



Global Marketing Strategy in Digital Era: Analysis The Use of Digital Marketing

Fitria Rahmadhani^{1*}, Zidan Maulana², Muhammad Raviandra Antares³, Mohamad Zein Saleh⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: fitria.rahmadhani@student.upj.ac.id^{1*}, zidan.maulana@student.upj.ac.id²,
muhhammad.raviandraantares@student.upj.ac.id³, zein.saleh@upj.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: fitria.rahmadhani@student.upj.ac.id

Abstract: This article discusses global marketing strategies in the digital age, with a focus on the application of digital marketing. In the introduction, the phenomenon of digital marketing is explained as an important tool in reaching a vast global market. While many companies have successfully used digital marketing, others have failed due to a lack of understanding and proper strategy. Examples of publicly listed companies that have successfully implemented digital marketing will be outlined to provide a real-life illustration of this success. The importance of discussing digital marketing lies in its significant impact on the way companies interact with consumers around the world. The conclusion emphasizes that an in-depth understanding of digital marketing is key to success in global marketing, especially in facing challenges and taking advantage of opportunities.

Keyword: Global marketing strategy, digital age, digital marketing.

Abstrak: Artikel ini membahas strategi pemasaran global di era digital, dengan fokus pada penerapan digital marketing. Di bagian pendahuluan, fenomena digital marketing dijelaskan sebagai alat penting dalam menjangkau pasar global yang luas. Meskipun banyak perusahaan berhasil menggunakan digital marketing, ada juga yang mengalami kegagalan karena kurangnya pemahaman dan strategi yang tepat. Contoh perusahaan terbuka yang sukses dalam penerapan digital marketing akan diuraikan untuk memberikan gambaran nyata tentang keberhasilan ini. Pentingnya membahas digital marketing terletak pada dampaknya yang signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di seluruh dunia. Kesimpulan menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang digital marketing adalah kunci untuk keberhasilan dalam pemasaran global, terutama dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi pemasaran global, era digital, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Fenomena digital marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di pasar global. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat transformasi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan iklan online, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan penetrasi internet yang semakin meningkat di seluruh dunia, perusahaan kini memiliki akses ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi (Krishen et al., 2021).

Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen kini lebih terinformasi dan memiliki kontrol lebih besar atas keputusan pembelian mereka. Mereka dapat membandingkan produk dan layanan secara real-time, membaca ulasan dari pengguna lain, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui platform digital. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah (Yu et al., 2022).

Namun, meskipun banyak perusahaan yang berhasil mengadopsi digital marketing, ada juga sejumlah kasus kegagalan. Kegagalan ini seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang audiens target dan bagaimana cara berinteraksi dengan mereka secara efektif. Misalnya, kampanye yang tidak mempertimbangkan perbedaan budaya atau preferensi lokal dapat mengakibatkan pesan yang tidak relevan atau bahkan menyinggung konsumen. Selain itu, beberapa perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya atau keahlian yang diperlukan untuk mengelola kampanye digital secara optimal. Ketidakmampuan dalam mengukur hasil kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dapat menyebabkan inefisiensi dalam penggunaan anggaran pemasaran (Hutt & Speh, 2021; Kingsnorth, 2022).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam sebelum meluncurkan kampanye digital. Riset ini mencakup analisis perilaku konsumen, tren pasar, serta evaluasi terhadap kompetitor. Dengan pemahaman yang kuat tentang audiens target, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Contoh perusahaan terbuka yang berhasil menerapkan digital marketing adalah Unilever. Perusahaan ini telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat merek mereka dan menjangkau konsumen baru di seluruh dunia. Melalui kampanye kreatif di media sosial dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, Unilever telah berhasil meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Krishen et al., 2021).

Pentingnya membahas digital marketing tidak dapat diremehkan, terutama di era globalisasi saat ini. Dengan semakin banyaknya bisnis yang beroperasi secara internasional, pemahaman tentang strategi pemasaran digital menjadi esensial. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar internasional, memberikan akses kepada mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan personalisasi

pengalaman konsumen melalui penggunaan data analitik untuk menyesuaikan konten dan penawaran produk sesuai dengan preferensi individu (Kingsnorth, 2022).

Oleh karena itu, artikel ini akan menggali lebih dalam mengenai konsep pemasaran global dan digital marketing serta bagaimana keduanya saling berinteraksi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital di tingkat global. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui analisis mendalam mengenai praktik terbaik dalam digital marketing serta studi kasus dari berbagai industri, artikel ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang sukses di era digital saat ini (Smales, 2021).

