



LINGKUNGAN BISNIS INTERNASIONAL 2 & MODE MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL

Cahyani Pratisti | IIB Darmajaya | cahyanipratisti@darmajaya.ac.id | +6281215500959

Outline

- Lingkungan sosial dan budaya
- Lingkungan demografi
- Lingkungan fisik
- Mode memasuki pasar internasional

Lingkungan Sosial & Budaya

- Lingkungan sosial budaya didefinisikan sebagai sistem yang mempengaruhi cara hidup manusia dalam bermasyarakat
- Pemasar internasional berperan penting dalam mempengaruhi kecepatan tingkat perubahan di seluruh dunia
- Bisnis internasional yang berhasil adalah yang bisa memahami pengalaman manusia dari sudut pandang lokal dan menjadi pihak yang mengalami proses empati budaya di negara yang menjadi sasarannya, bersiap untuk memahami pengaruh perbedaan budaya, ataupun mengubahnya

Lingkungan Sosial

- Merupakan **kekuatan masyarakat dan berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku dan interaksi mereka**
- Terdapat sejumlah perilaku sosial dan sebutan yang mempunyai arti yang berbeda-beda didalam budaya lain
- Perilaku sosial tersebut, jika tidak diketahui, maka akan merugikan para pelancong internasional, contoh:
 - **Di Amerika** umumnya tidak sopan jika mengambil makanan dengan piring penuh atau bersuara ketika makan, berbeda dengan **di Cina** yang tidak mempermasalahkan hal tersebut dan bersendawa untuk menunjukkan kepuasan
 - **Di Arab**, merupakan penghinaan jika menanyakan kepada pemilik rumah tentang kesehatan suami/istri

Lingkungan Budaya

- Merupakan keadaan **sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang**
- Budaya dalam satu setting bisnis didefinisikan sebagai proses belajaran, pembagian, bersifat memaksa serta sekumpulan simbol yang saling, berhubungan, dan mempunyai makna serta menyediakan satu set orientasi untuk anggota masyarakat
- Pemasar internasional perlu sensitif terhadap perbedaan budaya yang mempengaruhi pemikiran, perilaku, dan pengambilan keputusan konsumen
- Memahami suatu budaya berarti memahami kebiasaan, tindakan, dan alasan-alasan dibalik perilaku yang ada, contoh:
 - **Di Amerika** bak mandi dan toilet berada di ruangan yang sama, namun di Jepang hal tersebut tidak higienis
 - Di beberapa negara tidak ada penggunaan **tissue toilet**

Unsur-Unsur Budaya

1. **Material life** merupakan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang-barang dan layanan
2. **Bahasa**, terdiri dari Bahasa lisan dan tulisan, Bahasa slang, Bahasa resmi, Bahasa halus
3. **Interaksi sosial**, antara orang, keluarga inti, kelompok referensi
4. **Aestetika**, ide-ide dan persepsi bahwa bahwa satu budaya berkaitan dengan kecantikan dan kebaikan
5. **Agama**, sekumpulan kepercayaan atau anggapan komunitas yang berhubungan dengan satu kenyataan yang dibuktikan dengan pengalaman. Agama menentukan sikap dalam mengkonsumsi, perencanaan, tanggung jawab, sistem hukum dll
6. **Struktur sosial**, bagaimana berinteraksi dalam masyarakat yang memiliki status sosial atau kekayaan yang berbeda
7. **Pendidikan**, bagaimana suatu nilai diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya
8. **Menghargai sistem**, bagaimana menghargai nilai atau norma yang dianut oleh orang lain

Teori-Teori tentang Budaya

- Perbedaan budaya **konteks rendah** vs **konteks tinggi**
- Lima dimensi budaya menurut Hofstede
 1. **Social orientation** (*individualism-collectivism*)
 2. **Power distance**, mengacu pada ketidak seimbangan masyarakat yang dapat diterima
 3. **Avoidance of Uncertainty**, mengacu sejauh mana negara menghindari ketidak pastian sehingga memerlukan mekanisme-mekanisme untuk mengurangnya
 4. **Masculine vs feminine** (*goal orientation*), menggambarkan apakah suatu bangsa cenderung ke arah sifat maskulin (*jantan*) atau feminin (*kewanitaan*)
 5. **Time orientation**, apakah masyarakat berfikir dalam jangka panjang atau pragmatis pada jangka pendek

