

KERANGKA VARIABEL LINGKUNGAN BUDAYA DALAM PEMASARAN DAN BISNIS INTERNASIONAL

Edi Santosa

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UKRIM Yogyakarta

ABSTRACT

Culture, is one of the business environments that has to be understood by international marketers as well as international businessmen. Although global marketing always tries to view the world as one entity, but coping with the cross cultural differences is still a very important thing to master by the businessmen and managers that operate internationally. In order to be able to cope with the problems originated from the cultural variability, this paper tries to provide a set of theories which hopefully may give a general framework and guidance to learn about those various different cultures relevant to business and marketing activities conducted internationally or globally.

Keywords: *culture, cross-culture, international business, international marketing*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, di mana tarif perdagangan antar negara cenderung menurun bahkan menjadi nihil, perdagangan, pemasaran ataupun bisnis antar negara menjadi semakin semarak. Apalagi situasi tersebut didukung oleh semakin canggih dan meluasnya penggunaan sarana informasi dan telekomunikasi. Perusahaan yang berskala kecil atau menengah saja bisa memiliki peluang untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan, lembaga, ataupun konsumen-konsumen di seantero dunia. Sesuatu yang cukup mustahil bisa terjadi di masa-masa yang lalu. Namun demikian, melakukan pemasaran atau berbisnis secara

internasional tentulah cukup berbeda dengan memasarkan barang atau jasa secara domestik. Salah satu perbedaan yang signifikan adalah adanya perbedaan faktor budaya.

Seorang pebisnis atau pemasar internasional harus lebih dahulu mempelajari dan mengenal budaya dan perbedaan budaya antara budaya negaranya sendiri (*home country*) dengan budaya tuan rumah (*host country*) dalam setiap elemennya. Untuk itu mereka paling tidak harus mengenal kerangka teoritis mengenai berbagai konsep dan teori budaya agar dapat menganalisa dengan lebih sistematis karakteristik budaya dari negara-negara yang sedang menjadi perhatiannya. Penulis dalam makalah ini tidaklah bermaksud untuk menyajikan contoh-contoh fakta secara rinci dan panjang lebar, akan tetapi terutama hanya akan mengeksplorasi teori-teori yang ditemukan oleh para peneliti yang telah ada. Sedangkan untuk mencari data dan fakta-fakta empiris tentang karakteristik budaya dalam segala aspeknya dapat dengan mudah diperoleh dari berbagai sumber data penelitian, baik yang disajikan dalam media *hard copy* maupun data-data *on-line* di Internet.

PENGERTIAN DAN ELEMEN-ELEMEN BUDAYA

Kalau berdasarkan pada Ahlstrom dan Bruton (2010) pengertian budaya di sini secara luas adalah pengetahuan yang diperoleh oleh masyarakat untuk menginterpretasikan pengalaman dan kegiatan-kegiatan. Pengetahuan tersebut akan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku dari orang-orang dalam masyarakat tersebut. Pebisnis atau pemasar internasional dapat mengenal karakter-karakter budaya dari masyarakat *host country* berdasarkan elemen-elemen budaya itu sendiri. Sedangkan menurut Kotabe dan Helsen (2009), budaya bisa dijabarkan ke dalam elemen-elemen: budaya material, bahasa, estétika, pendidikan, agama, sistem nilai, organisasi sosial dan ikatan keluarga, politik, hukum dan ekonomi.

Budaya material terutama bersangkutan dengan teknologi yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang dan jasa dalam masyarakat. Budaya material berarti pula bagaimana masyarakat mengorganisasikan aktivitas ekonominya. Jadi kalau

kita bicara tentang negara industri, negara agraris, negara berkembang, ekonomi digital dan sebagainya maka yang kita nyatakan itu adalah berkenaan dengan budaya material. Menyadari akan perbedaan yang mungkin ada dalam hal budaya material yang pada negara asal (*home country*) dan negara tuan rumah (*host country*), misalnya saja sistem transaksi lewat internet (*e-commerce*) akan berbeda strateginya sesuai dengan kebiasaan masyarakat setempat dalam penggunaan kartu kredit (Elbetagi, 2007).

Bahasa merupakan unsur budaya yang paling mudah diidentifikasi. Mempelajari bahasa asing tidak bisa lepas dari mempelajari budayanya karena pada hakekatnya kata atau kalimat adalah ekspresi dari budaya masyarakat yang memilikinya. Perbedaan bahasa baik lisan, tertulis maupun non verbal bisa menimbulkan masalah. Sedangkan masalah komunikasi bisa timbul dalam berbagai tingkatan, mulai dari komunikasi dengan karyawan atau pelanggan, baik lisan maupun tertulis. Bisa pula dalam hal memberi nama, label atau instruksi pemakaian produk. Tidak ada aturan tertentu untuk mengatasi atau menghindari masalah-masalah tersebut selain lebih sadar bahwa apa yang kita maksudkan sebenarnya bisa diartikan berbeda oleh masyarakat berbahasa lain.

