

Analisis Peran Etnosentrisme Dan Lingkungan Sosial Budaya Pada Pemasaran Internasional

Siti Mamlu'atur Rohmah¹, Sribawon Nur Fadillah², Vicka Nindiyasari³, Yulia Tri Nurhasanah⁴, Zakiyyah Sekarsari Darajad⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Email : siti.mamluatur.2104136@students.um.ac.id¹, sribawon.nur.2104136@students.um.ac.id², vicka.nindiyasari.2104136@students.um.ac.id³, yulia.tri.2104136@students.um.ac.id⁴, zakiyyah.sekarsari.2104136@students.um.ac.id⁵

Abstract. *This study aims to determine the impact of ethnocentrism and the socio-cultural environment on international marketing strategies. This research uses a library research method, where information comes from several journals and books. Furthermore, the data that has been collected will be processed and analyzed with various other research results to produce a new idea. Ethnocentrism is the attitude and mindset of a group that considers its group the best compared to other groups. The purpose of socio-culture is to maintain national identity, diversity, improve intercultural relations, improve education and knowledge and for socio-economic development. International marketing is a marketing activity that seeks to enter borders between countries. The results of this study found that when doing international marketing must be able to adjust the challenges, namely socio-culture and ethnocentrism and the development of relevant communication. If you are able to analyze the cultural characteristics of the destination country, it will open up opportunities for acceptance of products originating from outside the country.*

Keywords: *ethnocentrism, socio-cultural environment, international marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak etnosentrisme dan lingkungan sosial budaya terhadap strategi pemasaran internasional. Pada penelitian ini menggunakan metode *library research* atau penelitian kepustakaan, dimana informasi berasal dari beberapa jurnal dan buku. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dengan berbagai hasil penelitian lain sehingga menghasilkan suatu gagasan baru. Etnosentrisme merupakan sikap sekaligus pola pikir suatu kelompok yang menganggap kelompoknya yang terbaik dibandingkan kelompok lain. Tujuan adanya sosial budaya yaitu mempertahankan identitas nasional, keberagaman, peningkatan hubungan antar budaya, meningkatkan pendidikan dan pengetahuan serta untuk pembangunan sosial ekonomi. Pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memasuki perbatasan antar negara. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa ketika melakukan pemasaran internasional harus bisa menyesuaikan tantangan yaitu sosial budaya dan etnosentrisme serta pembangunan komunikasi yang relevan. Apabila sudah mampu menganalisis karakteristik budaya negara tujuan, akan membuka peluang diterimanya produk yang berasal dari luar negara.

Kata kunci: etnosentrisme, lingkungan sosial budaya, pemasaran internasional

PENDAHULUAN

Pemasaran internasional yaitu sebuah metode pemasaran yang sejak lama digunakan untuk memperluas produk ke seluruh belahan dunia baik yang didistribusikan melalui jalur darat, laut, bahkan udara dalam jumlah yang banyak. Pemasaran internasional sendiri diartikan sebagai bentuk pemasaran yang memiliki jangkauan yang luas lebih dari 1 negara (Rambe & Aslami, 2021). Sebelum adanya teknologi seperti saat ini pemasaran dilakukan secara tradisional dan tidak menggunakan penyusunan strategi dalam memasarkan produk. Akan tetapi dengan tuntutan zaman tentunya seorang pemasar haruslah memiliki keterampilan dan

kemampuan dalam memahami bidang pemasaran agar mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam skala internasional. Bisa dikatakan bahwa perusahaan yang sukses dalam melakukan pemasaran internasional adalah perusahaan yang memahami dan mampu menganalisis strategi pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu dengan memahami pemasaran internasional dan memahami kebutuhan konsumen di suatu negara, maka perusahaan bisa *sustainable*.

