



---

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP STRATEGI KOPERASI  
DALAM ALIANSI BISNIS INTERNASIONAL**

***THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS ON COOPERATIVE  
STRATEGY IN INTERNASIONAL BUSINESS ALLIANCES***

**Amar Tongkonoo<sup>1\*</sup>, Tiarah Durand<sup>2</sup>, Sintia Nusi<sup>3</sup>, Salsabila Agnestia Hasan<sup>4</sup>, Ria  
Kurniawati Abdullah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo

Email : [amartongkonoo06@gmail.com](mailto:amartongkonoo06@gmail.com)<sup>1</sup>, , [tiaradurand@gmail.com](mailto:tiaradurand@gmail.com)<sup>2</sup>, [sintanusi401@gmail.com](mailto:sintanusi401@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[its.salsaaaaa@gmail.com](mailto:its.salsaaaaa@gmail.com)<sup>4</sup>, [aria91193@gmail.com](mailto:aria91193@gmail.com)<sup>5</sup>

---

**Article Info**

**Article history :**

Received : 15-05-2024

Revised : 17-05-2024

Accepted : 19-05-2024

Published : 21-05-2024

**Abstract**

*Cooperatives are business entities consisting of individuals or cooperative legal entities that carry out their activities based on cooperative principles and are based on family principles. As a business entity, cooperatives must of course be managed professionally and democratically in order to provide benefits and welfare to members. To be able to achieve the above goals, cooperatives must provide superior services to members/customers, this can be realized through efforts to create and maintain a culture that is able to produce the behavior needed in this direction. Meanwhile, culture is one of the main foundations that is used as a basis for business people to carry out their business activities. This is because culture at the international level is very diverse, different and dynamic, so it requires different methods, strategies and approaches to market these products. This research is library research. According to Hasan (2013), library research is research carried out using literature (libraries), whether in the form of books, notes or reports of research results from previous research. The data collection technique in this research is by examining research journals or scientific articles, books, documents, or other information related to the research title. Based on the discussion above, it can be concluded that culture within the scope of international business alliances. In terms of terminology, culture is the totality of beliefs, rules, techniques , institutions and human-made artifacts that characterize human populations. Culture is a collection of values, beliefs, behavior, customs and attitudes that differentiate one society from another. The culture of a society determines the rules that govern how companies are run in that society. Cultural factors are one aspect that has a very big influence on international marketing activities. Culture is one of the main foundations that is used as a basis for business people to carry out their business activities. This is because culture at the international level is very diverse, different and dynamic, so it requires different methods, strategies and approaches to market these products.*

**Keywords: Indonesian National Police, Firearms, Law**



---

---

**Abstrak**

Koperasi sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan berazaskan kekeluargaan. Sebagai badan usaha tentunya koperasi harus dikelola secara profesional dan demokratis agar mampu memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi anggota. Untuk dapat mencapai tujuan diatas koperasi harus memberikan yang superior bagi anggota/pelanggan, hal tersebut dapat diwujudkan melalui usaha menciptakan dan memelihara budaya yang mampu menghasilkan perilaku yang diperlukan ke arah tersebut. Sedangkan Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut. Penelitian ini adalah library research (penelitian kepustakaan). Menurut Hasan (2013), penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Budaya Dalam Lingkup Aliansi Bisnis internasional Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut.

**Kata kunci: budaya, koperasi, aliansi bisnis**

**PENDAHULUAN**

Kata koperasi boleh dikatakan sudah cukup luas dikenal oleh masyarakat. Di samping sering menjadi bahan pemberitaan di media massa, cetak maupun elektronik, koperasi juga telah terbentuk di mana-mana selain di kalangan masyarakat juga di kantor-kantor pemerintah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan.

