

## **Pengaruh Implementasi Bisnis Internasional Terhadap Lingkungan Budaya**

Nurhaidah Simatupang<sup>1</sup>✉ Hendra<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### **Abstrak**

Melalui analisis data, informasi latar belakang membantu mendorong bisnis internasional dengan tetap mempertimbangkan budaya yang ada. Dalam artikel ini, penulis melihat lebih dekat pentingnya faktor budaya dalam bisnis internasional, bagaimana budaya dapat mempengaruhi strategi dan pemasaran bisnis internasional, dan studi kasus mengenai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan dan pengolahan data dari berbagai sumber seperti jurnal online dan website yang berkaitan dengan topik pembahasan. Singkatnya, pengaruh budaya sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan bisnis internasional. Meskipun kerugian tidak jarang terjadi dalam bisnis, pengaruh budaya terhadap strategi bisnis internasional mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, negosiasi, pengambilan keputusan, nilai-nilai, praktik bisnis, preferensi konsumen, serta peraturan dan kebijakan pemerintah. Agar ekspansi internasional berhasil, perusahaan harus melakukan riset pasar dan budaya secara menyeluruh, mengadaptasi produk dan layanan, berkolaborasi dengan mitra lokal, mematuhi undang-undang dan peraturan setempat, serta meningkatkan komunikasi lintas budaya dan keterampilan negosiasi perlu dikembangkan. Selain itu, perusahaan harus berkomitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara sosial serta bersedia belajar dan beradaptasi terhadap perubahan.

Kata Kunci : Bisnis, Internasional, Budaya

---

✉ Corresponding author : Nurhaidah Simatupang<sup>1</sup>✉ Hendra<sup>2</sup>

Email Address : [Nurhaidahsimatupang75@gmail.com](mailto:Nurhaidahsimatupang75@gmail.com)<sup>1</sup>, [Hendra@ishlahiyah.ac.id](mailto:Hendra@ishlahiyah.ac.id)<sup>2</sup>

## **PENDAHULUAN**

Dalam bisnis internasional, penting untuk memahami bagaimana masyarakat yang berbeda melakukan bisnis. Budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam kompas bisnis internasional, karena budaya dapat membuat konsumen di setiap negara memiliki permintaan yang berbeda-beda. Konsepsi ini tidak hanya mencakup bahasa dan tradisi, namun juga nilai-nilai, moral, kepercayaan dan praktik yang berkaitan dengan cara orang-orang dari latar belakang seni yang berbeda berinteraksi dan melakukan bisnis. Pengaruh budaya terhadap bisnis transnasional menjadi semakin berkurang pentingnya dalam periode globalisasi saat ini, di mana perusahaan beroperasi di negara dan wilayah yang penuh warna dengan masyarakat yang berbeda,

pemahaman budaya menjadi semakin tidak penting. Keberhasilan dalam bisnis internasional tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti keuangan dan strategi pemasaran, namun juga oleh kemampuan menyesuaikan diri dengan budaya asli. Dengan demikian, perusahaan juga wajib dan harus memastikan bahwa tindakan atau strateginya dapat diterima sesuai permintaan awal, jika tidak maka perusahaan akan mengalami kesulitan. (Global Consumer Culture Index).

Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam bisnis transnasional adalah faktor artistik. Penting bagi pebisnis internasional untuk memahami dampak budaya dan mengantisipasi tantangan atau hambatan yang muncul akibat perbedaan artistik dalam bidang pemasaran. Faktor artistik tersebut dapat mempengaruhi karakteristik produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Memahami budaya dalam bisnis internasional juga dapat membantu menjalin hubungan yang lebih baik dengan rekan bisnis di seluruh dunia, menghindari kesalahan konstruksi, dan mengurangi ancaman konflik artistik. Dengan demikian, aspek artistik harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan menjalankan pengkondisian bisnisnya secara ensiklopedis, sehingga aspek artistik dapat dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melakukan pengkondisian pemasarannya. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan global adalah sikap konsumen yang semakin kompleks dan diwarnai oleh moral artistik.

