
**LINGKUNGAN BUDAYA, POLITIK DAN HUKUM GLOBAL: MENUNJANG
KEBERHASILAN PERUSAHAAN DALAM MEMASARKAN PRODUK
KELUAR NEGERI**

Suhairi¹, Rita Dwi Lestari Hulu², Resa Shin Tia³, Ria Anjriani Syahputri⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[*Suhairi1106@gmail.com*](mailto:Suhairi1106@gmail.com)¹, [*lestarihulurita2001@gmail.com*](mailto:lestarihulurita2001@gmail.com)², [*resasintia029@gmail.com*](mailto:resasintia029@gmail.com)³,

[*riaanjrianisahputri@gmail.com*](mailto:riaanjrianisahputri@gmail.com)⁴

Abstract

This research aims to delve into the understanding of unique challenges faced by companies seeking to sell goods internationally, focusing on differences in legal, cultural, and political contexts across various regions. Another objective is to analyze the influence of local habits shaped by culture on international business strategies. The research employs a qualitative approach, utilizing descriptive data in the form of written or oral language from observed individuals and stakeholders. Additionally, a literature review is conducted, where all information and data are obtained for discussion in this material. The study indicates that a profound understanding of the political, legal, and cultural landscape in each country is crucial for international business success. Challenges such as variations in local habits influenced by culture and diverse legal frameworks between countries require careful adaptation of business strategies. The results of this research provide in-depth insights for entrepreneurs to develop more contextual and successful approaches in global markets.

Keywords: *Cultural, legal, political environment and overseas product marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai tantangan unik yang dihadapi oleh perusahaan yang ingin menjual barang ke luar negeri, dengan fokus pada perbedaan konteks hukum, budaya, dan politik di berbagai wilayah. Tujuan lainnya adalah menganalisis pengaruh kebiasaan lokal yang dipengaruhi oleh budaya terhadap strategi bisnis internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, selain itu juga dilakukan kajian pustaka, dimana semua informasi dan data diperoleh dalam pembahasan materi ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap lanskap politik, hukum, dan budaya di setiap negara krusial untuk keberhasilan bisnis internasional. Tantangan seperti perbedaan kebiasaan lokal yang dipengaruhi oleh budaya serta kerangka hukum yang bervariasi antar negara memerlukan adaptasi strategi bisnis yang cermat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam bagi para pengusaha untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual dan berhasil dalam berbisnis di pasar global.

Kata Kunci: *Lingkungan budaya, hukum, politik dan pemasaran produk keluar negeri*

PENDAHULUAN

Lingkungan budaya, politik, dan hukum di seluruh dunia mempunyai dampak yang signifikan terhadap pemasaran global. Karena lingkungan budaya global merupakan fenomena ekonomi dan budaya, maka memahami berbagai konteks budaya sangat penting untuk keberhasilan dalam arena pemasaran global (M. Anang Firmansyah 2017). Karena terdapat

peraturan hukum yang mengatur politik juga, maka terdapat hubungan yang kuat antara lingkungan politik dan hukum. Hubungan internasional, diplomasi, perdagangan, dan banyak bentuk interaksi politik antar negara lainnya membentuk lingkungan politik global. Sementara itu, rezim peraturan lingkungan hidup nasional, internasional, dan transnasional telah menciptakan seperangkat konsep hukum yang disebut hukum lingkungan hidup untuk menjaga lingkungan dan mengelola sumber daya alam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana berbagai konteks politik, hukum, dan budaya dalam suatu negara atau daerah dapat mendukung dan memfasilitasi keberhasilan pengusaha dalam menjual barangnya. Memahami dan menyadari tujuan lingkungan hukum, budaya, bahkan politik suatu negara akan sangat membantu seseorang dalam memahami aspirasi dan adat istiadat penduduk di daerah atau negara tersebut. Diharapkan dengan menyajikan landasan teoritis dan kerangka konseptual, penelitian ini akan mampu memberikan rekomendasi yang berguna bagi bisnis yang beroperasi secara global. Diperkirakan bahwa dengan memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai pendekatan ini, kapasitas perusahaan untuk beradaptasi terhadap pasar global yang terus berubah akan tumbuh dan keberhasilan ekonomi di seluruh dunia akan terdorong.

