



Peran Adaptasi Budaya dalam Strategi Pemasaran dan Keberhasilan Bisnis Internasional di Era Globalisasi Digital

Seno Sakti Sugaragiri^{1*}, Muhammad Ryo Raihan²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia

Alamat: Jalan R.M Harsono, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta, Negara Indonesia

*Penulis Korespondensi: seno.sakti37@gmail.com & ryoraihan14@gmail.com

Abstract. *Globalization has intensified cross-border business interactions, exposing companies to complex differences in culture, legal systems, and consumer behavior. This study aims to analyze the role of cultural factors in international business strategies and their implications for the success of global enterprises. The method employed is a qualitative literature review drawing on books, scholarly journal articles, and audiovisual academic sources. The findings indicate that culture influences consumer behavior, business communication, marketing strategies, and the effectiveness of expatriate assignments. Product adaptation, cross-cultural communication strategies, and the utilization of digital technologies have been shown to enhance the competitiveness of global firms. In conclusion, the success of international business largely depends on a company's ability to understand and adapt to the cultural characteristics of local markets.*

Keywords: *Culture; International Business; Global Marketing Strategy; Cultural Adaptation; Globalization.*

Abstrak. Globalisasi telah meningkatkan intensitas interaksi bisnis lintas negara sehingga perusahaan dihadapkan pada kompleksitas perbedaan budaya, hukum, dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran faktor budaya dalam strategi bisnis internasional serta implikasinya terhadap keberhasilan perusahaan global. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif terhadap buku, jurnal ilmiah, dan sumber audiovisual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya memengaruhi perilaku konsumen, komunikasi bisnis, strategi pemasaran, dan efektivitas penugasan ekspatriat. Adaptasi produk, strategi komunikasi lintas budaya, serta pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan daya saing perusahaan global. Kesimpulannya, keberhasilan bisnis internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami dan menyesuaikan diri dengan karakteristik budaya lokal.

Kata kunci: budaya; bisnis internasional; strategi pemasaran global; adaptasi budaya; globalisasi.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi merupakan proses meningkatnya keterkaitan antarnegara dalam bidang ekonomi, budaya, politik, dan teknologi sehingga batas antarnegara menjadi semakin tidak relevan (Tanaya et al., 2022). Fenomena ini mendorong perusahaan memperluas operasi ke pasar internasional melalui ekspor, investasi, atau kerja sama lintas negara. Dalam konteks tersebut, perusahaan harus memahami berbagai faktor lingkungan global yang kompleks, salah satunya budaya, karena faktor ini sering kali menjadi variabel penentu keberhasilan maupun kegagalan strategi internasional (Pratiwi, 2024). Integrasi ekonomi global yang semakin intensif menyebabkan perusahaan tidak hanya bersaing

dengan pelaku bisnis domestik, tetapi juga dengan perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya, teknologi, dan strategi global yang lebih maju (Tanaya et al., 2022).

Budaya memiliki pengaruh besar terhadap cara perusahaan beroperasi karena nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan sikap masyarakat menentukan aturan sosial yang berlaku di suatu negara (Hasibuan, 2024; Qaanitah Sakha Adrian et.al., 2024). Perbedaan budaya dapat menjadi peluang sekaligus tantangan karena memengaruhi preferensi konsumen, gaya komunikasi, hingga penerimaan produk (Aji et al., 2023). Dalam praktik bisnis internasional, budaya berperan sebagai kerangka interpretatif yang menentukan bagaimana konsumen memahami makna produk, simbol merek, maupun pesan promosi (Aji et al., 2023). Oleh sebab itu, kegagalan memahami budaya lokal sering menyebabkan kesalahan strategi pemasaran, konflik komunikasi bisnis, serta rendahnya penerimaan pasar terhadap produk global (Noviari et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran internasional, termasuk bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, dan sistem nilai (Aji et al., 2023; Hasibuan & Hendra, 2024). Selain itu, perusahaan global juga harus menghadapi hambatan hukum dan politik yang berbeda di tiap negara sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks lokal (Dwi Erlanda Anggara et.al., 2024). Kompleksitas lingkungan global ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan pendekatan strategis yang fleksibel, adaptif, dan berbasis pemahaman lintas budaya agar dapat mempertahankan daya saing dalam pasar internasional yang dinamis (Tanaya et al., 2022).

