



Revisiting the Future of International Marketing Strategy in the Digital Age

Muhammad Adrian Agusta^a, Yusnidar Yusnidar^a

^aInstitut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia

Article History

Received

20 May 2024

Received in revised form

11 July 2024

Accepted

15 July 2024

Published Online

September 30, 2024

*Corresponding author

adrianagusta00@gmail.com

Abstract

This paper explores the opportunities and challenges of the digital era in international marketing strategy. Focus on designing and implementing internet-based strategies, including internal company factors, external environment, market selection, mix marketing, and strategic control. Conceptual study This compiles and analyzes factors that influence marketing international use of digital technology. Digital technology influences decisions on foreign market selection, implementation, and control of marketing strategies. This allows the company to design effective marketing programs, support the implementation of digital devices, and improve performance internationally. This study gives a framework Work for marketing strategy internationally digital based and identifies opportunities for future research in the digital era.

Keywords: Marketing international, Mix Marketing, Strategy, Online Marketing

DOI: <https://doi.org/10.35145/jabt.v5i3.185>

SDGs: Quality Education (4); Industry, Innovation and Infrastructure (9); Peace, Justice and Strong Institutions (16)

1.0 INTRODUCTION

Progress technology information, communication, and transportation, as well as increasing internet and social media usage globally, has in a way significantly reduce obstacle operational issues faced company in operating beyond national borders (Javalgi et al., 2012). Technology This No only to tear down limitation geographically, but also allows company For reach international market with a better way efficient (Sudarno et al., 2022) . This is very relevant for company small and medium enterprises that often face limitations source power, giving they flexibility and capability for compete in the global market more effective (Lituchy and Rail, 2000; Moen et al., 2003).

Digital technology (Junaedi, Renaldo, Yovita, Veronica, et al., 2023; Renaldo, Hafni, et al., 2022) has revolutionize method company operate business international. With help technology this, company can with easy searching, targeting, serving, and communicating with customers all over the world without obstructed by distance or difference time (Glavas and Mathews, 2014). This digital era give Lots benefit for companies operating in international markets, including ability for build and maintain connection business cross country, collect information strategic about customers and competitors, as well as adapt their market offering in a way more economical costs. In addition, transactions cross border can do with more fast, cheap, and easy, which ultimately increase Power competitiveness and performance finance companies (Gregory et al., 2017; Yip and Dempster, 2005; Kaynak et al., 2005).

Adoption digital technology also helps company overcome various obstacle traditional in expansion international. As example, technology This allow company for avoid constraint geographical and psychological factors that often hinder operation them in foreign markets. With use digital tools, company can access diverse, complex and remote markets more competent, and reduce dependency on the system infrastructure domestic. In addition, the company can overcome controls, restrictions, and other barriers imposed by the government or regulatory bodies in the destination country (Leonidou, 2004).

However, even though digitalization has created change big in the world of marketing international, research academic related to digital marketing strategies still left behind compared to development practice in the field. Many aspects strategic marketing international, such as impact digitalization to market selection, strategy control, and marketing program management international, still need exploration more continued (Leonidou et al., 2018). Therefore that, paper This aiming for explore opportunities and challenges of the digital

era in marketing strategy international. Analysis in paper This covers various aspects, including internal company requirements, situations environment external (Wahyudi et al., 2023), market selection process, marketing mix program marketing, as well as implementation and control of marketing strategies digital based.

In addition, the paper it also discusses implications managerial from implementation digital technology in marketing international, providing outlook about method company can utilize technology This For increase performance them in the global market. In part end, paper This offer direction study upcoming, including aspects like behavior digital consumers, adapting strategies across cultural markets (Sirait et al., 2022) , and challenges related ethics with digital data collection. With Thus, the paper This No only identify the opportunities that exist, but also provide guide practical and theoretical for understand and manage change in marketing international in the digital age.

2.0 RESULTS AND DISCUSSION

Internal Company Requirements Organizational Resources

Mastery modern digital technology, including intelligence artificial and system information sophisticated, become element main in building a marketing strategy successful international. Technology This No only support efficiency operational but also possible company for more competitive in face global challenges (Mathews et al., 2016). Source Power the become the more important when supported by personnel competent expert, means adequate finances, as well as capacity sufficient production (Bianchi and Mathews, 2016; Leonidou, 2004).

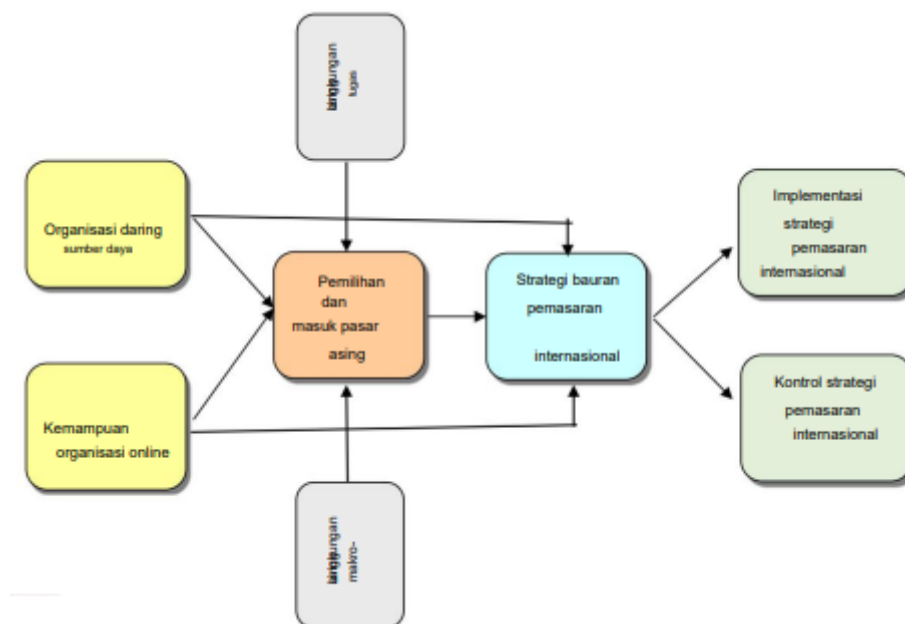


Figure 1. Organizing marketing strategy framework international use technology

Ability For integrate digital technology with other functions in companies, such as procurement, manufacturing, and research and development (R&D), strengthening harmony operational impact positive on marketing strategy international (Fahy and Hooley, 2002; Kim et al., 2018). However, the development of activity marketing digital based requires investment time and resources great power. Support sustainable required For ensure success operational, including regular website updates, responsive social media management (Renaldo, Junaedi, et al., 2022) , and monitoring interaction with global customers (Theodosiou and Katsikea, 2012).

Negligence in manage the company's digital presence, such as a website that is not updated or lack of response to question customers on social media, can impact bad for reputation (Hadi et al., 2024) companies (Kim and Lee, 2002; Lee and Lin, 2005). Impact negative This can create perception that company No care to need customers, who have the potential lower trust customers and create promotion from mouth to mouth that is not profitable for business international.

Ability Organization

Ownership adequate digital capabilities become determinant success company in explore opportunity international more fast compared to competitors. Ability This covers collection, integration, and analysis information obtained from interaction with customer foreign. Information This No only help increase acquisition customer but also ensure retention and expansion customers in various global markets (Mathews et al., 2016).

In addition, the ability organization in adapt marketing programs to need specific every foreign market very much important. Responsive company to market changes and able to accommodate uncertainty in environment business international (Renaldo, Fadrul, et al., 2022) tend more success (Perry and Shao, 2005). Ability this also supports company in strengthen connection with partner business, distributors and customers foreign. Good communication, accompanied by with trust and commitment (Ramadona et al., 2021) , become runway in build network business solid international (Mathews et al., 2016).

Use of Big Data and technology analytic advanced allow company for understand behavior, preferences, and needs customer in a way deeper. This data, which is obtained from various digital platforms (Junaedi, Renaldo, Yovita, Augustine, et al., 2023) and social media, can used For develop a better marketing strategy appropriate target. With utilize method like data mining and analytics predictive, company can identify potential market segments, designing message relevant communication, and improve effectiveness positioning products (Kim et al., 2018).

In the end, the ability strong organization in utilize digital technology does not only increase efficiency operational but also provide superiority sustainable competitiveness in the international market. This is allowing company for building innovative, relevant and capable marketing strategies fulfil need customers in various regions.

Situation Environment External Behavior Foreign Buyers

In context sale in a way electronics, company own chance big for reach customer from various parts of the world. The Internet takes away obstacle geographical which is usually obstruct transaction international, allowing customer from any country for order products. In addition, the company can accept questions and feedback come back from candidate global customers, who can give outlook valuable (Panjaitan et al., 2024) For increase products and services offered. Feed come back this can also help identify opportunity for introduce product new in the international market. Based on analysis conducted by various expert, estimated that shopping via the internet will experience growth rapidly, which will also cover group older age old and adopted method new like marketing mobile. Therefore that, marketing strategy international must Keep going updated for follow trend this and adapt with change behavior buyer.

In addition, the community online brands become means important in help company identify international market opportunities. Through information exchanged in community this, company can more understand habit buy consumers, stages in the purchasing process buyer foreign, as well as reception to product new and effectiveness Advertisement. Buyer foreigners can also to obtain information about products and services company through discussion between member communities and comments posted by companies for support offer them in overseas markets. Digitalization also allows company for develop and manage management strategies connection more customer (CRM) good. With help various digital tools, company now can personalize service they for buyer foreign, adapt offer with characteristics and preferences of international markets. Customization messages, services and products offered to individual become the core of a CRM strategy, which also includes understanding deep to foreign market conditions.

Competition International

The digital era brings impact significant to competition in the global market. Not only companies that have there is something that can utilize digital tools in marketing strategy international they, but the more Lots company new from various countries that are encouraged for entering the global market. Digitalization has made it easier company for access international markets and increase Power competition they. The company now can monitor movement competitors, analyze performance they (Atika et al., 2022) , and respond to marketing strategies they with fast. In addition, the company can use various technique digital marketing for interesting candidate customer from competitors and maintain customer they Alone.

Companies can also choose for compete with or Work The same with competitor certain in the international market, as well as build obstacle enter for protect position they. One of them the method used for build obstacle This is with participate in initiative for set standard global industry, which can limit access competitor new to a particular market. Increasing competition strict This requires company for notice every aspect from operation they, including election technology marketing, understanding to preference consumers, and development offer relevant products with international market needs.

Macro Environment

Environment macro that influences marketing international the more complex along with development digitalization. One of the factor main influencing factors use digital technology is difference in infrastructure telecommunications, internet and social media between countries. In some countries, the quality (Saputro et al., 2022) internet facilities are very low, which can cause delay in give information to customer international or respond request they appropriate time. In addition, in some developing countries, access to social media certain very limited, or even prohibited, which affects marketing strategies company. As For example, in China, the use of social media such as Google and Facebook are restricted, while in other countries such as Saudi Arabia, internet use is controlled by the government.

Presence digital technology, although develop fast, steady No evenly distributed throughout the world. Many developing countries, especially in Africa and Asia, still experience limitations in matter ownership digital devices, which hinder access they to technology internet based. Level of illiteracy high letters in these countries also became obstacle Serious for company international in use online marketing for reach consumer local.

Culture people also play role important in adoption and use of digital media. In countries with culture collectivistic, as in some Asia part, interaction social and collaboration more appreciated, which makes use of social media and digital communication wider. On the other hand, in countries with culture individualistic, use of social media Possible more limited. Therefore that, company international must pay close attention sensitivity culture when designing marketing strategies, they, because what is considered in accordance or ethical in one country perhaps No accepted with both in other countries. Differences culture this also includes related values with ethics marketing, which can influence method products and services promoted in various markets.

In addition, privacy and protection of personal data has become issue big in digital marketing. Many companies Now own access to personal data very detailed customers, who often collected without to the best of my knowledge customers. This is triggering policy new in many countries, such as regulations in the European Union aimed at protect personal data and limit transfer of data to another country without clear agreement. Issue This become the more important Because the more Lots transactions and interactions done online.

Lastly, the difference rates taxes, especially tax increase value (VAT), which is applied in various countries also affects marketing international. Companies operating in the global market must consider difference rates tax This in designing sales strategy they. They must register with the authorities' taxes of the countries where they operate for ensure compliance to regulation different taxes, which can influence price and marketing strategy product them in the international market.

Foreign Market Selection and Entry

Selecting Foreign Markets

Environment global business has complexity, diversity, and high uncertainty. However, thanks to progress digital technology, marketer international now can identify suitable foreign markets and be able to serve with more effective. With existence digital technology, company can more easy targeting foreign countries Because very abundant information about country characteristics, conditions economy, profile consumers, and factors relevant other now available with easy on the internet and various other digital sources.

Marketer international can access various electronic databases provided by organizations public and private. This database gives very important insight regarding economic data macro, characteristics companies, and indicators performance finance, all of which help in choosing the right market. More Far again, company can collect primary data from various foreign markets with a relative way cheap and efficient. For example, companies can use online survey, analysis social media content, as well as tracking website visitors to get data about habit consumers and market preferences. With use digital technology, company can with easy identify market trends, behavior consumers, as well as possible market opportunities Not yet affordable previously.

One of profit big from digitalization is that distance geographical and psychological No Again become obstacle significant. Previously, the factor location physique often become constraint for companies that want to reach the international market. However, with existence digital devices, companies can sell products and services they to the whole world without must worrying problem market identification, communication, or service customers. Digitalization also allows company For learn the peculiarities of foreign countries, including mark culture, behavior human, tradition (Hadi et al., 2023) , customs, and systems and methods doing business in the country. Information This can obtained via the internet, interaction direct with consumers, or through social media that allows company for communicate and interact with public local in a way direct.

In addition, the development digital technology influences in a way significant foreign market expansion strategy company. The company must decide whether will focus in a way in depth in several foreign markets certain or expand range they to many international markets. Digitalization allow company for serving a diverse market in a way simultaneously, even if the markets are very far apart and different, while also providing they ability for increase effort marketing them in certain countries that they consider important for more penetration in. Therefore, the company Now can adopt dual strategy approach: wider market spread greater market breadth and concentration in, during they own source sufficient power for support both strategies. The approach This give flexibility for company for choose various appropriate market type with goals and capabilities they.

How to Enter a Foreign Market

Choose the right way for entering foreign markets is decision very important strategic for success term long company. In addition, the decision this is also related close with method company will operating in the international market, both at the local level operational and strategic. With help digitalization, the process of entering foreign markets has become more easy and more structured, open various road new for company for do export or invest abroad.

In terms of export, digital technology enables company from various size (Fadrul et al., 2023; Wijaya et al., 2023) For start and develop activity export in a way Far more easy and effective. The company is now can access international markets with more costs low and higher risk controlled (Renaldo et al., 2021) , thanks to digital capabilities for reduce cost marketing, reducing not quite enough answer foreign, as well as reduce associated

risks with transaction international. In addition, digitalization allow company for to obtain more information accurate and can reliable regarding foreign markets, so they can plan export they with more efficient and reduce level the previous uncertainty become obstacle main in expansion international.

