



# STRATEGI MENGHADAPI TANTANGAN BUDAYA, HUKUM, DAN POLITIK DALAM PEMASARAN GLOBAL

Dwi Erlanda Anggara<sup>1</sup>, Nina Amanda<sup>2</sup>, Rizka Salsabila<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[dwierlandaanggara630@gmail.com](mailto:dwierlandaanggara630@gmail.com), [ninaamandaa28@gmail.com](mailto:ninaamandaa28@gmail.com),

[salsarizka277@gmail.com](mailto:salsarizka277@gmail.com), [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

## Abstrak

Bisnis sekarang harus menavigasi kompleksitas pasar internasional yang memberikan hambatan hukum, budaya, dan politik yang substansial di era globalisasi yang semakin meningkat. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran global adalah masalah budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik dalam menghadapi hambatan hukum, politik, dan budaya dalam pemasaran internasional. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan metodologi penelitian studi literatur, dengan menggunakan buku, jurnal, dan sumber penelitian lain yang relevan untuk penulisan ini. Artikel ini menyimpulkan bahwa ada banyak hambatan kompleks yang terkait dengan pemasaran di seluruh dunia di era globalisasi, termasuk masalah hukum, budaya, dan politik. Nilai-nilai, kebiasaan, dan perilaku konsumen lintas budaya harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran global.

**Kata kunci:** Globalisasi, Pemasaran Global, Tantangan Budaya, Hukum dan Politik

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, perusahaan dihadapkan pada kompleksitas pasar global yang melibatkan tantangan budaya, hukum, dan politik yang signifikan. Memasarkan produk atau layanan di skala internasional tidak hanya membutuhkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga kesiapan untuk menghadapi dinamika budaya yang berbeda, peraturan hukum yang kompleks, dan situasi politik yang bervariasi di setiap negara. Artikel ini akan menjelajahi strategi-strategi efektif dalam menghadapi tantangan budaya, hukum, dan politik dalam pemasaran global.

Tantangan budaya menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran global. Perbedaan nilai, norma, dan perilaku konsumen di berbagai negara dapat memiliki dampak signifikan pada cara produk atau layanan dipahami dan diterima. Oleh karena itu, strategi pemasaran global perlu memasukkan

penyesuaian budaya yang mendalam agar dapat mencapai resonansi dengan audiens lokal.

Aspek hukum juga menjadi faktor kritis dalam merancang strategi pemasaran global. Setiap negara memiliki peraturan perdagangan, perlindungan konsumen, dan pajak yang berbeda. Mengelola kepatuhan hukum internasional dan lokal menjadi tantangan yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap regulasi serta keterlibatan ahli hukum yang kompeten.

Tidak kalah pentingnya adalah tantangan politik yang dapat memengaruhi operasi bisnis secara signifikan. Perubahan dalam kebijakan pemerintah, ketidakstabilan politik, atau ketegangan antarnegara dapat memberikan dampak yang signifikan pada strategi pemasaran global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan politik di berbagai pasar.

Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi berbagai strategi yang dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan budaya, hukum, dan politik dalam pemasaran global. Dari adaptasi budaya hingga manajemen risiko politik, pemahaman yang holistik terhadap dinamika global akan menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis internasional yang kompetitif.

## 2. Kajian Pustaka

### 1) Strategi

Kata *strategia* dalam bahasa Yunani (*stratos* = militer, *ag* = memimpin) merujuk pada seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal dan dari sinilah kata "*strategia*" berasal. Strategi adalah rencana untuk mengalokasikan dan mengerahkan sumber daya material dan militer di lokasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Ilmu strategi adalah perencanaan dan penetapan arah kegiatan bisnis berskala besar, pengalokasian semua sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat membantu bisnis. Menurut Jhon A. Bryne, strategi adalah kerangka kerja dasar untuk tujuan organisasi, perencanaan, alokasi sumber daya, dan hubungan dengan pelanggan, saingan, dan variabel eksternal.

David mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis bisnis dengan hambatan eksternal. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa organisasi dapat berhasil melaksanakan tujuan utamanya. Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa strategi adalah sebuah rencana yang ditunjukkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### 2) Tantangan dalam Pasar Global

Seperti yang dinyatakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tantangan adalah hal atau objek yang meningkatkan tekad kita untuk bertindak dan mencapai tujuan dengan memperkuat kapasitas kita untuk mengatasi rintangan.



Peluang bisnis yang besar dan tantangan yang sama besarnya dapat ditemukan di pasar global. Hal ini terdiri dari variasi bahasa dan budaya, perbedaan hukum dan peraturan, dan perubahan nilai tukar mata uang. Selain itu, setiap negara akan melakukan segala upaya untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global yang semakin meningkat. Agar berhasil di pasar global, bisnis harus mengembangkan produk yang benar-benar dibutuhkan konsumen, melakukan riset pasar dan budaya untuk menutup kesenjangan pemahaman, dan memilih rencana pemasaran yang efektif. Selain itu, perusahaan harus mengetahui keadaan ekonomi, perubahan nilai tukar, perilaku konsumen, saingan, dan kerangka kerja politik dan peraturan yang mempengaruhi operasi mereka.

### 3) Budaya

Asumsi, harapan, rencana tindakan, standar, nilai, dan pola perilaku dalam suatu masyarakat adalah bagian dari budaya. Para sosiolog dan antropolog mendefinisikan budaya sebagai "cara hidup" yang diwarisi oleh sekelompok orang dan ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Institusi sosial seperti keluarga, pemerintah, bisnis, pendidikan, dan agama semuanya dipengaruhi oleh budaya.

Ada banyak komponen yang saling terkait yang membentuk budaya. Pemahaman menyeluruh terhadap komponen-komponen budaya diperlukan untuk memiliki pengetahuan tentang budaya tersebut. Kami menguraikan komponen-komponen yang paling penting bagi pemasar global di bagian ini:

- a. **Kehidupan Material.** Sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur suatu negara adalah contoh dari bahan hidup. Distribusi, penetapan harga, dan penawaran produk dari strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Produk yang bergantung pada infrastruktur yang canggih, misalnya, mungkin tidak sesuai untuk pasar di negara-negara terbelakang, dan bisnis mungkin perlu memodifikasi rencana pemasaran mereka dengan tepat.
- b. **Bahasa.** Bahasa adalah alat komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi konsumen yang tidak efektif dapat menjadi penghalang yang signifikan bagi kesuksesan pemasaran.
- c. **Interaksi Sosial.** Norma, adat istiadat, dan gaya komunikasi adalah bagian dari interaksi sosial masyarakat. Membangun hubungan dengan pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan dipengaruhi oleh elemen ini bagi perusahaan.
- d. **Estetika.** Cita-cita budaya tentang cita rasa dan keindahan termasuk dalam estetika. Perbedaan budaya dalam estetika dapat berdampak pada materi promosi, pengemasan, dan desain produk. Ketika berbicara tentang desain visual produk, termasuk elemen-elemen seperti kemasan dan logo, estetika menjadi sangat penting.
- e. **Agama.** Nilai, sikap, dan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh agama. Bisnis harus menghormati larangan produk dan menghindari iklan yang berpotensi

menyinggung perasaan sambil mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mengakomodasi kepekaan agama.

- f. Pendidikan. Pendekatan perusahaan dalam menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasanya bergantung pada latar belakang pendidikan mereka. Perusahaan dapat menggunakan materi pemasaran yang lebih rumit dan informasi produk yang mendalam di negara-negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi. Meskipun demikian, perusahaan harus menggunakan grafik yang menarik perhatian dan bahasa yang ringkas ketika berkomunikasi di negara-negara dengan tingkat pendidikan yang rendah.
- g. Sistem Nilai. Kepercayaan, adat istiadat, dan standar moral terdiri dari sistem nilai suatu budaya, yang memengaruhi cara orang berperilaku baik secara pribadi maupun publik. Preferensi konsumen, pendapat tentang barang dan jasa, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sistem nilai.