Dewasa ini industri koperasi di Indonesia belum menunjukkan kemajuan yang berarti. Hal ini disebabkan karena belum adanya perubahan model bisnis dalam koperasi. Bisnis yang dijalankan dari tahun ke tahun relatif sama dan cenderung monoton. Banyaknya jumlah koperasi di Indonesia tidak serta-merta dapat meningkatkan kinerja bisnis koperasi.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2019 mengatakan bahwa jumlah koperasi aktif di Indonesia sebanyak 123.048 dengan tingkat kesehatan yang



berbeda-beda. Dengan jumlah koperasi yang mencapai ribuan tersebut koperasi hanya berkontribusi sebesar 5,45 persen terhadap PDB nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019). Tentunya ini merupakan tantangan koperasi di masa mendatang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM, penurunan jumlah koperasi terus terjadi setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah koperasi mengalami penurunan. Penurunan jumlah koperasi tersebut pada umumnya dikarenakan koperasi tersebut dinilai tidak dapat menjalankan usahanya selama 2 (tahun) berturut-turut sehingga tidak memenuhi ketentuan UU No.17 tahun 2012 dan koperasi dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap. Jumlah koperasi di Kota Bogor mencapai 814 koperasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dari 814 koperasi tersebut per Januari 2019 sudah 100 koperasi yang dibubarkan, 412 koperasi dinyatakan dalam kategori sehat dan 302 koperasi dinyatakan dalam kategori tidak sehat. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sekitar 50,6 persen koperasi yang dinyatakan tidak sehat.

Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam aliansi Bisnis adalah faktor budaya. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah library research (penelitian kepustakaan). Menurut Hasan (2013), penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis dokumen tersebut untuk dikaji dan menjadi gagasan baru dalam menunjang hasil penelitian.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Faktor Budaya Dalam Alinasi Bisnis Internasional**

Budaya Dalam Lingkup Aliansi Bisnis internasional Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mengenai perilaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu, yaitu gaya hidup yang unik dari suatu



kelompok atau orang tertentu. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan - ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. (Endy Gunanto. 2014).

Terdapat cara bagi para pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri atau hidup dengan budaya-budaya lain yaitu menyadari bahwa adanya budaya yang berbeda dari budayanya sendiri dan mereka harus mempelajari karakteristik dari budaya-budaya tersebut sehingga dapat beradaptasi. Tetapi menurut E.T. Hall terdapat dua cara untuk menyesuaikan diri dari budaya yaitu:

- a. Menghabiskan seumur hidup disuatu negara tersebut.
- b. Menjalani suatu program pelatihan yang sangat canggih dan ekstensif yang mencakup karakteristik-karakteristik utama dari suatu budaya, termasuk budaya itu sendiri.

Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behaviour) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.
- b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (interrelated).
- c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (adaptive), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
- d) Kebudayaan dimiliki bersama (shared) oleh anggota - anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu. Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat, orang - orang yang tidak memilikinya berada diluar batas- batas masyarakat.

Berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut

- 1) Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
- 2) Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
- 3) Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.
- 4) Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
- 5) Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
- 6) Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan



diri. (Manrai. 2010).

Karena perbedaan budaya terdapat di seluruh negara, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perdagangan internasional merupakan hal penting untuk diketahui manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka tuju untuk berbisnis, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana bagi perusahaan.