## **Budaya**

Budaya menurut (Erin Meyer, 2014), merujuk pada sekumpulan keyakinan, prinsip, dan tata cara yang memengaruhi bagaimana orang saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja bersama.

## **Bisnis Internasional**

Bisnis Internasional merupakan sebuah proses untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara memperluas bisnis di pasar global, yang memperhitungkan faktor-faktor seperti kebiasaan, budaya, norma, dan peraturan yang berlaku di negara-negara tujuan. Tujuan utama dari internasional marketing adalah untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global dan memperoleh keuntungan dari bisnis yang dihasilkan. Internasional business merujuk pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di luar wilayah nasional, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan peraturan di negara tujuan. Mereka telah memperbarui pandangan ini melalui buku mereka yang berjudul "International Business: The New Realities" (Michael R. Czinkota dan Ilkha A. Ronkainen, 2020). Sedangkan Menurut (John Daniels-Lee Radebaugh-dan Daniel Sullivan, 2018) bisnis internasional yang mencakup semua jenis perusahaan yang beroperasi di luar negeri dan melibatkan perdagangan barang dan jasa, investasi, dan kerjasama operasional antar-perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional adalah aktivitas bisnis yang melintasi batas negara dan mencakup berbagai bentuk transaksi bisnis.

Secara keseluruhan, internasional marketing menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnisnya di pasar global. Dengan memahami perbedaan budaya dan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global.

## **Sikap atau pandangan**

Sikap atau cara berpikir manajerial terus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman dan tren bisnis yang berubah-ubah. Terdapat macam-macam pandangan atau sikap manajerial menurut (Retna Kumalasari, 2022) yang dapat dilihat, yaitu:

- 1 Orientasi etnosentris, dimana nilai dan budaya lokal dianggap sebagai prioritas dan harus diterapkan pada orang lain. Pandangan ini umum dijumpai dan seringkali mengeksploitasi keyakinan bahwa ras, agama, atau kelompok etnis tertentu lebih superior daripada yang lain.
- 2 Orientasi polisentris, menjadi salah satu sikap di mana seorang manajer mengevaluasi nilai dan budaya di negara tempat mereka melakukan bisnis.
- 3 Orientasi geosentris, merupakan pandangan yang lebih global, di mana manajer dapat memahami bisnis atau pasar secara menyeluruh tanpa harus terpaku pada batasan geografis yang ada.

## **Global Marketing**

Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang menargetkan pasar global. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2021), pemasaran global melibatkan pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia, seperti sumber daya manusia, modal, dan tujuan perusahaan, untuk menghadapi tantangan pasar global dan mencapai potensi yang sama di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran global memiliki peran yang penting dan tak terelakkan karena merupakan hasil dari perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat bisnis global. Dengan demikian, perusahaan yang ingin masuk ke pasar global harus memiliki manajemen pemasaran internasional sebagai modal untuk mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara.

## **Cross-Cultural Marketing**

Cross cultural marketing merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program pemasaran dengan tujuan memanfaatkan perbedaan budaya, norma, nilai, dan perilaku konsumen yang ada di berbagai negara agar dapat mencapai keuntungan, menurut (Philip Kotler - Kevin Lane Keller - Swee Hoon Ang - Siew Meng Leong, 2017)

