

## ANALISIS PERAN PADA LINGKUNGAN SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP PEMASARAN GLOBAL

Suhairi<sup>1</sup>, Amanda Damayanti Nasution<sup>2</sup>, Helva Diansyah Putri<sup>3</sup>, Miftahul Husna Hutapea<sup>4</sup>, Muhammad Anshari Hutasuhut<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email: [amandanasda@gmail.com](mailto:amandanasda@gmail.com)

### Abstract

The study uses the method of literature study or literature review. Literature review is a comprehensive overview of the research that has been done on a specific topic to show the reader what is known about the topic and what is not known, to seek rationale for research that has been done or for ideas for further research. The type of writing used is a literature review study that focuses on writing results related to writing topics or variables. The author conducts this literature study after determining the topic of writing and establishing the formulation of the problem, before going into the field to collect the necessary data. Any systematic study of a new market geography requires a combination of sober minds and generosity. But marketers also have to feel secure in their own beliefs and traditions. Generosity is needed to maintain whole values and other ways of life and other values based on other people's perspectives. In other words, overcoming the negative prejudices that are a natural result of human tendencies toward ethnocentrism. Although "culture shock" is a normal human reaction to something new and unknown, successful global marketers strive to understand the human experience of life from a local point of view.

**Keywords:** *market geography, literature, generosity.*

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau literatur review. Literatur review merupakan ikhtisar komprehensif tentang penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut dan apa yang belum diketahui, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya. Jenis penulisan yang digunakan adalah studi literatur review yang berfokus pada hasil penulisan yang berkaitan dengan topik atau variabel penulisan. Penulis melakukan studi literatur ini setelah menentukan topik penulisan dan ditetapkannya rumusan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Setiap studi sistematis dari geografi pasar yang baru membutuhkan kombinasi dari pikiran yang mapan dan kedermawanan. Namun pemasar juga harus merasa aman dalam keyakinan dan tradisi mereka sendiri, Adapun kedermawan diperlukan untuk menjaga nilai-nilai keutuhan dan cara hidup lainnya serta nilai lainnya berdasarkan sudut pandang orang lain. Dengan kata lain mengatasi prasangka yang negatif yang merupakan hasil alami dan kecenderungan manusia ke arah ethnosentrisme. Meskipun "guncangan budaya" adalah reaksi manusia normal terhadap sesuatu yang baru dan tidak dikenal, pemasar global yang sukses selalu berusaha untuk memahami pengalaman hidup manusia dari sudut pandang lokal.

**Kata Kunci:** *Geografi Pasar, Literatur, Guncangan Budaya.*

## **PENDAHULUAN**

Pemasar internasional harus mengetahui pengaruh budaya dan harus mempersiapkan diri untuk menjawab tantangan itu atau mengubahnya. Pemasar internasional memainkan peran penting bahkan dapat dikatakan berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kecepatan perubahan di seluruh dunia. Hal terlihat jelas dalam makanan tetapi praktis menyangkut semua industri, terutama produk konsumen. Pabrik sabun dan deterjen telah mengubah kebiasaan, mencuci, industri elektronik telah mengubah pola hiburan, dan pemasar pakaian telah mengubah gaya gaya, dan seterusnya. Dalam produk industri, budaya telah mempengaruhi karakteristik dan permintaan produk, tetapi yang lebih penting lagi adalah pengaruh pada proses pemasaran, terutama dalam cara menjalankan bisnis. Pemasar internasional telah belajar untuk mengandalkan orang yang mengetahui dan memahami adat serta sikap setempat untuk keahlian pemasaran. Hubungan bisnis antara pihak-pihak yang mempunyai budaya atau kebangsaan berbeda dapat dipengaruhi oleh tantangan tambahan. Bila salah satu pihak dari budaya konteks mengambil bagian yang tinggi dalam kesepakatan bisnis, faktor-faktor yang dibahas mungkin akan lebih rumit karena keyakinan berbeda mengenai signifikansi dari kesepakatan bisnis formal dan kewajiban yang mengikat semua pihak misalnya, manajer penjualan benar-benar yakin bahwa hanya kontrak perusahaan yang ditulis dengan baik yang diperlukan agar dapat menerima semua kewajiban yang mengikat. Tetapi manajer penjualan tadi juga tidak dapat memahami belahan dunia, sesuatu hanya dapat terjadi bila ada hubungan pribadi karena kadang-kadang hubungan pribadi juga perlu melaksanakan sesuatu dalam lingkungan konteks rendah.

## **KAJIAN TEORITIK**

### **Lingkungan Budaya**

Lingkungan sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanya dengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang). Lingkungan sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanya dengan simbol dan

nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang).