Selain faktor eksternal, dinamika globalisasi juga memengaruhi struktur internal organisasi perusahaan. Perusahaan multinasional harus mengelola tenaga kerja lintas budaya yang memiliki latar belakang nilai dan norma berbeda. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi gaya kepemimpinan, proses pengambilan keputusan, pola komunikasi organisasi, serta efektivitas kerja tim (Maulana & Perkasa, 2024). Dalam situasi ini, kemampuan manajemen dalam mengelola keragaman budaya menjadi kompetensi strategis yang menentukan keberhasilan koordinasi global dan keberlanjutan kinerja organisasi (Azizah & Perkasa, 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital semakin mempercepat interaksi lintas budaya sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar global secara lebih luas dan cepat. Namun, kemajuan teknologi juga meningkatkan kompleksitas persaingan karena konsumen memiliki akses informasi global yang memungkinkan mereka membandingkan produk dari berbagai negara secara *real time*. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami budaya pasar sasaran, tetapi juga mampu mengintegrasikan wawasan budaya tersebut ke dalam inovasi produk, strategi komunikasi, dan model bisnis yang berorientasi global (Marbun et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana adaptasi budaya memengaruhi strategi bisnis internasional dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor budaya sebagai sumber keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing global secara berkelanjutan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur bisnis internasional serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi ekspansi global yang efektif dan sensitif terhadap perbedaan budaya..

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Konsep Bisnis Internasional

Bisnis internasional merujuk pada aktivitas transaksi ekonomi lintas negara yang melibatkan pertukaran barang, jasa, teknologi, modal, maupun pengetahuan manajerial. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk organisasi seperti perusahaan domestik berorientasi ekspor, perusahaan internasional, perusahaan multinasional (MNC), hingga perusahaan transnasional. Bentuk organisasi tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan internasional yang berbeda, mulai dari aktivitas perdagangan sederhana hingga integrasi operasi global. Dalam perspektif teori organisasi internasional, struktur perusahaan global dipengaruhi oleh tingkat integrasi global dan responsivitas lokal (Tanaya et al., 2022).

Secara teoritis, bisnis internasional dapat dijelaskan melalui berbagai teori perdagangan internasional klasik dan modern. Teori keunggulan komparatif (Ricardo) menjelaskan bahwa negara akan mengekspor produk yang memiliki efisiensi produksi relatif lebih tinggi, sedangkan teori faktor proporsi (Heckscher–Ohlin) menekankan perbedaan faktor produksi sebagai dasar perdagangan. Selain itu, teori perdagangan baru (Krugman) menyoroti peran skala ekonomi dan diferensiasi produk sebagai faktor

pendorong perdagangan global. Kerangka teori ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis internasional tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga faktor institusional dan budaya yang memengaruhi keputusan strategis perusahaan (Pratiwi, 2024).

Dalam konteks manajemen strategis global, paradigma bisnis internasional juga dijelaskan melalui model integrasi–responsivitas (Integration–Responsiveness Framework) yang dikembangkan oleh Bartlett dan Ghoshal. Model ini menyatakan bahwa perusahaan global harus menyeimbangkan tekanan integrasi global dengan tuntutan adaptasi lokal. Kerangka ini menjadi dasar konseptual untuk memahami bagaimana perusahaan merancang strategi global yang tetap sensitif terhadap perbedaan lingkungan pasar internasional.

2.2 Budaya sebagai Variabel Strategis

Budaya merupakan sistem nilai, norma, simbol, dan praktik sosial yang membentuk perilaku individu dan kelompok dalam masyarakat. Dalam teori antropologi bisnis, budaya dipahami sebagai “software of the mind” (Hofstede) yang memengaruhi cara individu berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan (Adrian et al., 2024; Hasibuan & Hendra, 2024). Oleh karena itu, budaya berfungsi sebagai variabel strategis dalam bisnis internasional karena menentukan pola konsumsi, persepsi risiko, loyalitas merek, dan preferensi komunikasi (Aji et al., 2023).

Dalam perspektif teori dimensi budaya Hofstede, terdapat beberapa dimensi utama yang memengaruhi perilaku bisnis lintas negara, antara lain:

1. individualisme vs kolektivisme
2. jarak kekuasaan
3. penghindaran ketidakpastian
4. maskulinitas vs femininitas
5. orientasi jangka panjang

Dimensi tersebut menjelaskan mengapa strategi bisnis yang berhasil di satu negara belum tentu berhasil di negara lain. Misalnya, strategi pemasaran berbasis kompetisi individual cenderung lebih efektif di budaya individualis, sedangkan pendekatan berbasis komunitas lebih efektif di budaya kolektif.