## **Cultural Elements**

Elemen budaya adalah ciri khas dari suatu budaya, termasuk adat istiadat, tradisi, keyakinan, nilai-nilai, bahasa, simbol, seni, dan struktur sosial. Elemen-elemen ini spesifik untuk setiap budaya dan membentuk cara orang mempersepsikan dan berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam pemasaran lintas budaya, penting untuk memahami elemen budaya karena hal tersebut membantu perusahaan merancang rencana pemasaran yang cocok secara budaya dan dapat diterima oleh audiens yang

dituju. Jika elemen budaya diabaikan, komunikasi pemasaran mungkin tidak efektif dan bahkan bisa dianggap menyinggung atau merugikan. Elemen budaya sangatlah krusial dalam bisnis internasional karena dapat memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen terhadap produk atau merek perusahaan. Dengan memahami elemen budaya, perusahaan akan dengan mudah merancang strategi yang tepat dan efektif dengan perbedaan budaya di setiap negara yang ada. (Michael Czinkota dan Ilkka Ronkainen, 2018)

### **Factor Cultural**

Faktor ini yang mempengaruhi perilaku, keyakinan, nilai, adat istiadat, dan persepsi individu dan masyarakat dalam budaya tertentu. Faktor-faktor ini meliputi bahasa, agama, pendidikan, norma sosial, sikap, estetika, dan tradisi sejarah, dan lain sebagainya. Faktor budaya ini berbeda-beda di antara wilayah dan negara, tetapi dapat memiliki pengaruh besar pada perilaku dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi bisnis yang beroperasi di konteks budaya yang berbeda. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menghindari kesalahan budaya yang dapat merusak reputasi merek. Menurut (Marieke De Mooji, 2018), terdapat beberapa faktor budaya yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen, seperti norma, nilai, sikap, serta penggunaan media sosial. Dengan mengerti, dan menghormati budaya setempat tidak terjadi kesalahan dalam budaya.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistik melainkan melalui pengumpulan data yang kemudian di analisis dan di interpretasikan (Anggito & Setiawan, 2018). Metode kualitatif mengacu pada penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan melakukan analisis deskriptif atau interpretatif pada data yang dihasilkan. Metode ini digunakan untuk memahami kompleksitas dari suatu fenomena, seperti perilaku manusia atau budaya.

Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau simbol yang tidak berupa angka. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian dengan cara mengumpulkan data dengan melihat, mendengar, dan merasakan secara langsung atau melalui dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi pengalaman subjektif individu atau kelompok. Metode deskriptif kualitatif menghasilkan data yang lebih mendalam dan kaya akan detail dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan statistik. Beberapa teknik yang digunakan dalam metode deskriptif kualitatif antara lain observasi, wawancara, studi kasus, analisis teks, dan interpretasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Dampak Budaya terhadap Strategi Bisnis Internasional**

Budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan karena budaya mempengaruhi berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan cara bisnis dijalankan. Untuk mengatasi dampak budaya pada strategi bisnis internasional, perusahaan harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan riset pasar yang menyeluruh, dan berkolaborasi dengan mitra lokal yang memiliki pemahaman yang baik tentang budaya setempat. Berikut ini adalah dampak-dampak budaya pada strategi bisnis skala internasional:

### **1 Komunikasi**

Budaya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, termasuk bahasa, gaya bicara, dan etika komunikasi. Dalam bisnis internasional, pemahaman yang baik tentang cara berkomunikasi dengan rekan bisnis dari berbagai latar belakang budaya sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan menghindari kesalahpahaman. Misalnya, konteks tinggi dan rendah dalam komunikasi serta ekspresi nonverbal yang berbeda perlu diperhatikan. Contohnya McDonald's, sebagai perusahaan makanan cepat saji internasional, harus beradaptasi dengan perbedaan budaya dalam berkomunikasi di India. Mereka harus memahami bahwa bahasa, simbol, dan cara mengungkapkan pesan sangat penting. Sebagai contoh, mereka menggunakan iklan yang menampilkan aktor dan aktris lokal dalam iklan mereka, serta menggabungkan bahasa Hindi dan bahasa daerah dalam kampanye pemasaran mereka.