Dengan tuntutan zaman yang semakin maju, tentunya pemasaran yang dilakukan harus efektif dan efisien dengan memaksimalkan kemudahan yang telah ada saat ini. Akan tetapi, disisi lain terdapat beberapa aspek yang berpengaruh terhadap pemasaran internasional dan penting untuk diperhatikan. Ada dua faktor dalam memengaruhi strategi pemasaran pada perusahaan yaitu pada lingkungan mikro dan makro perusahaan (Handayani et al., 2022). Pada lingkungan mikro yang dibahas mengenai perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, kompetitor, dan masyarakat umum. Sedangkan untuk lingkungan makro perusahaan meliputi demografis, ekonomi, fisik, teknologi, dan sosial budaya. Telah disebutkan bahwa pelanggan dan sosial budaya berpengaruh pada pemasaran di perusahaan. Dalam skala besar terutama pada pemasaran internasional yang melintasi berbagai negara tentunya akan menghadapi berbagai karakteristik pelanggan dan berbagai perbedaan sosial budaya di setiap negara. Hal tersebut tidak hanya memengaruhi pada strategi pemasaran saja bahkan bisa berpengaruh terhadap produk yang dipasarkan.

Pelanggan tentunya memiliki kriteria sendiri terhadap produk yang dibeli dan akan disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan karena faktor demografis, ekonomi, bahkan sampai ke pemasok setiap negara berbeda. Jika dikaitkan, faktor-faktor tersebut mengerucut kepada etnosentrisme pelanggan. Etnosentrisme konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen mengenai kesamaan secara moral saat membeli produk asing. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme yang tinggi umumnya beranggapan bahwa produk dan jasa yang berasal dari negara asalnya memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan produk dan jasa dari negara lain (Yolanda et al., 2023).

Apabila tingkat etnosentrisme konsumen semakin tinggi, maka berdampak semakin meningkatkannya permusuhan antara pelanggan dari negara asal dengan negara lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan asing, karena pelanggan yang mempunyai tingkat etnosentrisme yang tinggi cenderung menolak membeli produk dari negara lain. Kesuksesan pemasaran internasional menuntut perusahaan untuk mampu menganalisis faktor-faktor yang

dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan bahkan penolakan produk masuk ke suatu negara. Budaya menjadi unsur yang penting dari pemasaran internasional (Suprpto et al., 2023). Dengan perusahaan menganalisis kebudayaan setiap negara, maka produk dari perusahaan bisa diterima dengan baik oleh negara tersebut.

KAJIAN TEORI

Definisi Etnosentrisme

Konsep *Ethnocentrism* pertama dikenalkan oleh Sumner (1906), selanjutnya dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987) dengan menggabungkan konsep *Ethnocentrism* dengan konsep pemasaran bahwa perilaku konsumen yang mempunyai keyakinan tentang perilaku serta keputusan pembelian terhadap produk buatan dari luar negeri (Sumiati, 2020). Shimp dan Sharma (1987) meluaskan instrumen untuk melihat tingkat etnosentrisme pada pelanggan atau disebut istilah CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Etnosentrisme konsumen digambarkan sebagai seberapa besar keyakinan konsumen mengenai sesuai atau tidaknya ketika membeli produk luar negeri. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi akan memilih produk lokal, sedangkan konsumen dengan tingkat etnosentris rendah akan memilih produk asing (Syabanita Elida, 2019).

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), etnosentrisme akan berpengaruh terhadap sikap normatif dan memengaruhi kerentanan dalam kesediaannya untuk membeli. *Theory of Reasoned Action* ini akan saling mengaitkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku dalam diri seseorang (Yolanda et al., 2023). Dalam hal ini, norma subjektif menggambarkan bagaimana individu meyakini bahwa perilaku tersebut wajar dan dapat diterima dalam masyarakat tertentu.

Konsumen dengan nilai etnosentris yang tinggi cenderung lebih memilih produk lokal karena yakin negaranya menghasilkan produk terbaik, dibandingkan dinilai berdasarkan pertimbangan ekonomi atau keyakinan moral. Dalam persepsi konsumen etnosentris, membeli produk luar negeri adalah tindakan yang salah karena dapat mengakibatkan melemahnya perekonomian dalam negeri, mempercepat peningkatan angka pengangguran, dan tidak memenuhi nilai-nilai nasionalisme. Sehingga opini masyarakat yang berpusat pada etnis menjadi lebih positif terhadap produk yang diproduksi dalam negeri (Novita 2017).

