

MANAJEMEN
PEMASARAN GLOBAL
LINGKUNGAN
PEMASARAN
GLOBAL: LINGKUP
SOSIAL BUDAYA

1. ASPEK DASAR DARI BUDAYA

Budaya adalah “cara hidup” yang dibentuk oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya

ASPEK DASAR DARI BUDAYA TERDIRI DARI :

- Mencari Budaya Universal
- Pandangan Ahli Anthropologi
- Budaya Konteks Tinggi dan Rendah
 - Komunikasi dan Negosiasi
 - Perilaku Sosial
 - Social Antar Budaya

- **Mencari Budaya Universal**

Pemasar global yang cerdas sering menemukan bahwa keragaman budaya di dunia mengakibatkan cara yang berbeda dalam menyelesaikan hal yang sama.

- **Pandangan Ahli Anthropologi**

Pemasar global harus berhasil memahami pengalaman manusia dari sudut pandang local dan menjadi orang dalam melalui proses empati budaya

- **Budaya Konteks Tinggi dan Rendah**

Budaya Konteks Tinggi dan Rendah dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk memahami orientasi budaya yang berbeda.

- **Komunikasi dan Negosiasi**

Pengetahuan dan pemahaman mengenai perbedaan lintas budaya merupakan hal yang krusial selama negosiasi berlangsung

- **Perilaku Sosial**

Ada sejumlah perilaku dan sebutan yang mempunyai arti yang berbeda di dalam budaya lain

- **Social Antar Budaya**

Memahami suatu budaya, berarti memahami kebiasaan, tindakan, dan alasan-alasan di balik perilaku-perilaku yang ada

Pendekatan Analisis Faktor – Faktor Budaya

- Budaya merupakan tingkah laku yang dipelajari dan diturunkan dari satu generasi ke generasi yang berikutnya

Elemen – Elemen Budaya

- ▣ **Kehidupan material**
- ▣ **Interaksi sosial**
- ▣ **Bahasa**
- ▣ **Estetika**
- ▣ **Agama dan Kepercayaan**
- ▣ **Harga diri dan prasangka**
- ▣ **Etika dan moral**
- ▣ **Edukasi (pendidikan)**
- ▣ **Tingakatan social dan cara bersikap pada orang – orang tertentu**
- ▣ **Nilai – nilai dan sikap.**

Garis pedoman yang akan membantu mempercepat kemampuan seseorang untuk belajar mengenai budaya lain yaitu :

- ▣ **Menerima bahwa kita tidak benar – benar memahami diri kita sendiri dan orang lain.**
- ▣ **Sistem persepsi itu amat terbatas,**
- ▣ **Kita menghabiskan sebagian besar energi untuk mengelola masukan persepsi.**
- ▣ **Jika kita mengalami atau menangkap tingkah laku aneh, ada sesuatu di belakang tingkah laku ini yaitu sistem budaya, keyakinan dan nilai yang tidak kita pahami.**
- ▣ **Mencoba memahami keyakinan, motif dan nilai.**

Dasar dari teori hierarki kebutuhan

- ▣ Manusia adalah makhluk social yang berkeinginan.
- ▣ Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan menjadi alat motivator bagi pelakunya.
- ▣ Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang atau hierarki yaitu :

Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow's Needs Hierarchy Theory



Physicological Needs (kebutuhan fisik dan biologis).

Kebutuhan untuk mempertahankan diri, yang termasuk kedalam kebutuhan ini adalah kebutuhan makan, minum, perumahan, udara dan lain sebagainya.

safety and Security Needs (kebutuhan keselamatan dan keamanan).

kebutuhan akan kebebasan dari ancaman
yakni merasa aman dari ancaman
kecelakaan dan keselamatan dalam
melaksanakan pekerjaan

Affiliatoin or Acceptence Needs (kebutuhan social)

kebutuhan social, teman, afiliasi, interaksi, dicintai dan mencintai, serta diterima dalam pergaulan kelompok pekerja atau masyarakat lingkungannya.