Dalam segi estétika setiap budaya memiliki ide yang berbeda mengenai bagaimana yang dinyatakan indah atau enak. Hal itu antara lain diwujudkan dalam berbagai ekspresi dari musik, seni drama, tari, warna dan rasa. Estetika di mana satu budaya melekatkan diri pada sesuatu bentuk, kemungkinan bisa menimbulkan dampak yang signifikan bagi kegiatan bisnis. Desain dari suatu kantor atau gedung yang baru seyogyanya mengacu pada ide selera yang baik dan yang dapat diterima oleh budaya setempat. Pengemasan produk haruslah paling sedikit sensitip terhadap preferensi setempat. Tambahan lagi, penampilan, suara dan konten materi media atau promosi haruslah cocok dengan selera dan stándar estétika setempat. Faktor warna misalnya, kerap dilupakan oleh eksportir suatu produk. Padahal warna merupakan suatu alat yang berpengaruh kuat dalam pengemasan, dan preferensi terhadap warna sangat bervariasi di antara berbagai budaya. Bagi masyarakat Barat warna hitam melambangkan kesedihan dan warna putih biasa dipakai untuk acara pernikahan, akan tetapi di Cina warna putih justru dipakai dalam upacara-

upacara kematian. Bahkan di Cina kuning dan birupun melambangkan kesedihan atau kematian. Sedangkan yang melambangkan keuntungan atau nasib baik dalam budaya mereka adalah warna emas dan merah.

Dari sudut elemen pendidikan, setiap orang yang terlibat dalam lingkungan internasional, menganalisa akses populasi terhadap pendidikan dan tingkat pendidikan dari masyarakat pada berbagai kelompok usia, dan juga standar pendidikan dapat memberi gambaran tentang kecanggihan konsumen pada berbagai pasar. Begitu pula perusahaan yang beroperasi di luar negeri tentu membutuhkan teknisi, manajer dan pelatih-pelatih dengan pendidikan cukup. Beberapa implikasi dari pendidikan misalnya adalah: Apabila konsumen memiliki tingkat kemelek hurufan yang berbeda maka periklanan, pengemasan, pemberian label dan instruksi haruslah disesuaikan. Demikian pula apabila mengadakan riset pemasaran, maka cara berkomunikasi dengan responden harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan dari masyarakat negara tuan rumah.

Berbeda dengan elemen-elemen budaya di atas, agama merupakan manifestasi ke dalam (*inward*) dari budaya. Dengan mempelajari agama kita tidak hanya mengerti “apa” yang dilakukan oleh manusia akan tetapi juga “mengapa” mereka melakukan hal-hal bersangkutan. Kiranya tidak sulit untuk melihat pengaruh agama, khususnya agama mayoritas terhadap pola konsumsi masyarakat setempat misalnya. Tetapi hal yang tidak boleh dilupakan pula adalah mengenali seberapa jauh masyarakat setempat mentaati ajaran-ajaran agama yang dianut beserta segala variasinya.

Perilaku manusia dan masyarakat banyak pula dipengaruhi dan tergantung pada sikap dan nilai-nilai yang dianutnya, atau yang biasa disebut sebagai sistem nilai. Hal itu menentukan apa saja yang dipikirkannya sebagai benar atau pantas. Perbedaan dalam sistem sikap dan nilai menimbulkan beberapa implikasi pada para pebisnis yang bekerja dalam lingkungan internasional. Menurut MAANZ (www.marketing.org.au), sistem sikap dan nilai terdiri dari beberapa unsur yaitu sikap terhadap kekayaan dan perolehan materi, sikap terhadap perubahan dan sikap terhadap risiko.