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi di seluruh dunia. Hal ini melibatkan analisis pasar internasional dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan loka (Ferrell et al., 2022; Pride & Ferrell, 2022).

- **Manfaat Penerapan Pemasaran Global**

Penerapan pemasaran global memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pangsa pasar, diversifikasi risiko bisnis, serta akses ke sumber daya dan teknologi baru. Dengan memasuki pasar internasional, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang tidak tersedia di pasar domestik. Selain itu, pemasaran global juga memungkinkan perusahaan untuk berbagi inovasi dan praktik terbaik dari berbagai belahan dunia (Steenkamp, 2020).

- **Faktor-faktor Pemasaran Global**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran global meliputi lingkungan ekonomi, budaya, politik, dan hukum di negara target. Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, perbedaan budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Kotabe & Helsen, 2022).

- **Strategi Pemasaran Global**

Strategi pemasaran global dapat dibagi menjadi beberapa pendekatan: standar (seragam) di seluruh dunia atau disesuaikan (adaptasi) berdasarkan karakteristik lokal. Pilihan strategi ini tergantung pada produk, tujuan perusahaan, dan kondisi pasar. Pendekatan standar dapat menghemat biaya produksi tetapi mungkin tidak selalu relevan dengan kebutuhan local (Gillespie & Swan, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk terhubung dengan konsumen (De Mooij, 2021; Vardar, 2022).

- **Manfaat Penerapan Digital Marketing**

Manfaat penerapan digital marketing termasuk biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional, kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, serta pengukuran hasil kampanye secara real-time. Selain itu, digital marketing memungkinkan personalisasi pesan kepada konsumen berdasarkan data perilaku mereka (Shankar et al., 2022).

- **Faktor-faktor Digital Marketing**

Faktor-faktor kunci dalam digital marketing meliputi SEO (Search Engine Optimization), konten berkualitas tinggi, analitik data, serta penggunaan platform media sosial yang tepat untuk menjangkau audiens targe (H. Lee & Cho, 2020)t.

- **Tahapan-tahapan Digital Marketing (Digital Marketing Funnel)**

Digital marketing funnel adalah model yang menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal kesadaran hingga menjadi pelanggan setia. Funnel ini terdiri dari beberapa tahapan yang masing-masing memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang berbeda. Pemahaman mendalam tentang setiap tahap dalam funnel ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dan efisien (Kingsnorth, 2022; S. Lee & Kim, 2020; Vardar, 2022). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tahap dalam digital marketing funnel:

- a. Kesadaran (Awareness)

Tahap pertama dalam digital marketing funnel adalah **kesadaran**. Di sini, tujuan utama adalah untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka sadar akan keberadaan merek, produk, atau layanan. Pada tahap ini, perusahaan menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan visibilitas, seperti iklan online, konten blog, media sosial, dan SEO. Strategi yang umum digunakan termasuk:

- **Iklan Berbayar:** Menggunakan iklan PPC (Pay-Per-Click) di platform seperti Google Ads atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Konten Viral:** Membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial untuk meningkatkan jangkauan organik.
- **SEO:** Mengoptimalkan situs web agar muncul di hasil pencarian mesin pencari untuk kata kunci yang relevan.
- Pada tahap ini, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan menarik perhatian audiens dengan pesan yang jelas dan menarik.

b. Minat (Interest)

Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, langkah selanjutnya adalah membangkitkan **minat** mereka. Pada tahap ini, perusahaan harus memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka untuk menarik perhatian audiens. Ini bisa dilakukan melalui konten yang lebih mendalam seperti artikel blog, video tutorial, webinar, atau infografis. Strategi yang dapat diterapkan termasuk:

- **Email Marketing:** Mengirimkan newsletter atau penawaran khusus kepada audiens yang telah menunjukkan minat awal.
- **Konten Edukasi:** Menyediakan informasi yang membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan.
- **Media Sosial:** Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan menjawab pertanyaan mereka.

Tujuan pada tahap ini adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan nilai tambah sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek.

c. Keputusan (Decision)

Setelah minat tercipta, konsumen akan memasuki tahap **keputusan**, di mana mereka mulai mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, perusahaan harus memberikan bukti sosial dan argumen kuat untuk meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka tepat. Strategi yang efektif meliputi:

- **Testimoni dan Ulasan Pelanggan:** Menampilkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya untuk membangun kepercayaan.
- **Demo Produk:** Menawarkan percobaan gratis atau demo produk agar konsumen dapat merasakan manfaatnya secara langsung.
- **Penawaran Khusus:** Memberikan diskon atau paket bundling untuk mendorong keputusan pembelian.