#### 4) Hukum

Ketika sebuah perusahaan multinasional terlibat dalam pemasaran internasional, perusahaan tersebut harus mematuhi undang-undang nasional dan lokal di negara yang bersangkutan. Di seluruh dunia, setiap negara memiliki hukum yang berbeda. Kerangka hukum lokal yang berkaitan dengan persaingan, harga, strategi distribusi, tren produk, paten, merek dagang, dan periklanan harus diketahui secara khusus oleh pemasar internasional. Perusahaan harus memahami filosofi hukum suatu negara agar dapat memahami hukum negara tersebut secara menyeluruh. Hukum kode atau hukum umum dapat diikuti di suatu negara. Hukum umum ditafsirkan pada periode berikutnya berdasarkan norma dan praktik historis. Di sisi lain, hukum kode, di sisi lain, didasarkan pada aturan-aturan khusus.

Yurisdiksi hukum adalah komponen penting dari sistem hukum. Mengetahui hukum mana yang berlaku dalam situasi tertentu sangatlah penting. Hukum negara tempat perjanjian dibuat diterapkan dalam situasi tertentu, sementara hukum negara tempat transaksi direalisasikan diterapkan dalam situasi lain. Perjanjian harus memuat pernyataan yurisdiksi. Arbitrase atau litigasi harus digunakan untuk menyelesaikan konflik kepentingan ketika tidak ada yurisdiksi yang berlaku.

#### 5) Politik

Ketika mempertimbangkan pertumbuhan bisnis mereka ke pasar luar negeri, perusahaan harus mempertimbangkan stabilitas politik. Lingkungan politik terdiri dari berbagai peristiwa, termasuk tindakan yang sedang berlangsung terhadap bisnis, perselisihan antar negara di wilayah tertentu, dan kesulitan sipil (konflik).

Di perusahaan multinasional mana pun, iklim politik memiliki dampak yang signifikan. Terlepas dari apakah hal itu dipengaruhi oleh iklim politik di negara tujuan pemasaran atau negara asal. Pemerintahan yang stabil dan menyenangkan adalah

iklim politik yang sempurna untuk bisnis. Namun, di dunia nyata, semua itu menghadapi tantangan karena beberapa hal, seperti:

- a. Perubahan radikal dalam pemerintahan, dengan partai politik yang berbeda dengan partai politik sebelumnya;
- b. Pemerintah tunduk pada tekanan dari kelompok-kelompok nasional dan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan pribadi; dan
- c. Pemerintah menarik komitmen perdagangannya karena kondisi ekonomi yang melemah.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan metodologi penelitian berbasis literatur, dengan memanfaatkan buku, jurnal, dan sumber informasi lain yang relevan untuk penelitian ini.

Mempelajari dan memahami arti dan makna yang dipandang oleh sebagian masyarakat atau individu sebagai masalah sosial dan kemanusiaan dikenal sebagai penelitian kualitatif. Sifat sosial dan dinamis dari masalah yang diteliti dalam penelitian ini menyebabkan pemilihan teknik kualitatif untuk pencarian, pengumpulan, dan pengolahan bahan penelitian.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Untuk mengatasi pengaruh budaya terhadap strategi perusahaan di seluruh dunia, organisasi harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan riset pasar yang mendalam, dan bekerja sama dengan rekanan regional yang memiliki pemahaman yang kuat tentang adat istiadat setempat. Pengaruh budaya terhadap strategi bisnis internasional adalah sebagai berikut:

#### **1) Komunikasi**

Bahasa, pola bicara, dan etiket komunikasi semuanya dipengaruhi oleh perbedaan budaya dalam komunikasi. Menjaga hubungan kerja yang positif dan mencegah miskomunikasi dengan mitra bisnis dari berbagai latar belakang budaya membutuhkan pemahaman yang kuat tentang teknik komunikasi dalam bisnis internasional. Misalnya, penting untuk mempertimbangkan berbagai isyarat nonverbal dan situasi komunikasi yang tinggi dan rendah.

Agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan para pelanggannya di India, McDonald's, sebuah jaringan restoran cepat saji internasional, harus menyesuaikan diri. Mereka harus menyadari pentingnya bahasa, simbolisme, dan gaya komunikasi. Mereka menggunakan, misalnya, bahasa Hindi dan bahasa daerah lainnya dalam kegiatan pemasaran mereka, dan mereka menggunakan iklan dengan aktor dan aktris lokal.

#### **2) Negosiasi dan Pengambilan Keputusan**



Cara individu bernegosiasi dan mengambil keputusan dalam bisnis juga dipengaruhi oleh budaya. Sementara beberapa budaya lebih mengutamakan hubungan antarmanusia dan menumbuhkan kepercayaan, budaya lain mungkin lebih mementingkan masalah hukum dan logika. Selain itu, tergantung pada budayanya, proses pengambilan keputusan bisa jadi lebih bersifat pribadi atau kolaboratif.

Sebagai contoh, Renault-Nissan perlu memahami berbagai teknik negosiasi dan pengambilan keputusan saat mereka mendirikan perusahaan patungan dengan produsen mobil Cina, Dongfeng. Dinamika negosiasi dipengaruhi oleh kecenderungan Cina terhadap proses pengambilan keputusan yang lebih komunal dan berbasis konsensus. Untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, Renault-Nissan harus bersabar dan menunjukkan rasa hormat terhadap cara hidup setempat.

### **3) Nilai-Nilai Keyakinan**

Prioritas dan praktik bisnis dipengaruhi oleh nilai-nilai dan gagasan budaya. Budaya tertentu memprioritaskan aspek-aspek tertentu, seperti tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan, sementara budaya lain mungkin lebih sibuk dengan pengembangan kekayaan dan ekspansi ekonomi. Memahami dan menghormati prinsip-prinsip ini dapat membantu bisnis untuk berhasil menavigasi pasar global. Walmart menghadapi tantangan selama ekspansi pasarnya di Jerman, terutama karena ketidakmampuannya untuk memahami adat istiadat dan nilai-nilai setempat. Mereka berusaha menerapkan strategi perusahaan Amerika yang menempatkan nilai tinggi pada layanan pelanggan yang ramah dan bersemangat. Meskipun demikian, operasi yang efisien dan privasi lebih penting bagi pelanggan Jerman daripada pertukaran yang ramah. Walmart terpaksa menghentikan kegiatannya di Jerman pada tahun 2006 sebagai konsekuensinya.

### **4) Praktik Bisnis**

Praktik bisnis termasuk etika kerja, struktur organisasi, dan gaya kepemimpinan juga dipengaruhi oleh budaya. Sementara beberapa budaya lebih egaliter, budaya lain bisa jadi lebih hirarkis. Perusahaan yang beroperasi secara internasional harus memodifikasi prosedur bisnis mereka agar sesuai dengan norma-norma budaya di pasar sasaran. IKEA, misalnya, harus menyesuaikan diri dengan prosedur bisnis yang baru ketika memasuki pasar Rusia. Mereka dituduh melakukan korupsi dan penyuapan, yang tersebar luas di negara tersebut. IKEA mengambil keputusan untuk menangani masalah ini dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip perusahaan dan menahan diri dari perilaku yang tidak etis. Reputasi mereka di pasar Rusia pun membaik sebagai hasilnya.

### **5) Manajemen Sumber Daya Manusia**

Banyak aspek manajemen SDM yang dipengaruhi oleh budaya, seperti perekrutan dan seleksi, pengembangan dan pelatihan, insentif dan motivasi,



komunikasi dan hubungan karyawan, gaya manajemen dan kepemimpinan, serta motivasi. Sebagai contoh, ketika McDonald's, salah satu jaringan makanan cepat saji terbesar di dunia, memasuki pasar Jepang, McDonald's harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM. Nilai-nilai di tempat kerja seperti hubungan interpersonal yang kuat, loyalitas terhadap perusahaan, dan dedikasi yang tinggi merupakan bagian dari budaya kerja di Jepang. McDonald's Jepang memodifikasi strategi manajemen SDM mereka dengan mengambil sikap yang lebih humanis dan menumbuhkan suasana yang menumbuhkan hubungan antar rekan kerja (Et al., Suprpto, 2023).