Faktor organisasi sosial berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan oleh anggota masyarakat setempat dalam berhubungan satu dengan lainnya. Sebuah faktor yang penting dalam kaitannya dengan organisasi

sosial adalah ikatan keluarga (*kinship*). Dalam hal tersebut dikenal adanya keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga diperluas (*extended family*). Dalam budaya Barat, keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan anak menjadi suatu ikatan yang relevan, sedangkan di budaya Timur ikatan keluarga diperluas lebih dari orang tua dan anak saja. Aspek penting lain yang berkaitan dengan elemen budaya ini adalah mengenai kelompok referensi (*reference group*). Kelompok referensi pada khususnya berpengaruh dalam pemilihan produk konsumen yang terlihat oleh lingkungan sosial, misalnya produk-produk mewah dan simbol status. Oleh karenanya hal ini penting untuk membuat kebijakan *product positioning* dan pengiklanan

PARADIGMA A-B-C-D

Memahami budaya negara lain dapat pula didasarkan pada bagaimana implikasi budaya bersangkutan dalam suatu siklus yang diawali oleh proses akses ke dalam suatu pasar hingga tahapan disposal produk bersangkutan. P.S. Raju (1995) menemukan suatu pendekatan yang praktis untuk membantu para pebisnis internasional memahami pasar asing berdasarkan empat buah tahapan, yaitu tahapan *access*, *buying behavior*, *consumption characteristics* dan *disposal* (disebut Paradigma A-B-C-D).

- Tahapan *Access*

Pada tahapan ini pemasar atau pebisnis internasional harus mengetahui bagaimana para konsumen mendapatkan produk / jasa yang dipasarkannya. Aspek ini terdiri dari faktor akses ekonomi dan akses fisik. Akses ekonomi terdiri antara lain dari pendapatan per kapita, distribusi pendapatan dan daya beli. Sedang akses fisik antara lain menyangkut hambatan perdagangan internasional, sistem distribusi dan prasarana.

- Tahapan *Buying behavior*

Aspek yang berkaitan dengan tahapan ini adalah misalnya bagaimana persepsi yang dipegang oleh masyarakat suatu negara mengenai produk import, nilai ekuitas merk pada masyarakat bersangkutan, keberadaan dan kekuatan loyalitas merk dan norma-norma sosial dari perilaku pembelian.

- Tahapan *Consumption characteristic*
 Pada tahapan ini yang dipertimbangkan oleh pemasar antara lain meliputi budaya konsumsi produk lawan jasa, pengaruh kelas sosial dan kelompok referensi, dan perbedaan pola konsumsi penduduk kota dan desa. Sebagai contoh di negara-negara berkembang, penduduk kotanya mulai terbiasa makan dengan tergesa-gesa, sehingga pelayanan-pelayanan model cepat saji sudah cukup membudaya, namun di desa-desa di negara-negara tersebut cara-cara makan secara tradisional, duduk di meja makan bersama keluarga masih lebih umum dilakukan.
- Tahapan *Disposal*
 Dalam tahapan ini pemasar mempelajari pola-pola masyarakat dalam menangani sampah atau produk-produk bekas, apakah dengan menjual kembali (*resale*), mendaur ulang (*recycle*) atau menggunakan kembali (*reuse*). Masyarakat yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan-perbedaan dalam hal kesadaran terhadap keadaan sosial dan lingkungannya, khususnya berkenaan dengan penanganan sampah produk dan produksi ini.

BEBERAPA DIMENSI KONSEPTUAL BUDAYA

Dalam dimensi orientasi nilai, Kluckhohn dan Strodtbeck (1961) mengembangkan seperangkat pertanyaan untuk membandingkan budaya-budaya berdasarkan enam sub-dimensi. Keenam pertanyaan tersebut adalah:

1. Bagaimanakah anggota masyarakat menilai orang lain? Jawabannya adalah: baik, jelek, atau kombinasi dari keduanya.
2. Bagaimanakah anggota masyarakat menilai hubungan antara seseorang dengan alam? Jawabannya adalah: mengharapkan suatu harmoni dengan alam atautkah mengambil manfaat alam.
3. Bagaimanakah orang-orang bertindak dalam masyarakat? Jawabannya adalah: individualistik atau bersama dalam kelompok.
4. Bagaimanakah rencana-rencana diformulasikan dan dicapai dalam masyarakat? Jawabannya adalah: menerima status quo atautkah diuji lagi. Rencana dibentuk dan diimplementasikan

berdasarkan jadwal yang sudah disusun ataukah tidak.

5. Bagaimanakah konsepsi dari ruang dalam masyarakat? Seberapa dekat jarak orang-orang pada waktu berkomunikasi? Bagaimanakah perbedaan dalam hal jarak publik dan privat?
6. Orientasi waktu apakah yang paling dominan dalam masyarakat? Jawabannya adalah: yang lampau, sekarang atau yang akan datang.