Selain Hofstede, teori konteks budaya Hall (High Context vs Low Context Culture) juga relevan dalam memahami komunikasi bisnis internasional. Budaya konteks tinggi menekankan komunikasi implisit dan hubungan interpersonal, sedangkan budaya konteks rendah menekankan komunikasi eksplisit dan langsung. Perbedaan ini memengaruhi strategi negosiasi, gaya komunikasi pemasaran, serta hubungan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, budaya bukan sekadar latar sosial, melainkan determinan strategis yang memengaruhi desain strategi perusahaan global (Pratiwi, 2024).

2.3 Teori Standardisasi vs Adaptasi

Dalam literatur pemasaran global, perdebatan antara standardisasi dan adaptasi merupakan salah satu isu teoritis paling fundamental. Teori standardisasi global yang dipopulerkan oleh Theodore Levitt berargumen bahwa globalisasi teknologi dan konvergensi kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan menjual produk yang sama di seluruh dunia untuk memperoleh efisiensi biaya dan skala ekonomi. Pendekatan ini menekankan konsistensi merek, efisiensi produksi, dan integrasi strategi pemasaran global (Hermawan, 2023).

Sebaliknya, teori adaptasi lokal menegaskan bahwa perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen menuntut perusahaan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran dengan kondisi pasar lokal. Pendekatan ini didukung oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa penyesuaian strategi lokal dapat meningkatkan penerimaan konsumen dan kinerja pasar. Adaptasi meliputi modifikasi produk, bahasa promosi, desain kemasan, hingga strategi distribusi (Hasibuan & Hendra, 2024).

Sebagai sintesis kedua pendekatan tersebut, muncul konsep strategi hibrida atau glokalisasi yang menggabungkan unsur global dan lokal. Pendekatan ini sejalan dengan teori kontingensi dalam manajemen yang menyatakan bahwa strategi optimal bergantung pada kondisi lingkungan. Dengan demikian, pemilihan antara standardisasi dan adaptasi bukan keputusan absolut, melainkan keputusan strategis berbasis analisis konteks pasar (Oktavian & Parmono, 2023).

2.4 Komunikasi Lintas Budaya

Menurut Noviani et al. (2024) Komunikasi lintas budaya merupakan komponen penting dalam teori interaksi bisnis global karena komunikasi adalah mekanisme utama

pertukaran makna antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Dalam teori komunikasi antarbudaya, perbedaan bahasa, simbol, norma sosial, serta gaya komunikasi dapat menimbulkan distorsi pesan dan kesalahpahaman bisnis. Perusahaan yang gagal memahami pola komunikasi budaya lokal berisiko mengalami konflik negosiasi, kesalahan interpretasi kontrak, atau kegagalan promosi produk.

Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman karakteristik budaya lokal, gaya komunikasi verbal dan nonverbal, serta nilai sosial sangat penting untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektif. Selain itu, pelatihan lintas budaya dan penggunaan mediator budaya terbukti membantu organisasi meningkatkan efektivitas komunikasi global. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, tetapi proses adaptasi budaya yang kompleks (Noviari et al., 2024).

Dalam perspektif teori komunikasi organisasi, komunikasi lintas budaya juga berfungsi sebagai mekanisme koordinasi global. Perusahaan multinasional memerlukan sistem komunikasi yang mampu mengintegrasikan unit bisnis di berbagai negara dengan latar budaya berbeda. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi lintas budaya menjadi kompetensi inti (core competency) bagi organisasi global.

2.5 Adaptasi Budaya Ekspatriat

Penugasan ekspatriat merupakan strategi penting dalam manajemen sumber daya manusia global karena memungkinkan transfer pengetahuan, kontrol organisasi, dan koordinasi lintas negara. Namun, teori penyesuaian lintas budaya (Cross-Cultural Adjustment Theory) menjelaskan bahwa individu yang bekerja di negara asing sering mengalami culture shock akibat perbedaan nilai, bahasa, dan norma sosial. Kondisi ini dapat menurunkan kinerja, kepuasan kerja, serta keberhasilan penugasan internasional.