Ketika ingin bertumbuh di pasar global, perusahaan harus mempertimbangkan stabilitas politik. Lingkungan politik terdiri dari berbagai hal, seperti konflik korporasi yang sedang berlangsung, permasalahan sipil (konflik), dan perselisihan antar bangsa di wilayah tertentu. Selain itu, perusahaan multinasional yang melakukan pemasaran di seluruh dunia diharuskan mematuhi hukum negara yang bersangkutan dan yurisdiksi setempat di mana perusahaan tersebut berada. Berbagai negara di seluruh dunia menganut sistem hukum yang berbeda. Selanjutnya, gagasan kunci dalam kajian antropologi adalah kebudayaan. Antropolog E.B. Taylor mengkarakterisasi budaya sebagai mencakup semua aspek pengalaman manusia. Menurut E.B. Taylor, budaya mencakup kemampuan dan perilaku yang diajarkan atau diterima oleh masyarakat, seperti pengetahuan, seni, moral, dan hukum.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa budaya, hukum dan politik disuatu negara itu berbeda dan harus di pahami agar mempermudah kita dalam menjalan kan suatu pemasaran produk keluar negeri dan ini lah tujuan utama dalam penelitian kali ini.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Lingkungan Budaya

Istilah “kebudayaan” dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin colere yang berarti mengolah atau mengerjakan. Dalam bahasa Sanskerta, “kebudayaan” adalah buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari “buddhi”, yang digambarkan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan akal dan akal manusia. Kata “kebudayaan” berasal dari bidang antropologi sosial. Karena budaya benar-benar mencakup berbagai topik, budaya dapat digunakan sebagai media transmisi pengetahuan di bidang pendidikan. Otak manusia menggunakan budaya sebagai perangkat lunak untuk mengontrol persepsi, mengidentifikasi apa yang dilihat.

Memusatkan perhatian pada satu hal dan mengabaikan yang lain. Budaya suatu kelompok adalah seperangkat keyakinan mendasar yang telah dipelajari dan dikembangkan melalui pemecahan masalah yang melibatkan integrasi internal dan eksternal. Keyakinan ini telah terbukti cukup berhasil dan dianggap layak untuk diteruskan kepada anggota baru sebagai metode penafsiran, penalaran, dan perasaan yang tepat mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. (Sumarwan, 2014). Menurut (Kotler 2004), yang dikutip oleh Nancy Adler, budaya terdiri dari pola-pola perilaku—baik eksplisit maupun implisit—yang diperoleh dan diwariskan melalui simbol-simbol, yang merupakan pencapaian unik komunitas manusia, termasuk keseluruhan manifestasinya dalam objek. . Konsep dan nilai tradisional (yaitu, yang diwariskan dan dipilih secara historis) merupakan dasar fundamental kebudayaan.

Ide penting dalam studi antropologi adalah budaya. Antropolog E.B. Taylor mengkarakterisasi budaya sebagai mencakup semua aspek pengalaman manusia. Menurut E.B. Taylor, budaya mencakup semua keterampilan dan perilaku yang diperoleh orang melalui sosialisasi dan penerimaan, seperti pendidikan, seni, moral, dan hukum (Taylor, 1887).Helen Spencer-Oatey (2016) menyebutkan (Nisak 2017)12 karakteristik kunci dari kebudayaan, yaitu:

1. Kebudayaan dimanifestasikan pada lapisan-lapisan yang berbeda dari kedalaman;
2. Kebudayaan mempengaruhi perilaku dan interpretasi mengenai perilaku;
3. Kebudayaan dapat dibedakan dari kedua sifat manusia yang universal dan kepribadian individu yang unik
4. Kebudayaan mempengaruhi proses-proses biologis
5. Kebudayaan terkait dengan kelompok-kelompok sosial
6. Kebudayaan merupakan konstruksi individu maupun konstruksi sosial

7. Kebudayaan secara sosial dan secara psikologis selalu didistribusikan dalam sebuah kelompok, dan penggambaran fitur kebudayaan selalu tidak jelas
8. Kebudayaan memiliki elemen universal (etik) maupun elemen yang khas (emik)
9. Kebudayaan dipelajari
10. Kebudayaan tunduk pada perubahan secara bertahap
11. Berbagai bagian dari kebudayaan saling terkait; dan
12. Kebudayaan merupakan sebuah konsep deskriptif, bukan konsep evaluatif

Klaim utama konstruktivisme dalam hubungan internasional, menurut Thomas Diez dkk. (Bakry 2017), adalah sebagai berikut: Pertama, aktor dan struktur internasional saling mempengaruhi. Kedua, dalam hubungan internasional, institusi dan norma penting. Ketiga, dalam hubungan internasional, peraturan dan institusi penting. Ketiga, dalam hubungan internasional, peraturan dan institusi penting. Memahami kebijakan memerlukan kesadaran akan identitas dan budaya. Keempat, penting untuk memahami kepentingan dengan mempertimbangkan elemen lain (Thomas, 2011) dalam (Pramesi, Herdiansyah, dan Aminah 2023).