- Pada tahap keputusan, penting bagi perusahaan untuk mengatasi keraguan konsumen dan memberikan insentif agar mereka merasa nyaman melakukan pembelian.

d. Tindakan (Action)

Tahap berikutnya adalah **tindakan**, di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pada titik ini, pengalaman pengguna selama proses pembelian sangat penting. Jika prosesnya mudah dan menyenangkan, kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi di masa depan. Beberapa strategi untuk meningkatkan konversi di tahap ini meliputi:

- **Optimasi Proses Pembelian:** Memastikan bahwa proses checkout di situs web sederhana dan cepat.
- **Follow-Up Email:** Mengirim email konfirmasi setelah pembelian serta informasi tentang pengiriman atau penggunaan produk.
- **Layanan Pelanggan yang Responsif:** Menyediakan dukungan pelanggan yang cepat dan membantu jika ada masalah selama proses pembelian.
- Menciptakan pengalaman positif pada tahap tindakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain

e. Retensi (Retention)

Setelah konsumen melakukan pembelian, fokus beralih ke tahap **retensi**. Ini adalah langkah penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Pada tahap ini, perusahaan harus berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan termasuk:

- **Program Loyalitas:** Menerapkan program penghargaan bagi pelanggan setia untuk mendorong pembelian berulang.
- **Email Follow-Up:** Mengirimkan email tindak lanjut setelah pembelian untuk meminta umpan balik atau menawarkan produk tambahan.
- **Konten Berkualitas Tinggi:** Terus menyediakan konten bermanfaat yang relevan dengan minat pelanggan agar mereka tetap terlibat dengan merek.

Dengan fokus pada retensi pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan tetapi juga menciptakan advokat merek yang akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, digital marketing funnel adalah alat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami

setiap tahapan—kesadaran, minat, keputusan, tindakan, dan retensi—perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dalam menarik perhatian konsumen hingga akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Melalui analisis data dan pengujian berkelanjutan pada setiap tahap funnel, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode kajian literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal dan artikel. Metodologi ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan exposure pemasaran global berdasarkan informasi yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2014), studi literatur mencakup aktivitas membaca, mencatat, dan mengolah bahan dari sumber pustaka, tanpa perlu pengambilan data lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini berperan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan (Sugiyono., 2014), Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan topik di atas. Literatur yang dipilih meliputi artikel dari berbagai industri global. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansi dengan topik, metode penelitian yang digunakan serta hasil yang diperoleh.

4. PEMBAHASAN

Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Exposure Pemasaran Global

Digital marketing memainkan peran krusial dalam meningkatkan eksposur merek di pasar global dengan memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens internasional secara langsung. Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, perusahaan yang menggunakan digital marketing dapat dengan efektif menyampaikan pesan mereka kepada konsumen di berbagai belahan dunia. Melalui penggunaan alat analitik canggih dan teknik SEO yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari global dan menarik perhatian konsumen baru. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Salah satu aspek penting dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan media sosial, iklan online, dan konten yang relevan, perusahaan

dapat menciptakan kampanye pemasaran yang menarik bagi konsumen di berbagai negara. Misalnya, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau kelompok konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan **pengujian A/B** pada kampanye mereka. Dengan menguji berbagai versi iklan atau konten, perusahaan dapat menganalisis mana yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Data ini sangat berharga karena memberikan wawasan tentang preferensi audiens dan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penggunaan data analitik juga memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye secara real-time, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dengan cepat. Dalam konteks pemasaran global, digital marketing juga membantu perusahaan dalam memahami **perilaku konsumen** di berbagai pasar. Dengan mengumpulkan data tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui platform digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku yang berbeda-beda di setiap negara atau wilayah. Informasi ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan preferensi budaya (Munsch, 2021; Peyravi et al., 2020).