In addition, with existing digital tools, communication with buyer foreign become easier and faster. The company can communicate directly with buyers in foreign countries via email, application message instant, or other online communication platforms, which allow they for answer question, respond complaints, and provide information product in a way instant. This is very important in reduce obstacle previous communication often happen in trading international, especially those related to with differences in time zones, language and culture.

For companies that choose for do investment foreign direct (FDI), digitalization also provides great convenience in enter the market in more in depth. For example, the company can build facility production local in the foreign market they choose with more easy, thanks digital technology (Goh et al., 2022) that enables they For monitor and manage operation overseas production more efficient. Approach digital marketing focused on the domestic market can make it easier company for reach consumer local with more messages relevant and appropriate target, without need depend on method marketing more expensive traditional ones.

Digital technology also facilitates more communication effective between office center and child companies operating in international markets. Companies can respond change preference customer, movement competitors, as well as trend market environment with faster and more right. In addition, digitalization allow company For coordinate marketing strategies across countries, such as do cross market research culture, design product new together (Chandra et al., 2023) , and launched campaign advertisement more multinational integrated. All This allow company for design and implement more effective marketing strategies cohesive and effective in various foreign markets. With method this, digital technology (Purwati et al., 2023) No only help facilitate internal communication and coordination, but also supports company in reach more success big in the international market.

Mix Strategy Marketing International

Product Strategy International

Since early 1960s, the company has to argue about whether product they must standardized across foreign markets or customized with need local. Digitalization, which unites preferences and behavior consumer, support standardization products in various countries. With ability for reach many markets in general simultaneously, company can utilize scale economy with market uniform products. However, digitalization also provides opportunity big for customization product through online marketing, which allows adjustment product for fulfil need specific customers in different countries (Sheth and Sharma, 2005).

Although previously company must choose between standardization or customization, digital technology today allows both. For example, Nike and other companies use customization mass, which allows they for fulfil international market needs at a time enjoy profit from Standardization. Customization mass merge benefit from both strategies, with optimize economy scale while fulfil request special from consumers (Marchi et al., 2011). In addition, digitalization support innovation product with utilizing crowdsourcing, where customers from various countries provide ideas for product new or repair. This is allowing company for create more products relevant and attractive in the global market.

International Pricing Strategy

With the existence of the internet, consumers Now can compare price product from various brands and retailers globally. This is increasing transparency prices and worsen dissatisfaction If There is mismatch price between markets. The company is now need manage perception price in a way stricter for avoid effect negative from difference too much price striking, especially in markets with difference big in income and power buy (Samiee, 1998).

In addition, digitalization allow company for monitor price competitor globally and adapt price they with faster. For example, the company can renew price in real-time, adjusting with movement competitors and changing market conditions. However, this This also introduces challenges, such as difference in method payment and adoption technology in various countries, which can cause confusion and frustration for consumer foreign (Quelch and Klein, 1996). Therefore that, company must consider cost shipping, taxes, and duties excise in each country for set reasonable and competitive prices.

Distribution Strategy International

Looking for a distributor who can trusted in the international market often considered as one of the obstacles the biggest in global expansion (Leonidou, 2004). Overseas distributors play a role important in bridge connection between companies and foreign markets. Therefore, choosing the right distributor is very important. For success companies in the international market. Digitalization has made it easier company for search and select distributors with more well, using the internet and social media for evaluate performance and reputation potential distributors (Moen et al., 2003). Technology this also reduces dependence on a single distributor in a particular market, which can at risk if the distributor No promote product with Good.

On the other hand, management connection with distributors also can improved with more communication intensive and open through digital technology. This is important especially when face to face with

distributors in very different markets in a way culture, where misunderstandings can bother smoothness connection business (Leonidou et al., 2002). In addition, digitalization allow company for expand network business they with more effective, participating in platforms like LinkedIn, which helps expand relationships and partnerships strategic in international markets (Alarcón-del-Amo et al., 2018).

Logistics Strategy International

along with increasing online sales, company face challenge in fulfil order international in a way efficient and precise time. Digitalization helps in tracking orders and management inventory in a way more accurate, reduce possibility errors and delays in delivery (Onal et al., 2018). With use technology, company can manage chain supply with better, optimize transportation and shipping product to customer international. For example, management more inventory Good through just-in-time system allows company for keep goods in a more location strategic, accelerate shipping and reducing cost storage (Muffatto and Payaro, 2004).

However, the challenge logistics still there is. In some countries, the infrastructure delivery Still limited, and companies must Work The same with express operator or shipping that can overcome problem customs and shipping complex international. One of the challenge big is delivery goods to less developed countries developing, where transportation interior still very dependent on the method ancient, which slows down delivery product to consumer end (Usui et al., 2017). Companies must consider factors This moment designing logistics strategy international they.

Promotion Strategy International

Digital advertising offers more costs low compared to with traditional media, as well as can reach global audience in wider. With using social media and online platforms, companies can send message promotion to consumers in many countries in general simultaneously. However, some challenge still there is, like difference culture that can cause message promotion considered touch on or no in accordance with values local (Gevorgyan and Manucharova, 2009). In addition, the language used in message promotion must under consideration with be careful, because bad translation can cause confusion or even misunderstanding among consumer foreign (Guillén, 2002).

The company now more tend for divert budget advertising they to digital media, especially Because his ability for reach audience bigger with more costs low. In addition, they using social media for interact directly with consumers and build more relationship strong. Community brands on social media, such as page fans on Facebook, allowing consumer for interact with company, providing bait back, and strengthen loyalty brands (de Vries et al., 2012). Social media also expands network company and improve awareness brands in the international market, providing flexibility in localize content for various markets and cultures (Okazaki and Taylor, 2013).

With utilize various digital tools, company can reach global audience in more efficient and effective, manage connection customers, as well as strengthen image and loyalty brands in the international market.

Implementation and Control

Problem Implementation

Digitalization has given significant convenience in marketing strategy implementation international. One of the profit mains is use various digital devices, such as the internet, social media, and marketing mobile, which allows company for to coordinate activity marketing in foreign markets more structured and efficient. This is very important. for companies that operate in many countries that have culture, regulations, and preferences diverse consumers. With digital devices, companies can ensure that marketing strategy they can run in a way consistent across international markets, although there is significant differences between the countries.

In addition, digitalization also increases coordination between function marketing and other departments in companies, such as production, finance, and procurement. Intranet systems and other digital platforms allow information flow with fluent between departments this, which is not only help in taking more decisions fast but also facilitates more service Good to overseas markets. For example, the department marketing can with easy communicate with team production for ensure that products offered fulfil domestic foreign market demand matter quantity and quality. This also makes it easier management procurement and distribution, so that company can give product with more efficient and precise time.

Use digital technology also improves collaboration between companies and other members in chain supply international, including suppliers, distributors or agent abroad, as well as retailer. With existence tool digital communication, company can build more relationship strong with partner international they, as well as monitor and manage the distribution process in a way more effective. More collaboration close This allow company for respond market needs with faster and more efficient, and increase transparency in connection business.

Control Problems

Digitalization No only make it easier marketing strategy implementation international, but also provides more control Good for company in monitor and evaluate their strategy performance. One of them benefit main is ability for do survey online that is economical cost and time. The company can with easy do surveys in countries where they operate For gather information about satisfaction customer (Elfita et al., 2022) , acceptance products, as well

as effectiveness advertising and promotion. This is allowing company for to obtain bait come back direct from consumers, which is important for make adjustment or change in marketing strategy If required.

In addition, technology internet based allows company for access very useful secondary data in monitor changes that occur in the target countries. Information about change economics, politics-law (Ansorimal et al., 2022) , technology, and elements environment other can obtained with fast through digital sources such as online news, market reports and analysis industry. This data is very important for company for adjust marketing strategy they with changing market conditions, as well as for planning and adjusting plan contingency if required.

Digitalization also makes it possible company for monitor in a way stricter marketing strategy performance they with utilizing social media platforms. Companies can in a way active observe discussions that occur on social media and even participate in discussion This For to obtain outlook more carry on about perception consumer to product them. With monitor conversation this, company can identify problem or possible opportunities No seen through method traditional data collection. In addition, the involvement direct in discussion This also provides chance for company for build more relationship strong with customers and improve loyalty they.

In addition, in context online sales, company can with easy track progress its sales in various countries, as well as analyze data based on various parameters, such as period time, type products, and groups customers. This is allowing company for identify trend sales and measuring effectiveness of marketing strategy they in real-time. If found problem or mismatch with sales targets, the company can quick do action corrective, such as adapt price, increase promotion, or do change in distribution strategy.

In general, overall, digitalization has given Lots profit in matter marketing strategy control international. With convenience access information and skills for monitor performance in a way direct, company can more responsive to market changes and needs customers, as well as can optimize their strategy for reach success in the international market.

3.0 CONCLUSION

Conclusion

Phenomenon growing digitalization rapid give opportunities and challenges big for company in entering the international market. Companies, both big and small, faced with the need for adapt with change so that it remains competitive. Although skills and practice marketing international traditional still relevant, company must add ability new for utilize the potential offered by this digital era.

Marketing international traditional tend target passive audience, where the company only convey message One direction to customers in overseas markets. However, marketing digital based enables existence more Lots two- way interaction and engagement with customers. The company can use various platforms such as social media, email, and blogs to communicate directly with audiences in different countries. Approach This give opportunity for company for reach a wider market wide with a more personal, fresher and more cost-effective way low.

Benefits of marketing strategies international digital- based is very large. Companies can reach effectiveness more costs well, reaching out larger market segments specific and focused, and strengthen equity brand them. In addition, promotions from mouth to mouth that occurs digitally— for example through review or recommendations on social media — can in a way significant increase visibility and reputation brand. Digital marketing also allows company for connected with customer When anywhere and anytime, as appropriate with need they, as well as involving customer in the marketing process in a way continuously. With approach this, company can more easy reach objective marketing in international markets.

However Thus, the company must be careful that digital technology does not abuse by consumers or other party to spread message negative, rumors, or scandal that can damage reputation and performance company. In the digital world, information can with fast spread broad and impactful bad for image company, which finally can influence results marketing international them. Therefore that, although digital marketing offers Lots profit, company must own strict control to content circulating on digital platforms.

In addition, the company must understand that they No operating in the international market in a way isolated. Other competitors who also use digital technology abounds, so differentiate self from competitor become very important thing. The company needs to develop a more comprehensive strategy creative and effective For interesting attention customer foreign, for example with create an attractive website, participate in a way active on social media, or develop innovative video ads. In addition, the company must ensure that they offer products and services with superior quality and value, which is relevant, can reliable, and trusted by customers in the international market.

With combining digital and traditional marketing strategies, the company will own chance for build more relationship strong and lasting with customers all over the world, which is finally will help they to outdo competitors and achieve continued success in international markets.

Implications

Digital technology has revolutionized method company design, analyze, implement, and control marketing strategies international them. Use the right digital technology give opportunity big for to obtain superiority

sustainable competitiveness in the international market. However, to reach objective said, the company must own source adequate power and capability for utilize digital technology in maximum.

One of benefit main from use digital technology in marketing international is ability company for more understand characteristics of foreign markets that become targets. Digital technology enables company for collect more data and information deep about preference customers in each market, as well recognize profile the most suitable individual for targeted. Based on understanding this, company can to design more products and services relevant, determining higher price interesting, choose method the most efficient distribution and logistics, as well as develop message more communication precise and effective.

Digital marketing also allows company for do market survey and research more efficient and economical costs, which provide outlook valuable about overseas markets and help company in make more decisions good. However, after launch activity digital marketing, company No may feel satisfied so only. They must Keep going committed (Habibi et al., 2022; Mairia et al., 2021) For monitor and evaluate the effectiveness of their strategy, keeping it relevant with market changes, as well as Ready identify and address possible problems arise in a way fast.

In the world of marketing international digital based, company must realize that digital technology is “the sword double -edged”. On one side, technology This offer opportunity big for involving customer in a way positive and efficient. On the other hand, technology this can also become threat Serious If used for spread information negative, such as rumors or scandal, which can damage reputation company virally and detrimentally performance marketing international them. Therefore that, company must adopt digital technology with careful, transparent, and continuous adapt with developments that occur.

Marketing smart international must Keep going follow development fast and striving digital technology for take advantage of it in a way maximum. Adoption thoughtful and diligent technology is essential for achieve and maintain success in the international market. Companies that can integrate digital technology in marketing strategy they with careful will easier to achieve superiority competitive and superior performance in the global market.

Research Direction Coming soon

In the analysis previously about design re- strategize marketing international in the digital era, has identified various problems that require investigation more continue. Some important areas for study deep to front covers factor organization, role manager, and internal and external factors that can influence success implementation digital technology in marketing international. Here is details and directions study more to come clear and detailed:

Organizational Factors in International Digital Marketing

Study upcoming must researching more carry on about How characteristic products (e.g.” smart “items that rely on technology sophisticated), digital engagement (examples of brick and click business models), and digital motives (such as use of social media or online promotion) influences marketing strategy development international. In addition, it is important for explore role source power and capability export like technology as well as ability adaptation company in designing and implementing marketing strategies digital based. Some questions that need to be asked investigated is:

- How technology and capabilities adaptive play a role in implement international digital marketing?
- How characteristics digital products such as “smart products “influence approach marketing international?
- How change in intensity use digital technology influences success company in the process of internationalization?

Role of Manager in Implementation of Digital Marketing Strategy

Study more carry on required for understand How characteristics managerial, such as background behind education manager, attitude they to use technology in business, and approach they in to design as well as implementing marketing strategies international digital based, can influence results marketing. His research Can includes:

- How background behind education manager influence decision digitalization in marketing international?
- To what extent is the attitude manager to digital technology can influence level success marketing strategy implementation international?
- How involvement manager in development and utilization digital marketing can increase ability marketing companies in the international market?

Besides, it is interesting for explore How manager can utilize digital technology for increase ability marketing company they, as well as How digital engagement can become means for strengthen connection with customers in international markets.

Internal and External Factors in Choosing a Digital Marketing Strategy

Study deep need done For understand internal factors, such as competence employee (Gazali et al., 2022; Panjaitan et al., 2023) in use digital technology, as well as factor external like difference culture and economics that influence decision company in choose between marketing strategies standard or especially in the international market. In this digital era, both strategies can live side by side, so that important for explore the right

level for merge both of them in effort winning the global market. Some areas that need to be investigated more carry on is:

- How difference culture in the international market influence digital marketing strategy decisions?
- What are the internal factors that drive company for choose a better marketing strategy customized with foreign markets?
- To what extent does the company can integrate marketing strategies standard and customized in the international market use digital technology?