### **2 Negosiasi dan pengambilan keputusan**

Budaya juga mempengaruhi cara orang bernegosiasi dan mengambil keputusan dalam bisnis. Beberapa budaya lebih mengutamakan hubungan pribadi dan membangun kepercayaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada aspek hukum dan logis. Selain itu, proses pengambilan keputusan mungkin lebih kolektif atau individualistik, tergantung pada budaya. Contohnya saat Renault-Nissan membentuk joint venture dengan produsen mobil Tiongkok, Dongfeng, mereka harus memahami cara negosiasi dan pengambilan keputusan yang berbeda. Di Tiongkok, proses pengambilan keputusan cenderung lebih kolektif dan konsensus, yang mempengaruhi dinamika negosiasi. RenaultNissan harus bersabar dan menghormati budaya setempat untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **3 Nilai-nilai keyakinan**

Nilai-nilai dan keyakinan budaya mempengaruhi prioritas dan perilaku bisnis. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih mementingkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kekayaan. Menghormati dan memahami nilai-nilai ini dapat membantu perusahaan menavigasi pasar internasional dengan lebih efektif. Contohnya Walmart menghadapi kesulitan saat ekspansi ke pasar Jerman karena mereka gagal memahami nilai-nilai dan keyakinan lokal. Mereka mencoba menerapkan model bisnis Amerika yang mengutamakan layanan pelanggan yang ramah dan antusias. Namun, konsumen Jerman lebih menghargai efisiensi dan privasi daripada interaksi yang ramah. Akibatnya, Walmart harus menutup operasinya di Jerman pada tahun 2006.

### **4 Praktik bisnis**

Budaya juga mempengaruhi praktik bisnis, seperti etika kerja, struktur organisasi, dan gaya kepemimpinan. Beberapa budaya mungkin lebih hierarkis, sementara yang lain lebih egaliter. Dalam bisnis internasional, perusahaan perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan harapan budaya setempat. Contohnya IKEA harus beradaptasi dengan praktik bisnis yang berbeda saat memasuki pasar Rusia. Mereka menghadapi tuntutan suap dan korupsi yang umum di negara tersebut. IKEA memutuskan untuk menghadapi situasi tersebut dengan mengedepankan nilai-nilai perusahaan dan menolak untuk terlibat dalam praktik korup. Sebagai hasilnya, mereka mampu membangun reputasi yang baik di pasar Rusia.

## **5 Preferensi Konsumen**

Selera dan kebutuhan konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara budaya. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dan kebiasaan pembelian di pasar internasional untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, perusahaan mungkin perlu menawarkan varian produk yang berbeda atau menggunakan saluran distribusi yang berbeda. Contohnya perusahaan Coca-Cola harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk mengakomodasi preferensi konsumen Jepang yang unik. Di Jepang, konsumen cenderung lebih menyukai minuman dengan rasa yang lebih ringan dan lebih sehat. Coca-Cola merespon dengan meluncurkan produk baru yang dirancang khusus untuk pasar Jepang, seperti Coca-Cola Clear dan Coca-Cola Plus, yang mengandung serat.

## **6 Regulasi dan kebijakan pemerintah**

Kebijakan pemerintah dan regulasi seringkali dipengaruhi oleh budaya setempat. Perusahaan internasional harus memahami dan mematuhi peraturan lokal, seperti standar lingkungan, perundang-undangan ketenagakerjaan, dan peraturan perdagangan. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat menyebabkan sanksi, denda, atau bahkan penutupan bisnis. Contohnya Uber, perusahaan ride-hailing asal Amerika Serikat, menghadapi berbagai tantangan ketika memasuki pasar India. Salah satu tantangan terbesar adalah regulasi dan kebijakan pemerintah yang ketat terkait transportasi. India memiliki aturan yang mengharuskan perusahaan ride-hailing seperti Uber untuk memiliki lisensi sebagai perusahaan taksi. Selain itu, beberapa negara bagian di India mengharuskan Uber untuk menyediakan armada kendaraan yang memenuhi standar emisi dan keamanan tertentu. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Uber melakukan strategi lokal adaptasi, seperti berkolaborasi dengan pemerintah setempat, melakukan investasi pada teknologi yang ramah lingkungan, dan memahami budaya setempat dalam rangka mematuhi regulasi dan kebijakan pemerintah.