Etnosentrisme pada konsumen diartikan bahwa preferensi konsumen pada produk di dalam negeri dan penolakan untuk mengimpor produk (Samiee, 2005). Menurut (Sumiati 2020) Etnosentrisme konsumen memandang produk secara berbeda. Pada dasarnya, orang yang

berpusat pada ras cenderung menganggap dirinya lebih unggul dari orang lain, sehingga memandang kelompok lain dari sudut pandangnya sendiri. Konsumen mungkin berpikir bahwa membeli produk dari negara lain tidak tepat atau bahkan tidak etis. Konsumen yang perilakunya berpusat pada rasial akan merasakan ketidaknyamanan hingga timbul rasa bersalah jika menggunakan produk buatan luar negeri, karena menganggap tindakan tersebut akan berdampak pada perekonomian nasional. Etnosentrisme konsumen individu memungkinkan orang untuk memahami apa yang diterima untuk pembelian dalam kelompok, serta rasa identitas dan kepemilikan mereka. Bagi konsumen yang tidak berpusat pada ras atau berpusat pada konsumen, produk akan dievaluasi berdasarkan keunggulan negara asalnya, atau karena merupakan produk luar negeri, produk tersebut dapat dipandang lebih positif.

Dapat kita simpulkan bahwa etnosentrisme merupakan suatu sikap, tingkah laku, pola pikir suatu kelompok atau suku tertentu dengan perasaan kolektif yang kuat, sepanjang semuanya tercakup dalam kebiasaan, kepercayaan, pandangan dan sikap. Perilaku dan pemikiran kelompok mereka adalah yang terbaik dibandingkan dengan kelompok luar. Dari sudut pandang konsumen etnosentris, membeli produk impor dinilai salah karena dapat berdampak negatif terhadap perekonomian dalam negeri dan berujung pada hilangnya peluang penciptaan lapangan kerja. Selain itu, konsumen dengan etnosentrisme yang kuat mengatakan bahwa produk dalam negeri dipandang unggul dan produk dari negara lain (misalnya produk dari kelompok lain) dipandang inferior. Oleh karena itu, sikap etnosentris ini cenderung membesar-besarkan ciri dan atribut negara sendiri serta meremehkan kualitas produk negara lain (Yolanda et al., 2023). Sebaliknya, bagi konsumen non-etnosentris, produk luar negeri dipandang sebagai objek yang dinilai berdasarkan kebijaksanaannya sendiri, tanpa memandang dimana produk tersebut dibuat.

Definisi Sosial Budaya

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, keyakinan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu kelompok masyarakat dalam suatu masyarakat dengan kelompok lainnya (Gunanto & Gusti, 2014). Sosial budaya sendiri juga menyatakan bahwa aspek kehidupan sosial budaya yang ada dalam suatu masyarakat meliputi bagaimana cara bertahan hidup, nilai-nilai norma, tradisi, dan interaksi dengan sosial (Dwi, 2023). Tujuan dari adanya sosial budaya diantaranya untuk mempertahankan identitas nasional, keberagaman, peningkatan hubungan antar budaya, meningkatkan pendidikan dan pengetahuan serta untuk pembangunan sosial ekonomi.

Lingkungan sosial budaya dalam ranah ekonomi akan berperan dalam membentuk perilaku konsumen, seperti halnya kepercayaan dan unsur nilai yang dipegang. Adanya perbedaan budaya antar negara akan berpengaruh terhadap cara pandang dari suatu produk atau layanan tertentu, hal ini terkait cara mereka dalam berinteraksi mengenai merek, harga, atau hal lain, sehingga memengaruhi preferensi mereka. Dengan demikian, lingkungan sosial budaya sangat memengaruhi bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran lintas negara terkait produk atau layanan mereka (Aji et al., 2023).