Konstruktivis percaya bahwa identitas dan budaya adalah konsep yang sangat penting untuk memahami hubungan internasional modern, khususnya yang muncul sejak berakhirnya Perang Dingin. Khususnya terkait argumen awal. Menurut (M. Anang Firmansyah 2017) dalam bukunya, ada beberapa elemen lingkungan budaya yaitu:

1. Materialisme dan teknologi
2. Bahasa
3. Estetika
4. Pendidikan
5. Agama, Nilai dan sikap
6. Organisasi sosial

Lingkungan Hukum

Undang-undang yang permisif merupakan komponen penting lainnya dalam sistem hukum. Harus diketahui hukum mana yang diterapkan dalam situasi tertentu. Hukum tempat usaha itu didirikan digunakan dalam keadaan-keadaan tertentu, dan hukum negara tempat perjanjian itu dibuat digunakan dalam keadaan-keadaan lain. Memiliki deklarasi formal dalam perjanjian sangatlah penting.

Tujuan utama hukum lingkungan hidup adalah untuk memerangi permasalahan pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh aktivitas manusia, termasuk kemajuan dan kemajuan teknologi. Pemasar internasional juga perlu menyadari perjanjian dan konvensi internasional untuk melaksanakan hukum negara setempat serta hukum negara asal perusahaan global. Perundang-undangan daerah yang terkait sering kali mencakup izin ekspor-impor, dumping, pajak, investasi asing.

Menurut Drupsteen, hukum lingkungan hidup (*milieurlijk*) dalam arti luas adalah hukum yang berkaitan dengan lingkungan alam (*natuurlijk milieu*). Mayoritas hukum lingkungan hidup terdiri dari hukum pemerintah, atau *bestuursrecht*.

Lingkungan (*milieuhygiene*), hukum perlindungan lingkungan hidup (*milieubeschermingsrecht*), dan hukum perencanaan tata ruang (*ruimtelijk ordeningsrecht*) merupakan tiga bidang yang berada di bawah payung hukum lingkungan hidup pemerintah (*berstuursrechtelijk milieurecht*) Meskipun sangat beragam, lingkungan hukum secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Lingkungan hukum domestik

Setiap pelaku usaha yang beroperasi di dalam negeri wajib mentaati hukum negara asalnya. Impor atau ekspor barang tertentu mungkin dipengaruhi oleh undang-undang domestik. Banyak negara melarang impor barang seperti narkoba terlarang, senjata api, alkohol, dan barang lainnya.

2. Lingkungan hukum luar negeri

Suatu produk akan diatur oleh peraturan yang berbeda jika produk tersebut telah melintasi batas negara. Dalam hal ini, negara produsen harus mematuhi semua undang-undang dan spesifikasi negara penerima, meskipun sering kali negara tersebut memperlakukan perusahaan dan barang asing secara tidak adil. Undang-undang berikut mungkin mempersulit memasuki pasar negara sasaran:

- Tarif
- Hukum anti dumping
- Lisensi ekspor/impor
- Regulasi investasi asing
- Insentif legal

Implikasi lingkungan hukum internasional terhadap bauran pemasaran (Akib, Muhammad, 2017) (Gultom 2022):

1. Produk: Secara umum, tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa kategori barang impor yang dilarang di sejumlah negara di seluruh dunia. Setiap produk yang masuk ke suatu negara sering kali harus menjalani pemeriksaan dan harus mematuhi pedoman yang ketat.
2. Harga: Setiap negara pada umumnya mengendalikan harga untuk melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, dan mempertahankan gaji dan tunjangan karyawan.
3. Distribusi: Distribusi saluran bervariasi di setiap negara. Selain itu, tidak semua jenis distributor dapat diakses di setiap negara. Setiap negara juga berbeda dalam peraturannya mengenai jenis saluran mana yang terbaik untuk jenis barang tertentu.
4. Promosi: Setiap negara mempunyai saluran promosi yang berbeda-beda. Selain itu, norma etika periklanan berbeda-beda di setiap negara.