Pendekatan yang kedua ini terutama didasarkan pada hasil penelitian Geert Hofstede. Menurut Hofstede (1984), dan Hofstede dan Peterson (2000) terdapat lima buah dimensi dari budaya, yaitu jarak kekuasaan (*power distance*), penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*), individualisme-kolektivisme, maskulinitas-femininitas dan dinamisme Konfusianisme. *Power distance* tercermin dalam seberapa jauhkah keterbukaan komunikasi antara bawahan kepada atasan atau yang memiliki status sosial lebih tinggi. Dalam budaya yang memiliki *power distance* yang tinggi bawahan akan cenderung segan untuk mengemukakan pendapatnya dengan atasan. Jadi menurut Hofstede *Power Distance* adalah sejauh mana anggota-anggota organisasi dan institusi (termasuk keluarga) dapat menerima dan mengharapkan bahwa kekuasaan didistribusikan secara tidak merata (*unequally*) (Hofstede & Peterson, 2000:) (1991: 28).

Budaya masyarakat Asia cenderung memiliki *power distance* yang lebih tinggi dibandingkan dengan budaya Amerika misalnya. *Uncertainty avoidance* adalah seberapa besar masyarakat dapat metolerir atau menerima ketidak pastian. Masyarakat yang memiliki budaya *uncertainty avoidance* yang tinggi ditandai oleh lebih banyaknya peraturan-peraturan yang tertulis serta tingginya stress.

Masculinity-femininity berkaitan dengan seberapa jauh keseimbangan distribusi tugas-tugas kepada pria dan wanita. Sebagai contoh, masyarakat Swedia baik pria maupun wanita melakukan pekerjaan sebagai guru taman kanak-kanak, sekretaris dan perawat, sedang masyarakat dengan budaya yang lebih bersifat maskulin para pria melakukan tugas-tugas tertentu dan para wanita melakukan tugas-tugas pekerjaan yang lain. Dari sisi yang lain dimensi ini juga menyatakan bahwa budaya maskulin dikspresikan dengan *assertiveness* dan kompetitif sedangkan yang feminin bersifat *modest* dan peduli (*caring*).

Individualism-collectivism melukiskan bagaimana orang menilai dirinya sendiri dalam kaitannya dengan grup atau masyarakat yang lebih luas. Budaya yang menganut individualisme yang tinggi seperti Amerika Serikat dan Australia cenderung untuk mengejar aktualisasi tinggi dan perkembangan karir. Sedangkan budaya yang kolektif cenderung lebih mementingkan manfaat bagi organisasi atau kelompok dibandingkan dengan keinginan dan hak individu.

Confucian dynamism melukiskan budaya berdasarkan nilai-nilai Konfusianisme seperti hemat, ketekunan, dan keinginan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan orang-orang lain. Dimensi ini diwujudkan juga dalam dimensi *long-term orientation* lawan *short-term orientation*. Nilai-nilai yang berkenaan dengan *long-term orientation* adalah hemat dan ketekunan, sedangkan yang dikaitkan dengan *short-term orientation* adalah penghargaan terhadap tradisi, pemenuhan kewajiban sosial dan “menjaga muka”. Semua nilai di atas ada dalam ajaran Konfusius. Namun demikian dimensi-dimensi di atas juga berlaku pada negara-negara yang tidak memiliki warisan budaya Konfusian.

Dimensi konseptual budaya yang ke tiga ditemukan oleh Edward T. Hall. Menurut Hall (1976) ada dua jenis budaya, yaitu budaya konteks tinggi dan konteks rendah (*high context and low context culture*). Intinya, dalam budaya konteks tinggi banyak digunakan komunikasi yang tersirat atau kontekstual. Sedangkan dalam budaya konteks rendah berlaku suatu pola bahwa apa yang dimaksud adalah apa yang diutarakan. Rincian lebih lengkap tentang perbedaan ciri-ciri dari budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah adalah seperti dalam tabel berikut: (http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm)