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan di kancah internasional salah satunya dipengaruhi oleh faktor budaya, salah satunya adalah cara berkomunikasi. Ketika komunikasi ini diabaikan dapat menjadi penghambat suksesnya bisnis pada skala internasional. Hal ini akan memengaruhi pengambilan keputusan masyarakat negara setempat (Endy Gunanto, 2014). Oleh karena itu, ada beberapa ciri-ciri kebudayaan yang harus dicermati terutama berkaitan sama pemasaran internasional yaitu: a. Kebudayaan menggambarkan sikap yang harus diamati, b. Unsur budaya saling berhubungan satu sama lain, c. Kebudayaan mampu beradaptasi yang berarti dapat menyesuaikan dengan pengaruh eksternal yang berdampak pada masyarakat, d. Kebudayaan menjadi milik bersama.

Definisi Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memasuki perbatasan antar negara dalam cakupan politik, hukum, geografis, dan sosial budaya (Said, 2022). Pemasaran Internasional ini mencakup fungsi dari sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan tata kelola akuntansi. Perusahaan memiliki wewenang pada pangsa pasarnya dalam menentukan strategi dan metode ketika memikat target pasarnya (Rombe & Parinsi, 2023). Jadi, perusahaan bebas dalam mekanisme kegiatan produksinya selama tidak melanggar peraturan yang ada, seperti berkurangnya biaya produksi dengan pemilihan bahan baku lebih terjangkau ataupun sedikit berkurangnya keuntungan yang akan didapat.

Memasarkan produk di luar negara merupakan langkah untuk memasuki pasar internasional atau bahkan ke global. Di era globalisasi, upaya tersebut sangat penting agar dapat bersaing dan tidak tertinggal dari perusahaan-perusahaan yang telah memasuki kancah internasional. Fungsi pemasaran internasional lainnya adalah juga sebagai sarana bagi importir untuk memenuhi permintaan barang yang belum ada atau tidak tersedia di negara asalnya. Strategi pemasaran internasional harus mampu mempengaruhi konsumen internasional dengan

jangkauan dan kualitas internasional agar dapat membangkitkan minat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. (Damayanti Nasution et al., 2022).

Pemasaran internasional merupakan upaya untuk menjual hasil produksinya ke luar negeri, dan karena tidak adanya transaksi ekspor-impor maka perusahaan tersebut dibebaskan dari bea masuk (Gumilar, 2018). Hal ini bisa terjadi karena perusahaan dapat mendirikan pabrik atau melakukan kegiatan produksi dan memasarkannya di luar negeri atau negara lain yang bersangkutan/dituju. Transaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: (a) *Franchising*, (b) *Licencing*, (c) *Joint Venturing*, (d) *Management Contracting*, (e) *Marketing in Home Country by Host Country*, dan (f) *Multinational Corporation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah *library research*. *Library research* atau penelitian kepustakaan adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dan data dengan menggunakan berbagai bahan mulai dari buku, referensi, artikel, majalah, dan makalah penelitian yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas (Sari & Asmendri, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mereview buku, dokumen, jurnal penelitian, dan informasi lain yang berkaitan dengan judul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis dokumen-dokumen yang ada dan mempertimbangkan gagasan-gagasan yang mendukung temuan penelitian.

PEMBAHASAN

Dampak dan Keterkaitan Etnosentrisme terhadap Pemasaran Internasional

Kepribadian merupakan salah satu unsur yang harus dipelajari oleh pemasar, dan contoh spesifiknya adalah tingkat etnosentrisme di kalangan konsumen di target pasarnya. (Listiana, 2012). Pemasar harus benar-benar memahami akibat tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme masyarakat pada suatu negara agar pemasar dapat bersaing secara global dan bermain secara sehat. Hal ini sesuai dengan kecenderungan konsumen antara memilih mengonsumsi produk dalam negeri atau luar negeri. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan produk atau layanan yang sesuai seperti apa, untuk selanjutnya diproduksi dan dipasarkan pada negara yang menjadi targetnya.

Konsep "*ethnocentrism*" oleh Shimp and Sharma (1987) dikembangkan sebagai prinsip untuk mempelajari nilai-nilai dalam perilaku konsumen dan dampaknya terhadap pemasaran. Secara umum, pelanggan mempercayai produk produksi dalam negeri berdasarkan norma dan

membelinya dengan pengetahuan penuh. Shimp dan Sharma (1987) menggunakan CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri. Dalam instrumen tersebut terdapat 17 item penjelasan tingkat etnosentrisme pelanggan.