Behavior International Digital Consumers and Their Impact on Marketing Strategies

Study more carry on needed for understand behavior consumer foreign in digital context. Relevant questions include:

- What are the skills special (e.g. digital literacy, ability Language foreign) which are needed by consumers in various countries for accept service online retail?
- How attitude consumer to country of origin of the product influence decision purchase they online?
- How receptive consumers in the international market to marketing digital- based, especially in countries with difference significant culture?

Study this is also a must focus on how communication online interactive, such as social media, can used for bridge distance between companies and consumers international, as well as How company can approach consumer foreign with a more personal and relevant way.

Digital Marketing Strategy in B2B Context

Study more carries on about role digitalization in marketing strategy international in The B2B context is also promising. Some questions that need to be asked under review is:

- How social media platforms such as LinkedIn, Twitter, and Facebook can used for communicate and sell B2B products in effective to customer organization?
- What is the impact use channel digital distribution in international markets to connection with agents and distributors who have established?
- How share information digitally can influence interaction between manufacturers and distributors in the international market?

Study This aiming for understand more in How channel digital distribution and online interactions influence connection business in the international market.

Contextual Factors in Use Digital Technology

Study need investigate How factor contextual influence success use digital technology in marketing strategy international. For example, it is important for compare effectiveness of digital marketing strategies in developed countries with developing countries. Some things to do investigated more carry on is:

- How effective are digital marketing strategies in developed countries compared to with developing countries?
- How digital marketing strategies can different between industry and type company (e.g. exporter vs company with production overseas)?
- What is the difference in adoption digital technology between company big with company small?
- How difference between global companies and exporters traditional influence adoption and implementation digital marketing in international markets?

Profit Adoption Digital Technology

Research should also be inspected benefits gained company from adoption digital technology in marketing international. This can cover subtraction cost, differentiation product, or combination both of them. Research this can also explore How digitalization influences various dimensions performance company, such as markets, customers, and finances. Relevant questions among others:

- What is profit main from adoption digital technology comes from subtraction cost or differentiation product?
- How digitalization influence market, customer and financial performance companies in the international market?

Metric Digital Strategy Implementation and Financial Performance

Study next Can explore connection between metric implementation of digital marketing strategies (such as amount appearance page, request information products, and ratios conversion) with performance corporate finance and markets. Research This will give outlook more in about How digital metrics can used for measure marketing strategy success international.

Ethical and Security Issues in Digital Marketing

Research should also be to study issue ethics that emerge in use digital technology in marketing international, such as personal data protection and customer data analysis. In addition, the issue security in the virtual world like attack cyber or sabotage can hinder implementation of digital marketing strategies. Some question important for investigated including:

- How company balancing personal data protection with need for collect customer data for analysis?
- How Constitution new online privacy influence ability company for collect and use customer data in international markets?
- What is the impact from issue online security (such as attack cyber) against success implementation of digital marketing strategies in international markets?

Researches This will give more insight deep about challenges and opportunities faced company in adopt and implement digital marketing in international markets, as well as How they can overcome obstacles that arise in face global digital trends.

References

- Alarcón-del-Amo, M., Rialp-Criado, A. dan Rialp-Criado, J. (2018), "Meneliti dampak keterlibatan manajerial dengan media sosial terhadap kinerja perusahaan pengekspor", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, hlm. 355-366.
- Ansorimal, Panjaitan, H. P., & Chandra, T. (2022). The Influence of the Work Creation Law Draft on Abnormal Return and Trading Volume Activity in LQ45 Share. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 17–25.
- Atika, O., Junaedi, A. T., Purwati, A. A., & Mustafa, Z. (2022). Work Discipline, Leadership, and Job Satisfaction on Organizational Commitment and Teacher Performance of State Junior High School in Bangko District, Rokan Hilir Regency. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(3), 251–262.
- Baack, D.W. dan Singh, N. (2007), "Budaya dan komunikasi web", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 3, hlm. 181-188.
- Baldu, B.J., Voorchees, C. dan Calantone, R. (2015), "Keterlibatan komunitas merek daring: pengembangan dan validasi skala", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, hlm. 978-985.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L. dan Watson, R.T. (1998), "World Wide Web sebagai alat komunikasi pemasaran industri: model untuk identifikasi dan penilaian peluang",
- Bianchi, C. dan Mathews, S. (2016), "Pemasaran internet dan pertumbuhan pasar ekspor di Chili", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, hlm. 426-434.
- Brouthers, K.D., Geisser, K.D. dan Rothlauf, F. (2016), "Menjelaskan internasionalisasi perusahaan ibusiness", *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, Vol. 47 No. 5, hlm. 513-534.
- de Vries, L., Gensler, S. dan Leeflang, P.S.H. (2012), "Popularitas kiriman merek di halaman penggemar merek: penyelidikan tentang dampak pemasaran media sosial", *Jurnal Pemasaran Interaktif*, Vol. 26 No. 2, hlm. 83-91.
- Chandra, S., Tianto, A., Veronica, V., Ng, M., & David, D. (2023). The Influence of Products, Prices, Promotions, and Places on Purchase Decisions at PT. Arta Agrindo Subur Pratama Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 257–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4084>
- Eid, R., Elbeltagi, I. dan Zairi, M. (2006), "Membuat pemasaran internet internasional antarbisnis efektif: studi faktor-faktor penting menggunakan pendekatan studi kasus", *Journal of International Marketing*, Vol. 14 No. 4, hlm. 87-109.
- Elfita, Sudarno, Nyoto, & Sultan, F. M. M. (2022). Work Stress, Workload, and Work Discipline on Work Satisfaction and Teacher Performance (Case Study in Akramunas Islamic Kindergarten, Pekanbaru). *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 143–152.
- Essamri, A., McKechnie, S. dan Winklhofer, H. (2019), "Menciptakan bersama identitas merek perusahaan dengan komunitas merek daring: perspektif manajerial", *Journal of Business Research*, Vol. 96, hlm. 366-375.
- Fadrul, F., Howard, H., Nurazizah, F., Eddy, P., Novitriansyah, B., & Estu, A. Z. (2023). Analysis of Company Size, Inventory Intensity, and Variability of COGS on The Selection of Inventory Valuation Methods in Basic Materials Sector Companies Listed on IDX 2017-2021. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 227–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4068>
- Fahy, J. dan Hooley, G. (2002), "Keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis elektronik: menuju perspektif kontingensi pada pandangan berbasis sumber daya", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10 No. 4, hlm. 241-253.
- Gabrielsson, M. dan Kirpalani, V.H.M. (2004), "Terlahir sebagai perusahaan global: cara meraih ruang bisnis baru dengan cepat", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, hlm. 555-571.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. dan Liang, B. (2018), "Strategi hubungan media sosial dalam pencitraan merek internasional: penerapan teori berbasis sumber daya", *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 3, hlm. 45-69.

- Gazali, D., Panjaitan, H. P., & Chandra, T. (2022). Competence, Motivation, and Organizational Commitment on Job Satisfaction and Employee Performance at Bank Sinarmas Pekanbaru Riau Branch. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 26–39.
- Gevorgyan, G. dan Manucharova, N. (2009), “Apakah komunikasi daring yang disesuaikan dengan budaya berhasil? Sebuah studi tentang sikap dan preferensi pengguna internet Amerika dan Tiongkok terhadap elemen desain web yang disesuaikan dengan budaya”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 No. 2, hlm. 393-413.
- Glavas, C. dan Mathews, S. (2014), “Bagaimana karakteristik kewirausahaan internasional memengaruhi kapabilitas Internet untuk proses bisnis internasional perusahaan”, *International Business Review*, Vol. 23 No. 1, hlm. 228-245.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016), “Upaya pemasaran media sosial merek mewah: pengaruh pada ekuitas merek dan perilaku konsumen”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, hlm. 5833-5841.
- Goh, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & Hocky, A. (2022). Customer Interest in Using Mandiri M-Banking: Can Ease of Use, Trust, Information Technology Readiness, and Social Factors Affect It? *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 143–153.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V. dan Karavdic, M. (2017), “Mengembangkan kapabilitas dan efisiensi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan kinerja dalam usaha ekspor bisnis-ke-bisnis”, *Manajemen Pemasaran Industri*, tersedia di: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002> (diakses pada 15 April 2019).
- Guillén, M.F. (2002), “Apa strategi global terbaik untuk Internet?”, *Business Horizons*, Mei–Juni, hlm. 39-46.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G. dan Hayran, C. (2018), “Konsumen dan merek di seluruh dunia: sintesis penelitian dan arah baru”, *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 1, hlm. 96-117.
- Habibi, Junaedi, A. T., Sudarno, Rahman, S., & Momin, M. M. (2022). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Locus of Control on Employee Turnover Intention and Performance at PT. Sekarbumi Alam Lestari. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 177–192.
- Hadi, S., Putri, N. Y., Andi, A., Renaldo, N., & Prayetno, M. P. (2024). The Impact of Audit Reputation on Stakeholder Trust: A Qualitative Analysis of Key Influencing Factors. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(2), 368–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i2.4390>
- Hadi, S., Renaldo, N., Purnama, I., Veronica, K., & Musa, S. (2023). The Impact of Decentralized Finance (DeFi) on Traditional Banking Systems: A Novel Approach. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 295–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4376>
- Hemphill, T.A. (2002), “Perdagangan elektronik dan privasi konsumen: membangun kepercayaan daring dalam ekonomi digital AS”, *Business and Society Review*, Vol. 107 No. 2, hlm. 221-221.
- Javalgi, R.G., Radulovich, L.P., Pendleton, P. dan Scherer, R.F. (2005), “Keunggulan kompetitif berkelanjutan dari perusahaan internet”, *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, hlm. 658-672.
- Javalgi, R.G., Todd, P.R., Johnston, W.J. dan Granot, E. (2012), “Kewirausahaan, mengatasi kesulitan, dan UKM India yang didukung internet”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, hlm. 740-744.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. dan Sarigollu, E. (2018), “Nilai sosial, nilai konten, dan ekuitas merek dalam komunitas merek media sosial: perbandingan konsumen Tiongkok dan AS”, *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 1, hlm. 18-41.
- Johnston, W.J., Khalil, S., Le, A.N.H. dan Cheng, J.M.-S. (2018), “Implikasi perilaku iklan media sosial: penyelidikan faktor intervensi dan kontingensi”, *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 2, hlm. 43-61.
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Augustine, Y., & Veronica, K. (2023). Uncovering the Path to Successful Digital Performance through Digital Technology and Digital Culture as Moderation. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.3959>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno. (2023). Digital Culture as a Moderating Factor in Increasing Digital Literacy. *Reflection: Education and Pedagogical Insights*, 1(3), 116–127. <http://firstcierapublisher.com/index.php/reflection/article/view/49>
- Karavdic, M. dan Gregory, G. (2005), “Mengintegrasikan e-commerce ke dalam teori pemasaran ekspor yang ada: model kontingensi”, *Marketing Theory*, Vol. 5 No. 1, hlm. 75-104.
- Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Theodosiou, M. (2006), “Kesesuaian strategi dan konsekuensi kinerja dari standarisasi pemasaran internasional”, *Jurnal Manajemen Strategis*, Vol. 27 No. 9, hlm. 867-890.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. dan Kula, V. (2005), “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi perdagangan elektronik oleh UKM”, *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 22 No. 6, hlm. 623-640.

- Kim, D., Jean, R.B. dan Sinkovics, R.R. (2018), "Pendorong integrasi antarperusahaan virtual dan dampaknya terhadap kinerja dalam hubungan pelanggan-pemasok internasional", *Tinjauan Manajemen Internasional*, Vol. 58 No. 3, hlm. 495-522.
- Kim, J. dan Lee, J. (2002), "Faktor desain penting untuk sistem e-commerce yang sukses", *Perilaku & Teknologi Informasi*, Vol. 21 No. 3, hlm. 185-199.
- Lee, G. dan Lin, H. (2005), "Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dalam belanja online", *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, Vol. 33 No. 2, hlm. 161-176.
- Leonidou, L.C. (2004), "Analisis hambatan yang menghambat pengembangan ekspor usaha kecil", *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, Vol. 24 No. 3, hlm. 279-302.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Aykol, B. (2018), "Riset pemasaran internasional: tinjauan terkini dan jalan ke depan", dalam Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Aykol, B. (Eds), *Kemajuan dalam Pemasaran Global: Antologi Riset*, Springer International Publishing, Cham, hlm. 3-33.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. dan Hadjimarcou, J. (2002), "Membangun hubungan bisnis ekspor yang sukses: perspektif perilaku", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 10 No. 3, hlm. 96-115.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. dan Samiee, S. (2009), "Penelitian tentang ekspor: isu teoritis, metodologis, dan empiris", dalam Kotabe, M. dan Helsen, K. (Eds), *Handbook of International Marketing*, Sage Publications, London, hlm. 165-182.
- Lin, H.-C. dan Kalwani, M.U. (2018), "Penandaan dan penyaringan dari mulut ke mulut elektronik yang bergantung pada budaya: studi perbandingan ulasan produk di Amerika Serikat dan Jepang", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 2, hlm. 80-102.
- Lituchy, T.R. dan Rail, A. (2000), "Bed and breakfast, losmen kecil, dan internet: dampak teknologi terhadap globalisasi bisnis kecil", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 2, hlm. 86-97.
- Mairia, Komardi, D., & Panjaitan, H. P. (2021). Leadership, Organizational Commitment, Work Discipline, and Employee Performance at Public Health Office of Pekanbaru City. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 154–168.
- Marchi, G., Giachetti, C. dan de Gennaro, P. (2011), "Memperluas teori pengguna prospek ke komunitas daring: kasus komunitas Ducati", *Technovation*, Vol. 31 No. 8, hlm. 350-361.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M. dan Wickramasekera, R. (2016), "Kemampuan pemasaran internet dan pertumbuhan pasar internasional", *International Business Review*, Vol. 25 No. 4, hlm. 820-830.
- Moen, Ø., Endresen, I. dan Gavlen, M. (2003), "Pemanfaatan Internet dalam pemasaran internasional: studi kasus perusahaan perangkat lunak komputer kecil", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 4, hlm. 129-149.
- Moen, Ø., Madsen, T.K. dan Aspelund, A. (2008), "Pentingnya Internet dalam pasar bisnis-ke-bisnis internasional", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 5, hlm. 487-503.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. dan Paddison, G. (2003), *Pemasaran Internet: Membangun Keunggulan dalam Ekonomi Jaringan*, edisi ke-2, McGraw Hill.
- Morgan-Thomas, A. dan Bridgewater, S. (2004), "Internet dan ekspor: faktor penentu keberhasilan dalam jaringan sosial daring: pendekatan fsQCA", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, hlm. 5261-5264.
- Muffatto, M. dan Payaro, A. (2004), "Implementasi proses e-procurement dan e-fulfilment: perbandingan kasus dalam industri sepeda motor", *International Journal of Production Economics*, Vol. 89 No. 3, hlm. 339-351.
- Nguyen, T.D. dan Barrett, N.J. (2006), "Peran Internet dalam menciptakan pengetahuan dalam bisnis internasional: bukti dari Vietnam", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 14 No. 2, hlm. 116-147.
- Okazaki, S. dan Rivas, J.A. (2002), "Analisis konten strategi komunikasi web perusahaan multinasional: kerangka kerja penelitian lintas budaya dan pra-pengujian", *Riset Internet*, Vol. 12 No. 5, hlm. 380-390.
- Okazaki, S. dan Taylor, C.R. (2013), "Media sosial dan periklanan internasional: tantangan teoretis dan arah masa depan", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 30 No. 1, hlm. 56-71.
- Onal, S., Zhang, J. dan Das, S. (2018), "Alur produk dan model keputusan di gudang pemenuhan Internet", *Perencanaan & Kontrol Produksi*, Vol. 29 No. 10, hlm. 791-801.
- Overby, J.W. dan Min, S. (2001), "Manajemen rantai pasokan internasional dalam lingkungan internet", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 18 No. 4, hlm. 392-420.
- Panjaitan, H. P., Lumenta, M. Y., Febriyanto, F., Suyono, S., Rusilawati, E., & Kudri, W. M. (2023). The Influence of Leadership, Motivation, and Compensation on Employee Performance at PT. LG Electronics. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 238–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4070>
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Lubis, W. M. C. (2024). Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City