Budaya Konteks Tinggi vs Rendah

Faktor/Dimensi	Budaya berkonteks tinggi	Budaya berkonteks rendah
Ucapan seseorang	Merupakan janji	Tidak dapat diandalkan – harus tertulis
Pengacara	Kurang penting	Sangat penting
Tanggung-jawab terhadap kesalahan organisasi	Dipikul oleh pimpinan tertinggi	Dipikul oleh yang melakukan kesalahan
Hubungan antar sesama	Erat	Masing-masing menjaga ruang lingkup pribadi dan menolak campur tangan orang lain
Orientasi Waktu	Polikronik – segala sesuatu dalam kehidupan harus ditangani pada saatnya	Monokronik – waktu adalah uang; dan linier – satu hal dikerjakan pada satu saat
Negosiasi	Berjalan berlarut-larut – sebuah maksud utama dari pertemuan adalah untuk saling mengenal satu dengan lainnya	Berjalan cepat
Tawar-menawar bersaing	Jarang	Umum terjadi
Contoh Negara / regional	Japan, Timur Tengah	Amerika Serikat, Eropa bagian Utara

Sumber: Keegan & Green (2005), *Global Marketing*, USA: Pearson Prentice Hall, h.

Lingkungan Budaya yang Berbeda dalam Bisnis

- Pria **Perancis** rata-rata menggunakan kosmetik dan alat kecantikan 2x lebih banyak dari istrinya
- Orang **Itali** makan spageti lebih sedikit daripada orang **Jerman atau Perancis**
- Anak-anak **Italia** senang memakan coklat yang disisipkan antara 2 potong roti sebagai camilan
- Kaum wanita di **Tanjanja** tidak mau memberikan telur kepada anak-anaknya karena takut anak-anaknya menjadi botak dan impoten
- Pengusaha **Arab** berbicara dengan rekan bisnis dalam jarak yang sangat rapat (hidung hampir beradu) dan kadang kala menggandeng tangan sebagai tanda persahabatan

Paradigma A-B-C-D

- *Access (akses)*
- *Buying behavior (perilaku pembelian)*
- *Consumption Characteristics (karakteristik-karakteristik konsumsi)*
- *Disposal (pembuangan)*

Lingkungan Demografi

- Merupakan aspek kependudukan di suatu negara, ketika kita akan memasuki pasar suatu negara, maka perlu memahami lingkungan demografinya karena penduduk merupakan konsumen kita
- Meliputi:
 1. tingkat pertumbuhan penduduk
 2. Struktur usia, jenis kelamin, dan gender
 3. Urbanisasi
 4. Migrasi
 5. Status kesehatan, covid-19
 6. Pola keluarga
 7. Tingkat pendidikan

Beberapa kesalahan dalam memperkirakan peluang di pasar negara berkembang:

- Orang miskin tidak punya uang
- Orang miskin terlalu berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan dasar
- Barang-barang yang dijual dengan harga murah, sehingga tidak ada peluang untuk pendatang baru
- Orang-orang yang berpenghasilan rendah tidak dapat menggunakan teknologi maju
- Perusahaan global yang menargetkan segmen pasar kelas ekonomi rendah dapat dikritik karena mengeksploitasi orang miskin

Lingkungan Fisik

- Lingkungan fisik merupakan kondisi atau keadaan alam di suatu negara, keadaan alam yang berbeda akan menghasilkan karakteristik yang berbeda pula
- Empat unsur geografi:
 1. **Lokasi**, dipertimbangkan dalam hubungan politik dan perdagangan
 2. **Topografi**, mempengaruhi perbedaan ekonomi, politik, sosial, budaya, Bahasa, suku, dan wilayah
 3. **Iklim**, dapat mempengaruhi bauran pemasaran
 4. **Sumberdaya Alam**, terdapat energi: minyak bumi, sumber konvensional, sumber inkonvensional, tenaga nuklir

Lingkungan fisik yang sedang berubah: pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, terusan, waduk besar, yang semuanya dapat membuka peluang bisnis baru dan merusak lingkungan



Mode Memasuki Pasar Internasional

1. Ekspor

- a. Ekspor langsung
- b. Ekspor tidak langsung

2. Aliansi strategis

- a. Lisensi
- b. Waralaba /franchising
- c. Usaha patungan/ joint venture
- d. Kontrak manufaktur

3. Investasi langsung/ Foreign Direct Investment

View life as a continuous learning experience (Denis Waitley)

Thank you and see you 😊