

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN BERBASIS BUDAYA  
SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENYESUAIKAN PRODUK DI PASAR  
INTERNASIONAL**

**Christ Jhon W. Marbun<sup>1</sup>, Hizkia S. Hutabarat<sup>2</sup>, Michael D. Situmorang<sup>3</sup>, Siti  
Fatimah Hasibuan<sup>4</sup>, Yosue Sijabat<sup>5</sup>, Lenti Susanna Saragih<sup>6</sup>**

Email : [christjhonmarbun2@gmail.com](mailto:christjhonmarbun2@gmail.com), [msitumorang375@gmail.com](mailto:msitumorang375@gmail.com), [hizkiaftcoutinho@gmail.com](mailto:hizkiaftcoutinho@gmail.com),  
[sitipatimahhasibuan60@gmail.com](mailto:sitipatimahhasibuan60@gmail.com), [yosue.sijabat1@gmail.com](mailto:yosue.sijabat1@gmail.com), [lenti@unimed.ac.id](mailto:lenti@unimed.ac.id)  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini membahas pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya sebagai strategi untuk menyesuaikan produk di pasar internasional. Dengan semakin berkembangnya digitalisasi dan globalisasi, perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan norma budaya di berbagai negara. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang menganalisis berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait dengan pemasaran berbasis budaya dan teknologi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi tren, tantangan, serta peluang dalam penerapan teknologi dalam pemasaran global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan menyesuaikan produk dengan budaya lokal. Penggunaan kecerdasan buatan (AI), analitik big data, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Teknologi juga membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui platform digital dan ecommerce. Contohnya, algoritma rekomendasi pada platform seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia mempertimbangkan preferensi budaya dalam menawarkan produk kepada pelanggan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar internasional. Dengan memahami budaya lokal serta mengintegrasikan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi berkelanjutan menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan serta peluang di lingkungan bisnis global yang semakin dinamis.

Kata Kunci : Teknologi, Pemasaran, Budaya, Produk, Pasar Internasional

**Abstract**

*This study discusses the use of technology in culture-based marketing as a strategy to adapt products in international markets. With the increasing development of digitalization and globalization, companies need to adapt their marketing strategies to suit cultural norms in various countries. This study uses a qualitative research method with a literature study approach, which analyzes various academic sources such as scientific journals, books, and research reports related to culture-based marketing and technology. The data obtained are analyzed descriptively-qualitatively to identify trends, challenges, and opportunities in the application of technology in global marketing. The results of the study show that technology plays an important role in understanding consumer behavior, optimizing marketing strategies, and adapting products to local cultures. The use of artificial intelligence (AI), big data analytics, and social media allows companies to segment markets more accurately and design*

Christ Jhon W. Marbun, Hizkia S. Hutabarat, Michael D. Situmorang, Siti Fatimah Hasibuan, Yosue Sijabat, Lenti Susanna Saragih | Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional

*more effective communication strategies. Technology also helps in creating a more personalized customer experience through digital platforms and e-commerce. For example, recommendation algorithms on platforms such as Amazon, Alibaba, and Tokopedia consider cultural preferences in offering products to customers, this study confirms that the use of technology in culture-based marketing can provide a competitive advantage for companies that want to succeed in the international market. By understanding local culture and integrating the right technology, companies can increase their competitiveness, strengthen relationships with customers, and create more relevant and effective marketing strategies. Therefore, continuous innovation and adaptation are the main keys for companies in facing challenges and opportunities in an increasingly dynamic global business environment.*

**Keywords:** Technology, Marketing, Culture, Products, International Markets

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dinamika bisnis internasional, termasuk dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka di pasar internasional (Bahri et al., 2024). Teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi budaya yang berbeda dan mengadaptasikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di berbagai negara. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis budaya menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk mencapai keberhasilan di pasar global (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

Pemasaran berbasis budaya adalah strategi yang berfokus pada pemahaman terhadap nilai-nilai budaya, norma, dan perilaku konsumen di suatu wilayah tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk, pesan pemasaran, serta pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Dalam hal ini, teknologi memainkan peran penting dalam mengumpulkan data tentang preferensi budaya dan perilaku konsumen melalui berbagai alat analitik, kecerdasan buatan (artificial intelligence), serta media sosial. Dengan menggunakan

teknologi, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, dan menyesuaikan produk agar sesuai dengan kebutuhan lokal (Muhamad Rudi Saputra Pratama & Munawaroh, 2025).