- Communities). Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA), 2(2), 373–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i2.4391>
- Perry, M.L. dan Shao, A.T. (2005), "Pelaku dalam pasar layanan internet yang dinamis: apakah orientasi pelanggan dan persaingan menghambat atau membantu kinerja?", *Manajemen Pemasaran Industri*, Vol. 34 No. 6, hlm. 590-601.
- Pezderka, N. dan Sinkovics, R.R. (2011), "Konseptualisasi persepsi risiko elektronik dan implikasinya bagi internasionalisasi daring aktif perusahaan kecil", *Tinjauan Bisnis Internasional*, Vol. 20 No. 4, hlm. 409-422.
- Porter, M.E. (2001), "Strategi dan internet", *Tinjauan Bisnis Harvard*, Vol. 79 No. 3, hlm. 62-78.
- Purwati, A. A., Hamzah, Z., Hamzah, M. L., & Deli, M. M. (2023). Digital and Entrepreneurial Literacy in Increasing Students' Entrepreneurial Interest in the Technological Era. Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA), 2(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.3498>
- Quelch, J.A. dan Klein, L.R. (1996), "Internet dan pemasaran internasional", *Tinjauan Manajemen Sloan*, Vol. 37 No. 3, hlm. 60-75.
- Ramadona, A., Putra, R., & Komardi, D. (2021). Commitment, Motivation, Leadership and Work Culture on Job Satisfaction and Teacher Performance at SMK Multi Mekanik Masmur Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 169–182.
- Renaldo, N., Fadrul, Andi, Sevendy, T., & Simatupang, H. (2022). The Role of Environmental Accounting in Improving Environmental Performance through CSR Disclosure. *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2743>
- Renaldo, N., Hafni, L., Hocky, A., Suhardjo, & Junaedi, A. T. (2022). The Influence of Digital Technology and Efficiency Strategy on Business Sustainability with Quality Management as Moderating Variables. 2nd International Conference on Business & Social Sciences, 1464.
- Renaldo, N., Junaedi, A. T., Sudarno, Hutahuruk, M. B., Fransisca, L., & Cecilia. (2022). Social Accounting and Social Performance Measurement in Corporate Social Responsibility. *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2742>
- Renaldo, N., Sudarno, S., Hutahuruk, M. B., Suyono, & Suhardjo. (2021). Internal Control System Analysis on Accounts Receivable in E-RN Trading Business. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.33062/ajb.v5i2.382>
- Reuber, A.R. dan Fischer, E. (2011), "Kewirausahaan internasional di pasar yang didukung internet", *Jurnal Usaha Ventur*, Vol. 26 No. 6, hlm. 660-679.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M.M. dan Ciappei, C. (2017), "Menjelajahi anteseden loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dalam komunitas merek berbasis media sosial: apakah perbedaan gender penting?", *Jurnal Pemasaran Global*, Vol. 30 No. 3, hlm. 147-160.
- saluran ekspor virtual", *International Marketing Review*, Vol. 21 Nos 4/5, hlm. 393-408.
- Samiee, S. (1998), "Menjelajahi internet: perspektif konseptual", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 15 No. 5, hlm. 413-426.
- Samiee, S. dan Chirapanda, S. (2019), "Strategi pemasaran internasional di perusahaan eksportir pasar berkembang", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 27 No. 1, hlm. 20-37.
- Saputro, P. A., Irman, M., & Panjaitan, H. P. (2022). Quality of Socialization, Services, and Electronic Services on Taxpayer Satisfaction and Taxpayer Compliance at Kantor Pelayanan Pajak Madya Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(3), 287–301.
- Sheth, N.J. dan Sharma, A. (2005), "E-pemasaran internasional: peluang dan masalah", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 22 No. 6, hlm. 611-622.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R.R. dan Jean, R. (2013), "Internet sebagai jalur alternatif menuju internasionalisasi?", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 30 No. 2, hlm. 130-155.
- Sirait, L., Sudarno, Junaedi, A. T., Purwati, A. A., & Deli, M. M. (2022). Leadership Style, Motivation, and Organizational Culture on Job Satisfaction and Teacher Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 115–129.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C.S., Spyropoulou, S. dan Salehi-Sangari, E. (2008), "Karakteristik pasar dan pemasok yang mendorong kualitas hubungan distributor di saluran pemasaran internasional produk industri", *Manajemen Pemasaran Industri*, Vol. 37 No. 1, hlm. 23-36.
- Sudarno, Putri, N. Y., Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., & Cecilia. (2022). Leveraging Information Technology for Enhanced Information Quality and Managerial Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/jabt.v3i1.97>

- Theodosiou, M. dan Katsikea, E. (2012), "Anteseden dan kinerja adopsi bisnis elektronik di industri perhotelan", *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 46 Nos 1/2, hlm. 258-283.
- Usui, T., Kotabe, M. dan Murray, J.Y. (2017), "Proses dinamis membangun kompetensi rantai pasokan global oleh usaha baru: kasus Uniqlo", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 25 No. 3, hlm. 1-20.
- Wahyudi, L., Panjaitan, H. P., & Junaedi, A. T. (2023). Leadership Style, Motivation, and Work Environment on Job Satisfaction and Employee Performance at the Environment and Hygiene Department of Pekanbaru City. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 55–66.
- Wijaya, E., Ali, Z., Hocky, A., Anton, A., & Oliver, W. (2023). Impact of Company Size, Income on Share, Debt to Equity, Total Assets Revenue and Net Profit on The Kompas 100 Company Value Index. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 218–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4066>
- Yip, G. dan Demster, A. (2005), "Menggunakan Internet untuk meningkatkan strategi global", *European Management Journal*, Vol. 23 No. 1, hlm. 1-13.

Further Read

- Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C.S. dan Berthon, J.P. (1999), "Layanan virtual mendunia: layanan internasional di pasar", *Journal of International Marketing*, Vol. 7 No. 3, hlm. 84-105.
- Katsikeas, C.S., Morgan, N.A., Leonidou, L.C. dan Hult, T. (2016), "Menilai hasil kinerja dalam pemasaran", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 2, hlm. 1-20.
- Leonidou, L.C. (1995), "Hambatan ekspor: persepsi non-eksportir", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 12 No. 1, hlm. 4-25.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. dan Paddison, G.J. (2004), *Pemasaran Internet*, McGraw Hill/ Irwin, New York, NY
- Singh, N. dan Kundu, S. (2002), "Menjelaskan pertumbuhan perusahaan e-commerce (ECC): perluasan dan penerapan paradigma eklektik", *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, Vol. 33 No. 4, hlm. 679-697.
- Watson, G.F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D. dan Palmatier, R.W. (2018), "Strategi masuk pasar internasional: pendekatan relasional, digital, dan hibrida", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 1, hlm. 30-60.
- Yamin, M. dan Sinkovics, R.R. (2006), "Internasionalisasi daring, pengurangan jarak psikis, dan perangkap virtualitas", *Tinjauan Bisnis Internasional*, Vol. 15 No. 4, hlm. 339-360.



Meninjau Kembali Masa Depan Strategi Pemasaran Internasional di Era Digital

Muhammad Adrian Agusta^a, Yusnidar Yusnidar^a

^aInstitut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia

Article History

Received

20 May 2024

Received in revised form

11 July 2024

Accepted

15 July 2024

Published Online

30 September 2024

*Corresponding author

adrianagusta00@gmail.com

Abstract

Makalah ini mengeksplorasi peluang dan tantangan era digital dalam strategi pemasaran internasional. Fokus pada desain dan implementasi strategi berbasis internet, mencakup faktor internal perusahaan, lingkungan eksternal, pemilihan pasar, bauran pemasaran, hingga pengendalian strategi. Studi konseptual ini menyusun dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran internasional menggunakan teknologi digital. Teknologi digital memengaruhi keputusan pemilihan pasar asing, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan merancang program pemasaran yang efektif, mendukung penerapan perangkat digital, dan meningkatkan kinerja internasional. Studi ini memberikan kerangka kerja untuk strategi pemasaran internasional berbasis digital dan mengidentifikasi peluang penelitian masa depan dalam era digital.

Keywords: Pemasaran internasional, Bauran pemasaran, Strategi, Pemasaran Daring

DOI: <https://doi.org/10.35145/jabt.v5i3.185>

SDGs: Quality Education (4); Industry, Innovation and Infrastructure (9); Peace, Justice and Strong Institutions (16)

1.0 INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi, serta meningkatnya penggunaan internet dan media sosial secara global, telah secara signifikan mengurangi hambatan operasional yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi di luar batas negara (Javalgi et al., 2012). Teknologi ini tidak hanya meruntuhkan batasan geografis, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar internasional dengan cara yang lebih efisien (Sudarno et al., 2022). Hal ini sangat relevan bagi perusahaan kecil dan menengah yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, memberikan mereka fleksibilitas dan kemampuan untuk bersaing di pasar global secara lebih efektif (Lituchy and Rail, 2000; Moen et al., 2003).

Teknologi digital (Junaedi, Renaldo, Yovita, Veronica, et al., 2023; Renaldo, Hafni, et al., 2022) telah merevolusi cara perusahaan menjalankan bisnis internasional. Dengan bantuan teknologi ini, perusahaan dapat dengan mudah mencari, menargetkan, melayani, dan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa terhalang oleh jarak atau perbedaan waktu (Glavas and Mathews, 2014). Era digital ini memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional, termasuk kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis lintas negara, mengumpulkan informasi strategis mengenai pelanggan dan pesaing, serta menyesuaikan penawaran pasar mereka secara lebih hemat biaya. Selain itu, transaksi lintas batas dapat dilakukan dengan lebih cepat, murah, dan mudah, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan perusahaan (Gregory et al., 2017; Yip dan Dempster, 2005; Kaynak et al., 2005).

Adopsi teknologi digital juga membantu perusahaan mengatasi berbagai hambatan tradisional dalam ekspansi internasional. Sebagai contoh, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari kendala geografis dan psikologis yang sering kali menghambat operasi mereka di pasar asing. Dengan menggunakan alat digital, perusahaan dapat mengakses pasar yang beragam, kompleks, dan jauh lebih kompeten, serta mengurangi ketergantungan pada sistem infrastruktur domestik. Selain itu, perusahaan dapat mengatasi kontrol, pembatasan, dan hambatan lain yang diberlakukan oleh pemerintah atau badan pengatur di negara tujuan (Leonidou, 2004).

Namun, meskipun digitalisasi telah menciptakan perubahan besar dalam dunia pemasaran internasional, penelitian akademis terkait strategi pemasaran digital masih tertinggal dibandingkan perkembangan praktik di lapangan. Banyak aspek strategis pemasaran internasional, seperti dampak digitalisasi terhadap pemilihan pasar, pengendalian strategi, dan pengelolaan program pemasaran internasional, masih memerlukan eksplorasi lebih

lanjut (Leonidou et al., 2018). Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang dan tantangan era digital dalam strategi pemasaran internasional. Analisis dalam makalah ini mencakup berbagai aspek, termasuk persyaratan internal perusahaan, situasi lingkungan eksternal (Wahyudi et al., 2023), proses pemilihan pasar, program bauran pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran berbasis digital.

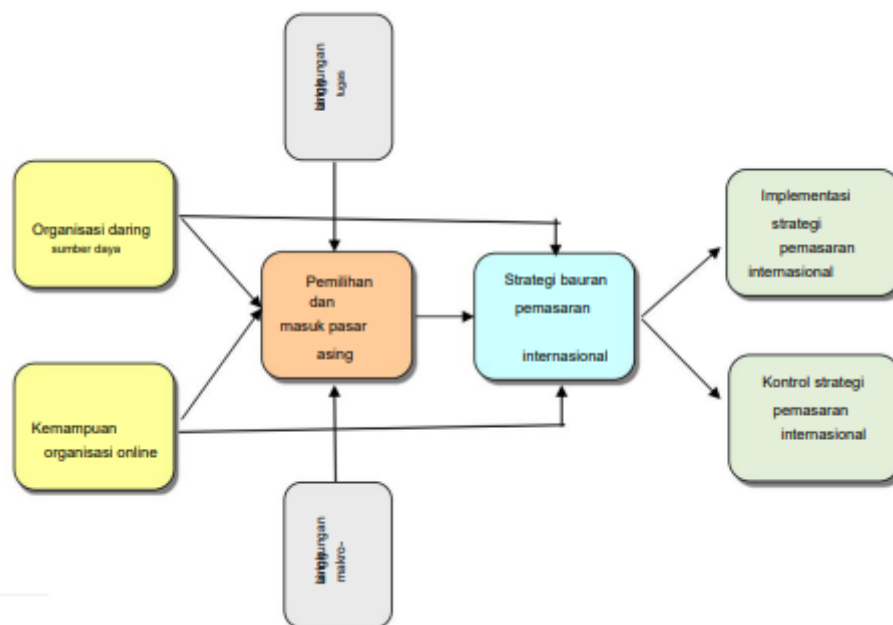
Selain itu, makalah ini juga membahas implikasi manajerial dari penerapan teknologi digital dalam pemasaran internasional, memberikan wawasan tentang cara perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan kinerja mereka di pasar global. Dalam bagian akhir, makalah ini menawarkan arah penelitian mendatang, termasuk aspek-aspek seperti perilaku konsumen digital, adaptasi strategi di berbagai pasar budaya (Sirait et al., 2022), dan tantangan etis yang terkait dengan pengumpulan data digital. Dengan demikian, makalah ini tidak hanya mengidentifikasi peluang yang ada, tetapi juga memberikan panduan praktis dan teoretis untuk memahami dan mengelola perubahan dalam pemasaran internasional di era digital.