Strategi Digital Marketing dalam Branding Di Pasar Global

Strategi branding melalui digital marketing harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal sambil tetap menjaga identitas merek global agar dapat diterima oleh konsumen di berbagai negara. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi tetapi juga merek yang memiliki nilai dan etika yang sejalan dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan merek mereka agar relevan dengan audiens lokal tanpa kehilangan esensi dari identitas merek global mereka. Penggunaan konten lokal yang relevan dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens target serta meningkatkan loyalitas merek. Misalnya, sebuah merek makanan internasional dapat mengadaptasi resep atau bahan baku produk mereka agar sesuai dengan selera lokal sambil tetap mempertahankan citra merek globalnya. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menunjukkan penghargaan terhadap budaya lokal tetapi juga menciptakan pengalaman produk yang lebih personal bagi konsumen. Strategi digital marketing juga harus mencakup penggunaan **media sosial** sebagai alat utama dalam membangun merek di pasar global. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, perusahaan dapat berbagi cerita merek mereka,

memperkenalkan produk baru, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar produk atau layanan tersebut (Gillespie & Swan, 2021; Kotabe & Helsen, 2022).

Implementasi Penerapan Digital Marketing dari Tahap Perencanaan Hingga Pelaksanaan

Implementasi digital marketing dimulai dari perencanaan strategis hingga pelaksanaan kampanye melalui berbagai saluran online dengan pengukuran hasil secara terus-menerus. Proses ini melibatkan pengumpulan data tentang perilaku konsumen serta pengujian berbagai pendekatan pemasaran untuk menentukan apa yang paling efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Penting bagi perusahaan untuk memiliki rencana yang jelas dan terstruktur sebelum meluncurkan kampanye digital. Tahap pertama dalam implementasi adalah **analisis pasar** dan pemahaman mendalam tentang audiens target. Ini mencakup penelitian tentang demografi, preferensi, dan perilaku konsumen di pasar internasional yang ingin dijangkau. Setelah pemahaman ini diperoleh, langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Selanjutnya adalah pengembangan konten dan desain kampanye yang menarik perhatian audiens target. Konten harus disesuaikan dengan platform tempat ia akan dipublikasikan; misalnya, konten visual mungkin lebih efektif di Instagram dibandingkan di LinkedIn. Setelah kampanye diluncurkan, penting untuk terus memantau kinerja melalui alat analitik untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan (Pride & Ferrell, 2022; Steenkamp, 2020).

Cara Mempertahankan Dan Mengembangkan Digital Marketing

Untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi digital marketing, perusahaan perlu terus berinovasi serta mengikuti tren terbaru dalam teknologi dan perilaku konsumen. Membangun tim pemasaran yang terampil dalam analitik data dan kreativitas sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan pasar. Pelatihan berkelanjutan bagi tim pemasaran akan memastikan bahwa mereka tetap up-to-date dengan alat-alat terbaru serta teknik pemasaran yang efektif. Perusahaan juga harus terbuka terhadap umpan balik dari pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Interaksi langsung melalui media sosial atau survei pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Akhirnya, penting bagi perusahaan untuk memiliki **strategi konten** yang kuat sebagai bagian dari upaya digital marketing mereka. Konten berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dengan audiens

target. Dengan memberikan nilai tambah melalui informasi berguna atau hiburan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dengan menerapkan semua aspek ini secara efektif, perusahaan tidak hanya akan mampu mempertahankan eksistensi mereka di pasar global tetapi juga berkembang menjadi pemimpin industri dalam era digital saat ini (Munsch, 2021; Peyravi et al., 2020).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang **digital marketing** adalah kunci bagi keberhasilan **pemasaran global** di era digital saat ini. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memahami dinamika pasar internasional serta perilaku konsumen lokal, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif dan efisien. Selain itu, tantangan seperti persaingan ketat dan perlindungan data harus dikelola dengan baik agar perusahaan tetap relevan di pasar global yang semakin kompleks ini. Oleh karenanya, investasi dalam teknologi digital serta pengembangan keterampilan tim pemasaran menjadi sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dalam dunia bisnis saat ini. Melalui pemanfaatan alat-alat digital secara optimal serta adaptasi terhadap perubahan tren pasar, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri mereka masing-masing.

REFERENSI

- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning, Inc.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). *Foundations of marketing*. Cengage Learning, Inc.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
- Smales, L. A. (2021). Investor attention and global market returns during the COVID-19 crisis. *International Review of Financial Analysis*, 73, 101616.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Vardar, N. (2022). *Global advertising: Rhyme or reason*. El İzi İletişim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Yu, P., Liao, Y., & Mahendran, R. (2022). Research on Social Media Advertising in China: Advertising Perspective of Social Media Influencers. In *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising* (pp. 88–122). IGI Global.