## 6) Lingkungan Politik

Ketika mempertimbangkan pertumbuhan bisnis mereka ke pasar luar negeri, perusahaan harus mempertimbangkan stabilitas politik. Lingkungan politik terdiri dari berbagai peristiwa, termasuk tindakan yang sedang berlangsung terhadap bisnis, perselisihan antar negara di wilayah tertentu, dan kesulitan sipil (konflik).

Bagi perusahaan multinasional mana pun, iklim politik memiliki dampak yang signifikan. Baik yang dipengaruhi oleh iklim politik di negara tujuan pemasaran atau negara asal. Pemerintahan yang stabil dan menyenangkan adalah iklim politik yang sempurna untuk bisnis. Namun, di dunia nyata, semua itu menghadapi tantangan karena beberapa hal, seperti:

- a. Partai politik yang berkuasa telah mengalami pergeseran yang signifikan dari pendahulunya, yang mengakibatkan perubahan mendasar dalam pemerintahan.
- b. Sebagai tanggapan atas tekanan dari kelompok kepentingan nasional dan swasta, pemerintah bertindak.
- c. Pemerintah didorong untuk mundur dari perjanjian perdagangannya oleh kondisi ekonomi yang memburuk. Akibatnya, setiap perusahaan multinasional harus mengevaluasi dan memperkirakan risiko politik yang dapat mengganggu kemampuannya untuk menjalankan bisnis seperti biasa.

Keputusan pemasaran internasional secara signifikan dipengaruhi oleh sikap politik mitra pemasaran dan negara tuan rumah. Sebagai contoh, pilihan pemerintah Amerika Serikat berdampak pada industri otomotif di negara tersebut. Peraturan yang ketat, seperti persyaratan penghematan bahan bakar, telah menghadirkan tantangan tertentu bagi sektor ini. Pemerintah global mendukung bisnis dalam negeri dengan meningkatkan daya saing mereka melalui berbagai langkah moneter dan fiskal. Menemukan pasar luar negeri dapat memperoleh manfaat besar dari bantuan politik tersebut.

## 7) Lingkungan Hukum

Ketika sebuah perusahaan multinasional terlibat dalam pemasaran internasional, perusahaan tersebut harus mematuhi undang-undang nasional dan lokal di negara yang bersangkutan. Berbagai negara di seluruh dunia menganut sistem



hukum yang berbeda. Aturan lokal yang mengatur persaingan, penetapan harga, strategi distribusi, tren produk, paten, merek dagang, dan periklanan harus dipahami secara menyeluruh oleh pemasar internasional.

Perusahaan harus memahami filosofi hukum suatu negara agar dapat sepenuhnya memahami hukum negara tersebut. Hukum kode atau hukum umum dapat diikuti di suatu negara. Interpretasi selanjutnya dari common law berasal dari norma dan praktik historis. Di sisi lain, hukum kode, di sisi lain, didasarkan pada aturan-aturan khusus.

Yurisdiksi hukum adalah komponen penting dari sistem hukum. Mengetahui hukum mana yang berlaku dalam situasi tertentu sangatlah penting. Hukum negara tempat perjanjian dibuat diterapkan dalam situasi tertentu, sementara hukum negara tempat transaksi direalisasikan diterapkan dalam situasi lain. Perjanjian harus memuat pernyataan yurisdiksi. Arbitrase atau litigasi harus digunakan untuk menyelesaikan konflik kepentingan ketika tidak ada yurisdiksi yang berlaku.

