dipertimbangkan mengenai minat konsumen terhadap produk yang kita pasarkan di negara mereka dan juga ketahanan dari produk yang kita pasarkan sehingga pemasaran kita di negara tujuan menjadi lebih baik dan lebih berkesinambungan.

STUDI LITERATUR

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh lintas budaya pada pemasaran Internasional dengan pendekatan perilaku konsumen yang ditulis oleh Andy gunanto disebutkan bahwasanya Dalam penelitian dan dilakukannya mengenai memasarkan produk atau pemasaran

Internasional yang harus dilakukan adalah dengan melakukan mempelajari mengenai perilaku konsumen dari negara tujuan yang akan dilakukan pemasaran terhadap negara tersebut. dalam penelitian ini juga sebanding atau sama dengan penelitian yang dilakukan Untuk melihat mengenai perilaku konsumen atau kebudayaan konsumen dalam melakukan pemasaran secara internasional harus dipertimbangkan dan harus dilakukan terlebih dahulu sehingga dapat menguji dan memperkirakan mengenai ketahanan produk ke negara tujuan.

Hal yang sama juga terdapat pada penelitian sebelumnya yang berjudul strategi pemasaran Global di pasar Indonesia Ia mempunyai sebuah hasil yang dikeluarkan oleh penelitian tentang adanya dorongan dari masyarakat Indonesia untuk produk-produk global menyesuaikan atau memberikan pelaburan kebudayaan terhadap budaya asli dari masyarakat konsumen Indonesia tanpa harus membawa kebudayaan negara asal produk seperti halnya contohnya KFC dan McDonald.

Dalam penelitian terdahulu mengenai budidaya dan pemasaran hal yang sama juga telah dipaparkan sebagai hasil penelitian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta Ia mempunyai hasil yang tidak jauh berbeda mengenai kebudayaan kehidupan manusia yang tentunya tidak bisa dipisahkan sehingga pemasaran harus menggunakan atau harus berbaur dengan kebudayaan dari konsumen atau warga negara asal sehingga dapat bersaing dan dapat Bersaing dan dapat diminati oleh warga negara tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana segala permasalahan akan dijelaskan secara mendalam dan jelas, disajikan dalam bentuk studi literatur dimana pengumpulan yang dilakukan dengan kajian Pustaka, membaca artikel, menyimpulkan serta menjabarkannya dalam suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini juga memandang kedepan serta mengamati hal yang terjadi di masyarakat dan dunia terkait pemasaran produk global serta memandang bagaimana perusahaan besar di dunia yang berhasil dalam memasarkan produknya di negara lain termasuk Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan Langkah suatu perusahaan maupun individu dalam melakukan bisnis baik di suatu daerah maupun negara, dalam aplikasinya riset digunakan agar lebih terjaminnya keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan konsumen disuatu negara tersebut. Hal yang menjadikan riset penting sebelum melakukan pemasaran adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen sehingga keberhasilan perusaan akan terjamin. Hal itu dikarenakan dalam suatu negara biasanya memiliki perilaku, gaya, budaya tertentu yang membuat kebiasaan dan perilaku mereka juga berbeda oleh karena itu perusahaan di haruskan melakukan riset terlebih dahulu dalam memasarkan produknya.

Seperti yang diketahui, sebelum melakukan pemasaran produk diperlukan adanya riset mendalam mengenai pasar tempat suatu produk dipasarkan. Riset pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan dimana melihat suatu proses yang diawali dengan menentukan terlebih dahulu desain (subyek) yang akan dilakukan. Selanjutnya melakukan proses pengumpulan data tentang keadaan dari suatu pasar apakah sesuai dengan perusahaan. Setelah semua data terkumpul,lalu dilakukan lah analisis mengenai data yang telah dimiliki dan terakhir melakukan evaluasi dari hasil riset yang sudah diolah (Yuana : 2017).

Dengan adanya riset pasar dalam kegiatan pemasaran berskala global membantu pelaku bisnis dalam mendapatkan informasi- informasi terkini tentang kondisi konsumen ataupun target pasar mereka di berbagai negara yang mereka tuju. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan pemasaran terhadap produk mereka.

Ada beberapa Proses riset pemasaran global yang dapat dilakukan menurut (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331), yaitu dengan melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global, mengidentifikasi masalah pemasaran yang akan dihadapi nantinya, menentukan tujuan perusahaan yang nantinya ingin dicapai, mengestimasi nilai riset bagi perusahaan, menyusun rancangan riset dan mengimplementasikan riset pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu sebelum melakukan pemasaran produk global diperlukannya riset mendalam mengenai pasar tempat suatu produk akan dipasarkan.

Prilaku Konsumen Berdasarkan Budaya Global

Globalisasi dikatakan sebagai proses sosial yang akan membawa seluruh bangsa dan negara di dunia ini menjadi terikat satu sama lain dengan menyingkirkan batas-batas seperti geografis, ekonomi dan budaya. Begitu pula dalam pemasaran produk berskala global, Dimana akan dihadapkan dengan konsumen dari berbagai negara yang memiliki perilaku atau kebiasaan yang berbeda-beda tentunya. Budaya memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian suatu produk. Yang harus diperhatikan para pelaku usaha adalah melakukan strategi pemasaran untuk menyelaraskan produk dengan budaya masyarakat di luar negeri.

Perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan maupun pembelian produk dipengaruhi oleh budaya. Untuk mengetahui budaya konsumen global membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya dari setiap negara tempat memasarkan produk yang dimiliki. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan diri dan memahami budaya lain maka akan meningkatkan pengetahuan perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dan kebiasaan dalam menentukan kebijakan persediaan, menyesuaikan keinginan dari para konsumen dan berinteraksi secara cepat dengan budaya orang lain. Maka dari itu pentingnya mengetahui perilaku konsumen berdasarkan budaya di setiap negara tempat memasarkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut.