## **B. Pengaruh Budaya Terhadap Bisnis Internasional**

Berikut beberapa case study mengenai pentingnya mempertimbangkan budaya dalam praktik bisnis. Di Jepang Procter & Gamble (P&G) menggunakan suatu iklan untuk sabun camay, dimana seorang pria yang menemui seorang wanita untuk pertama kalinya membandingkan kulit wanita tersebut dengan boneka porselen yang indah. Meskipun iklan itu berhasil baik di Amerika Selatan & Eropa, namun iklan tersebut dianggap menghina orang Jepang. Bagi seorang pria Jepang mengatakan sesuatu seperti itu kepada wanita Jepang menunjukkan bahwa ia bodoh/kasar”, kata seorang ahli periklanan yang bekerja untuk klien di Jepang. Menariknya P&G telah menggunakan iklan tersebut meskipun mendapat peringatan dari agren periklanan itu. Kesalahan lain yang dilakukan P&G dalam mengelola bisnis internasionalnya adalah berkaitan dengan promosi produk sabun camay, Iklan camay yang gagal di Jepang adalah iklan yang memperliatkan seorang wanita Jepang yang sedang mandi ketika suaminya masuk ke kamar mandi. Wanita tersebut mulai menceritakan kepada suaminya tentang sabun kecantikannya yang baru, tetapi suaminya mengelus pundak wanita itu, mengisyaratkan bahwa busa sabun bukanlah apa yang dia pikirkan. Meskipun iklan itu diterima dengan baik di Eropa, namun sangat gagal di Jepang, karena di Jepang memandang campur tangan suami atas istrinya adalah sikap yang tidak baik. P&G juga telah melakukan kesalahan karena kurang memiliki pengetahuan mengenai budaya bisnis. Perusahaan itu memperkenalkan deterjen cheer dengan memberikan potongan harga, tetapi hal ini merendahkan reputasi merek sabun tersebut, kata seorang pesaing. Potongan harga di Jepang memiliki arti berbeda dengan di Eropa & Amerika Serikat, di Jepang sekali anda memberikan diskon atas produk anda sulit sekali untuk menaikkan kembali harganya.

Berdasarkan case studi dari P&G di Jepang, dapat disimpulkan pentingnya memahami budaya negara yang dituju dalam menjalankan bisnis internasional. Dan dari case studi tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap bisnis internasional. Kesimpulan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Aigner dan Kraemer 1994-2000). Para eksekutif telah mengidentifikasi “Perbedaan Budaya” sebagai masalah yang paling serius mempengaruhi penjualan dan operasi bisnis internasional mereka. Karena perbedaan budaya terdapat di seluruh negara, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perdagangan internasional merupakan hal penting untuk diketahui manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka tuju untuk berbisnis, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana bagi perusahaan.



Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan bagi manajer yang menjalankan bisnis internasional, karena karakteristik ini mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behaviour) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.
- b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (interrelated).
- c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (adaptive), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut. d) Kebudayaan dimiliki bersama (shared) oleh anggota - anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu.

berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:

- a. Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
- b. Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
- c. Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya. Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
- d. Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
- e. Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan diri.

Elemen Budaya yang Mempengaruhi Pemasaran Internasional Budaya terdiri dari banyak komponen yang saling berhubungan satu sama lain. Pengetahuan tentang budaya memerlukan pemahaman yang mendalam dari bagian-bagian yang berbeda. adapun elemen-elemen budaya yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran internasional adalah: materi hidup (Material Life), bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, dan nilai-nilai.

- a. Materi Hidup (Material life) Komponen utama dari kebudayaan adalah aspek materialnya. Kehidupan material terutama mengacu pada teknologi yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang dan jasa dalam masyarakat.
- b. Bahasa (Language) Bahasa merupakan tantangan yang dihadapi oleh pemasaran internasional. Bahasa sering digambarkan sebagai elemen yang paling penting dalam melakukan interaksi sosial. (Kristanto, Jagat. 2002).
- c. Interaksi social, Sebuah aspek penting dari budaya adalah interaksi sosial antara orang-orang. Interaksi sosial mengacu pada cara di mana anggota masyarakat berhubungan satu



sama lain. Mungkin ungkapan yang paling penting dari interaksi sosial adalah konsep kekerabatan. Konsep ini bervariasi secara dramatis di seluruh masyarakat.