Salah satu contoh nyata pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya adalah penggunaan big data dan analitik dalam memahami tren konsumsi di berbagai negara. Perusahaan dapat mengumpulkan data dari media sosial, ulasan pelanggan, serta perilaku pencarian online untuk menganalisis preferensi konsumen berdasarkan faktor budaya. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personalisasi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional (Teguh & Ciawati, 2020). Teknologi kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lokal, seperti penggunaan bahasa, simbol, dan referensi budaya yang sesuai (Syarifudin & Saputra, 2024).

Selain itu, e-commerce dan platform digital telah memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pengalaman belanja sesuai dengan preferensi budaya konsumen. Misalnya, berbagai platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia menggunakan teknologi algoritma rekomendasi yang mempertimbangkan faktor budaya dalam menawarkan produk kepada konsumen (Putri Wulandari & Ibrahim, 2023). Fitur-fitur seperti metode pembayaran lokal, desain tampilan situs yang sesuai dengan estetika budaya, serta penggunaan influencer lokal dalam pemasaran digital semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis budaya (Mutiaru & Ibrahim, 2024).

Adopsi teknologi dalam pemasaran berbasis budaya juga membantu perusahaan dalam

Christ Jhon W. Marbun, Hizkia S. Hutabarat, Michael D. Situmorang, Siti Fatimah Hasibuan, Yosue Sijabat, Lenti Susanna Saragih| Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional

membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di pasar internasional. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami aspirasi mereka, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan harapan mereka. Penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan yang dapat memahami bahasa dan konteks budaya lokal juga menjadi salah satu contoh bagaimana teknologi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Wahyuni et al., 2024).

Di samping manfaatnya, penerapan pemasaran berbasis budaya yang didukung oleh teknologi juga menghadapi beberapa tantangan (Vanda Sativa Julianti et al., 2022). Salah satu tantangan utama adalah perbedaan regulasi dan etika pemasaran di berbagai negara. Setiap negara memiliki regulasi yang berbeda dalam hal perlindungan data pribadi, iklan digital, serta penggunaan teknologi dalam pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebijakan hukum yang berlaku di setiap pasar target untuk menghindari pelanggaran yang dapat merugikan reputasi merek mereka (Wijaya et al., 2020).

Selain itu, adaptasi terhadap budaya lokal juga dapat menjadi tantangan jika tidak dilakukan dengan tepat. Kesalahan dalam memahami budaya setempat dapat menyebabkan kampanye pemasaran menjadi tidak efektif atau bahkan menimbulkan reaksi negatif dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset yang mendalam serta bekerja sama dengan pakar budaya lokal agar strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar sesuai dengan preferensi masyarakat setempat.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran perusahaan akan pentingnya pemasaran berbasis budaya, strategi ini diperkirakan akan terus berkembang di masa depan. Penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), serta kecerdasan buatan akan semakin memperkaya pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan merek. Selain itu, perkembangan teknologi blockchain juga dapat meningkatkan transparansi dalam pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar internasional (Rofiki et al., 2024).

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar internasional. Dengan memahami budaya lokal dan memanfaatkan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih relevan dan efektif (Tutik et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis global yang semakin dinamis (Sutiarso et al., 2018).

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya sebagai strategi adaptasi produk di pasar internasional (Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022). Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang membahas keterkaitan antara teknologi, budaya, dan strategi pemasaran global (Kustiawan et al., 2024).

Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, di mana informasi yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tren, tantangan, serta peluang dalam penerapan teknologi dalam pemasaran yang berorientasi pada budaya lokal (Saputra & Ardani, 2020). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai peran teknologi dalam membantu perusahaan menyesuaikan produk mereka dengan preferensi konsumen di berbagai pasar internasional (Ratna, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknologi telah membawa transformasi signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya dalam skala internasional, di mana perusahaan harus menyesuaikan produk mereka dengan keberagaman budaya di berbagai negara (Ningtyas et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi, perusahaan kini lebih mudah mengakses data pasar, memahami preferensi konsumen, serta mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan norma budaya yang berlaku. Penggunaan kecerdasan buatan (AI), analisis big data, dan pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan wawasan yang diperoleh. Selain itu, kehadiran platform digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi alat utama dalam menyampaikan nilai budaya melalui kampanye pemasaran yang disesuaikan (Indriani & Sismanto, 2023).

Dalam konteks pasar internasional, menyesuaikan produk dengan budaya dan preferensi lokal menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Teknologi berperan penting dalam berbagai tahapan, mulai dari riset pasar hingga penerapan strategi adaptasi produk. Analisis media sosial memungkinkan perusahaan untuk memahami tren di suatu negara, sementara machine learning membantu dalam mengolah ulasan pelanggan guna menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka (ALFAIZ, 2022). Fleksibilitas dalam teknologi manufaktur juga memungkinkan produksi barang yang lebih spesifik tanpa peningkatan biaya yang besar (Hadi & Zakiah, 2021). Contoh konkret dapat dilihat pada perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's yang menyesuaikan menu mereka sesuai dengan selera lokal, seperti McSpicy Paneer di India atau Teriyaki Burger di Jepang, yang dimungkinkan oleh teknologi pengumpulan data secara real-time (Susanti et al., 2021).

Media sosial berperan penting dalam pemasaran berbasis budaya karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan pendekatan yang lebih personal. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan budaya dalam kampanye pemasaran mereka (Shankar et al., 2022). Teknologi analisis sentimen membantu memahami respons audiens terhadap konten yang disampaikan, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan norma dan nilai budaya lokal (Brilliantia et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran berbasis influencer semakin populer, di mana perusahaan menggandeng tokoh lokal yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas mereka untuk menyampaikan nilai merek dengan lebih autentik (Pradiani, 2018).

Meski teknologi memberikan banyak keuntungan dalam pemasaran berbasis budaya, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan regulasi perlindungan data di berbagai negara yang dapat membatasi cara pengumpulan dan penggunaan informasi pelanggan. Selain itu, kesalahan dalam memahami budaya lokal dapat berujung pada kesalahpahaman atau bahkan boikot dari konsumen (Palahudin et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam merancang strategi pemasaran mereka agar tidak menyinggung nilai budaya tertentu. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan pakar budaya lokal serta menggunakan teknologi keamanan data untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Selain itu, pemanfaatan AI dalam mendeteksi potensi risiko dalam strategi pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam menghindari masalah yang tidak diinginkan (Sashi, 2021).

Ke depan, teknologi dalam pemasaran berbasis budaya akan terus berkembang, terutama dengan munculnya inovasi seperti metaverse dan augmented reality (AR), yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih imersif dan interaktif. Tren personalisasi berbasis AI juga akan semakin meningkat, memungkinkan perusahaan menyajikan pengalaman yang lebih spesifik sesuai dengan preferensi budaya masing-masing pelanggan (Chen et al., 2021). Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat di pasar internasional (Zaki et al., 2023).

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya telah menjadi strategi yang esensial dalam menyesuaikan produk dengan pasar internasional. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan memiliki kemampuan lebih baik untuk memahami dan beradaptasi terhadap preferensi budaya konsumen di berbagai negara. Globalisasi telah membawa tantangan dan peluang bagi perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka dengan dinamika pasar yang beragam, di mana pemahaman akan nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan konsumen sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Teknologi memainkan peran penting dalam mengumpulkan data perilaku konsumen, menganalisis tren budaya, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), big data, serta alat analitik lainnya memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat. Dengan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, merancang kampanye pemasaran yang lebih personal, serta membangun pengalaman pelanggan yang lebih relevan dengan budaya setempat.