## **7 Manajemen sumber daya manusia**

Budaya mempengaruhi berbagai aspek manajemen SDM, termasuk perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, motivasi dan insentif, gaya manajemen dan kepemimpinan, serta komunikasi dan hubungan antar karyawan. Contohnya McDonald's, salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia, harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM ketika memasuki pasar Jepang. Di Jepang, budaya kerja memiliki karakteristik seperti dedikasi yang tinggi, loyalitas terhadap perusahaan, dan menghargai hubungan interpersonal yang kuat di tempat kerja. Untuk mengadaptasi strategi manajemen SDM, McDonald's Jepang mengadopsi

pendekatan yang lebih humanis dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai hubungan antar karyawan.

## **Faktor-faktor budaya yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di pasar internasional**

Pemasaran di pasar internasional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor budaya yang ada di negara-negara target. Faktor-faktor budaya ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam berbagai cara, termasuk bagaimana produk atau jasa disajikan, komunikasi pemasaran, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan terperinci tentang faktor-faktor budaya yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di pasar internasional:

### **1 Materi hidup**

Materi hidup mencakup sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur yang ada di suatu negara. Faktor ini mempengaruhi strategi pemasaran dalam hal distribusi, harga, dan penawaran produk. Misalnya, produk yang mengandalkan infrastruktur canggih mungkin tidak sesuai dengan pasar di negara berkembang, dan perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai.

### **2 Bahasa**

Bahasa adalah cara utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan bisa menjadi hambatan besar dalam pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka, termasuk iklan, materi promosi, dan layanan pelanggan, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen lokal.

### **3 Interaksi sosial**

Interaksi sosial mencakup norma, adat istiadat, dan tata cara berkomunikasi di suatu masyarakat. Faktor ini mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Misalnya, di beberapa budaya, bisnis dilakukan melalui jaringan pribadi dan hubungan yang erat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan lokal.

### **4 Estetika**

Estetika mencakup nilai-nilai keindahan dan selera yang ada dalam suatu budaya. Perbedaan estetika antar budaya bisa mempengaruhi desain produk, kemasan, dan materi promosi. Perusahaan perlu memahami preferensi estetika lokal dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang positif.

### **5 Agama**

Agama memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas agama dalam strategi pemasaran mereka, seperti menghindari iklan yang mungkin dianggap ofensif atau menghormati larangan produk tertentu. Misalnya, perusahaan yang menjual

produk makanan harus memastikan produk mereka mematuhi persyaratan halal atau kosher jika mereka ingin menjual di pasar dengan mayoritas populasi Muslim atau Yahudi.

## **6 Pendidikan**

Tingkat pendidikan mempengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka. Di negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi, perusahaan dapat menggunakan materi pemasaran yang lebih kompleks dan informasi yang mendalam tentang produk mereka. Namun, di negara dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, perusahaan harus menyederhanakan pesan mereka dan menggunakan visual yang menarik untuk menyampaikan informasi. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang memiliki akses terbatas ke pendidikan dan teknologi, seperti menggunakan media tradisional atau kampanye pemasaran yang lebih lokal.

## **7 Sistem Nilai**

Sistem nilai suatu budaya mencakup keyakinan, norma, dan prinsip moral yang membentuk perilaku individu dan masyarakat. Sistem nilai mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi tentang produk atau jasa, dan keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan sistem nilai lokal dan menyesuaikan pendekatan yang sesuai. Misalnya, di negara dengan sistem nilai yang mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan, perusahaan mungkin perlu menekankan manfaat produk yang berkaitan dengan kesejahteraan keluarga.