Menurut Sartain dalam buku Dalyono, lingkungan sosial (social environment) adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga kita, teman-teman kita, kawan sekolah, atau sepekerjaan. Sedangkan pengaruh yang tidak langsung dapat melalui radio dan televisi, dengan membaca buku-buku, majalah-majalah, surat kabar, dan sebagainya dengan cara yang lain. Masing-masing dari kita, terutama dalam hal kepribadian kita adalah hasil interaksi antar gen-gen dan lingkungan sosial kita, karena interaksi ini maka tiap-tiap orang adalah unik, tiap orang memiliki kepribadian sendiri-sendiri yang berbeda-beda satu sama lain. Jika dalam hal individu-individu yang memiliki beberapa gen yang sama atau bersamaan lingkungannya, berinteraksi itu menghasilkan variasi-variasi/ perbedaan-perbedaan yang luas dalam personality. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan interaksi atau hubungan kemasyarakatan yang memiliki keterkaitan yang erat dengan kehidupan sehari-hari.

Jenis-Jenis Lingkungan Sosial:

#### 1. Lingkungan Sosial Primer

Salah satu jenis lingkungan sosial yang mana terdapat sebuah hubungan yang erat diantara anggota satu dengan anggota lainnya yang saling mengenal baik dengan lainnya.

#### 2. Lingkungan Sosial Sekunder

yaitu salah satu jenis lingkungan sosial yang memiliki hubungan diantara anggota satu dengan anggota lainnya memiliki jarak atau kurang akrab.

Faktor-faktor lingkungan sosial:

#### 1. Pengelompokan sosial

ialah berbagai macam orang yang membentuk persekutuan atau pengelompokan sosial yang dilandasi hubungan kekerabatan (genealogical based relationship), seperti keluarga inti atau batih, marga atau klen, suku bangsa dan lain-lain.

#### 2. Penataan sosial

Penataan sosial sangat diperlukan untuk mengatur ketertiban hidup dalam masyarakat yang mempersatukan lebih dari satu orang. Penataan itu dapat berupa aturan-aturan sebagai pedoman bersama dalam menggalang kerja sama dan pergaulan sehari-hari antar anggotanya. Setiap orang harus jelas kedudukannya dan peran-peran yang harus dilakukan, dan mengetahui apa yang harus diberikan dan apa yang dapat diharapkan dari pihak lainnya.

### 3. Pranata sosial

Kebanyakan pranata sosial dikembangkan atas dasar kepentingan penguasaan lingkungan permukiman yang amat penting artinya bagi kelangsungan hidup masyarakat yang bersangkutan. Berbagai peraturan dikembangkan untuk menyisihkan orang-orang yang bukan anggota kesatuan sosial yang bersangkutan

### 4. Kebutuhan Sosial

Dapat dikatakan bahwa suatu lingkungan sosial terbentuk karena adanya keinginan manusia demi memenuhi kebutuhan hidup mereka masing-masing. Karena sebagai makhluk sosial sudah jelas bahwa tidak semua kebutuhan hidup mereka dapat dipenuhi oleh diri sendiri, terutama masalah kebutuhan sosial seperti kebutuhan interaksi dengan orang lain.

### **Lingkungan Sosial**

Lingkungan budaya adalah lingkungan yang dibentuk oleh aktivitas manusia, seperti lanskap budaya di pedesaan, hutan, kawasan perkotaan dan kota, struktur arkeologi tetap di darat atau air, konstruksi dan lingkungan binaan dari berbagai usia, bersama dengan jembatan, jalan, saluran listrik dan industri, serta area pelabuhan. Di satu sisi, lingkungan budaya adalah sumber daya yang tidak dapat diperbarui, di sisi lain, lingkungan budaya berada dalam keadaan pembaruan dan perkembangan yang konstan. Ketika mengubah dan mengembangkan lingkungan budaya yang berharga atau menciptakan lingkungan budaya baru atau bagiannya, nilai-nilai lingkungan yang ada merupakan titik awal yang baik. Apa yang hilang sekali dalam lingkungan budaya, akan tetap hilang selamanya.

### Pengertian Lingkungan Budaya Menurut Para Ahli

Adapun definisi lingkungan budaya menurut para ahli, antara lain:

1. Open Education Sociology Dictionary, Lingkungan budaya adalah perilaku, norma, dan nilai sosial yang digunakan orang untuk memahami dan menjelaskan lingkungan fisik dan sosialnya.
2. Parment, A (2014), Dalam hal lingkungan budaya, terdapat perbedaan yang signifikan antar negara, dan juga dalam batas negara atau pasar, misalnya, antara wilayah metropolitan dan pedesaan.