Pemasaran Produk Global Berdasarkan Kebudayaan Negara Asing

Keragaman budaya antara berbagai negara kadangkala harus mensyaratkan pola strategi produk yang sesuai dengan kondisi setempat (Dodson, 2001). Oleh karena itu Saat ini banyak sekali produk-produk global yang terdapat di berbagai negara dengan menyesuaikan produk nya dengan budaya dari masing-masing negara tempat memasarkan produk nya. Beberapa contoh produk yang menyesuaikan kebudayaan dari suatu negara seperti:

1. Pemasaran Mesin Cuci Electrolux di Indonesia

Produk mesin cuci Electrolux melakukan terobosan dengan menciptakan inovasi mesin cuci front loading untuk menyesuaikan budaya masyarakat Indonesia di kegiatan rumah tangga. Berbeda dengan tipe mesin cuci yang di produksi atau di gunakan di negara asal nya yang selama ini hanya memproduksi tipe top loading. Hal ini karena Produk yang lebih mengedepankan aspek

fungsional cenderung sangat memperhatikan budaya konsumen. Hal ini terjadi karena berkaitan dengan mutu yang akan dipersepsikan oleh konsumen.

2. Pemasaran iPhone di Amerika Serikat

Aspek penentuan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada. Beberapa budaya ada yang mengedepankan penetapan harga tinggi dengan penyediaan barang atau jasa dengan kualitas yang superior (Moon, 2011). Konsumen jenis ini biasanya lebih mengutamakan aspek fungsional dari suatu produk ketimbang aspek simbolis dari suatu merek produk. Seperti pada produk iPhone di Amerika Serikat, para konsumen yang loyal lebih cenderung mengedepankan aspek fungsional dan legalitas suatu produk. Mereka sebagai konsumen akan menghindari merek-merek pesaing yang lebih cenderung dirasa tidak ataupun kurang praktis dalam operasionalnya dan tidak sesuai dari sisi ukurannya.

3. Pemasaran McDonalds

Dasar utama makanan pokok orang-orang Eropa yang berupa gandum, sedangkan penyesuaian McDonald's di negara Asia lebih banyak memiliki varian menu yang berdampingan dengan nasi yang dapat dilihat dalam contohnya negara Indonesia dimana McDonald's banyak memberikan varian-varian nasi untuk dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang berusaha melebur menjadi perusahaan yang mengerti mengenai kebudayaan negara Indonesia yang juga telah membuat sebuah varian nasi gurih dalam varian menu yang di dapat ditemui di negara Indonesia dalam outlet-outlet McDonald's di seluruh Indonesia. ini merupakan salah satu contoh dari pentingnya kebudayaan negara tujuan produk global atau produk internasional Dimana McDonald di negara Amerika sangat bisa dikatakan tidak ada menu berupa nasi tetapi dengan adanya riset pemasaran kebudayaan konsumen di Indonesia atau di Asia lebih menekankan banyaknya menu nasi dalam produknya di Asia umumnya di Indonesia pada khususnya.

KESIMPULAN

Pemahaman budaya sangat penting dalam suatu negara aktivitas pemasaran berkala global. Karena budaya dijadikan sebagai jati diri dalam berinteraksi dengan masyarakat internasional. Pemasaran global adalah dengan mendalami atau memahami budaya orang lain. Karena kita akan menjadikan masyarakat global sebagai pangsa pasar yang harus dimaksimalkan potensi pasarnya. Dengan tidak merendahkan budaya orang lain, melainkan mematuhi adat istiadat tempat di mana yang akan dituju sebagai pangsa pasar. Karena setiap daerah dan batas wilayah memiliki budaya yang berbeda-beda. Sehingga Dalam membuat produk, budaya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi karakteristik produk tersebut. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa perlunya melakukan Riset Pemasaran, memahami perilaku konsumen berdasarkan budaya global, dan melakukan Pemasaran Produk Global berdasarkan kebudayaan negara asing.

Dalam memasarkan produknya perusahaan juga bergantung terhadap bagaimana perilaku konsumen di negara tersebut dikarenakan jika pemahaman budaya di negara tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya akan berdampak pada kegagalan produk dan kurangnya permintaan konsumen tersebut terhadap suatu barang, hal ini akan mengakibatkan gagalnya suatu perusahaan dan hal yang paling parah adalah mengalami pro dan kontra dalam negara tersebut yang bisa berdampak boikot produk dari negara itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto T. dan F. Tjiptono, Pemasaran Internasional, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Dodson, K.J. (2001), "The Impact Of Cultural Dissonance On Corporate Strategy And New Product Development: An Ethnography Of High-Tech Corporate Start-Up", The University of Utah, Proquest, UMI Dissertations Publishing, 3032059.
- Gunanto, Endy. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. JURNAL RISET MANAJEMEN, Vol. 1 No. 2.
- Moon, T.W. and Park, S.I. (2011), "The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures," Journal of Global Marketing, 24, 18-40.
- Putri, O.E.I, Pratomo, A.H, & Dj, F.R. 2019. Analisis Hubungan Antara Kewarganegaraan Global dan Kebudayaan Konsumen Global : Pengaruh Mediasi Kecerdasan Budaya dan Moderasi Religiusitas. Jurnal: Ekonomi dan Bisnis, Vol.23 No.2.

- Simbolon, Freddy. 2013. Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. BINUS BUSINESS REVIEW, Vol. 4 No. 1.
- Utomo, Y.T. & Shalch, Z. 2017. Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. Jurnal: Az Zarka', Vol. 9, No. 1.
- (Rohaeni, 2016) Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 1997. PEMASARAN INTERNASIONAL. BPFE Yogyakarta.