Penelitian menunjukkan bahwa ekspatriat sering mengalami tekanan psikologis dan kesulitan beradaptasi karena praktik budaya negara tuan rumah berbeda dengan budaya asal mereka. Faktor keberhasilan adaptasi meliputi persiapan sebelum keberangkatan, motivasi belajar budaya lokal, kemampuan bahasa, serta dukungan organisasi melalui pelatihan lintas budaya. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan penugasan internasional tidak hanya bergantung pada kompetensi teknis, tetapi juga kompetensi budaya (Maulana & Perkasa, 2024).

Selain itu, teori kompensasi internasional menekankan bahwa sistem penghargaan yang sensitif terhadap budaya dapat meningkatkan kepuasan dan retensi ekspatriat. Program kompensasi seperti tunjangan biaya hidup, dukungan bahasa, dan fasilitas adaptasi terbukti meningkatkan kinerja karyawan internasional. Dengan demikian, adaptasi budaya ekspatriat merupakan faktor strategis dalam keberhasilan operasi perusahaan multinasional (Azizah & Perkasa, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur sistematis (systematic literature review) yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh budaya terhadap strategi bisnis internasional. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami fenomena konseptual, pola hubungan, dan makna teoritis yang terkandung dalam literatur, bukan mengukur hubungan variabel secara statistik. Desain ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai konstruksi teori, temuan empiris, dan kesenjangan penelitian pada topik adaptasi budaya dalam bisnis global.

Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder yang relevan dengan topik budaya dan bisnis internasional, meliputi buku teks akademik bidang bisnis internasional dan manajemen global, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi, prosiding konferensi serta laporan penelitian terdahulu, dan sumber audiovisual berupa video edukasi akademik yang membahas praktik bisnis global. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yaitu relevansi dengan topik penelitian, diterbitkan oleh penerbit akademik atau institusi ilmiah, memiliki landasan teoritis atau data empiris, serta tersedia dalam teks lengkap (full text). Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel opini non-ilmiah, sumber tanpa referensi akademik, dan publikasi yang tidak memiliki kredibilitas institusional. Rentang waktu publikasi yang digunakan mencakup literatur klasik hingga kontemporer guna memperoleh perspektif teoritis historis sekaligus relevansi empiris modern.

Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sistematis yang diawali dengan identifikasi kata kunci penelitian seperti budaya, bisnis internasional, strategi global, pemasaran internasional, adaptasi budaya, cross-cultural management, dan global

marketing strategy, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran literatur melalui basis data jurnal akademik digital, repositori institusi pendidikan, perpustakaan digital, dokumen PDF penelitian, serta platform video edukasi ilmiah. Literatur yang diperoleh selanjutnya diseleksi secara awal melalui peninjauan judul, abstrak, dan kata kunci untuk menilai relevansi, kemudian dievaluasi kualitasnya berdasarkan kredibilitas penulis, reputasi penerbit, metodologi penelitian, serta kontribusi teoretis. Informasi penting dari setiap sumber diekstraksi meliputi konsep utama, metode penelitian, temuan utama, serta implikasi teoretis dan praktis, lalu disusun dalam matriks sintesis literatur guna mempermudah analisis tematik dan integrasi temuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik literatur yang dipadukan dengan sintesis naratif untuk mengidentifikasi pola konseptual dalam berbagai sumber ilmiah. Proses analisis dimulai dengan tahap open coding, yaitu mengidentifikasi konsep-konsep utama yang muncul berulang dalam literatur, kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk mengelompokkan konsep tersebut ke dalam kategori tematik seperti pengaruh budaya terhadap pemasaran, adaptasi strategi global, komunikasi lintas budaya, dan manajemen sumber daya manusia global. Tahap berikutnya adalah selective coding guna menentukan tema inti yang menjelaskan hubungan antar kategori, yang selanjutnya diintegrasikan melalui proses sintesis konseptual untuk membangun kerangka analisis terpadu. Tahap akhir berupa interpretasi teoritis dilakukan dengan menafsirkan temuan penelitian berdasarkan perspektif teori bisnis internasional dan manajemen global sehingga diperoleh pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara faktor budaya dan strategi bisnis internasional (Adrian et al., 2024; Marbun et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Budaya sebagai Faktor Penentu Strategi Global

Budaya merupakan variabel fundamental dalam strategi bisnis internasional karena menentukan kerangka berpikir, preferensi, dan pola perilaku konsumen dalam suatu masyarakat (Adrian et al., 2024; Hasibuan & Hendra, 2024). Dalam konteks pemasaran global, budaya tidak hanya memengaruhi selera produk, tetapi juga cara konsumen menafsirkan simbol, pesan iklan, dan nilai merek (Aji et al., 2023). Sistem nilai budaya membentuk persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta preferensi gaya

komunikasi pemasaran (Pratiwi, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran global tidak dapat bersifat universal sepenuhnya karena makna suatu pesan dapat berubah ketika diterapkan pada konteks budaya berbeda (Hasibuan & Hendra, 2024).