2.0 RESULTS AND DISCUSSION

Persyaratan Internal Perusahaan

Sumber Daya Organisasi

Penguasaan teknologi digital modern, termasuk kecerdasan buatan dan sistem informasi canggih, menjadi elemen utama dalam membangun strategi pemasaran internasional yang sukses. Teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan global (Mathews et al., 2016). Sumber daya tersebut menjadi semakin penting bila didukung oleh personel ekspor yang berkompeten, sarana keuangan yang memadai, serta kapasitas produksi yang mencukupi (Bianchi dan Mathews, 2016; Leonidou, 2004).



Gambar 1. Mengorganisasikan kerangka strategi pemasaran internasional menggunakan teknologi

Kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, seperti pengadaan, manufaktur, serta penelitian dan pengembangan (R&D), memperkuat keselarasan operasional yang berdampak positif pada strategi pemasaran internasional (Fahy dan Hooley, 2002; Kim et al., 2018). Namun, pengembangan aktivitas pemasaran berbasis digital membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang besar. Dukungan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberhasilan operasional, termasuk pembaruan situs web secara rutin, pengelolaan media social (Renaldo, Junaedi, et al., 2022) yang responsif, serta pemantauan interaksi dengan pelanggan global (Theodosiou dan Katsikea, 2012).

Kelalaian dalam mengelola keberadaan digital perusahaan, seperti situs web yang tidak diperbarui atau kurangnya respons terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial, dapat berdampak buruk pada reputasi (Hadi et al., 2024) perusahaan (Kim dan Lee, 2002; Lee dan Lin, 2005). Dampak negatif ini dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang tidak menguntungkan bagi bisnis internasional.

Kemampuan Organisasi

Kepemilikan kemampuan digital yang memadai menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang internasional lebih cepat dibandingkan pesaing. Kemampuan ini mencakup pengumpulan, integrasi, dan

analisis informasi yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan asing. Informasi ini tidak hanya membantu meningkatkan akuisisi pelanggan tetapi juga memastikan retensi dan ekspansi pelanggan di berbagai pasar global (Mathews et al., 2016).

Selain itu, kemampuan organisasi dalam mengadaptasi program pemasaran terhadap kebutuhan spesifik setiap pasar asing sangatlah penting. Perusahaan yang responsif terhadap perubahan pasar dan mampu mengakomodasi ketidakpastian dalam lingkungan bisnis internasional (Renaldo, Fadrul, et al., 2022) cenderung lebih sukses (Perry dan Shao, 2005). Kemampuan ini juga mendukung perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, distributor, dan pelanggan asing. Komunikasi yang baik, disertai dengan kepercayaan dan komitmen (Ramadona et al., 2021), menjadi landasan dalam membangun jaringan bisnis internasional yang solid (Mathews et al., 2016).

Penggunaan Big Data dan teknologi analitik canggih memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Data ini, yang diperoleh dari berbagai platform digital (Junaedi, Renaldo, Yovita, Augustine, et al., 2023) dan media sosial, dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan metode seperti penambangan data dan analitik prediktif, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, merancang pesan komunikasi yang relevan, dan meningkatkan efektivitas pemosisian produk (Kim et al., 2018).

Pada akhirnya, kemampuan organisasi yang kuat dalam memanfaatkan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang inovatif, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai wilayah.

Situasi Lingkungan Eksternal Perilaku Pembeli Asing

Dalam konteks penjualan secara elektronik, perusahaan memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pelanggan dari berbagai belahan dunia. Internet menghilangkan hambatan geografis yang biasanya menghalangi transaksi internasional, memungkinkan pelanggan dari negara manapun untuk memesan produk. Selain itu, perusahaan dapat menerima pertanyaan dan umpan balik dari calon pelanggan global, yang dapat memberikan wawasan berharga (Panjaitan et al., 2024) untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Umpan balik ini juga dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk memperkenalkan produk baru di pasar internasional. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh berbagai ahli, diperkirakan bahwa belanja melalui internet akan mengalami pertumbuhan pesat, yang juga akan mencakup kelompok usia yang lebih tua dan mengadopsi metode baru seperti pemasaran seluler. Oleh karena itu, strategi pemasaran internasional harus terus diperbarui untuk mengikuti tren ini dan beradaptasi dengan perubahan perilaku pembeli.

Selain itu, komunitas merek daring menjadi sarana penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar internasional. Melalui informasi yang dipertukarkan dalam komunitas ini, perusahaan dapat lebih memahami kebiasaan membeli konsumen, tahap-tahap dalam proses pembelian pembeli asing, serta penerimaan terhadap produk baru dan efektivitas iklan. Pembeli asing juga dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan melalui diskusi antar anggota komunitas dan komentar yang diposting oleh perusahaan untuk mendukung penawaran mereka di pasar luar negeri. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengelola strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang lebih baik. Dengan bantuan berbagai alat digital, perusahaan kini dapat mempersonalisasi layanan mereka untuk pembeli asing, menyesuaikan penawaran dengan karakteristik dan preferensi pasar internasional. Kustomisasi pesan, layanan, dan produk yang ditawarkan kepada individu menjadi inti dari strategi CRM, yang juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar asing.

Persaingan Internasional

Era digital membawa dampak signifikan terhadap persaingan di pasar global. Tidak hanya perusahaan yang sudah ada yang dapat memanfaatkan alat digital dalam strategi pemasaran internasional mereka, tetapi semakin banyak perusahaan baru dari berbagai negara yang terdorong untuk memasuki pasar global. Digitalisasi telah mempermudah perusahaan untuk mengakses pasar internasional dan meningkatkan daya saing mereka. Perusahaan kini dapat memantau pergerakan pesaing, menganalisis kinerja mereka (Atika et al., 2022), dan merespons strategi pemasaran mereka dengan cepat. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik pemasaran digital untuk menarik calon pelanggan dari pesaing dan mempertahankan pelanggan mereka sendiri.

Perusahaan juga dapat memilih untuk berkompetisi dengan atau bekerja sama dengan pesaing tertentu dalam pasar internasional, serta membangun hambatan masuk untuk melindungi posisi mereka. Salah satu cara yang digunakan untuk membangun hambatan ini adalah dengan berpartisipasi dalam inisiatif untuk menetapkan standar industri global, yang dapat membatasi akses pesaing baru ke pasar tertentu. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan setiap aspek dari operasi mereka, termasuk pemilihan teknologi pemasaran, pemahaman terhadap preferensi konsumen, dan pengembangan penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan pasar internasional.

Lingkungan Makro

Lingkungan makro yang mempengaruhi pemasaran internasional semakin kompleks seiring dengan perkembangan digitalisasi. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penggunaan teknologi digital adalah perbedaan dalam infrastruktur telekomunikasi, internet, dan media sosial antara negara-negara. Di beberapa negara, kualitas (Saputro et al., 2022) fasilitas internet sangat rendah, yang dapat menyebabkan keterlambatan dalam memberikan informasi kepada pelanggan internasional atau menanggapi permintaan mereka tepat waktu. Selain itu, di beberapa negara berkembang, akses ke media sosial tertentu sangat terbatas, atau bahkan dilarang, yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Sebagai contoh, di China, penggunaan media sosial seperti Google dan Facebook dibatasi, sementara di negara lain seperti Arab Saudi, penggunaan internet dikendalikan oleh pemerintah.

Kehadiran teknologi digital, meskipun berkembang pesat, tetap tidak merata di seluruh dunia. Banyak negara berkembang, terutama di benua Afrika dan Asia, masih mengalami keterbatasan dalam hal kepemilikan perangkat digital, yang menghalangi akses mereka terhadap teknologi berbasis internet. Tingkat buta huruf yang tinggi di negara-negara ini juga menjadi hambatan serius bagi perusahaan internasional dalam menggunakan pemasaran daring untuk menjangkau konsumen lokal.

Budaya masyarakat juga memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan media digital. Di negara-negara dengan budaya kolektivistik, seperti di beberapa bagian Asia, interaksi sosial dan kolaborasi lebih dihargai, yang menjadikan penggunaan media sosial dan komunikasi digital lebih luas. Sebaliknya, di negara-negara dengan budaya individualistik, penggunaan media sosial mungkin lebih terbatas. Oleh karena itu, perusahaan internasional harus sangat memperhatikan sensitivitas budaya ketika merancang strategi pemasaran mereka, karena apa yang dianggap sesuai atau etis di satu negara mungkin tidak diterima dengan baik di negara lain. Perbedaan budaya ini juga mencakup nilai-nilai yang terkait dengan etika pemasaran, yang dapat mempengaruhi cara produk dan layanan dipromosikan di berbagai pasar.

Selain itu, privasi dan perlindungan data pribadi telah menjadi isu besar dalam pemasaran digital. Banyak perusahaan sekarang memiliki akses ke data pribadi pelanggan yang sangat rinci, yang sering dikumpulkan tanpa sepengetahuan pelanggan. Hal ini memicu kebijakan baru di banyak negara, seperti regulasi di Uni Eropa yang bertujuan melindungi data pribadi dan membatasi pemindahan data ke negara lain tanpa persetujuan yang jelas. Isu ini menjadi semakin penting karena semakin banyak transaksi dan interaksi dilakukan secara daring.

Terakhir, perbedaan tarif pajak, terutama pajak pertambahan nilai (PPN), yang diterapkan di berbagai negara juga mempengaruhi pemasaran internasional. Perusahaan yang beroperasi di pasar global harus mempertimbangkan perbedaan tarif pajak ini dalam merancang strategi penjualan mereka. Mereka harus terdaftar di otoritas pajak negara-negara tempat mereka beroperasi untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi pajak yang berbeda, yang dapat memengaruhi harga dan strategi pemasaran produk mereka di pasar internasional.

Pemilihan dan Masuknya Pasar Asing

Memilih Pasar Asing

Lingkungan bisnis global memiliki kompleksitas, keragaman, dan ketidakpastian yang tinggi. Namun, berkat kemajuan teknologi digital, pemasar internasional kini dapat mengidentifikasi pasar asing yang sesuai dan dapat dilayani dengan lebih efektif. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat lebih mudah menargetkan negara asing karena informasi yang sangat berlimpah mengenai karakteristik negara, kondisi ekonomi, profil konsumen, dan faktor relevan lainnya kini tersedia dengan mudah di internet dan berbagai sumber digital lainnya.

Pemasar internasional dapat mengakses berbagai basis data elektronik yang disediakan oleh organisasi publik dan swasta. Basis data ini memberikan wawasan yang sangat penting mengenai data ekonomi makro, karakteristik perusahaan, dan indikator kinerja keuangan, yang semuanya membantu dalam memilih pasar yang tepat. Lebih jauh lagi, perusahaan dapat mengumpulkan data primer dari berbagai pasar asing dengan cara yang relatif murah dan efisien. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan survei daring, analisis konten media sosial, serta pelacakan pengunjung situs web untuk memperoleh data tentang kebiasaan konsumen dan preferensi pasar. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, serta peluang pasar yang mungkin belum terjangkau sebelumnya.

Salah satu keuntungan besar dari digitalisasi adalah bahwa jarak geografis dan psikologis tidak lagi menjadi hambatan signifikan. Sebelumnya, faktor lokasi fisik sering kali menjadi kendala bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar internasional. Namun, dengan adanya perangkat digital, perusahaan dapat menjual produk dan layanan mereka ke seluruh dunia tanpa harus mengkhawatirkan masalah identifikasi pasar, komunikasi, atau layanan pelanggan. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mempelajari kehasan negara asing, termasuk nilai budaya, perilaku manusia, tradisi (Hadi et al., 2023), adat istiadat, serta sistem dan cara berbisnis yang berlaku di negara tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui internet, interaksi langsung dengan konsumen, atau melalui media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat setempat secara langsung.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memengaruhi secara signifikan strategi ekspansi pasar asing perusahaan. Perusahaan harus memutuskan apakah akan berfokus secara mendalam pada beberapa pasar asing tertentu atau memperluas jangkauan mereka ke banyak pasar internasional. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar yang beragam secara bersamaan, bahkan jika pasar tersebut sangat jauh dan

berbeda, sementara juga memberi mereka kemampuan untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka di negara-negara tertentu yang mereka anggap penting untuk penetrasi yang lebih dalam. Karena itu, perusahaan sekarang dapat mengadopsi pendekatan strategi ganda: penyebaran pasar yang lebih luas dan konsentrasi pasar yang lebih dalam, selama mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk mendukung kedua strategi tersebut. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk memilih berbagai jenis pasar yang sesuai dengan tujuan dan kapabilitas mereka.

Cara Memasuki Pasar Asing

Memilih cara yang tepat untuk memasuki pasar asing merupakan keputusan strategis yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, keputusan ini juga berhubungan erat dengan cara perusahaan akan beroperasi di pasar internasional, baik di tingkat operasional maupun strategis. Dengan bantuan digitalisasi, proses memasuki pasar asing telah menjadi lebih mudah dan lebih terstruktur, membuka berbagai jalan baru bagi perusahaan untuk melakukan ekspor atau berinvestasi di luar negeri.

Dalam hal ekspor, teknologi digital memungkinkan perusahaan dari berbagai ukuran (Fadrul et al., 2023; Wijaya et al., 2023) untuk memulai dan mengembangkan kegiatan ekspor secara jauh lebih mudah dan efektif. Perusahaan kini dapat mengakses pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah dan risiko yang lebih terkontrol (Renaldo et al., 2021), berkat kemampuan digital untuk mengurangi biaya pemasaran, mengurangi tanggung jawab asing, serta mengurangi risiko yang terkait dengan transaksi internasional. Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan mengenai pasar luar negeri, sehingga mereka dapat merencanakan ekspor mereka dengan lebih efisien dan mengurangi tingkat ketidakpastian yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam ekspansi internasional.

Selain itu, dengan alat digital yang ada, komunikasi dengan pembeli asing menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli di negara asing melalui email, aplikasi pesan instan, atau platform komunikasi daring lainnya, yang memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan, merespons keluhan, dan memberikan informasi produk secara instan. Hal ini sangat penting dalam mengurangi hambatan komunikasi yang sebelumnya sering terjadi dalam perdagangan internasional, terutama yang berkaitan dengan perbedaan zona waktu, bahasa, dan budaya.

Bagi perusahaan yang memilih untuk melakukan investasi asing langsung (FDI), digitalisasi juga memberikan kemudahan yang besar dalam memasuki pasar secara lebih mendalam. Misalnya, perusahaan dapat membangun fasilitas produksi lokal di pasar asing yang mereka pilih dengan lebih mudah, berkat teknologi digital (Goh et al., 2022) yang memungkinkan mereka untuk memantau dan mengelola operasi produksi di luar negeri secara lebih efisien. Pendekatan pemasaran digital yang terfokus pada pasar domestik dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen lokal dengan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, tanpa perlu mengandalkan metode pemasaran tradisional yang lebih mahal.