Tabel 1
Perbedaan Ciri-Ciri Budaya Konteks Tinggi dan Konteks Rendah

Faktor	Budaya Kontek Tinggi	Budaya Kontek Rendah
Kejelasan pesan-pesan	Banyak pesan yang disembunyikan dalam kiasan-kiasan	Banyak pesan yang lugas dan eksplisit, sederhana dan jelas
Lokus kontrol dan pembebanan kesalahan	Lokus kontrol internal, penerimaan pribadi atas kesalahan-kesalahan	Lokus of konrol eksternal, pembebanan kesalahan pada pihak lain.
Penggunaan komunikasi non verbal	Banyak menggunakan komunikasi non verbal (<i>body language</i>)	Lebih menggunakan komunikasi verbal.
Ekspresi reaksi	Ditahan, reaksi ke dalam	Dinampakkan, reaksi ke luar
Kohesi dan pembedaan kelompok	Pembedaan yang kuat atas kelompok dan bukan kelompok, sikap kekeluargaan tinggi	Pola kelompok yang lebih terbuka dan fleksibel
Ikatan antar pribadi	Ikatan antar pribadi kuat berdasarkan hubungan keluarga dan masyarakat	Hubungan antar pribadi dan kesetiakawanan yang lebih rendah
Tingkat komitmen terhadap hubungan	Komitmen yang tinggi terhadap hubungan, hubungan lebih penting daripada tugas	Komitmen yang lebih rendah terhadap hubungan, tugas lebih penting daripada hubungan
Fleksibilitas terhadap waktu	Waktu adalah terbuka dan luwes, proses lebih penting daripada produk	Waktu lebih terorganisir, produk lebih penting daripada proses

Contoh tipikal dari budaya yang *high context* adalah budaya Konfusian seperti Cina, Korea dan Jepang. Sedangkan budaya Barat pada umumnya adalah *low context*. Perbedaan faktor budaya di atas dapat diacu dalam mendisain periklanan dan sebagainya. Suatu penelitian menunjukkan bahwa dalam melihat suatu lukisan orang-orang Amerika lebih berfokus pada obyek sentralnya, sedangkan orang-orang China lebih banyak memperhatikan latar belakangnya.

POLA BUDAYA BERDASARKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DAN TRADISI

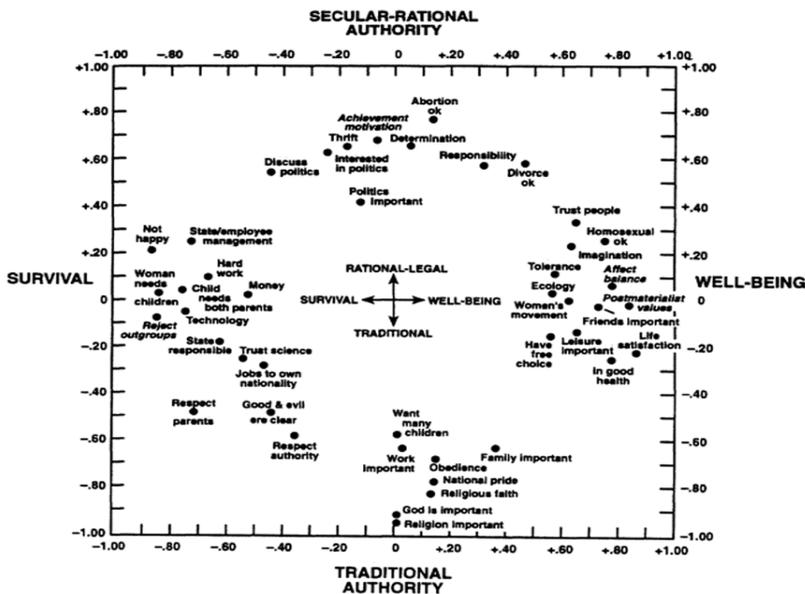
Selain konsep-konsep perbedaan budaya yang diasumsikan lebih bersifat statis seperti beberapa konsep di atas tadi, Inglehart (2005) yang didukung oleh World Values Surveys (www.worldvaluessurvey.com) menemukan bahwa karakteristik budaya pada setiap bangsa atau kawasan tertentu dapat berubah menuruti pola tertentu sesuai dengan tingkat perkembangan ekonomi negara atau kawasan bersangkutan. Dengan demikian, dengan mengetahui seberapa jauh taraf ekonomi suatu negara atau bangsa, dapatlah diperkirakan bagaimanakan pola budaya yang kemungkinan besar berlaku di negara atau kawasan tersebut walaupun ada beberapa penyimpangan karena pengaruh faktor-faktor yang lain.

Sumber-sumber penelitian empiris terbaru memberikan pandangan-pandangan yang penting tentang bagaimana proses modernisasi telah mengubah wawasan masyarakat terhadap dunia dan motivasi-motivasi mereka. Lebih dahulu diasumsikan bahwa ide dasar dari modernisasi adalah bahwa pengembangan ekonomi dan teknologi telah membawa perubahan-perubahan perangkat sosial, budaya dan politik yang koheren. Hal tersebut dibuktikan dengan kenyataan bahwa pengembangan ekonomi berkaitan erat dengan pergeseran yang dapat merembet mengenai keyakinan-keyakinan dan motivasi-motivasi masyarakat. Dan pergeseran tersebut akhirnya mengubah peranan dari agama, motivasi kerja, tingkat kelahiran, peranan jender dan norma-norma seksual. Selain itu modernisasi telah pula menimbulkan kebutuhan yang lebih tinggi terhadap demokratisasi (Inglehart dan Welzel, 2009)

Suatu sumber pengetahuan yang penting dapat diperoleh dari suatu survei global mengenai nilai-nilai dan sikap. *World Values Survey* dan

the *European Values Study* melakukan lima tahapan survei mengenai budaya nasional dari negara-negara di dunia yang didiami oleh hampir 90 persen penduduk dunia (kunjungi: www.worldvaluessurvey.org). Hasilnya menunjukkan perbedaan-perbedaan antar negara dalam hal keyakinan dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.