Tabel 1 Tujuh belas item instrumen CETSCALE menggunakan contoh Negara Indonesia

No	Questions
1	Orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor;
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang perlu diimpor;
3	Membeli produk Indonesia. Buatlah orang Indonesia tetap bekerja;
4	Produk Indonesia adalah produk yang pertama, terakhir dan terutama;
5	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
6	Tindakan membeli produk asing adalah tindakan tidak benar, karena menyebabkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan (<i>out of jobs</i>)
7	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia;
8	Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita
9	Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik
10	Sebaiknya kegiatan perdagangan dan pembelian atas barang-barang dari negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan;
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu merugikan bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran;
12	Pembatasan harus diterapkan pada seluruh kegiatan impor;
13	Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tetapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia;
14	Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di pasar Indonesia
15	Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk tersebut ke dalam wilayah Indonesia;
16	Kita sebaiknya membeli dari negara lain hanya produk-produk yang tidak dapat kita peroleh dari negara kita sendiri;
17	Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab atas hilangnya pekerjaan bagi sesama warga Indonesia

Sumber: Shimp and Sharma (1987)

Item pertanyaan yang dijabarkan di CETSCALE bertujuan untuk merefleksikan ketersediaan produk, patriotisme, pengaruh ke perekonomian, serta adanya dampak ketenagakerjaan akibat adanya etnosentrisme terhadap perdagangan internasional. Penggunaan CETSCALE memperlihatkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung

memiliki nilai positif terhadap produk atau layanan domestik dan cenderung mengurangi konsumsi produk atau layanan luar negeri (Listiana, 2012).

Konsep etnosentrisme digunakan untuk menjabarkan perilaku seseorang yang mempunyai perbedaan budaya. Etnosentrisme semakin penting seiring dengan meningkatnya koneksi antara individu dengan budaya yang beragam. Etnosentrisme individu dapat menciptakan sekaligus memengaruhi hubungan antara perusahaan-perusahaan di berbagai negara serta strategi yang digunakan. Tinggi atau rendahnya etnosentrisme akan menentukan tindakan yang diambil oleh perusahaan di berbagai negara. Adanya etnosentrisme yang terdapat pada suatu negara dapat memengaruhi penentuan strategi oleh perusahaan asing. Dalam perspektif individu yang mengutamakan perekonomian lokal, etnosentrisme dianggap dapat berpartisipasi pada pertumbuhan ekonomi dalam negeri.

Masyarakat Indonesia sendiri cenderung membeli produk lokal dibandingkan produk luar negeri dengan alasan untuk memajukan perekonomian di negaranya (Handayani et al., 2022). Akan tetapi masih peluang produk luar masuk ke Indonesia juga masih besar dikarenakan masyarakat akan beralih ke produk luar negeri apabila jenis produk tidak diproduksi di dalam negeri. Masyarakat menjadikan produk lokal menjadi preferensi pertama dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan cara ini, produk luar negeri bisa menjadi pilihan lain konsumen ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dan tentu saja permintaan pasar terhadap produk halal. Ini menjadi salah satu kriteria agar produk dari luar negeri bisa masuk dan dipasarkan di Indonesia. Contoh produk yang bisa menembus pasar Indonesia adalah McDonald's. McDonald's menjadi salah satu produk yang sudah menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan diterima baik oleh masyarakat. Pada penerapannya McDonald's menggunakan 3 dimensi untuk upaya menembus pasar Indonesia dengan masyarakat yang memiliki preferensi utama di produk lokal, diantaranya yaitu *service excellence*, *branding*, dan variasi promo (Louisly & Angelina, 2023).