- d. Estetika Estetika mengacu pada ide-ide dan persepsi bahwa budaya sangat menjunjung tinggi keindahan dan rasa yang baik. Di wilayah Asia-Pasifik, ekspresi estetika didorong oleh tiga prinsip: (1) kompleksitas dan dekorasi (berbagai bentuk, bentuk, dan warna), (2) harmoni dan pandangan mengenai alam (misalnya, pegunungan, bunga, pohon-pohon).
- e. Agama Agama memainkan peran penting dalam banyak masyarakat. Ketika agama adalah bagian penting dari kehidupan konsumen, perusahaan harus dapat menyadarinya.
- f. Pendidikan Pendidikan adalah salah satu instrumen utama untuk penyaluran budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dua aspek pendidikan yang penting bagi pemasar internasional adalah tingkat pendidikan dan kualitas pendidikan tersebut.
- g. Sistem Nilai Semua budaya memiliki sistem nilai yang membentuk masyarakat norma dan standar. Norma-norma mempengaruhi sikap masyarakat terhadap obyek dan kode perilaku. Dari sudut pandang pemasaran internasional, sistem nilai masyarakat memiliki kedudukan yang sangat penting.

### **C. Pengaruh Budaya Dalam Menentukan Strategi Marketing Mix di Pemasaran Internasional.**

Dalam pemasaran dikenal adanya istilah marketing mix yang di dalamnya memformulasikan strategi pemasaran yang harus dilakukan seorang pelaku usaha kedalam 4P yaitu product, price, place dan promotion. Dalam pemasaran internasional aspek budaya sangat mempengaruhi strategi para pemasar untuk merumuskan strategi marketing mix tersebut, agar kegiatan pemasaran produk yang dilakukan dapat sukses dan berhasil di lingkungan internasional yang sangat dinamis.

Oleh karena itu perlu disusun program marketing mix yang baik di dasarkan pada kriteria berikut ini:

- a. Product Dalam Pemasaran internasional, pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar mereka. Dan budaya merupakan suatu instrumen yang sangat penting untuk digunakan dalam menciptakan produk dalam perspektif global. Karena setiap daerah pemasaran membutuhkan produk yang berbeda serta pendekatan yang berbeda dalam penciptaan produk tersebut. Produk tertentu, khususnya, makanan, minuman, dan pakaian memiliki hubungan dan ikatan budaya yang sangat kental dibandingkan dengan produk lainnya seperti mobil dan sepeda motor. Produk atau jasa juga dapat dilarang atau dibatasi karena alasan budaya. (Simamora, Henry. 2000).
- b. Price Ketersediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan



dalam budaya lain.

- c. Place (Distribusi) Variabel budaya juga dapat menentukan strategi distribusi. Hal ini bergantung dari gaya hidup masing-masing dan budaya masing-masing daerah.
- d. Promotion Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan.
- d. Promotion Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Oleh karena itu pelaku pemasaran internasional harus berhati-hati melakukan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi iklan dan advertising lainnya, hal ini karena gaya iklan yang efektif dalam budaya tertentu dapat menjadi kontraproduktif dalam budaya lain. Oleh karena itu para pelaku pemasaran internasional harus faham mengenai strategi pemasaran khususnya marketing mix dalam memformulasikan strategi pemasan yang paling cocok dengan target market pasar internasional yang sangat dinamis, sehingga adanya kesesuaian antara strategi pemasaran dan budaya setempat akan berdampak pada kelanggengan bisnis dan keberhasilan memasarkan produk yang dilakukan oleh para pemasar internasional. (Sri Yunan Budiarsi. 2023).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Budaya Dalam Lingkup Aliansi Bisnis internasional Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut.

Oleh karena itu dalam penyusunan program pemasaran yang tepat para pemasar di tingkat internasional harus dapat memformulasikan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang di sesuaikan dengan daerah pemasarannya.



---

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Endy Gunanto. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 2
- Hasan, M.I. 2013. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasbullah, Jousairi, 2006. *Social Capital, Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*, Jakarta: MR-Unired Press
- Kristanto, Jajat. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manrai L.A. and Manrai A.K. (2010),” *Entrepreneurship and Development: Local Process and Global Patterns*”, The Royal Institute of Technology, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS)
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta
- Sri Yunan Budiarsi. 2003. Literasi Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Jurnal Widya dan Manajemen Akuntansi*. Vol 3. No 3