Teknologi digital juga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara kantor pusat dan anak perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Perusahaan dapat merespons perubahan preferensi pelanggan, pergerakan pesaing, serta tren lingkungan pasar dengan lebih cepat dan lebih tepat. Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengoordinasikan strategi pemasaran lintas negara, seperti melakukan riset pasar lintas budaya, merancang produk baru bersama-sama (Chandra et al., 2023), dan meluncurkan kampanye iklan multinasional yang lebih terintegrasi. Semua ini memungkinkan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih kohesif dan efektif di berbagai pasar asing. Dengan cara ini, teknologi digital (Purwati et al., 2023) tidak hanya membantu memfasilitasi komunikasi dan koordinasi internal, tetapi juga mendukung perusahaan dalam mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar internasional.

Strategi Bauran Pemasaran Internasional

Strategi Produk Internasional

Sejak awal 1960-an, perusahaan telah berdebat tentang apakah produk mereka harus distandarisasi di seluruh pasar asing atau disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Digitalisasi, yang menyatukan preferensi dan perilaku konsumen, mendukung standarisasi produk di berbagai negara. Dengan kemampuan untuk menjangkau banyak pasar secara bersamaan, perusahaan dapat memanfaatkan skala ekonomi dengan memasarkan produk yang seragam. Namun, digitalisasi juga memberikan peluang besar untuk kustomisasi produk melalui pemasaran daring, yang memungkinkan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan di berbagai negara (Sheth dan Sharma, 2005).

Meskipun sebelumnya perusahaan harus memilih antara standarisasi atau kustomisasi, teknologi digital kini memungkinkan keduanya. Misalnya, Nike dan perusahaan lain menggunakan kustomisasi massal, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional sekaligus menikmati keuntungan dari standarisasi. Kustomisasi massal menggabungkan manfaat dari kedua strategi, dengan mengoptimalkan ekonomi skala sambil memenuhi permintaan khusus dari konsumen (Marchi et al., 2011). Selain itu, digitalisasi mendukung inovasi produk dengan memanfaatkan crowdsourcing, di mana pelanggan dari berbagai negara memberikan ide untuk produk baru atau perbaikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik di pasar global.

Strategi Penetapan Harga Internasional

Dengan adanya internet, konsumen sekarang dapat membandingkan harga produk dari berbagai merek dan pengecer secara global. Hal ini meningkatkan transparansi harga dan memperburuk ketidakpuasan jika ada ketidaksesuaian harga antara pasar. Perusahaan kini perlu mengelola persepsi harga secara lebih ketat untuk menghindari efek negatif dari perbedaan harga yang terlalu mencolok, terutama di pasar dengan perbedaan besar dalam pendapatan dan kekuatan beli (Samiee, 1998).

Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memantau harga pesaing secara global dan menyesuaikan harga mereka dengan lebih cepat. Misalnya, perusahaan dapat memperbarui harga secara real-time, menyesuaikan dengan pergerakan pesaing dan kondisi pasar yang berubah. Namun, hal ini juga memperkenalkan tantangan, seperti perbedaan dalam metode pembayaran dan adopsi teknologi di berbagai negara, yang dapat menyebabkan kebingungan dan frustrasi bagi konsumen asing (Quelch dan Klein, 1996). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan biaya pengiriman, pajak, dan bea cukai di setiap negara untuk menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

Strategi Distribusi Internasional

Mencari distributor yang dapat dipercaya di pasar internasional sering dianggap sebagai salah satu hambatan terbesar dalam ekspansi global (Leonidou, 2004). Distributor luar negeri berperan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan pasar asing. Oleh karena itu, memilih distributor yang tepat sangat penting untuk keberhasilan perusahaan di pasar internasional. Digitalisasi telah mempermudah perusahaan untuk mencari dan memilih distributor dengan lebih baik, menggunakan internet dan media sosial untuk mengevaluasi kinerja dan reputasi calon distributor (Moen et al., 2003). Teknologi ini juga mengurangi ketergantungan pada distributor tunggal di pasar tertentu, yang dapat berisiko jika distributor tersebut tidak mempromosikan produk dengan baik.

Di sisi lain, pengelolaan hubungan dengan distributor juga dapat ditingkatkan dengan komunikasi yang lebih intensif dan terbuka melalui teknologi digital. Hal ini penting terutama ketika berhadapan dengan distributor di pasar yang sangat berbeda secara budaya, di mana kesalahpahaman dapat mengganggu kelancaran hubungan bisnis (Leonidou et al., 2002). Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis mereka dengan lebih efektif, berpartisipasi dalam platform seperti LinkedIn, yang membantu memperluas hubungan dan kemitraan strategis di pasar internasional (Alarcón-del-Amo et al., 2018).

Strategi Logistik Internasional

Seiring dengan meningkatnya penjualan daring, perusahaan menghadapi tantangan dalam memenuhi pesanan internasional secara efisien dan tepat waktu. Digitalisasi membantu dalam pelacakan pesanan dan pengelolaan inventaris secara lebih akurat, mengurangi kemungkinan kesalahan dan keterlambatan dalam pengiriman (Onal et al., 2018). Dengan menggunakan teknologi, perusahaan dapat mengelola rantai pasokan dengan lebih baik, mengoptimalkan transportasi dan pengiriman produk ke pelanggan internasional. Misalnya, pengelolaan inventaris yang lebih baik melalui sistem just-in-time memungkinkan perusahaan untuk menyimpan barang di lokasi yang lebih strategis, mempercepat pengiriman dan mengurangi biaya penyimpanan (Muffatto dan Payaro, 2004).

Namun, tantangan logistik tetap ada. Di beberapa negara, infrastruktur pengiriman masih terbatas, dan perusahaan harus bekerja sama dengan operator ekspres atau pengiriman yang dapat mengatasi masalah bea cukai dan pengiriman internasional yang kompleks. Salah satu tantangan besar adalah pengiriman barang ke negara-negara yang kurang berkembang, di mana transportasi pedalaman masih sangat tergantung pada metode kuno, yang memperlambat pengiriman produk ke konsumen akhir (Usui et al., 2017). Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat merancang strategi logistik internasional mereka.

Strategi Promosi Internasional

Periklanan digital menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional, serta dapat menjangkau audiens global secara lebih luas. Dengan menggunakan media sosial dan platform daring, perusahaan dapat mengirimkan pesan promosi kepada konsumen di banyak negara secara bersamaan. Namun, beberapa tantangan tetap ada, seperti perbedaan budaya yang dapat menyebabkan pesan promosi dianggap menyinggung atau tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal (Gevorgyan dan Manucharova, 2009). Selain itu, bahasa yang digunakan dalam pesan promosi harus dipertimbangkan dengan hati-hati, karena terjemahan yang buruk dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan kesalahpahaman di kalangan konsumen asing (Guillén, 2002).

Perusahaan kini lebih cenderung untuk mengalihkan anggaran periklanan mereka ke media digital, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau audiens lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Komunitas merek di media sosial, seperti halaman penggemar di Facebook, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, memberikan umpan balik, dan memperkuat loyalitas merek (de Vries et al., 2012). Media sosial juga memperluas jaringan perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar internasional, memberikan fleksibilitas dalam melokalkan konten untuk berbagai pasar dan budaya (Okazaki dan Taylor, 2013).

Dengan memanfaatkan berbagai alat digital, perusahaan dapat mencapai audiens global secara lebih efisien dan efektif, mengelola hubungan pelanggan, serta memperkuat citra dan loyalitas merek di pasar internasional.

Implementasi dan Pengendalian Strategi

Masalah Implementasi

Digitalisasi telah memberikan kemudahan yang signifikan dalam implementasi strategi pemasaran internasional. Salah satu keuntungan utama adalah penggunaan berbagai perangkat digital, seperti internet, media sosial, dan pemasaran seluler, yang memungkinkan perusahaan untuk mengoordinasikan aktivitas pemasaran di pasar luar negeri secara lebih terstruktur dan efisien. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di banyak negara yang memiliki budaya, regulasi, dan preferensi konsumen yang beragam. Dengan perangkat digital, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka dapat dijalankan secara konsisten di berbagai pasar internasional, meskipun terdapat perbedaan yang signifikan di antara negara-negara tersebut.

Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan koordinasi antara fungsi pemasaran dan departemen lain dalam perusahaan, seperti produksi, keuangan, dan pengadaan. Sistem intranet dan platform digital lainnya memungkinkan informasi mengalir dengan lancar antara departemen-departemen ini, yang tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat tetapi juga memfasilitasi pelayanan yang lebih baik kepada pasar luar negeri. Misalnya, departemen pemasaran dapat dengan mudah berkomunikasi dengan tim produksi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi permintaan pasar luar negeri dalam hal jumlah dan kualitas. Hal ini juga mempermudah pengelolaan pengadaan dan distribusi, sehingga perusahaan dapat memberikan produk dengan lebih efisien dan tepat waktu.

Penggunaan teknologi digital juga meningkatkan kolaborasi antara perusahaan dan anggota lain dalam rantai pasokan internasional, termasuk pemasok, distributor atau agen luar negeri, serta pengecer. Dengan adanya alat komunikasi digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan mitra internasional mereka, serta memonitor dan mengelola proses distribusi secara lebih efektif. Kolaborasi yang lebih erat ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien, serta meningkatkan transparansi dalam hubungan bisnis.

Masalah Pengendalian

Digitalisasi tidak hanya mempermudah implementasi strategi pemasaran internasional, tetapi juga memberikan kontrol yang lebih baik bagi perusahaan dalam memantau dan mengevaluasi kinerja strategi mereka. Salah satu manfaat utama adalah kemampuan untuk melakukan survei secara online yang hemat biaya dan waktu. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan survei di negara-negara tempat mereka beroperasi untuk mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan (Elfita et al., 2022), penerimaan produk, serta efektivitas iklan dan promosi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen, yang penting untuk membuat penyesuaian atau perubahan dalam strategi pemasaran jika diperlukan.

Selain itu, teknologi berbasis internet memungkinkan perusahaan untuk mengakses data sekunder yang sangat berguna dalam memantau perubahan yang terjadi di negara-negara sasaran. Informasi tentang perubahan ekonomi, politik-hukum (Ansorimal et al., 2022), teknologi, dan elemen lingkungan lainnya dapat diperoleh dengan cepat melalui sumber-sumber digital seperti berita online, laporan pasar, dan analisis industri. Data ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi pasar yang berubah, serta untuk merencanakan dan menyesuaikan rencana kontinjensi apabila diperlukan.

Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk memantau secara lebih ketat kinerja strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform media sosial. Perusahaan dapat secara aktif mengamati diskusi yang terjadi di media sosial dan bahkan berpartisipasi dalam diskusi ini untuk memperoleh wawasan lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap produk mereka. Dengan memantau percakapan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah atau peluang yang mungkin tidak terlihat melalui metode pengumpulan data tradisional. Selain itu, keterlibatan langsung dalam diskusi ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, dalam konteks penjualan daring, perusahaan dapat dengan mudah melacak kemajuan penjualannya di berbagai negara, serta menganalisis data berdasarkan berbagai parameter, seperti periode waktu, jenis produk, dan kelompok pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren penjualan dan mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka secara real-time. Jika ditemukan masalah atau ketidaksesuaian dengan target penjualan, perusahaan dapat segera melakukan tindakan korektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan promosi, atau melakukan perubahan dalam strategi distribusi.

Secara keseluruhan, digitalisasi telah memberikan banyak keuntungan dalam hal pengendalian strategi pemasaran internasional. Dengan kemudahan akses informasi dan kemampuan untuk memantau kinerja secara langsung, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, serta dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar internasional.

3.0 CONCLUSION

Kesimpulan

Fenomena digitalisasi yang berkembang pesat memberikan peluang dan tantangan besar bagi perusahaan dalam memasuki pasar internasional. Perusahaan, baik besar maupun kecil, dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap kompetitif. Walaupun keterampilan dan praktik pemasaran internasional tradisional tetap relevan, perusahaan harus menambahkan kemampuan baru untuk memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh era digital ini.

Pemasaran internasional tradisional cenderung menargetkan audiens yang pasif, di mana perusahaan hanya menyampaikan pesan satu arah kepada pelanggan di pasar luar negeri. Namun, pemasaran berbasis digital memungkinkan adanya lebih banyak interaksi dan keterlibatan dua arah dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform seperti media sosial, email, dan blog untuk berkomunikasi langsung dengan audiens di berbagai negara. Pendekatan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih personal, segar, dan biaya yang lebih rendah.

Manfaat dari strategi pemasaran internasional berbasis digital sangat besar. Perusahaan dapat mencapai efektivitas biaya yang lebih baik, menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan terfokus, serta memperkuat ekuitas merek mereka. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara digital—misalnya melalui ulasan atau rekomendasi di media sosial—dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kebutuhan mereka, serta melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran secara terus-menerus. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan pemasaran di pasar internasional.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar teknologi digital tidak disalahgunakan oleh konsumen atau pihak lain untuk menyebarkan pesan negatif, rumor, atau skandal yang dapat merusak reputasi dan kinerja perusahaan. Dalam dunia digital, informasi dapat dengan cepat tersebar luas dan berdampak buruk bagi citra perusahaan, yang akhirnya dapat mempengaruhi hasil pemasaran internasional mereka. Oleh karena itu, meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, perusahaan harus memiliki pengendalian yang ketat terhadap konten yang beredar di platform digital.

Selain itu, perusahaan harus memahami bahwa mereka tidak beroperasi di pasar internasional secara terisolasi. Pesaing lain yang juga menggunakan teknologi digital sangat banyak, sehingga membedakan diri dari pesaing menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan asing, misalnya dengan menciptakan situs web yang menarik, berpartisipasi secara aktif di media sosial, atau mengembangkan iklan video yang inovatif. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka menawarkan produk dan layanan dengan kualitas dan nilai yang unggul, yang relevan, dapat diandalkan, dan dipercaya oleh pelanggan di pasar internasional.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dan tradisional, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan pelanggan di seluruh dunia, yang akhirnya akan membantu mereka mengungguli pesaing dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar internasional.

Implikasi

Teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan merancang, menganalisis, mengimplementasikan, dan mengendalikan strategi pemasaran internasional mereka. Penggunaan teknologi digital yang tepat memberikan peluang besar untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki sumber daya yang memadai dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Salah satu manfaat utama dari penggunaan teknologi digital dalam pemasaran internasional adalah kemampuan perusahaan untuk lebih memahami karakteristik pasar luar negeri yang menjadi sasaran. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan informasi yang lebih mendalam mengenai preferensi pelanggan di setiap pasar, serta mengenali profil individu yang paling cocok untuk ditargetkan. Berdasarkan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan, menentukan harga yang lebih menarik, memilih metode distribusi dan logistik yang paling efisien, serta mengembangkan pesan komunikasi yang lebih tepat dan efektif.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan survei dan riset pasar secara lebih efisien dan hemat biaya, yang memberikan wawasan berharga tentang pasar luar negeri dan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik. Namun, setelah meluncurkan aktivitas pemasaran digital, perusahaan tidak boleh merasa puas begitu saja. Mereka harus terus berkomitmen (Habibi et al., 2022; Mairia et al., 2021) untuk memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi mereka, menjaga agar tetap relevan dengan perubahan pasar, serta siap mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin timbul secara cepat.