Ada dua alternatif cara memecahkan konflik:

- 1) Para pihak berkolaborasi untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan terkini.
- 2) Menggunakan arbitrase untuk menyelesaikan perselisihan. Dengan menggunakan arbiter yang tidak memihak dan memegang teguh pendapat yang sama yang akan mengikat pihak-pihak yang bertikai, maka arbitrase merupakan salah satu teknik penyelesaian sengketa.

Mata rantai terakhir dalam “rantai peraturan” dan bagian penting dari “kerangka legislatif” adalah penegakan hukum lingkungan hidup. "Konferensi Internasional Kelima tentang Kepatuhan dan Penegakan Hukum Lingkungan" diadakan di Monterey, California, pada tanggal 16-20 November 1998, dengan isu penegakan hukum lingkungan hidup sebagai fokus utamanya. Acara ini menarik minat masyarakat yang signifikan. Tujuan konferensi ini adalah untuk memberikan pengetahuan mendasar tentang penegakan hukum dan pembangunan lingkungan hidup melalui kolaborasi internasional, khususnya yang berkaitan dengan "kepatuhan lintas batas".

Ungkapan “penegakan hukum lingkungan hidup” (juga dikenal sebagai “handhaving van milieurecht”) mengacu pada penerapan prinsip-prinsip hukum pada beberapa bidang ilmu hukum. G.A. Biezeveld menawarkan definisi sebagai berikut: Berikut ini adalah definisi penegakan hukum

lingkungan hidup: penggunaan kewenangan hukum suatu pemerintah untuk menegakkan kepatuhan terhadap peraturan lingkungan hidup:

1. Pengawasan administratif terhadap kepatuhan terhadap peraturan lingkungan (pemeriksaan) (kegiatan terutama bersifat pencegahan);
2. Tindakan administratif atau sanksi dalam kasus ketidakpatuhan (aktivitas korektif);
3. Penyelidikan pidana dalam kasus dugaan pelanggaran (aktivitas represif)
4. Tindakan atau sanksi pidana jika terjadi pelanggaran (aktivitas represif)
5. Tindakan hukum perdata (gugatan) dalam hal (ancaman) ketidakpatuhan (aktivitas preventif atau korektif).

Penegakan hukum lingkungan untuk mengendalikan pencemaran lingkungan dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek:

1. penegakan hukum lingkungan oleh pemerintah dalam konteks administratif,
2. penegakan hukum lingkungan dalam konteks pidana yang melibatkan prosedur peradilan,
3. Penegakan hukum lingkungan hidup dalam suasana perdata dan penyelesaian penyelesaian lingkungan hidup, yang dapat dilakukan melalui cara-cara non litigasi atau litigasi.

Struktur organisasi hukum lingkungan hidup sebagai topik hukum fungsional menyebabkan terbaginya penegakan hukum lingkungan hidup menjadi tiga bidang disiplin hukum. Pemanfaatan perangkat hukum yang telah ada dalam kerangka penegakan hukum lingkungan hidup administratif, hukum pidana, dan hukum perdata untuk menegakkan hukum serta menjamin mutu lingkungan hidup yang bersih dan lestari merupakan cara penegakan hukum lingkungan hidup dalam rangka pengendalian pencemaran lingkungan hidup (Kurniawan dkk.2023).

Lingkungan Politik

Ketika ingin bertumbuh di pasar global, perusahaan harus mempertimbangkan stabilitas politik. Lingkungan politik terdiri dari berbagai hal, seperti konflik korporasi yang sedang berlangsung, permasalahan sipil (konflik), dan perselisihan antar bangsa di wilayah tertentu. Setiap perusahaan multinasional sangat dipengaruhi oleh iklim politik. Baik dipengaruhi oleh iklim politik di negara tujuan pemasaran maupun di negara asal. Pemerintahan yang ramah dan stabil akan menjadi iklim politik terbaik bagi Perusahaan. Namun dalam kenyataannya permasalahan muncul dari berbagai sumber, seperti:

1. Pemerintahan diubah secara drastis, sehingga memungkinkan partai-partai politik untuk mengadopsi filosofi yang berbeda dari filosofi pendahulunya.
2. Menanggapi tuntutan kelompok kepentingan nasional dan swasta, pemerintah mengambil tindakan.
3. Pemerintah menarik janji perdagangannya karena melemahnya kondisi ekonomi.