Selain aspek konsumen, budaya juga memengaruhi struktur pasar dan pola persaingan. Di negara dengan budaya kolektivistis, misalnya, rekomendasi kelompok dan norma sosial memiliki pengaruh lebih besar dibanding promosi individualistik. Sebaliknya, masyarakat individualis cenderung merespons pesan pemasaran berbasis prestasi pribadi dan manfaat individual. Perbedaan ini menunjukkan bahwa budaya berfungsi sebagai filter interpretasi terhadap stimulus pemasaran, sehingga strategi yang berhasil di satu negara belum tentu efektif di negara lain (Aji et al., 2023; Pratiwi, 2024).

Lebih jauh, budaya berperan sebagai sistem regulasi informal yang menentukan perilaku bisnis. Norma budaya dapat memengaruhi etika transaksi, gaya negosiasi, hingga persepsi terhadap waktu dan risiko. Perusahaan yang gagal memahami dimensi budaya sering mengalami kesalahan strategi seperti kesalahan positioning produk, kegagalan komunikasi merek, atau penolakan pasar. Dengan demikian, budaya bukan hanya variabel lingkungan, melainkan determinan strategis yang memengaruhi keberhasilan ekspansi global (Adrian et al., 2024; Hasibuan & Hendra, 2024).

4.2 Strategi Glokalisasi dalam Praktik

Glokalisasi merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan standarisasi global dengan adaptasi lokal untuk menciptakan keseimbangan antara efisiensi operasional dan relevansi pasar (Oktavian & Parmono, 2023). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan ekstrem—baik globalisasi penuh maupun lokalisasi penuh. Standarisasi memungkinkan perusahaan memperoleh skala ekonomi dan konsistensi identitas merek, sedangkan adaptasi memungkinkan produk sesuai dengan preferensi lokal. Glokalisasi menggabungkan kedua prinsip tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan citra global sekaligus memenuhi kebutuhan lokal (Hermawan, 2023).

Implementasi glokalisasi dapat terlihat pada modifikasi produk, strategi harga, distribusi, dan komunikasi. Perusahaan global sering mempertahankan identitas merek inti seperti logo, warna, atau slogan, tetapi menyesuaikan atribut produk seperti rasa,

desain, ukuran, atau fitur. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa konsumen global tidak sepenuhnya homogen, melainkan memiliki karakteristik lokal yang tetap kuat meskipun berada dalam sistem ekonomi global. Oleh karena itu, keberhasilan strategi global bergantung pada kemampuan perusahaan menyeimbangkan konsistensi merek dan fleksibilitas adaptasi (Hasibuan & Hendra, 2024; Oktavian & Parmono, 2023).

Dari perspektif strategis, glokalisasi juga berfungsi sebagai mekanisme manajemen risiko pasar internasional. Dengan melakukan adaptasi lokal, perusahaan dapat mengurangi resistensi budaya, meningkatkan penerimaan produk, serta mempercepat penetrasi pasar. Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif karena perusahaan dianggap memahami kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian, glokalisasi bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi paradigma manajemen global yang menempatkan budaya sebagai pusat pengambilan keputusan (Pratiwi, 2024).

4.3 Peran Teknologi dalam Adaptasi Budaya

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma adaptasi budaya dalam bisnis internasional. Sebelumnya, pemahaman budaya dilakukan melalui riset pasar konvensional yang memerlukan waktu dan biaya besar. Kini, teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan analitik perilaku konsumen memungkinkan perusahaan memahami preferensi budaya secara real time. Data digital dari media sosial, transaksi online, dan interaksi pelanggan memberikan wawasan mendalam mengenai pola konsumsi lintas budaya (Marbun et al., 2025).