Untuk bisa menembus pasar di suatu negara terutama dengan masyarakat yang mempunyai nilai etnosentrisme tinggi yaitu bisa membuat strategi pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga menghindari risiko yang tinggi. Perusahaan yang akan memasarkan produknya ke luar negeri tentunya harus mampu menginovasikan produk sesuai dengan kebutuhan negara tujuan. Hal ini juga merupakan salah satu daya tarik untuk membeli produk dari luar karena sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Selain itu, juga bentuk inovasi produk juga bisa disesuaikan dengan budaya di setiap negara. Penggunaan bahasa yang

dipahami oleh masyarakat menjadi alat komunikasi penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya ke luar negeri.

Dampak dan Keterkaitan Sosial Budaya terhadap Pemasaran Internasional

Kebudayaan mempunyai beberapa aspek yang saling berkaitan. Ada tujuh dimensi budaya yang mempengaruhi pemasaran internasional. Yaitu kehidupan material, bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, dan nilai-nilai. (Suhairi et al., 2023). *Material life* berpatok pada teknologi yang dimanfaatkan dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi di masyarakat. Bahasa menjadi elemen yang penting bagi pemasaran karena sebagai alat untuk komunikasi. Interaksi sosial mengacu kepada hubungan di dalam masyarakat. Estetika berisikan mengenai gagasan dan pandangan mengenai budaya yang dapat menjunjung tinggi nilai keindahan. Agama menjadi faktor yang penting terhadap pengembangan usaha pada perusahaan karena berkaitan dengan konsumsi masyarakat. Pendidikan mengindikasikan peluang untuk pengembangan bisnis. Terakhir yaitu ada sistem nilai dimana menjadi patokan norma yang ada di masyarakat.

Nilai-nilai budaya sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana gambaran karakteristik suatu negara. Hal ini dapat mempermudah pemasar untuk melakukan pengenalan dan promosi produk melalui periklanan yang sesuai dengan karakteristik suatu negara. Pemahaman mengenai nilai-nilai budaya mempermudah pemasar untuk mengetahui sebuah peluang produksi dan inovasi untuk pengembangan produk (Aji et al., 2023). Pemahaman tersebut akan menuntun pemasar untuk mengetahui bagaimana konsep dari komunikasi di pasar internasional. Dengan demikian, pemasar mampu merancang strategi-strategi yang cocok dan sesuai dengan karakteristik budaya suatu negara tanpa menghilangkan unsur utama dari budaya di suatu negara.

Para pemasar internasional dapat menyesuaikan diri pada budaya lain dengan cara memahami akan adanya perbedaan budaya dengan negara lain, sehingga harus bisa beradaptasi dengan memahami ciri-ciri dari budaya negara lain (Suhairi et al., 2023). Menurut E.T Hall ada dua cara yang bisa dilakukan untuk beradaptasi dengan budaya yaitu:

- a. Meluangkan waktu seumur hidup di dalam negara tersebut.
- b. Melakukan program pelatihan yang unggul serta mencakup seluruh watak utama dari suatu budaya, termasuk budaya itu sendiri.

Marketing mix bisa digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran internasional. Dalam pemasaran internasional budaya sangat penting diperhatikan agar mencapai kesuksesan. Berikut penjelasan dari *marketing mix*:

a. *Product*

Untuk mencapai pemasaran dalam skala internasional, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar. Pembuatan produk harus disesuaikan dengan budaya dari setiap negara karena kebutuhan dan karakteristik produk yang dibutuhkan berbeda-beda. Contohnya pada produk makanan dan pakaian dimana di beberapa negara ada yang mengonsumsi beras atau gandum dan untuk kebutuhan pakaian di berbagai negara berbeda menyesuaikan dengan iklim yang ada.

b. *Price*

Kemampuan pelanggan untuk membeli produk di pasar tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh budaya dimana setiap produk memiliki nilai yang berbeda. Selain budaya, harga juga dipengaruhi oleh pendapatan setiap negara.

c. *Place*

Place disini juga berkaitan dengan distribusi produk. Strategi distribusi disesuaikan dengan struktur pasar yang ada di setiap negara serta aturan maupun budaya di masing-masing negara. Selain itu, dengan memahami struktur pasar dan budaya, tentunya akan memudahkan dalam mengurus perizinan tempat.

d. *Promotion*

Bentuk budaya menjadi acuan dalam penyusunan strategi promosi. Budaya menjadi alat komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Jadi, penggunaan dan adaptasi terhadap budaya sangat penting agar produk bisa diterima masyarakat. Untuk pembuatan promosi tentunya disesuaikan dengan budaya di negara tersebut seperti pembuatan video dan konten promosi.