#### Konsep Lingkungan Budaya

a. Lingkungan menunjukkan jejak-jejak aktivitas dan interaksi manusia dengan alam, dari zaman prasejarah hingga zaman modern. Bentang alam dari berbagai jenis dan usia, lingkungan binaan, dan peninggalan arkeologi membentuk apa yang dikenal sebagai lingkungan budaya.

b. Konsep lingkungan budaya sering dikaitkan dengan citra positif yang berkaitan dengan sejarah. Lingkungan budaya menunjukkan jejak dari zaman prasejarah hingga zaman modern. Oleh karena itu, dimensi temporalnya sangat luas.

c. Nilai yang ditempatkan pada lingkungan budaya khusus untuk budaya, waktu dan tempat tertentu. Nilai-nilai ini dapat bervariasi, bergantung pada jangka waktu. Selain itu, tempat-tempat yang mungkin tidak ingin kita lihat atau ingat adalah bagian dari lingkungan budaya.

Lingkungan budaya memiliki nilai sosial dan budaya yang signifikan. Beberapa lingkungan budaya dilindungi atau didefinisikan sebagai suatu hal yang sangat berharga. Lingkungan budaya juga mengandung nilai-nilai yang tidak berwujud. Itu dapat dilihat sebagai dasar untuk memori kolektif dan identitas komunitas dan orang. Setiap orang berhak atas lingkungan budaya yang baik, dan kita semua bertanggung jawab untuk menjaganya. Lapisan dan kesinambungan lingkungan kita memungkinkan orang menjadi berorientasi, memahami waktu sekarang dan membangun masa depan

#### **Pemasaran Global**

Pemasaran global merupakan langkah suatu perusahaan untuk memasuki pasar global. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, memang suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran global supaya tidak tertinggal dengan perusahaan lain yang sudah melakukan perdagangan secara internasional dan perusahaannya mampu bersaing. Selain untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal financial, pemasaran yang dilakukan juga dapat menjadikan jalan pintu

masuk bagi importer dalam memenuhi permintaan barang yang tidak tersedia di negaranya. Strategi pemasaran global dapat didefinisikan sebagai salah satu cara perusahaan yang ingin memasuki bisnis global dengan cara mempengaruhi pelanggan yang berasal dari luar negeri dan skala internasional supaya tertarik terhadap produk yang dihasilkannya.

Keegan (1995) mendefinisikannya sebagai proses memfokuskan sumber daya manusia (manusia, uang dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Dalam bukunya, Griffin dan Pustay (1996) menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh factor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a. Standarisasi atau kustomisasi
- b. Hukum dan ketentuan yang berlaku di suatu Negara
- c. Faktor ekonomi
- d. Nilai tukar mata uang
- e. Pelanggaran sasaran
- f. Pengaruh budaya
- g. Persaingan

Dengan berdasar faktor kunci tersebut maka perusahaan dapat mengetahui hal apa yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran global termasuk langkah apa saja yang bisa diambil supaya lebih efektif dalam melakukan pemasaran global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau literatur review. Literatur review merupakan ikhtisar komprehensif tentang penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut dan apa yang belum diketahui, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya (Denney & Tewksbury, 2013). Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber baik jurnal, buku, dokumentasi, internet dan pustaka. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode

pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penulisan (Zed, 2008 dalam Nursalam, 2016). Jenis penulisan yang digunakan adalah studi literatur review yang berfokus pada hasil penulisan yang berkaitan dengan topik atau variabel penulisan. Penulis melakukan studi literatur ini setelah menentukan topik penulisan dan ditetapkannya rumusan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2011 dalam Nursalam, 2016).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Kedua perbedaan dan kesamaan pada karakteristik budaya dunia, menyebabkan tugas dari pemasar global menjadi dua kali lipat yaitu: Pertama, pemasar harus mempelajari dan memahami budaya negara di mana mereka akan melakukan bisnis. Kedua, mereka harus menyertakan pemahaman ini ke dalam proses perencanaan. Dalam beberapa kejadian, strategi dan program pemasaran harus diadaptasikan; Namun pemasar juga sebaiknya memanfaatkan karakteristik budaya dan menghindari penyesuaian yang tidak diperlukan dan memakan biaya yang mahal disebabkan oleh bauran pemasaran.

Setiap studi sistematis dari geografi pasar yang baru membutuhkan kombinasi dari pikiran yang mapan dan kedermawanan. Namun pemasar juga harus merasa aman dalam keyakinan dan tradisi mereka sendiri, Adapun kedermawan diperlukan untuk menjaga nilai-nilai keutuhan dan cara hidup lainnya serta nilai lainnya berdasarkan sudut pandang orang lain. dengan kata lain mengatasi prasangka yang negatif yang merupakan hasil alami dan kecenderungan manusia ke arah ethnosentrisme. Meskipun "guncangan budaya" adalah reaksi manusia normal terhadap sesuatu yang baru dan tidak dikenal, pemasar global yang sukses selalu berusaha untuk memahami pengalaman hidup manusia dari sudut pandang lokal.