Teknologi juga memungkinkan segmentasi pasar berbasis mikro-kultur, yaitu segmentasi yang tidak hanya berdasarkan negara tetapi juga subkultur dalam masyarakat. Dengan analisis algoritmik, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi kelompok tertentu, termasuk perbedaan generasi, kelas sosial, atau komunitas budaya. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran yang sangat personal dan relevan secara budaya. Personalisasi tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen karena pesan yang disampaikan terasa sesuai dengan identitas dan nilai mereka (Marbun et al., 2025; Pratiwi, 2024).

Selain pemasaran, teknologi mendukung adaptasi budaya dalam komunikasi organisasi global. Platform kolaborasi digital memungkinkan karyawan multinasional

berinteraksi secara efektif meskipun memiliki latar belakang budaya berbeda. Sistem pelatihan daring lintas budaya juga membantu organisasi mempersiapkan tenaga kerja global (Tanaya et al., 2022). Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi alat operasional, tetapi juga instrumen strategis untuk mengelola kompleksitas budaya dalam bisnis internasional.

4.4 Pengaruh Budaya terhadap Kinerja Organisasi Global

Budaya memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi global karena memengaruhi perilaku kerja, motivasi, serta interaksi antar karyawan lintas negara (Maulana & Perkasa, 2024). Perbedaan nilai budaya dapat memengaruhi persepsi terhadap otoritas, kerja tim, tanggung jawab, dan gaya kepemimpinan. Dalam organisasi multinasional, ketidaksesuaian budaya sering menjadi sumber konflik internal yang dapat menurunkan produktivitas (Hasibuan & Hendra, 2024; Pratiwi, 2024). Oleh karena itu, manajemen budaya organisasi menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas operasi global.

Salah satu aspek yang menunjukkan pengaruh budaya terhadap kinerja organisasi adalah keberhasilan penugasan ekspatriat. Karyawan yang ditempatkan di negara lain sering menghadapi culture shock, kesulitan bahasa, dan perbedaan norma sosial (Maulana & Perkasa, 2024). Tanpa dukungan organisasi, kondisi ini dapat menyebabkan stres kerja, penurunan kinerja, bahkan kegagalan penugasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan sistem dukungan seperti pelatihan budaya, pendamping lokal, dan kebijakan kompensasi yang mempertimbangkan perbedaan biaya hidup.

Lebih lanjut, strategi kompensasi yang sensitif budaya terbukti meningkatkan kepuasan dan retensi tenaga kerja internasional. Tunjangan adaptasi, fasilitas pendidikan keluarga, serta dukungan integrasi sosial membantu karyawan menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak hanya memengaruhi aspek eksternal bisnis seperti pemasaran, tetapi juga aspek internal organisasi seperti manajemen sumber daya manusia. Dengan kata lain, budaya berfungsi sebagai faktor kinerja strategis dalam organisasi global (Azizah & Perkasa, 2025).

4.5 Peran Adaptasi Budaya dalam Strategi Bisnis Internasional

Praktik bisnis global secara empiris menegaskan pentingnya adaptasi budaya dalam strategi internasional. Perusahaan global menyesuaikan produk dengan selera lokal agar dapat diterima oleh masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi internasional bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian budaya produk tersebut dengan nilai masyarakat target (Oktavian & Parmono, 2023).

Selain produk, strategi pemasaran harus mempertimbangkan faktor sosial dan religius. Nilai budaya seperti norma agama, kebiasaan makan, atau simbol sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang mengabaikan faktor ini berisiko menghadapi resistensi pasar atau bahkan penolakan publik. Sebaliknya, perusahaan yang memahami dimensi budaya mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas merek (Hasibuan & Hendra, 2024).

Adaptasi budaya merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis internasional. Kesamaan temuan antara sumber audiovisual dan literatur ilmiah menunjukkan konsistensi empiris bahwa budaya berperan sebagai determinan utama dalam strategi global. Dengan demikian, bukti praktis tersebut memperkuat validitas argumentasi teoritis mengenai pentingnya adaptasi budaya dalam ekspansi internasional (Aji et al., 2023).

4.6 Model Integratif Strategi Budaya Global

Model integratif strategi budaya global merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan tahapan sistematis perusahaan dalam mengelola perbedaan budaya. Tahap pertama adalah analisis budaya pasar target yang melibatkan identifikasi nilai sosial, norma perilaku, serta preferensi konsumen. Tahap ini penting karena menjadi dasar bagi seluruh keputusan strategis berikutnya. Tanpa analisis budaya yang akurat, strategi global berisiko tidak relevan dengan kebutuhan pasar lokal (Hasibuan & Hendra, 2024; Tanaya et al., 2022).