KESIMPULAN

Pemasaran Internasional sangat penting bagi perusahaan untuk memahami struktur pasar dan kebutuhan konsumen di suatu negara yang bertujuan agar produk tersebut dapat diterima dengan baik dan dikonsumsi oleh negara tersebut. Namun, dalam melakukan strategi pemasaran internasional tentunya terdapat beberapa tantangan yaitu sosial budaya dan etnosentrisme. Dimana jika suatu negara memiliki tingkat etnosentrisme yang tinggi akan susah menerima produk luar negeri dan lebih mengunggulkan produk yang berasal dari

negaranya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menyesuaikan dan memahami kebudayaan dari suatu negara supaya konsumen tidak terlalu menyadari dengan produk asal negaranya.

Etnosentrisme dan pemasaran internasional mempunyai hubungan yaitu untuk mengukur perilaku konsumen pada pembelian produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri menggunakan CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). Dengan adanya CETSCALE maka dapat mengetahui konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memiliki nilai positif terhadap produk atau layanan domestik (dalam negeri) serta cenderung mengurangi konsumsi produk atau layanan luar negeri. Hal ini menyebabkan sulitnya produk luar negeri diterima dan dibeli oleh konsumen di suatu negara yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi. Maka, dalam pemasaran internasional, penting untuk mengetahui budaya negara yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran, terutama negara dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi. Dengan adanya analisis karakteristik budaya negara tujuan, akan membuka peluang diterimanya produk yang berasal dari luar negara.

REFERENCE

- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Jempper*, 2(2).
- Damayanti Nasution, A., Diansyah Putri Simamora, H., Husna Hutapea, M., Anshari Hutasukhut, M., & Ekonomi Bisnis Dan Islam, F. (2022). Peranan Lingkungan Budaya dan Sosial Terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3926–3934.
- Dwi, A. (2023). Tujuan Sosial Budaya. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UMSU*. <https://fisip.umsu.ac.id/2023/07/08/tujuan-sosial-budaya/>
- Endy Gunanto, Y. K. G. (2014). *Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran*. 1(2), 168–176.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Handayani, N. M. F., Deswita, I. G. A. Y., Wulandari, K. S., & Milo, M. N. (2022). *Aspek Penting Dalam Pemasaran*. Universitas Warmadewa. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pelita-bangsa/bisnis-manajemen/aspek-penting-dalam-pemasaran-internasional-kelompok-13-bisnis-internasional/53389316>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Louisly, M., & Angelina, C. (2023). *Perbedaan Budaya Indonesia Dengan Negara Lain Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran McDonald's*.

- Novita N. 2017. Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *J Bus Appl Manag.* 9(1):1–26. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/853%0Ahttps://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/download/853/754>.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*. <https://doi.org/10.47467>
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Icbp). *Sibatik Journal*, 2(6), 1885–1890. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Said, L. R. (2022). Pemasaran Internasional. Cendikia Mulia Mandiri.
- Samiee, S., Leonidou, L. C., Aykol, B., Stöttinger, B., & Christodoulides P. 2016. Fifty Years of Empirical Research on Country-of-Origin Effects on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. 1(2):505–510. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_104.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*.
- Shimp, T. A., & Sharma S (1987). 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *J Mark Res.* 24(280–289). doi:<https://doi.org/10.2307/3151638>.
- Suhairi, Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, E. A., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 2*.
- Sumiati S. 2020. Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan.* 4(2):27. doi:10.24912/jmbk.v4i2.7517.
- Suprpto, Y., Tarihoran, S. J., Lie, K. J., & Lie, W. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 174–180.
- Syabanita Elida, S. (2019). Wajah Etnosentrisme Konsumen Di Indonesia Di Pandang Dari Cermin Cetscale. 257–269.
- Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 424–438. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787>