Salah satu alasan bahwa faktor budaya merupakan faktor yang menantang pemasar global adalah banyak dari mereka yang tersembunyi dari pandangan. Karena budaya adalah perilaku yang dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi, hal itu bisa menjadi sulit untuk pendatang yang kurang berpengalaman atau tidak terlatih untuk memahami. Karena mereka berusaha keras untuk memahami faktor-faktor budaya, pendatang secara bertahap menjadi

orang dalam dan mengembangkan empati budaya. Ada banyak jalan yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama dalam hidup. Pemasar global memahami hal ini dan bersukacita dalam keanekaragaman hidup.

Peranan budaya sangat penting dalam aktivitas pemasaran Internasional. Karena budaya dijadikan sebagai jati diri dalam berinteraksi dengan masyarakat internasional. Didalam Pemasar internasional kita harus mengetahui pengaruh budaya dan harus menyiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akandihadapi akibat adanya aspek budaya ini. Dalam masyarakat global, masih terdapat anggapan dari kelompok sosial bahwa kelompoknyalah yang paling unggul atau yang biasa kita sebut etnosentrisme. Etnosentrisme memiliki dampak positif dan negative di tengah masyarakat yang multikulturalisme. Cara mengatasi etnosentrisme dalam multikulturalisme pemasaran global adalah dengan mendalami atau 'mengalami' 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. Sehingga jati diri masing-masing kelompok tidak hilang dan juga tetap dapat menjaga pergaulan masyarakat global. Hal ini karena setiap daerah dan batas wilayah memiliki budya yang berbeda-beda. Sehingga Dalam membuat produk, budaya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi karakteristik produk tersebut.

MiHal ini juga didasarkan pada perilaku pembelian dan kebutuhan konsumen didorong oleh norma-norma budaya. Latar belakang budaya juga mempengaruhi konsumen dalam mengolah informasi dan faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang melakukan bisnis global berarti berhubungan dengan konsumen, mitra strategis, distributor dan pesaing dengan pola pikir budaya yang berbeda

## **KESIMPULAN**

Pemasar internasional telah belajar untuk mengandalkan orang yang mengetahui dan memahami adat serta sikap setempat untuk keahlian pemasaran. Penelitian ini merupakan

penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau literatur review. Literatur review merupakan ikhtisar komprehensif tentang penelitian yang sudah dilakukan mengenai topik yang spesifik untuk menunjukkan kepada pembaca apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut dan apa yang belum diketahui, untuk mencari rasional dari penelitian yang sudah dilakukan atau untuk ide penelitian selanjutnya. Jenis penulisan yang digunakan adalah studi literatur review yang berfokus pada hasil penulisan yang berkaitan dengan topik atau variabel penulisan. Penulis melakukan studi literatur ini setelah menentukan topik penulisan dan ditetapkannya rumusan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Setiap studi sistematis dari geografi pasar yang baru membutuhkan kombinasi dari pikiran yang mapan dan kedermawanan.

Pemasar internasional memainkan peran penting bahkan dapat dikatakan berpengaruh dalam mempengaruhi tingkat kecepatan perubahan di seluruh dunia. Hal terlihat jelas dalam makanan tetapi praktis menyangkut semua industri, terutama produk konsumen. Pabrik sabun dan deterjen telah mengubah kebiasaan, mencuci, industri elektronik telah mengubah pola hiburan, dan pemasar pakaian telah mengubah gaya gaya, dan seterusnya. Dalam produk industri, budaya telah mempengaruhi karakteristik dan permintaan produk, tetapi yang lebih penting lagi adalah pengaruh pada proses pemasaran, terutama dalam cara menjalankan bisnis.

Peranan budaya sangat penting dalam aktivitas pemasaran Internasional. Karena budaya dijadikan sebagai jati diri dalam berinteraksi dengan masyarakat internasional. Didalam Pemasar internasional kita harus mengetahui pengaruh budaya dan harus menyiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akandihadapi akibat adanya aspek budaya ini. Dalam masyarakat global, masih terdapat anggapan dari kelompok sosial bahwa kelompoknyalah yang paling unggul atau yang biasa kita sebut etnosentrisme. Etnosentrisme memiliki dampak positif dan negative di tengah masyarakat yang multikulturalisme. Cara mengatasi etnosentrisme dalam multikulturalisme pemasaran global adalah dengan mendalami atau 'mengalami' budaya orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). Pemasaran Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Rahmadhani, S., & Suhairi, S. (2022). Pengantar Pemasaran Global. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 3169-3180.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Deepublish.
- Santosa, E. KERANGKA VARIABEL LINGKUNGAN BUDAYA DALAM PEMASARAN DAN BISNIS INTERNASIONAL.
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 1(2), 168-176.
- Bob, FN. (2021). Buku Ajar Bisnis Internasional Memasuki Pemasaran Global.