Gambar 1
Nilai-Nilai Budaya Berdasarkan Dimensi *Traditional-secular* dan *Survival-well-being*

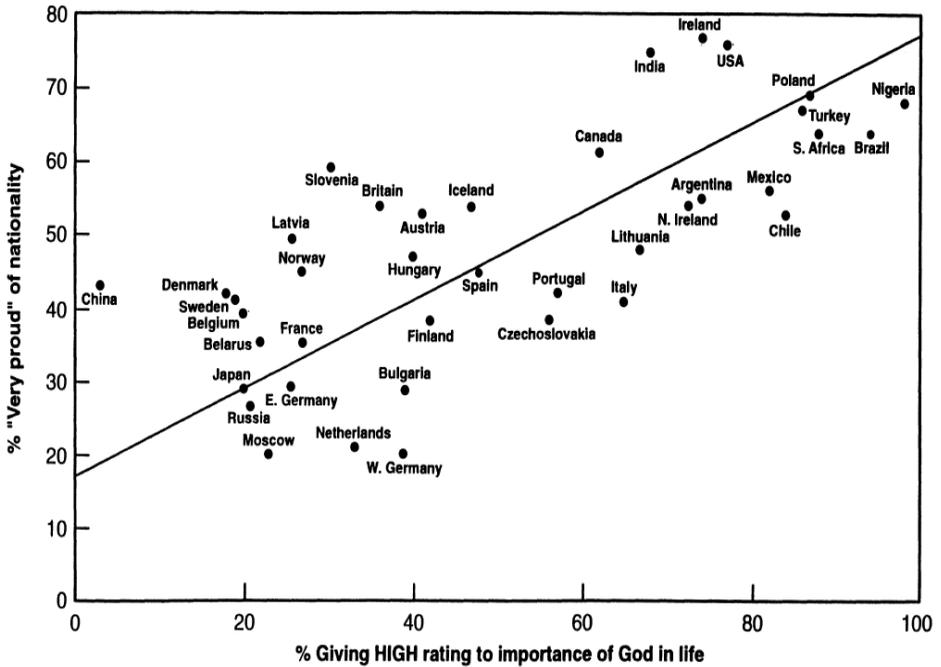


Sumber: 1990-1991 World Values Survey (www.worldvaluessurvey.org)

Sebagai contoh, pada beberapa negara 95 persen dari masyarakat yang disurvei menyatakan bahwa “Tuhan adalah sangat penting dalam kehidupannya”, sedangkan pada negara-negara lain hanya sekitar 3 persennya saja yang berpendapat demikian. Pada sebagian masyarakat tertentu 90 persen dari masyarakat yang disurvei menganggap bahwa orang laki-laki lebih berhak untuk mendapatkan pekerjaan dibandingkan dengan wanita, sedangkan di bagian masyarakat budaya yang lain hanya 8 persen saja yang menyatakan demikian. Perbedaan budaya tersebut ternyata berkaitan dengan tingkat perkembangan ekonomi dan taraf modernisasi dalam masyarakatnya. Sebagai suatu contoh yang lain, masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang rendah cenderung lebih menekankan pada religi dan peran-peran jender yang lebih tradisional dibandingkan dengan masyarakat dari negara-negara yang lebih tinggi pendapatan per kapitanya. Perbedaan budaya tersebut berkaitan dengan dua dimensi dasar, yaitu dimensi tradisional lawan sekular-rasional (*traditional versus secular-rational*) dan dimensi ketahanan lawan kesejahteraan subyektif (*survival versus self wellbeing*) atau kadang dinyatakan sebagai ketahanan lawan pernyataan diri (*survival versus self epression*). Dalam penelitian ini setiap dimensi diekspresikan dalam skor-skor tertentu. Hasil pengukuran berdasarkan dua dimensi dasar tersebut dapat dilukiskan dalam Gambar 1. Dari gambar 1 tersebut dapat dilihat berbagai nilai yang dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat kuadran *traditional–survival*, *traditonal-well being*, *secular-survival* dan *secular-well being* (atau *self expression*). Setiap segmen budaya tersebut memiliki sekelompok nilai-nilai tertentu yang relatif berpola tetap.

