



Budaya Lokal Dalam Pemasaran Global Menghadapi Tantangan: Studi Kasus Perusahaan Multinasional Di Asia Tenggara

Feri Ardiansyah¹, Wahyu Mukti Ardiansyah², Mohamad Zein Saleh^{3*}

¹Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹feriard228@gmail.com, ²whyumukti04@gmail.com, ^{3*}mohammadzein@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak – Globalisasi mendorong perusahaan multinasional untuk memasuki pasar Asia Tenggara, yang dikenal karena keragaman budaya, bahasa, dan nilai-nilai lokal mereka. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus dari perusahaan seperti Unilever, McDonald's dan Samsung untuk memeriksa tantangan budaya yang dihadapi perusahaan multinasional dalam menerapkan strategi pemasaran global di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi produk dan komunikasi sesuai dengan preferensi dan norma budaya lokal. Tantangan utama termasuk budaya perusahaan global dan nilai-nilai lokal, kesalahpahaman komunikasi budaya, dan resistensi konsumen terhadap merek asing. Strategi "glocal", menggabungkan kekuatan global dengan koordinasi lokal, telah terbukti menjadi pendekatan yang paling efektif. Studi ini menegaskan betapa pentingnya memahami budaya lokal sebagai faktor kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses di Asia Tenggara.

Kata Kunci: Glocal; Budaya Lokal; Pemasaran Global; Multinasional; Adaptasi

Abstract – Globalization has driven multinational companies to enter Southeast Asian markets, which are known for their diverse cultures, languages, and local values. This study uses a case study approach from companies such as Unilever, McDonald's, and Samsung to examine the cultural challenges that multinational companies face in implementing global marketing strategies in the region. The results show that the success of marketing strategies depends largely on a company's ability to adapt products and communications to local cultural preferences and norms. Key challenges include global corporate culture and local values, cultural misunderstandings of communications, and consumer resistance to single brands. A "glocal" strategy, which combines global strengths with local coordination, has proven to be the most effective approach. This study emphasizes the importance of understanding local culture as a key factor in developing a successful marketing strategy in Southeast Asia.

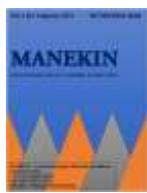
Keywords: Glocal; Local Culture; Global Marketing; Multinational; Adaptation

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong perusahaan multinasional untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke berbagai wilayah di dunia, termasuk wilayah Asia Tenggara yang dikenal karena keragaman budaya, etnis, bahasa, dan nilai-nilai lokal. Dalam konteks ini, strategi pemasaran global tidak dapat digunakan secara seragam di semua negara atau wilayah tanpa mempertimbangkan perbedaan budaya dasar. Budaya lokal memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, pola perilaku membeli, dan persepsi merek dan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang budaya lokal sangat penting untuk keberhasilan perusahaan multinasional dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

Banyak perusahaan telah mencoba koordinasi lokal (adaptasi lokal), tetapi terus menjadi tantangan yang kompleks seperti budaya perusahaan global dan norma-norma lokal, kesalahpahaman komunikasi budaya, dan resistensi dari konsumen yang dianggap orang asing. Tantangan-tantangan ini dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, loyalitas konsumen, dan citra perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan multinasional menempatkan tantangan budaya dalam menerapkan strategi pemasaran global di wilayah Asia Tenggara. Menggunakan pendekatan studi kasus menyoroti praktik adaptasi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan ini, serta penilaian keberhasilan dan kecacatan yang mereka alami. Hasil



penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis tentang perumusan pendekatan pemasaran yang lebih sensitif terhadap konteks budaya lokal.

2. METODE

Studi ini mengadopsi metode kualitatif melalui studi kasus untuk meneliti cara perusahaan multinasional menghadapi masalah budaya saat menerapkan strategi pemasaran global di Asia Tenggara. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik adaptasi budaya dengan mengambil contoh konkret dari berbagai sektor industri.

2.1. Sumber Data

Mengumpulkan data melalui :

- a. Studi Literatur : Penelaahan terhadap artikel ilmiah, laporan perusahaan, dan tulisan industri yang berkaitan dengan pemasaran global dan adaptasi budaya di Asia Tenggara.
- b. Studi Kasus Perusahaan Multinasional : Memilih sejumlah perusahaan yang beroperasi di Asia Tenggara (seperti Unilever, McDonald's, Starbucks, dan L'Oréal) untuk menilai strategi adaptasi yang mereka lakukan.
- c. Data Sekunder : Informasi dari laporan pasar, penelitian konsumen, serta dokumentasi resmi perusahaan mengenai kampanye pemasaran yang dilakukan di negara-negara Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina).

2.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Menganalisis Konten : Penilaian terhadap iklan, kampanye digital, dan materi pemasaran dari perusahaan untuk menemukan elemen adaptasi budaya.
- b. Review Dokumen : Penelitian terhadap kebijakan perusahaan, siaran pers, serta laporan tahunan yang berkaitan dengan strategi pemasaran lokal.
- c. Studi Komparatif : Menganalisis keberhasilan dan kegagalan dalam adaptasi budaya antara perusahaan dan negara yang berbeda.

2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara tematik dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Identifikasi Pola : Mencari kesamaan dan perbedaan dalam strategi adaptasi yang diterapkan oleh perusahaan multinasional.
- b. Kategorisasi Tantangan : Mengelompokkan kendala budaya yang dihadapi (seperti konflik norma, kesalahpahaman komunikasi, dan penolakan dari konsumen).
- c. Evaluasi Strategi Adaptasi : Menganalisis sejauh mana pendekatan yang diambil efektif (seperti globalisasi, kolaborasi dengan influencer, dan riset pasar yang mendalam).