Dalam dunia pemasaran internasional berbasis digital, perusahaan harus menyadari bahwa teknologi digital adalah "pedang bermata dua". Di satu sisi, teknologi ini menawarkan peluang besar untuk melibatkan pelanggan secara positif dan efisien. Di sisi lain, teknologi ini juga dapat menjadi ancaman serius jika digunakan untuk menyebarkan informasi negatif, seperti rumor atau skandal, yang dapat merusak reputasi perusahaan

secara viral dan merugikan kinerja pemasaran internasional mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi teknologi digital dengan hati-hati, transparan, dan terus beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi.

Pemasaran internasional yang cerdas harus terus mengikuti perkembangan teknologi digital yang cepat dan berusaha untuk memanfaatkannya secara maksimal. Adopsi teknologi yang bijaksana dan tekun sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kesuksesan di pasar internasional. Perusahaan yang bisa mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka dengan cermat akan lebih mudah meraih keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul di pasar global.

Arah Penelitian Mendatang

Dalam analisis sebelumnya mengenai perancangan ulang strategi pemasaran internasional di era digital, telah teridentifikasi berbagai masalah yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Beberapa area penting untuk penelitian mendalam ke depan mencakup faktor organisasi, peran manajer, serta faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan penerapan teknologi digital dalam pemasaran internasional. Berikut adalah rincian dan arah penelitian mendatang yang lebih jelas dan terperinci:

Faktor Organisasi dalam Pemasaran Digital Internasional

Penelitian mendatang harus meneliti lebih lanjut tentang bagaimana sifat produk (misalnya barang "pintar" yang mengandalkan teknologi canggih), keterlibatan digital (contoh model bisnis bata dan klik), dan motif digital (seperti penggunaan media sosial atau promosi daring) memengaruhi pengembangan strategi pemasaran internasional. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran sumber daya dan kapabilitas ekspor seperti teknologi serta kemampuan adaptasi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa pertanyaan yang perlu diteliti adalah:

- Bagaimana teknologi dan kapabilitas adaptif berperan dalam mengimplementasikan pemasaran digital internasional?
- Bagaimana karakteristik produk digital seperti "smart products" mempengaruhi pendekatan pemasaran internasional?
- Bagaimana perubahan dalam intensitas penggunaan teknologi digital memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam proses internasionalisasi?

Peran Manajer dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana karakteristik manajerial, seperti latar belakang pendidikan manajer, sikap mereka terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis, dan pendekatan mereka dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran internasional berbasis digital, dapat memengaruhi hasil pemasaran. Penelitiannya bisa mencakup:

- Bagaimana latar belakang pendidikan manajer mempengaruhi keputusan digitalisasi dalam pemasaran internasional?
- Sejauh mana sikap manajer terhadap teknologi digital dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran internasional?
- Bagaimana keterlibatan manajer dalam pengembangan dan pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pemasaran perusahaan di pasar internasional?

Selain itu, menarik untuk mengeksplorasi bagaimana manajer dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan pemasaran perusahaan mereka, serta bagaimana keterlibatan digital dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan di pasar internasional.

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Digital

Penelitian mendalam perlu dilakukan untuk memahami faktor internal, seperti kompetensi karyawan (Gazali et al., 2022; Panjaitan et al., 2023) dalam penggunaan teknologi digital, serta faktor eksternal seperti perbedaan budaya dan ekonomi yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam memilih antara strategi pemasaran standar atau khusus di pasar internasional. Dalam era digital ini, kedua strategi tersebut dapat hidup berdampingan, sehingga penting untuk mengeksplorasi tingkat yang tepat untuk menggabungkan keduanya dalam upaya memenangkan pasar global. Beberapa area yang perlu diteliti lebih lanjut adalah:

- Bagaimana perbedaan budaya di pasar internasional memengaruhi keputusan strategi pemasaran digital?
- Apa faktor internal yang mendorong perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang lebih disesuaikan dengan pasar asing?
- Sejauh mana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran standar dan disesuaikan dalam pasar internasional menggunakan teknologi digital?

Perilaku Konsumen Digital Internasional dan Dampaknya pada Strategi Pemasaran

Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk memahami perilaku konsumen asing dalam konteks digital. Pertanyaan yang relevan meliputi:

- Apa keterampilan khusus (misalnya literasi digital, kemampuan bahasa asing) yang diperlukan oleh konsumen di berbagai negara untuk menerima layanan ritel daring?

- Bagaimana sikap konsumen terhadap asal negara produk memengaruhi keputusan pembelian mereka secara daring?
- Seberapa reseptif konsumen di pasar internasional terhadap pemasaran berbasis digital, khususnya di negara-negara dengan perbedaan budaya yang signifikan?

Penelitian ini juga harus fokus pada bagaimana komunikasi interaktif daring, seperti media sosial, dapat digunakan untuk menjembatani jarak antara perusahaan dan konsumen internasional, serta bagaimana perusahaan dapat mendekati konsumen asing dengan cara yang lebih personal dan relevan.

Strategi Pemasaran Digital dalam Konteks B2B

Penelitian lebih lanjut mengenai peran digitalisasi dalam strategi pemasaran internasional dalam konteks B2B juga menjanjikan. Beberapa pertanyaan yang perlu dikaji adalah:

- Bagaimana platform media sosial seperti LinkedIn, Twitter, dan Facebook dapat digunakan untuk mengomunikasikan dan menjual produk B2B secara efektif kepada pelanggan organisasi?
- Apa dampak penggunaan saluran distribusi digital dalam pasar internasional terhadap hubungan dengan agen dan distributor yang telah mapan?
- Bagaimana berbagi informasi secara digital dapat memengaruhi interaksi antara produsen dan distributor di pasar internasional?

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana saluran distribusi digital dan interaksi online memengaruhi hubungan bisnis di pasar internasional.

Faktor Kontekstual dalam Penggunaan Teknologi Digital

Penelitian perlu menyelidiki bagaimana faktor kontekstual memengaruhi keberhasilan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran internasional. Misalnya, penting untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital di negara maju dengan negara berkembang. Beberapa hal yang perlu diteliti lebih lanjut adalah:

- Seberapa efektifkah strategi pemasaran digital di negara maju dibandingkan dengan negara berkembang?
- Bagaimana strategi pemasaran digital dapat berbeda antar industri dan jenis perusahaan (misalnya eksportir vs perusahaan dengan produksi luar negeri)?
- Apa perbedaan dalam adopsi teknologi digital antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil?
- Bagaimana perbedaan antara perusahaan global dan eksportir tradisional memengaruhi adopsi dan implementasi pemasaran digital di pasar internasional?

Keuntungan Adopsi Teknologi Digital

Penelitian juga harus memeriksa keuntungan yang didapatkan perusahaan dari adopsi teknologi digital dalam pemasaran internasional. Ini bisa mencakup pengurangan biaya, diferensiasi produk, atau kombinasi keduanya. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana digitalisasi memengaruhi berbagai dimensi kinerja perusahaan, seperti pasar, pelanggan, dan keuangan. Pertanyaan yang relevan antara lain:

- Apakah keuntungan utama dari adopsi teknologi digital berasal dari pengurangan biaya atau diferensiasi produk?
- Bagaimana digitalisasi mempengaruhi kinerja pasar, pelanggan, dan keuangan perusahaan di pasar internasional?

Metrik Implementasi Strategi Digital dan Kinerja Keuangan

Penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi hubungan antara metrik implementasi strategi pemasaran digital (seperti jumlah tampilan halaman, permintaan informasi produk, dan rasio konversi) dengan kinerja keuangan dan pasar perusahaan. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana metrik digital dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran internasional.

Isu Etika dan Keamanan dalam Pemasaran Digital

Penelitian juga harus mengkaji isu etika yang muncul dalam penggunaan teknologi digital dalam pemasaran internasional, seperti perlindungan data pribadi dan analisis data pelanggan. Selain itu, masalah keamanan dalam dunia maya seperti serangan siber atau sabotase dapat menghambat penerapan strategi pemasaran digital. Beberapa pertanyaan penting untuk diteliti termasuk:

- Bagaimana perusahaan menyeimbangkan perlindungan data pribadi dengan kebutuhan untuk mengumpulkan data pelanggan untuk analisis?
- Bagaimana undang-undang privasi daring baru mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan di pasar internasional?
- Apa dampak dari isu keamanan daring (seperti serangan siber) terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital di pasar internasional?

Penelitian-penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi dan menerapkan pemasaran digital di pasar internasional, serta bagaimana mereka dapat mengatasi hambatan yang muncul dalam menghadapi tren digital global.