Pemasar internasional juga perlu mengetahui perjanjian dan konvensi internasional untuk menerapkan peraturan negara asal dan hukum negara setempat dari perusahaan global. Secara umum, izin ekspor-impor, tarif, dumping, investasi asing, insentif untuk investasi asing, dan pembatasan perdagangan tercakup dalam undang-undang negara tuan rumah. Sejumlah perjanjian dan konvensi internasional membahas perlindungan hak kekayaan intelektual, termasuk paten, merek dagang, model, dan sejenisnya, di negara lain. Sejumlah hukum internasional berisi ketentuan yang bertujuan untuk memajukan kerja sama ekonomi global dan kemakmuran, serta pengembangan standar dan produk internasional. Arbitrase adalah salah satu metode penyelesaian sengketa hukum yang mungkin terjadi di antara berbagai yurisdiksi.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa pemasaran global di era globalisasi membawa tantangan kompleks, termasuk budaya, hukum, dan politik. Strategi pemasaran global harus memperhitungkan perbedaan budaya dalam nilai, norma, dan perilaku konsumen. Aspek hukum memerlukan pemahaman mendalam terhadap peraturan perdagangan dan pajak di berbagai negara. Sementara itu, tantangan politik seperti perubahan kebijakan dan ketidakstabilan politik dapat signifikan memengaruhi strategi pemasaran global. Artikel ini menyoroti pentingnya strategi fleksibel dan responsif terhadap dinamika global untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis internasional yang kompetitif. Kesimpulan tersebut didukung oleh pembahasan tentang strategi, tantangan dalam pasar global, budaya, hukum, dan politik, serta dampak budaya pada strategi bisnis internasional.

Pemasaran global memerlukan pemahaman mendalam terhadap budaya, hukum, dan politik setiap negara. Strategi yang mempertimbangkan konteks lokal dapat meminimalkan risiko kesalahan interpretasi dan meningkatkan akseptabilitas





produk atau layanan. Tantangan budaya dapat diatasi dengan mengadopsi strategi pemasaran yang dapat diadaptasi secara lokal. Keanekaragaman budaya memerlukan respons yang fleksibel untuk menciptakan pesan yang relevan dan diterima di berbagai pasar.

Menghadapi tantangan hukum dalam pemasaran global, penting untuk memahami dan mematuhi hukum internasional dan lokal. Kepatuhan terhadap peraturan dapat meminimalkan risiko hukum dan membangun reputasi yang baik. Politik global dapat memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran. Perusahaan perlu memantau perkembangan politik, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan kunci, dan memiliki strategi krisis yang efektif untuk mengatasi ketidakpastian politik. Menjaga keselarasan dengan nilai budaya dan etika bisnis setempat menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran global yang berhasil. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan meminimalkan ketidaksetujuan yang dapat muncul akibat perbedaan nilai.

## 6. Daftar Pustaka

- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Jurnal Mediator*, 9(1).
- Haryono, Tulus. *CHAPTER 4 LINGKUNGAN BUDAYA GLOBAL DAN PERILAKU PEMBELIAN*. Universitas Sebelas Maret.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heryanto, G.G & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lutfiah, Wafa. *Karakteristik Kebudayaan, Unsur Kebudayaan dan Aspek Kebudayaan*. Diakses pada 05 Januari 2024, URL: <https://www.catatanfakta.com/edukasi/pr8096619703/karakteristik-kebudayaan-unsur-kebudayaan-dan-aspek-kebudayaan>
- Pace, R.W., & Faules, D.F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pramutoko, Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Jenggala Pustaka Utama.
- Rianda, M. (2020). *Pemasaran Global*. <https://projasaweb.com/pemasaran-global/>
- Saktiawan, Tulus. (2021). *Lingkungan Sosial dan Budaya dalam Pemasaran Global*. Diakses 05/01/2024, URL: <https://www.zupertau.com/2021/07/lingkungan-sosial-dan-budaya-pemasaran.html>
- Suprpto, Yandi, Figo Winnerko. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1): 10–23.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wasesa, S.A & Macnamara, J. (2013). *Strategy Public Relations*. Jakarta: Kompas Gramedia.