2.4. Validitas dan Reliabilitas

- a. Triangulasi Data : Memastikan konsistensi hasil dengan membandingkan analisis dari berbagai sumber (literatur, dokumen perusahaan, dan studi kasus).

2.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perusahaan multinasional besar yang memiliki dokumentasi mengenai strategi pemasaran yang tersedia. Terdapat keterbatasan dalam data primer (seperti wawancara dengan manajer pemasaran) karena penelitian ini lebih mengandalkan pada sumber sekunder.

2.6. Etika Penelitian

Seluruh data yang dipakai bersifat publik dan mengacu pada sumber secara akademik untuk menghindari plagiarisme.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk beberapa perusahaan multinasional yang bekerja di wilayah Asia Tenggara, termasuk Unilever, McDonald's dan Samsung. Data yang diterima sebagian dari analisis konten, serta sebagai bagian dari pengamatan penelitian sastra, laporan perusahaan, dan kampanye pemasaran di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand dan Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sensitif terhadap budaya lokal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek positif dan peningkatan konsumen.

3.1. Tantangan Budaya dalam Pemasaran Global di Asia Tenggara

Perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Asia Tenggara menghadapi beragam rintangan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran global dengan nilai-nilai yang ada di daerah tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa hambatan utama meliputi :

- Konflik antara Budaya Perusahaan Global dan Tradisi Lokal

Banyak organisasi menerapkan kebijakan pemasaran yang bersifat global, tetapi sering kali tidak sesuai dengan harapan konsumen di wilayah tersebut. Misalnya, iklan yang berhasil di negara-negara Barat bisa dianggap tidak sesuai atau bahkan menyenggung di negara-negara Asia Tenggara karena perbedaan nilai sosial dan keagamaan.

- Salah Paham dalam Komunikasi Budaya

Penggunaan bahasa, simbol, dan elemen pemasaran yang tidak tepat dapat menimbulkan kesalahpahaman. Sebagai contoh, pemilihan warna, slogan, atau tokoh publik yang tidak cocok dengan budaya daerah dapat merugikan efektivitas kampanye.

- Penolakan Konsumen terhadap Merek Asing

Sebagian masyarakat di Asia Tenggara lebih suka merek lokal karena dianggap lebih memahami kebutuhan mereka. Perusahaan internasional yang gagal membangun kepercayaan melalui penyesuaian budaya berisiko kehilangan pangsa pasar.

3.2. Strategi Adaptasi yang Berhasil

- Glokalisasi (Penggabungan Global dan Lokal)

Merek seperti McDonald's dan Unilever menerapkan strategi glokalisasi dengan menyesuaikan produk serta bentuk promosi berdasarkan budaya setempat. Contohnya, McDonald's menyediakan menu halal di Malaysia dan Indonesia, sedangkan Unilever menciptakan produk perawatan kulit yang cocok untuk iklim tropis.

- Kerjasama dengan Influencer Lokal

Mengundang selebriti atau influencer dari daerah dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan penerimaan merek. Misalnya, merek kecantikan internasional seperti L'Oréal bekerja sama dengan beauty vlogger di Asia Tenggara untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

- Penelitian Pasar yang Mendalam

Perusahaan yang melakukan analisis mendalam tentang perilaku konsumen lokal cenderung meraih keberhasilan lebih tinggi. Contohnya, Starbucks mendesain outlet-nya dengan elemen lokal di Vietnam dan Thailand untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat.

3.3. Kegagalan Adaptasi dan Pembelajaran

Tidak semua usaha adaptasi membawa hasil yang baik. Beberapa perusahaan mengalami kegagalan karena :

- Kurangnya Pemahaman yang Mendalam tentang Budaya

Beberapa iklan dianggap terlalu stereotipikal dan tidak autentik, seperti yang mengambil elemen budaya dengan cara yang dangkal tanpa memahami maknanya.



Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,

Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)

Volume 3, No. 03, Maret Tahun 2025

ISSN 2985-4202 (media online)

Hal 236-239

b. Ketergantungan Berlebihan pada Strategi Global

Perusahaan yang enggan melakukan perubahan besar biasanya kesulitan untuk bersaing dengan merek lokal yang lebih responsif.

3.4. Implikasi bagi Perusahaan Multinasional

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran global di Asia Tenggara sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara standar global dan penyesuaian lokal, membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal, dan memanfaatkan riset budaya untuk merancang strategi pemasaran.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran global yang sukses di Asia Tenggara bergantung pada pemahaman dan adaptasi terhadap budaya lokal. Pendekatan 'glokal' memberikan keseimbangan antara identitas global perusahaan dan kebutuhan lokal konsumen. Melibatkan tim lokal dalam perencanaan sangat penting untuk menghindari kesalahan budaya dan meningkatkan efektivitas kampanye.

REFERENCES

- Ahmed, M. (2020). *Adapting Global Marketing Strategy to Local Markets: The Glocalization Strategy of McDonald's*. ResearchGate.
- Nguyen, T. M., & Le, H. T. (2020). *Cultural adaptation of multinational companies in Southeast Asia: A comparative study*. *Journal of Business Economics*, 90(4), 567–589.
- Khan, M. T. (2014). *Glocalization and its impact on marketing strategies of multinational companies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 614–623.
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.
- Rao, N. K. (2018). *Unilever's strategy in developing markets: The glocalization approach*. ResearchGate.