Seperti telah diuraikan di atas tadi, nilai-nilai di atas bersifat berkelompok (*clustered*) secara relatif berpola tetap, hal itu dapat dibuktikan melalui gambar 2 berikut, yang menunjukkan hubungan korelasional antara tinggi rendahnya religiusitas dan nasionalisme suatu budaya atau bangsa.

Gambar 2
Kaitan antara Nilai Religiusitas dan Nilai Nasionalisme suatu Bangsa



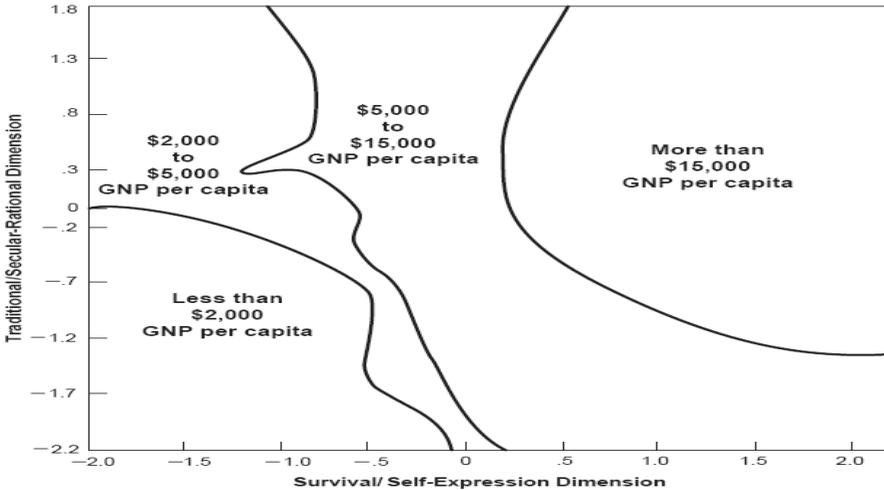
Sumber: Inglehart dan Carballo (1997)

Gambar 2 tersebut bisa melukiskan bahwa antara nilai tingkat religiusitas dengan rasa nasionalisme tersebut eksis secara relatif searah. Artinya masyarakat yang memiliki tingkat nilai-nilai religiusitas yang lebih tinggi pada umumnya juga memiliki jiwa nasionalisme yang lebih tinggi pula. Seperti telah dikemukakan di atas perkembangan ekonomi nampaknya mempunyai dampak yang kuat terhadap nilai-nilai budaya (Inglehart dan Baker, 2000). Negara-negara kaya memiliki pola budaya yang berbeda secara berarti dengan negara-negara miskin. Hal tersebut dapat dilukiskan

seperti pada Gambar 3.

Gambar 3

Perbedaan budaya menurut dimensi *Survival/Self Expression* dan dimensi *traditional/rational* berdasarkan perbedaan taraf ekonomi.

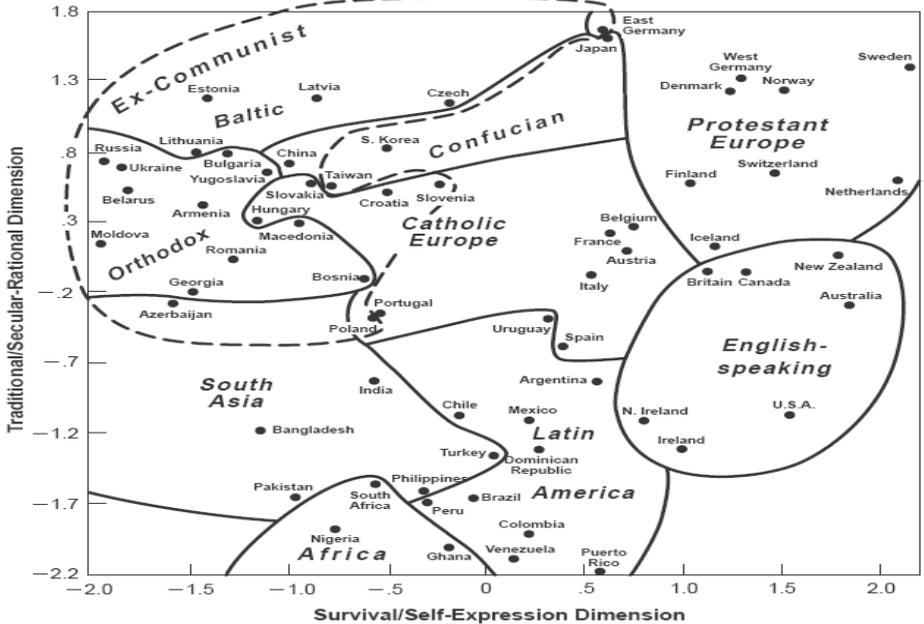


Sumber: Inglehart dan Baker (2000)