Esteem or Status Needs (kebutuhan akan penghargaan atau prestise).

Keinginan untuk menghargai diri sendiri, menghormati orang lain dan penghormatan dari orang lain serta merupakan kekuatan yang amat kuat mendorong terciptanya permintaan akan barang guna meningkatkan status

Self Actualization (aktualisasi diri)

tahap akhir dalam jenjang kebutuhan adalah aktualisasi diri. jika semua kebutuhan untuk pangan, keamanan, keselamatan, persahabatan, dan penghargaan dari orang lain telah terpuaskan

TIPOLOGI BUDAYA HOFSTEDE

- Jarak Kekuatan (*power distance*)
- Budaya Individualistis dan Budaya Kolektif (*collectivist*)
 - Maskulinitas dan Feminitas
- Menghindarkan ketidakpastian

CVS (Chinese Value Survey)

- ▣ Perasaan Malu
- ▣ Sifat Hemat
- ▣ Tingkatan Hubungan
- ▣ Ketekunan (kekerasan hati)

Kriteria dan Persepsi Referensi Diri Sendiri

langkah kerangka kerja sistematis pemecahan masalah kriteria referensi diri sendiri :

1. tentukan masalah dilihat berdasarkan budaya negara sendiri.
2. Tentukan masalah dilihat dari segi budaya yang ada di negara asing.
3. Pisahkan pengaruh SRC dalam masalah dan telitilah dengan hati-hati.
4. Tentukan ulang masalah.

Sensitifitas Lingkungan

Sensitifitas lingkungan merupakan tingkat di mana produk-produk harus diadaptasi terhadap kebutuhan budaya yang spesifik di pasar nasional yang berbeda-beda.

Tingkat sensitifitas lingkungan suatu produk:

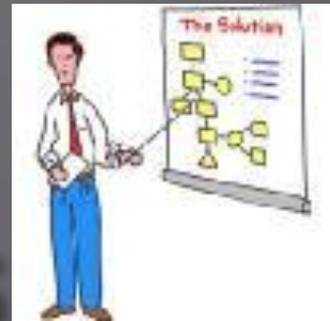
1. Tidak memiliki tingkat sensitifitas
2. Sangat sensitif terhadap faktor-faktor lingkungan.

Semakin tinggi tingkat sensitifitas produk terhadap lingkungan, maka semakin tinggi kebutuhan bagi manajer untuk mengenali kekhususan negara.

LINGKUNGAN SOSIAL DAN BUDAYA: PENGARUH PEMASARAN PRODUK INDUSTRI

faktor BUDAYA mempunyai pengaruh penting pada pemasaran produk industri di seluruh dunia dan harus dikenali dalam merumuskan rencana pemasaran global

STUDI KASUS



- ▣ TENDER JARKOM AL→AS TERTARIK UNTUK MEMENANGKANNYA→MGTR AS PD LANGSUNG TERBANG KE AL→SEMINGGU BERLALU TANPA HASIL→BINGUNG, KONSUL KE ATASE AS→ATASE MEMBERI SARAN BISNIS(BUDAYA BISNIS AL)→MENTERI KOMUNIKASI AL

SARAN DARI ATASE

- ▣ **DIPERLUKAN WAKTU YANG LEBIH LAMA**
- ▣ **HARUS BERTEMU DENGAN DIA BEBERAPA KALI SEBELUM BERBICARA MENGENAI BISNIS**
- ▣ **BAWA DAFTAR HARGA DAN SIMPANLAH DALAM KANTONG**
- ▣ **ORANG-ORANG DISINI SUKA MENJALIN BISNIS DENGAN ORANG YANG TERPADANG**
- ▣ **ORANG ORANG AL BANGGA MENGENAI MASA LALUNYA**
- ▣ **ORANG AL YANG AKAN MENENTUKAN KAPAN MEREKA SIAP UNTUK MELAKUKAN BISNIS, BUKAN DARI PENDATANG BISNIS**