Menurut (Veranita, Susilowati, and Yusuf 2021), ada beberapa resiko politik diantaranya adalah:

1. Resiko ketidakstabilan umum

Bahaya yang terkait dengan potensi revolusi dan permusuhan internal, yang mungkin melemahkan kapasitas sistem politik negara untuk berfungsi di masa depan.

2. Resiko ekspropriasi

Risiko yang terkait dengan potensi tindakan tertentu yang akan diambil oleh pemerintah negara tujuan. Izin berdasarkan kontrak, investigasi, konfigurasi, nasionalisasi, atau domestikasi (untuk membatasi kepemilikan asing dan penguasaan cabang perusahaan asing di negara tujuan)

3. Resiko operasi

Risiko yang timbul dari ketidakpastian bahwa tujuan Pemerintah Negara Bagian dapat memaksa atau menghalangi kegiatan komersial perusahaan asing di semua bidang produksi, keuangan, dan pemasaran (jenis risiko operasional meliputi:

- a. Mendukung pembatasan impor (menggabungkan larangan impor mesin, bahan baku, dan komponen tertentu untuk menjaga dan memajukan industri lokal).
- b. undang-undang yang berkaitan dengan standar kandungan lokal minimum yang harus dipenuhi oleh suatu produk yang dipasok di suatu negara dikenal sebagai peraturan kandungan lokal. Aturan ini sebagian besar berdampak pada bisnis tunggal yang merakit barang menggunakan suku cadang impor.
- c. Pengendalian pasar mengacu pada inisiatif pemerintah daerah untuk mendirikan penghalang guna mencegah bisnis asing memasuki pasar tertentu.
- d. Persyaratan ekspor adalah peraturan yang berkaitan dengan proses dan keadaan yang terkait dengan ekspor barang.

- e. pengendalian pajak: mengenakan pajak pada bisnis asing, khususnya bisnis yang menguntungkan, secara besar-besaran dan dengan cara yang tidak biasa.
 - f. Pembatasan tenaga kerja (membatasi tenaga kerja) Eksekusi klausul yang melindungi hak-hak buruh, larangan regional, pengaturan bagi hasil, dan fasilitas unik tambahan.
4. Resiko keuangan

Potensi cabang perusahaan asing di negara tujuan memiliki kapasitas untuk mengirimkan dana, pembayaran, atau keuntungan kepada perusahaan induknya yang dibatasi atau dihalangi oleh pemerintah negara tersebut. Pengendalian nilai tukar, atau aktivitas terkait pembayaran atau pengiriman uang dari negara tujuan pemasaran (negara asal) yang menggunakan mata uang keras, merupakan sumber risiko utama perusahaan. Pembatasan ini sebagian besar diterapkan oleh negara-negara yang menghadapi tantangan pada neraca perdagangannya.

Prediksi ketidakstabilan politik dan analisis risiko politik berjalan seiring. Potensi terjadinya kejadian politik yang tidak dapat diprediksi disebut dengan instabilitas politik. Ketidakstabilan politik biasanya digambarkan oleh empat faktor berikut (Damayanti Nasution dkk. 2022):

1. Kejadian politik masa lalu bisa digunakan memprediksi kejadian politik masa mendatang.
2. Deprivasi ekonomi bisa mengindikasikan ketidakstabilan.
3. Kekuasaan mempengaruhi hasil politik.
4. Perubahan terjadi dalam masa-masa transisi

Untuk meminimumkan risiko politik, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh Perusahaan-Perusahaan global (budiarto & tjiptono 1997):

1. Merangsang pertumbuhan ekonomi local
2. Bekerja dengan seorang pekerja local
3. Membagi kepemilikan
4. Menerapkan politik netralitas
5. Lisensi
6. Melakukan lobi
7. Mengantisipasi resiko politik

8. Menghindari bidang usaha yang berkaitan dengan sensitivitas produk secara politik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, selain itu juga dilakukan kajian pustaka, dimana Semua informasi dan data dalam pembahasan materi ini bersumber dari internet dan jurnal-jurnal terkait. Beberapa jurnal yang dijadikan referensi antara lain karya Abdul-Talib, Asmat Nizam, Siti Norhasmaedayu Mohd Zamani (2023), “The Relationship Between Export Market Orientation and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects” di Gadjah Mada International Journal of Business. Bakry, Umar Suryadi (2017) menyumbangkan pandangan tentang “Faktor Kebudayaan Dalam Teori Hubungan Internasional” dalam Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional.