## **Tantangan dan Hambatan dalam implementasi bisnis internasional**

### **1 Perbedaan hukum dan regulasi**

Tantangan dan hambatan dalam implementasi bisnis internasional yang pertama adalah perbedaan dalam hukum dan regulasi antara negara yang berbeda. Setiap negara memiliki sistem hukum dan regulasi yang berbeda dalam hal bisnis, perpajakan, tenaga kerja, perlindungan konsumen, dan lain-lain. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memenuhi persyaratan dan aturan yang berbeda-beda antara negara. Contoh dari tantangan ini adalah peraturan perdagangan bebas antara Amerika Serikat dan Uni Eropa, yang memiliki perbedaan dalam peraturan makanan dan obat-obatan, yang membuat sulit bagi perusahaan untuk mengekspor produk mereka ke kedua wilayah tersebut.

### **2 Isu-isu etika dan tanggung jawab sosial**

Tantangan dan hambatan selanjutnya adalah isu-isu etika dan tanggung jawab sosial yang berbeda di negara-negara yang berbeda. Perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai budaya, agama, dan etika yang berbeda dalam melakukan bisnis di luar negeri. Contohnya adalah isu hak asasi manusia dan kerja paksa di China, yang pernah menjadi sorotan media dan mencoreng reputasi perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan di China.

### **3 Risiko politik dan ekonomi**

Tantangan dan hambatan selanjutnya adalah risiko politik dan ekonomi yang muncul di negara-negara tertentu. Perubahan kebijakan pemerintah, perang, atau krisis ekonomi dapat mengancam investasi dan operasi bisnis di luar negeri. Contoh dari tantangan ini adalah krisis ekonomi di Yunani pada tahun 2008, yang menyebabkan banyak perusahaan keluar dari pasar Yunani.

#### **4 Pengaruh teknologi dan inovasi**

Tantangan dan hambatan terakhir adalah pengaruh teknologi dan inovasi yang dapat memengaruhi bisnis internasional. Perkembangan teknologi dan inovasi dapat memicu perubahan dalam industri tertentu, dan perusahaan harus beradaptasi untuk tetap relevan dalam pasar yang berubah cepat. Contoh dari tantangan ini adalah kemajuan dalam teknologi produksi yang lebih ramah lingkungan, yang memaksa perusahaan untuk mengubah proses produksi mereka untuk tetap memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dampak budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan, mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, negosiasi, pengambilan keputusan, nilai-keyakinan, praktik bisnis, preferensi konsumen, regulasi dan kebijakan pemerintah, serta manajemen sumber daya manusia. Perbedaan budaya ini memerlukan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran dan bisnis secara efektif dalam pasar internasional. Faktor-faktor budaya seperti agama, pendidikan, sistem nilai, dan bahasa mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk pemilihan produk, promosi, dan cara komunikasi dengan konsumen. Dalam implementasi bisnis internasional, perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan dan hambatan seperti perbedaan hukum dan regulasi antarnegara, isu-isu etika dan tanggung jawab sosial, risiko politik dan ekonomi, serta pengaruh teknologi dan inovasi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya dan regulasi setempat, serta menyesuaikan strategi dan operasional mereka secara efektif untuk mencapai kesuksesan dalam pasar internasional.

### **Referensi**

- Endy Gunanto. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 2
- Hasan, M.I. 2013. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasbullah, Jousairi, 2006. *Social Capital, Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*, Jakarta: MR-Unired Press
- Kristanto, Jajat. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manrai L.A. and Manrai A.K. (2010), "Entrepreneurship and Development: Local Process and Global Patterns", *The Royal Institute of Technology, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS)*
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta

Pengaruh Implementasi Bisnis Internasional Terhadap Lingkungan Budaya....

Sri Yunan Budiarsi. 2003. Literasi Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional. Jurnal Widya dan Manajemen Akuntansi. Vol 3. No.3.