SARAN ATASE

- ▣ **MENEMUI MENTERI KOMUNIKASI→MGR. KESAL MENUNGGU 30 MENIT→MENTERI BERCENGKRAMA DG ATASE→OBROLAN SINGKAT DG MGR.→JANJIAN DI CAFÉ→NASIHAT ATASE→PERTEMUAN (MENTERI PUNYA KEBIASAAN YG TDK DIHARAPKAN MGR.→JALAN DI TAMAN→TRAGEDI PUISI&PATUNG (SIAPA,GAK KENAL)→TIDAK ADA PERTEMUAN LAGI→TENDER JATUH KE TANGAN SWEDIA.**

- **LINGKUNGAN SOSIAL DAN BUDAYA : PENGARUH PEMASARAN PRODUK KONSUMEN**

Makanan & Minuman

- ▣ **Bahwa setiap orang butuh makan, tetapi apa yang kita makan sangat dipengaruhi oleh budaya.**
- ▣ **Sikap dan kebiasaan rumah tangga dalam menyiapkan makanan merupakan faktor budaya dalam memasarkan makanan instan.**
 - ▣ **Meminum cairan merupakan kebutuhan psikologis yang bersifat universal. Namun, sama seperti kasus makanan dan memasak, apa yang ingin diminum seseorang amat ditentukan oleh budaya.**

$$Y = f(A, B, C, D, E, F, G)$$

Y = konsumsi minuman ringan

f = fungsi dari

A = pengaruh dari harga, mutu, dan rasa relatif

B = pengeluaran dan efektifitas iklan, semua kategori minuman

C = ketersediaan produk dalam saluran distribusi

D = unsur budaya, tradisi, dan kebiasaan

E = ketersediaan bahan baku (terutama air)

F = kondisi iklim, suhu, dan kelembaban relatif

G = tingkat pendapatan

KOMPLIKASI LINTAS BUDAYA DAN SARAN PEMECAHANNYA

- Kegiatan pemasaran global dilaksanakan dalam lingkungan yang selalu berubah oleh bauran ekonomi, budaya, dan tekanan sosial.
- Eksekutif pemasaran dan manajer yang berkecimpung di pasar asing harus memupuk rasa saling percaya, menjalin hubungan, dan empati dengan rekan bisnisnya karena itulah yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan yang tahan lama.

CONTOH KOMPLIKASI LINTAS BUDAYA

MEKSIKO

Pemerintahan Meksiko memberlakukan pembatasan pertukaran mata uang asing yang ketat selama masa krisis keuangan. Berbagai perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada pihak Meksiko dengan persyaratan selain "confirmed irrevocable international letter of credit" harus menunggu selama jangka waktu yang amat lama.

INDIA

India adalah pemasok penting hasil pertanian yang masih mentah mau pun yang sudah diproses dan bahan baku hasil hutan ke pasar dunia. Pembeli harus membuat kontrak komitmen jangka panjang dengan pelanggan mereka sendiri.

PELATIHAN DALAM KOMPETENSI LINTAS BUDAYA

Hubungan pribadi merupakan unsur utama untuk pengusaha Internasional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan mereka agar dapat berhubungan secara efektif dengan pelanggan, pemasok, atasan, dari karyawan dari negara dan kawasan lain. Pengusaha internasional harus mempunyai persiapan dan kehendak yang sebanding untuk mempertimbangkan manfaat mengakomodasi tata cara budaya negara tuan rumah dalam melakukan bisnis. Para ahli memperkirakan bahwa kerugian yang terjadi setiap tahunnya akibat kesalahan pekerja yang terjadi dalam budaya lain antara \$2 dan \$2,5 miliar.

TERIMA KASIH