Damayanti Nasution, Amanda, Helva Diansyah Putri Simamora, Miftahul Husna Hutapea, dan rekan-rekan (2022) mendiskusikan “Peranan Lingkungan Budaya Dan Sosial Terhadap Pemasaran Global” di Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen. Gultom, Pardomuan (2022) membahas “Hukum Lingkungan – Resume Buku Prof . Mohammad Askin Mata Kuliah Hukum Lingkungan , Magister Ilmu Hukum Universitas Nasional (Unas) Jakarta Dosen Pengampu : DR . Chandra Tirta , S . H ., M . H . Resume Buku Seluk-Beluk Hukum Lingkungan , Edisi Ke-2 Penu.” “In Performance, P T Berlian, and Kharisma Pasifik” pada tahun 1957 mengeksplorasi “The Tellurometer” dalam Australian Surveyor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Keberhasilan Pemasaran Produk

Lingkungan budaya dalam pemasaran melibatkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar internasional yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Global: Budaya tidak hanya mencerminkan lokalitas, tetapi juga menjadi identitas dalam konteks pasar global, membentuk cara perusahaan beradaptasi terhadap preferensi konsumen yang berbeda di seluruh dunia.
2. Dampak Etnosentrisme: Etnosentrisme, sebagai hambatan budaya, dapat memperlambat penerimaan produk di pasar internasional. Pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai lokal dan sikap terbuka perlu diterapkan untuk mengatasi potensi konflik budaya.

3. Strategi Keberagaman Global: Pentingnya eksplorasi dan pemahaman mendalam terhadap berbagai budaya untuk mendorong keberagaman global, tidak hanya sebagai tanggapan terhadap perbedaan tetapi juga sebagai strategi pertumbuhan jangka panjang.

Pengaruh Lingkungan Hukum Terhadap Keberhasilan Pemasaran Produk

Lingkungan hukum dalam pemasaran melibatkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar internasional yaitu sebagai berikut:

1. Kepatuhan Hukum: Memastikan produk mematuhi aturan dan standar hukum negara tujuan adalah aspek krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan meminimalkan risiko hukum yang dapat merugikan reputasi perusahaan.
2. Strategi Hukum Internasional: Mempersiapkan strategi hukum yang inklusif dan responsif terhadap keragaman regulasi di tingkat internasional memungkinkan perusahaan mengelola risiko dan konsekuensi hukum yang mungkin muncul.

Pengaruh Lingkungan Politik Terhadap Keberhasilan Pemasaran Produk

Lingkungan politik dalam pemasaran melibatkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar internasional yaitu sebagai berikut:

1. Pentingnya Iklim Politik: Iklim politik suatu negara menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran internasional. Perusahaan perlu memahami dinamika politik lokal untuk mengambil langkah-langkah yang sesuai.
2. Hambatan Politik: Hambatan politik, termasuk keamanan dan perubahan pemerintahan, dapat memiliki dampak signifikan terhadap operasional bisnis. Menavigasi ketidakpastian politik menjadi keterampilan kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Pengaruh Lingkungan Budaya, Hukum, dan Politik Menunjang Keberhasilan Pemasaran Produk Keluar Negera

Lingkungan global dalam pemasaran melibatkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar internasional yaitu sebagai berikut:

1. Holistik Approach: Kesuksesan pemasaran internasional membutuhkan pendekatan holistik yang tidak hanya memperhitungkan perbedaan budaya, hukum, dan politik, tetapi juga menggabungkan elemen-elemen ini secara sinergis untuk menciptakan strategi yang kuat dan berkelanjutan.
2. Strategi Penyesuaian: Penerapan strategi penyesuaian yang mencakup interaksi yang kompleks antara kebijakan perusahaan dan lingkungan ekonomi, hukum, serta politik di

berbagai negara menjadi esensial dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk global. Mampu mengadaptasi dan merespons perubahan dengan cepat adalah kunci dalam menghadapi tantangan yang berkembang di tingkat internasional.