Tahap kedua dan ketiga meliputi segmentasi berbasis nilai sosial serta adaptasi produk dan komunikasi. Segmentasi berbasis budaya memungkinkan perusahaan menargetkan kelompok konsumen secara lebih tepat, sementara adaptasi produk memastikan kesesuaian antara penawaran dan preferensi lokal. Tahap keempat adalah

pelatihan lintas budaya bagi organisasi, yang bertujuan meningkatkan kompetensi karyawan dalam menghadapi keragaman budaya. Pelatihan ini mencakup aspek komunikasi, etika bisnis, dan pemahaman norma sosial (Maulana & Perkasa, 2024; Pratiwi, 2024).

Tahap terakhir adalah evaluasi kinerja global yang mempertimbangkan indikator budaya, bukan hanya indikator finansial. Evaluasi ini melibatkan pengukuran tingkat penerimaan budaya terhadap produk, kepuasan pelanggan lintas negara, serta efektivitas komunikasi global. Model ini menegaskan bahwa budaya bukan sekadar variabel eksternal, melainkan komponen inti strategi global yang harus diintegrasikan dalam seluruh proses manajemen internasional (Hasibuan & Hendra, 2024). Dengan pendekatan integratif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Budaya merupakan faktor strategis utama dalam bisnis internasional yang memengaruhi pemasaran, komunikasi, perilaku konsumen, serta kinerja organisasi global. Perusahaan yang berhasil menyesuaikan produk, strategi komunikasi, dan kebijakan manajemen dengan budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar global.

Pendekatan paling efektif bukanlah standarisasi penuh maupun adaptasi penuh, melainkan strategi hibrida yang mengintegrasikan identitas global dengan relevansi lokal. Dalam era digital, teknologi berperan penting dalam memahami perbedaan budaya dan mengoptimalkan strategi pemasaran internasional. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi budaya harus menjadi kompetensi inti bagi perusahaan global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para peneliti, bapak Dr. M. Zidny Nafi' Hasbi, S.E., M.E., selaku dosen pengampu mata kuliah bisnis internasional, seluruh civitas akademika Universitas Siber Asia dan institusi publikasi SINOV JURIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) serta berbagai sumber keilmuan yang menjadi sumber data penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, Q. S., Raharjo, Refina Pebriyana Novianti, N., Rajendra, Muhammad Rafi Adfit, M. F. J., & Susanto, E. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 277–282.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2).
- Azizah, S., & Perkasa, D. H. (2025). Strategi Kompensasi Terhadap Adaptasi Budaya Ekspatriat. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1480–1488. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3>
- Dwi Erlanda Anggara, Nina Amanda, Rizka Salsabila, S. (2024). *Strategi menghadapi tantangan budaya, hukum, dan politik dalam pemasaran global*. 9(204), 114–122. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21453>
- Hasibuan, W., & Hendra. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Konteks Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 2648–2653. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13341>
- Hermawan, A. S. E. (2023). Standardisasi Vs Adaptasi Bauran Pemasaran Global Perusahaan Multinasional. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 56–63.
- Marbun, C. J. W., Hutabarat, H. S., Situmorang, M. D., Hasibuan, F., Sijabat, Y., & Saragih, L. S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional. *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)*, 4(1), 437–443.
- Maulana, I., & Perkasa, D. H. (2024). Adaptasi Budaya Dan Tantangan Penyesuaian Ekspatriat Di Negara Tuan Rumah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 70–79.
- Noviari, N. L. A., Ilham, N. F., Sepriyani, & Besar, I. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis untuk Menghadapi Perbedaan Budaya. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 1–5.
- Oktavian, S. K., & Parmono, V. R. (2023). Glokalisasi Dalam Praktik : Studi Kasus Adaptasi Mcdonald ' S Dan Burger King Di Pasar Fast Food Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 15(2), 1–7.
- Pratiwi, J. (2024). Pengaruh Lingkungan Budaya terhadap Bisnis Internasional. *JREA :*

Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 2(1), 258–265.

Tanaya, S. olivia, Wibowo, J. M., & Astanto, T. J. (2022). *Bisnis Internasional: Strategi dan Tantangan Kontemporer* (T. Iswahyudi (ed.); Pertama). Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya Anggota.