Namun demikian, menurut Inglehart dan Baker pula, tradisi yang telah ada sejak awal, yang diekspresikan oleh elemen-elemen agama, ideologi, filsafat dan bahkan bahasa tetaplah ikut serta mempengaruhi karakteristik yang lebih spesifik pada masyarakat-masyarakat setempat. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 4.

Gambar 4

Peta budaya berdasarkan dimensi *Traditional/Secular* dan dimensi *Survival/Self Expression* serta pengaruh tradisi



Sumber: Inglehart, dan Baker (2000)

Dari teori keseluruhan yang telah dikembangkan terutama oleh Ronald Inglehart di atas, dapatlah diharapkan bahwa para calon pemasar dan pebisnis internasional yang ingin berinteraksi dengan relasi dan calon-calon konsumen dan relasinya di negara-negara tuan rumah (*host countries*) bisa memiliki kerangka referensi untuk memahami budaya setempat, sehingga diharapkan bisa lebih efektif dalam mengadakan pendekatan dan penyusunan strategi.

SIMPULAN

Budaya merupakan salah satu lingkungan yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipelajari dalam bisnis maupun khususnya pemasaran internasional, disamping lingkungan ekonomi, finansial, hukum dan politik. Walaupun konsep pemasaran global selalu berusaha semaksimal mungkin untuk melihat dunia ini sebagai suatu kesatuan, tetapi pendekatan-pendekatan yang bersifat nasional ataupun regional apalagi dalam hal budaya masih sangat perlu untuk diperhatikan dan ditangani secara bersungguh-sungguh. *“Think globally, act locally”* demikianlah semboyan yang sangat populer, yang sangat relevan pula dipegang dan diterapkan oleh dunia bisnis. Dengan memiliki pemahaman, walaupun masih sangat minimal, dari tulisan ini, para pemerhati dan para praktisi bisnis dan pemasaran internasional diharapkan dapat memiliki semacam ancangan untuk mempelajari budaya dari berbagai bangsa di dunia.

REFERENSI

- 1990-1991 World Values Survey (www.worldvaluessurvey.org), diakses 14 Maret 2009
- Ahlstrom, David dan Garry D. Brutton, *International Management: Strategy and Culture in the Emerging World*, United States: South Western, 2008.
- Elbetagi, Ibrahim, *E-Commerce and globalization: an exploratory study of Egypt*, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol 14, No 3, 2007, hal 196-201

- Hal, Edward T. *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press, (1976)
- Hofstede, Geert, *Cultures and Organization*, New York: McGraw-Hill, 1991
- Hofstede, Geert, *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*, abridged edn, Thousands Oaks CA: Sage Publication Inc. 1984
- Hofstede, Geert. & Mark F.. Peterson, *National values and organizational practices* in N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom & M. F. Peterson, *Handbook and Organizational Culture and Climate*, (2000, 401-405.)
- Inglehart, Ronald dan Marita Carballo, “Does America Latin Exist? (And is there a confusion culture?): A global analysis of cross-cultural differences, Political science and politics, Vol 30, No. 1, (Mar 1997), hal 34-47.
- Inglehart, Ronald dan Wyne E. Baker, *Modernization, Cultural Change, And The Persistence of Traditional Values*, American Sociological Review, 2000, Vol. 65, Februari, hal 19-51.
- Inglehart, Ronald dan Christian Welzel, *Modernization, Cultural Change and Democracy*, New York: Cambridge University Press, 2005.
- Inglehart, Ronald dan Christian Welzel. *How Development Leads to Democracy*, Foreign Affairs. New York: Mar/Apr 2009. Vol. 88, Iss. 2; pg. 33, 16 pgs
- Kluckhohn, Florence R., & Fred L. Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, (1961)
- Kotabe, Masaaki dan Kristiaan Helesen, *Global Marketing*

Management, ed. 4, USA: John Willey and Sons Inc, 2008

Raju, P.S., *Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the Third World*, Journal of Consumer Marketing, 1995k Vol. 12, Issue 5, hal 37-56

MAANZ (Marketing Association of Australia and New Zealand), www.marketing.org.au, diakses 12-Maret 2009.