Dari pembahasan di atas, disimpulkan bahwa pengusaha yang ingin berhasil dalam memasarkan produk keluar negeri perlu memahami dan mengatasi hambatan dalam lingkungan budaya, hukum, dan politik. Keseluruhan pemahaman terhadap aspek-aspek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk perekonomian Indonesia.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan budaya, politik dan hukum merupakan satu ruang lingkup yang sangat berpengaruh terhadap dunia global Dimana setiap perbedaan budaya dimasing negara, begitu pula dengan system politik yang diterapkan disetiap negara berbeda sesuai dengan hukum yang berlaku dimasing negara tersebut. Hukum, politik dan budaya di suatu negara tidak bisa disama ratakan dengan negara lainnya yang pasti nya berbeda. Ini lah yang menjadi tantangan dalam memasuki dunia global yang dihadapi Perusahaan yang ingin melakukan bisnis sampai mancanegara. budaya adalah kebiasaan yang dilakukan Masyarakat, hukum merupakan aturan dan politik adalah pembedaan Masyarakat. Maka lingkungan budaya, politik dan hukum merupakan dari suatu kebiasaan Masyarakat yang menciptakan hukum berdasarkan prinsip-prinsip dan aturan-aturan yang berlaku didaerah tersebut.

Dengan memahami semua aspek lingkungan budaya, hukum, dan politik di negara yang dijadikan pangsa pasar dalam memasarkan produk kita maka dengan mudah kita beradaptasi dengan negara tersebut dan mampu mengetahui minat apa yang diinginkan para konsumen disana sehingga produk nya laris dan perusahaan kita akan mendapatkan peningkatan omset yang tinggi dan membuat perusahaan kita berhasil dan berjaya.

KUTIPAN DAN REFERENSI

- Abdul-Talib, Asmat Nizam, Siti Norhasmaedayu Mohd Zamani, and Ili Salsabila Abd Razak. 2023. "The Relationship Between Export Market Orientation and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects." *Gadjah Mada International Journal of Business* 25, no. 1: 28–49. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.65565>.
- Bakry, Umar Suryadi. 2017. "Faktor Kebudayaan Dalam Teori Hubungan Internasional." *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 9, no. 17: 1.

- Damayanti Nasution, Amanda, Helva Diansyah Putri Simamora, Miftahul Husna Hutapea, Muhammad Anshari Hutatusuhut, and Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam. 2022. "Peranan Lingkungan Budaya Dan Sosial Terhadap Pemasaran Global." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2: 3926–34.
- Gultom, Pardomuan. 2022. "Hukum Lingkungan - Resume Buku Prof . Mohammad Askin Mata Kuliah Hukum Lingkungan , Magister Ilmu Hukum Universitas Nasional (Unas) Jakarta Dosen Pengampu : DR . Chandra Tirta , S . H . , M . H . Resume Buku Seluk-Beluk Hukum Lingkungan , Edisi Ke-2 Penu," no. April.
- In, Performance, P T Berlian, and Kharisma Pasifik. 1957. "The Tellurometer." *Australian Surveyor* 16, no. 7 (September): 429–47.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Andre, Marsel Agustian Sembiring, Mikhael Joshua Nababan, and Muhammad Jordan Edison. 2023. "MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur Penegakan Hukum Lingkungan Di Indonesia" 1, no. 2: 398–403.
- M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin. 2017. *GLOBALISASI PEMASARAN (MARKETING GLOBALIZATION)*. Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Maulidyna, Shafira Arizka. 2022. "Politik Hukum Lingkungan Dalam Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan Di Indonesia." *Jurnal Simbur Cahaya* 29, no. 2: 265–92. <https://doi.org/10.28946/sc.v29i2.1814>.
- Nisak, C L C. 2017. "Pengaruh Parabahasa Aceh Besar Terhadap Penafsiran Pesan." *Jurnal Komunikasi Global* 6: 15–25.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1: 213–22. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.47467/Elmujtama.V1i2.853>.
- Pramesi, Pulina Nityakanti, Herdis Herdiansyah, and Siti Aminah. 2023. "Perspektif Politik Lingkungan Dalam Membangun Transportasi Publik Berkelanjutan." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 10, no. 1: 1.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalan Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F dan G Chandra. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi.

Veranita, Mira, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf. 2021. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan 17, no. 3: 279–90. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>.