References

- Alarcón-del-Amo, M., Rialp-Criado, A. dan Rialp-Criado, J. (2018), "Meneliti dampak keterlibatan manajerial dengan media sosial terhadap kinerja perusahaan pengekspor", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, hlm. 355-366.
- Ansorimal, Panjaitan, H. P., & Chandra, T. (2022). The Influence of the Work Creation Law Draft on Abnormal Return and Trading Volume Activity in LQ45 Share. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 17–25.
- Atika, O., Junaedi, A. T., Purwati, A. A., & Mustafa, Z. (2022). Work Discipline, Leadership, and Job Satisfaction on Organizational Commitment and Teacher Performance of State Junior High School in Bangko District, Rokan Hilir Regency. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(3), 251–262.
- Baack, D.W. dan Singh, N. (2007), "Budaya dan komunikasi web", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 3, hlm. 181-188.
- Baldu, B.J., Voorchees, C. dan Calantone, R. (2015), "Keterlibatan komunitas merek daring: pengembangan dan validasi skala", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, hlm. 978-985.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L. dan Watson, R.T. (1998), "World Wide Web sebagai alat komunikasi pemasaran industri: model untuk identifikasi dan penilaian peluang",
- Bianchi, C. dan Mathews, S. (2016), "Pemasaran internet dan pertumbuhan pasar ekspor di Chili", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, hlm. 426-434.
- Brouthers, K.D., Geisser, K.D. dan Rothlauf, F. (2016), "Menjelaskan internasionalisasi perusahaan ibusiness", *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, Vol. 47 No. 5, hlm. 513-534.
- de Vries, L., Gensler, S. dan Leeflang, P.S.H. (2012), "Popularitas kiriman merek di halaman penggemar merek: penyelidikan tentang dampak pemasaran media sosial", *Jurnal Pemasaran Interaktif*, Vol. 26 No. 2, hlm. 83-91.
- Chandra, S., Tianto, A., Veronica, V., Ng, M., & David, D. (2023). The Influence of Products, Prices, Promotions, and Places on Purchase Decisions at PT. Arta Agrindo Subur Pratama Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 257–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4084>
- Eid, R., Elbeltagi, I. dan Zairi, M. (2006), "Membuat pemasaran internet internasional antarbisnis efektif: studi faktor-faktor penting menggunakan pendekatan studi kasus", *Journal of International Marketing*, Vol. 14 No. 4, hlm. 87-109.
- Elfita, Sudarno, Nyoto, & Sultan, F. M. M. (2022). Work Stress, Workload, and Work Discipline on Work Satisfaction and Teacher Performance (Case Study in Akramunas Islamic Kindergarten, Pekanbaru). *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 143–152.
- Essamri, A., McKechnie, S. dan Winklhofer, H. (2019), "Menciptakan bersama identitas merek perusahaan dengan komunitas merek daring: perspektif manajerial", *Journal of Business Research*, Vol. 96, hlm. 366-375.
- Fadrul, F., Howard, H., Nurazizah, F., Eddy, P., Novitriansyah, B., & Estu, A. Z. (2023). Analysis of Company Size, Inventory Intensity, and Variability of COGS on The Selection of Inventory Valuation Methods in Basic Materials Sector Companies Listed on IDX 2017-2021. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 227–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4068>
- Fahy, J. dan Hooley, G. (2002), "Keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis elektronik: menuju perspektif kontingensi pada pandangan berbasis sumber daya", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10 No. 4, hlm. 241-253.
- Gabrielsson, M. dan Kirpalani, V.H.M. (2004), "Terlahir sebagai perusahaan global: cara meraih ruang bisnis baru dengan cepat", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, hlm. 555-571.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. dan Liang, B. (2018), "Strategi hubungan media sosial dalam pencitraan merek internasional: penerapan teori berbasis sumber daya", *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 3, hlm. 45-69.
- Gazali, D., Panjaitan, H. P., & Chandra, T. (2022). Competence, Motivation, and Organizational Commitment on Job Satisfaction and Employee Performance at Bank Sinarmas Pekanbaru Riau Branch. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 26–39.
- Gevorgyan, G. dan Manucharova, N. (2009), "Apakah komunikasi daring yang disesuaikan dengan budaya berhasil? Sebuah studi tentang sikap dan preferensi pengguna internet Amerika dan Tiongkok terhadap elemen desain web yang disesuaikan dengan budaya", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 No. 2, hlm. 393-413.
- Glavas, C. dan Mathews, S. (2014), "Bagaimana karakteristik kewirausahaan internasional memengaruhi kapabilitas Internet untuk proses bisnis internasional perusahaan", *International Business Review*, Vol. 23 No. 1, hlm. 228-245.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016), "Upaya pemasaran media sosial merek mewah: pengaruh pada ekuitas merek dan perilaku konsumen", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, hlm. 5833-5841.
- Goh, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & Hocky, A. (2022). Customer Interest in Using Mandiri M-Banking: Can Ease of Use, Trust, Information Technology Readiness, and Social Factors Affect It? *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 143–153.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V. dan Karavdic, M. (2017), "Mengembangkan kapabilitas dan efisiensi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan kinerja dalam usaha ekspor bisnis-ke-bisnis", *Manajemen Pemasaran Industri*, tersedia di: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002> (diakses pada 15 April 2019).
- Guillén, M.F. (2002), "Apa strategi global terbaik untuk Internet?", *Business Horizons*, Mei–Juni, hlm. 39-46.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G. dan Hayran, C. (2018), "Konsumen dan merek di seluruh dunia: sintesis penelitian dan arah baru", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 1, hlm. 96-117.
- Habibi, Junaedi, A. T., Sudarno, Rahman, S., & Momin, M. M. (2022). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Locus of Control on Employee Turnover Intention and Performance at PT. Sekarbumi Alam Lestari. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 177–192.
- Hadi, S., Putri, N. Y., Andi, A., Renaldo, N., & Prayetno, M. P. (2024). The Impact of Audit Reputation on Stakeholder Trust: A Qualitative Analysis of Key Influencing Factors. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(2), 368–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i2.4390>
- Hadi, S., Renaldo, N., Purnama, I., Veronica, K., & Musa, S. (2023). The Impact of Decentralized Finance (DeFi) on Traditional Banking Systems: A Novel Approach. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 295–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4376>
- Hemphill, T.A. (2002), "Perdagangan elektronik dan privasi konsumen: membangun kepercayaan daring dalam ekonomi digital AS", *Business and Society Review*, Vol. 107 No. 2, hlm. 221-221.
- Javalgi, R.G., Radulovich, L.P., Pendleton, P. dan Scherer, R.F. (2005), "Keunggulan kompetitif berkelanjutan dari perusahaan internet", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, hlm. 658-672.
- Javalgi, R.G., Todd, P.R., Johnston, W.J. dan Granot, E. (2012), "Kewirausahaan, mengatasi kesulitan, dan UKM India yang didukung internet", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, hlm. 740-744.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. dan Sarigollu, E. (2018), "Nilai sosial, nilai konten, dan ekuitas merek dalam komunitas merek media sosial: perbandingan konsumen Tiongkok dan AS", *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 1, hlm. 18-41.
- Johnston, W.J., Khalil, S., Le, A.N.H. dan Cheng, J.M.-S. (2018), "Implikasi perilaku iklan media sosial: penyelidikan faktor intervensi dan kontingensi", *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 2, hlm. 43-61.
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Augustine, Y., & Veronica, K. (2023). Uncovering the Path to Successful Digital Performance through Digital Technology and Digital Culture as Moderation. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.3959>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno. (2023). Digital Culture as a Moderating Factor in Increasing Digital Literacy. *Reflection: Education and Pedagogical Insights*, 1(3), 116–127. <http://firstcierapublisher.com/index.php/reflection/article/view/49>
- Karavdic, M. dan Gregory, G. (2005), "Mengintegrasikan e-commerce ke dalam teori pemasaran ekspor yang ada: model kontingensi", *Marketing Theory*, Vol. 5 No. 1, hlm. 75-104.
- Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Theodosiou, M. (2006), "Kesesuaian strategi dan konsekuensi kinerja dari standarisasi pemasaran internasional", *Jurnal Manajemen Strategis*, Vol. 27 No. 9, hlm. 867-890.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. dan Kula, V. (2005), "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi perdagangan elektronik oleh UKM", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 22 No. 6, hlm. 623-640.
- Kim, D., Jean, R.B. dan Sinkovics, R.R. (2018), "Pendorong integrasi antarperusahaan virtual dan dampaknya terhadap kinerja dalam hubungan pelanggan-pemasok internasional", *Tinjauan Manajemen Internasional*, Vol. 58 No. 3, hlm. 495-522.
- Kim, J. dan Lee, J. (2002), "Faktor desain penting untuk sistem e-commerce yang sukses", *Perilaku & Teknologi Informasi*, Vol. 21 No. 3, hlm. 185-199.
- Lee, G. dan Lin, H. (2005), "Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dalam belanja online", *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, Vol. 33 No. 2, hlm. 161-176.
- Leonidou, L.C. (2004), "Analisis hambatan yang menghambat pengembangan ekspor usaha kecil", *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, Vol. 24 No. 3, hlm. 279-302.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Aykol, B. (2018), "Riset pemasaran internasional: tinjauan terkini dan jalan ke depan", dalam Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. dan Aykol, B. (Eds), *Kemajuan dalam Pemasaran Global: Antologi Riset*, Springer International Publishing, Cham, hlm. 3-33.
- Leonioou, L.C., Katsikeas, C.S. dan Hadjimarcou, J. (2002), "Membangun hubungan bisnis ekspor yang sukses: perspektif perilaku", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 10 No. 3, hlm. 96-115.
- Leonioou, L.C., Katsikeas, C.S. dan Samiee, S. (2009), "Penelitian tentang ekspor: isu teoritis, metodologis, dan empiris", dalam Kotabe, M. dan Helsen, K. (Eds), *Handbook of International Marketing*, Sage Publications, London, hlm. 165-182.
- Lin, H.-C. dan Kalwani, M.U. (2018), "Penandaan dan penyaringan dari mulut ke mulut elektronik yang bergantung pada budaya: studi perbandingan ulasan produk di Amerika Serikat dan Jepang", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 2, hlm. 80-102.
- Lituchy, T.R. dan Rail, A. (2000), "Bed and breakfast, losmen kecil, dan internet: dampak teknologi terhadap globalisasi bisnis kecil", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 2, hlm. 86-97.
- Mairia, Komardi, D., & Panjaitan, H. P. (2021). Leadership, Organizational Commitment, Work Discipline, and Employee Performance at Public Health Office of Pekanbaru City. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 154–168.
- Marchi, G., Giachetti, C. dan de Gennaro, P. (2011), "Memperluas teori pengguna prospek ke komunitas daring: kasus komunitas Ducati", *Technovation*, Vol. 31 No. 8, hlm. 350-361.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M. dan Wickramasekera, R. (2016), "Kemampuan pemasaran internet dan pertumbuhan pasar internasional", *International Business Review*, Vol. 25 No. 4, hlm. 820-830.
- Moen, Ø., Endresen, I. dan Gavlen, M. (2003), "Pemanfaatan Internet dalam pemasaran internasional: studi kasus perusahaan perangkat lunak komputer kecil", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 4, hlm. 129-149.
- Moen, Ø., Madsen, T.K. dan Aspelund, A. (2008), "Pentingnya Internet dalam pasar bisnis-ke-bisnis internasional", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 5, hlm. 487-503.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. dan Paddison, G. (2003), *Pemasaran Internet: Membangun Keunggulan dalam Ekonomi Jaringan*, edisi ke-2, McGraw Hill.
- Morgan-Thomas, A. dan Bridgewater, S. (2004), "Internet dan ekspor: faktor penentu keberhasilan dalam
- Mozas-Moral, A., Bernal, E., Medina-Viruel, M.J. dan Uclés, D.F. (2016), "Faktor-faktor keberhasilan dalam jaringan sosial daring: pendekatan fsQCA", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, hlm. 5261-5264.
- Muffatto, M. dan Payaro, A. (2004), "Implementasi proses e-procurement dan e-fulfilment: perbandingan kasus dalam industri sepeda motor", *International Journal of Production Economics*, Vol. 89 No. 3, hlm. 339-351.
- Nguyen, T.D. dan Barrett, N.J. (2006), "Peran Internet dalam menciptakan pengetahuan dalam bisnis internasional: bukti dari Vietnam", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 14 No. 2, hlm. 116-147.
- Okazaki, S. dan Rivas, J.A. (2002), "Analisis konten strategi komunikasi web perusahaan multinasional: kerangka kerja penelitian lintas budaya dan pra-pengujian", *Riset Internet*, Vol. 12 No. 5, hlm. 380-390.
- Okazaki, S. dan Taylor, C.R. (2013), "Media sosial dan periklanan internasional: tantangan teoretis dan arah masa depan", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 30 No. 1, hlm. 56-71.
- Onal, S., Zhang, J. dan Das, S. (2018), "Alur produk dan model keputusan di gudang pemenuhan Internet", *Perencanaan & Kontrol Produksi*, Vol. 29 No. 10, hlm. 791-801.
- Overby, J.W. dan Min, S. (2001), "Manajemen rantai pasokan internasional dalam lingkungan internet", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 18 No. 4, hlm. 392-420.
- Panjaitan, H. P., Lumenta, M. Y., Febriyanto, F., Suyono, S., Rusilawati, E., & Kudri, W. M. (2023). The Influence of Leadership, Motivation, and Compensation on Employee Performance at PT. LG Electronics. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 238–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4070>
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Lubis, W. M. C. (2024). Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities). *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(2), 373–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i2.4391>
- Perry, M.L. dan Shao, A.T. (2005), "Pelaku dalam pasar layanan internet yang dinamis: apakah orientasi pelanggan dan persaingan menghambat atau membantu kinerja?", *Manajemen Pemasaran Industri*, Vol. 34 No. 6, hlm. 590-601.
- Pezderka, N. dan Sinkovics, R.R. (2011), "Konseptualisasi persepsi risiko elektronik dan implikasinya bagi internasionalisasi daring aktif perusahaan kecil", *Tinjauan Bisnis Internasional*, Vol. 20 No. 4, hlm. 409-422.
- Porter, M.E. (2001), "Strategi dan internet", *Tinjauan Bisnis Harvard*, Vol. 79 No. 3, hlm. 62-78.

- Purwati, A. A., Hamzah, Z., Hamzah, M. L., & Deli, M. M. (2023). Digital and Entrepreneurial Literacy in Increasing Students' Entrepreneurial Interest in the Technological Era. *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.3498>
- Quelch, J.A. dan Klein, L.R. (1996), "Internet dan pemasaran internasional", *Tinjauan Manajemen Sloan*, Vol. 37 No. 3, hlm. 60-75.
- Ramadona, A., Putra, R., & Komardi, D. (2021). Commitment, Motivation, Leadership and Work Culture on Job Satisfaction and Teacher Performance at SMK Multi Mekanik Masmur Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 169–182.
- Renaldo, N., Fadrul, Andi, Sevendy, T., & Simatupang, H. (2022). The Role of Environmental Accounting in Improving Environmental Performance through CSR Disclosure. *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2743>
- Renaldo, N., Hafni, L., Hocky, A., Suhardjo, & Junaedi, A. T. (2022). The Influence of Digital Technology and Efficiency Strategy on Business Sustainability with Quality Management as Moderating Variables. *2nd International Conference on Business & Social Sciences*, 1464.
- Renaldo, N., Junaedi, A. T., Sudarno, Hutahuruk, M. B., Fransisca, L., & Cecilia. (2022). Social Accounting and Social Performance Measurement in Corporate Social Responsibility. *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2742>
- Renaldo, N., Sudarno, S., Hutahuruk, M. B., Suyono, & Suhardjo. (2021). Internal Control System Analysis on Accounts Receivable in E-RN Trading Business. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.33062/ajb.v5i2.382>
- Reuber, A.R. dan Fischer, E. (2011), "Kewirausahaan internasional di pasar yang didukung internet", *Jurnal Usaha Ventur*, Vol. 26 No. 6, hlm. 660-679.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M.M. dan Ciappei, C. (2017), "Menjelajahi anteseden loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dalam komunitas merek berbasis media sosial: apakah perbedaan gender penting?", *Jurnal Pemasaran Global*, Vol. 30 No. 3, hlm. 147-160.
- saluran ekspor virtual", *International Marketing Review*, Vol. 21 Nos 4/5, hlm. 393-408.
- Samiee, S. (1998), "Menjelajahi internet: perspektif konseptual", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 15 No. 5, hlm. 413-426.
- Samiee, S. dan Chirapanda, S. (2019), "Strategi pemasaran internasional di perusahaan eksportir pasar berkembang", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 27 No. 1, hlm. 20-37.
- Saputro, P. A., Irman, M., & Panjaitan, H. P. (2022). Quality of Socialization, Services, and Electronic Services on Taxpayer Satisfaction and Taxpayer Compliance at Kantor Pelayanan Pajak Madya Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(3), 287–301.
- Sheth, N.J. dan Sharma, A. (2005), "E-pemasaran internasional: peluang dan masalah", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 22 No. 6, hlm. 611-622.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R.R. dan Jean, R. (2013), "Internet sebagai jalur alternatif menuju internasionalisasi?", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 30 No. 2, hlm. 130-155.
- Sirait, L., Sudarno, Junaedi, A. T., Purwati, A. A., & Deli, M. M. (2022). Leadership Style, Motivation, and Organizational Culture on Job Satisfaction and Teacher Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 115–129.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C.S., Spyropoulou, S. dan Salehi-Sangari, E. (2008), "Karakteristik pasar dan pemasok yang mendorong kualitas hubungan distributor di saluran pemasaran internasional produk industri", *Manajemen Pemasaran Industri*, Vol. 37 No. 1, hlm. 23-36.
- Sudarno, Putri, N. Y., Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., & Cecilia. (2022). Leveraging Information Technology for Enhanced Information Quality and Managerial Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/jabt.v3i1.97>
- Theodosiou, M. dan Katsikea, E. (2012), "Anteseden dan kinerja adopsi bisnis elektronik di industri perhotelan", *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 46 Nos 1/2, hlm. 258-283.
- Usui, T., Kotabe, M. dan Murray, J.Y. (2017), "Proses dinamis membangun kompetensi rantai pasokan global oleh usaha baru: kasus Uniqlo", *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 25 No. 3, hlm. 1-20.
- Wahyudi, L., Panjaitan, H. P., & Junaedi, A. T. (2023). Leadership Style, Motivation, and Work Environment on Job Satisfaction and Employee Performance at the Environment and Hygiene Department of Pekanbaru City. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 55–66.

- Wijaya, E., Ali, Z., Hocky, A., Anton, A., & Oliver, W. (2023). Impact of Company Size, Income on Share, Debt to Equity, Total Assets Revenue and Net Profit on The Kompas 100 Company Value Index. Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA), 2(1), 218–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.4066>
- Yip, G. dan Demster, A. (2005), “Menggunakan Internet untuk meningkatkan strategi global”, *European Management Journal*, Vol. 23 No. 1, hlm. 1-13.

Bacaan lebih lanjut

- Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C.S. dan Berthon, J.P. (1999), “Layanan virtual mendunia: layanan internasional di pasar”, *Journal of International Marketing*, Vol. 7 No. 3, hlm. 84-105.
- Katsikeas, C.S., Morgan, N.A., Leonidou, L.C. dan Hult, T. (2016), “Menilai hasil kinerja dalam pemasaran”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 2, hlm. 1-20.
- Leonidou, L.C. (1995), “Hambatan ekspor: persepsi non-eksportir”, *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 12 No. 1, hlm. 4-25.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. dan Paddison, G.J. (2004), *Pemasaran Internet*, McGraw Hill/ Irwin, New York, NY
- Singh, N. dan Kundu, S. (2002), “Menjelaskan pertumbuhan perusahaan e-commerce (ECC): perluasan dan penerapan paradigma eklektik”, *Jurnal Studi Bisnis Internasional*, Vol. 33 No. 4, hlm. 679-697.
- Watson, G.F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D. dan Palmatier, R.W. (2018), “Strategi masuk pasar internasional: pendekatan relasional, digital, dan hibrida”, *Jurnal Pemasaran Internasional*, Vol. 26 No. 1, hlm. 30-60.
- Yamin, M. dan Sinkovics, R.R. (2006), “Internasionalisasi daring, pengurangan jarak psikis, dan perangkap virtualitas”, *Tinjauan Bisnis Internasional*, Vol. 15 No. 4, hlm. 339-360.