Salah satu penerapan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya adalah penggunaan analitik big data dalam memahami preferensi konsumen di berbagai negara. Melalui analisis data yang diperoleh dari media sosial, ulasan pelanggan, serta riwayat pencarian online, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan budaya lokal. Selain itu, teknologi AI memungkinkan penciptaan konten pemasaran yang lebih kontekstual, seperti penggunaan bahasa, simbol, dan elemen budaya yang relevan dengan audiens tertentu.

Peran e-commerce dan platform digital juga sangat signifikan dalam strategi pemasaran global. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia telah menggunakan algoritma rekomendasi berbasis budaya untuk menyajikan produk yang lebih sesuai dengan selera lokal. Selain itu, perusahaan juga semakin mengadopsi metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebiasaan konsumen di berbagai negara, serta melibatkan influencer lokal untuk membangun koneksi yang lebih erat dengan audiens target mereka.

Selain keuntungan yang diberikan oleh teknologi, terdapat pula tantangan dalam implementasi pemasaran berbasis budaya. Salah satu kendala utama adalah perbedaan regulasi pemasaran digital di berbagai negara. Setiap negara memiliki kebijakan tersendiri terkait perlindungan data pribadi, etika pemasaran, dan regulasi periklanan digital. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami regulasi di setiap pasar yang mereka masuki untuk menghindari pelanggaran hukum yang dapat merugikan reputasi mereka.

Kesalahan dalam memahami budaya lokal juga dapat menjadi tantangan besar. Jika suatu kampanye pemasaran tidak disesuaikan dengan sensitivitas budaya setempat, maka dapat menimbulkan reaksi negatif dari konsumen, bahkan boikot terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam serta bekerja sama dengan pakar budaya setempat guna memastikan strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar sesuai dengan norma sosial di negara tujuan.

Ke depan, perkembangan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya diperkirakan akan semakin pesat. Inovasi seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan akan semakin memperkaya pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan merek. Selain itu, blockchain juga mulai diterapkan dalam pemasaran digital guna meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di pasar global.

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis budaya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar internasional. Dengan memahami budaya lokal dan mengintegrasikan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing,

Christ Jhon W. Marbun, Hizkia S. Hutabarat, Michael D. Situmorang, Siti Fatimah Hasibuan, Yosue Sijabat, Lenti Susanna Saragih| Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi yang terus-menerus menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompleks.

#### Daftar Pustaka

- Alfaiz, F. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Perancangan Selfservice Business Intelligence Sebagai Sistem Pengambilan Keputusan (Studi Kasus: Startup “Aksel. Id”)*. <https://doi.org/https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41596>
- Bahri, S., Harahap, R. R., & Nasution, N. (2024). Perencanaan, Organisasi, Dan Kontrol Operasi Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21361>
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan Aisas Dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness Of Enterprises: Justifying The Quality Criteria Of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24), 13679. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Daffa Quthbir Robani, Dhafa Herlambang Wisanggeni, Yoga Aditiya Pratama, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Strategi Pemasaran Global Pada Pt Indofood Sukses Makmur Tbk : A Literature Review. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 219–230. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3499>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Indriani, L., & Sismanto, A. (2023). Digital Marketing Strategy To Increase Tourist Visits At Tri Muara Karang Waterfall (Case Study Of Tri Muara Karang Waterfall In Belitas Seberang Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 623–638. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1273>
- Kustiawan, W., Hasibuan, A. A., Fitri, A. S., Hsb, F. R., Daulay, F. A., Sitorus, N. P. B., Afriani, R., & Padang, R. P. (2024). The Influence Of Social Media On Radio Listener Loyalty. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (Ijessm)*, 4(2), 638–643. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.334>
- Muhamad Rudi Saputra Pratama, & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Umkm Sebagai Kunci Sukses Di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2700–2706. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13345>
- Ningtyas, S., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2022). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 27–34. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.242>
- Palahudin, P., Samsuri, S., Ramadian, A., Nurdiana, R. P., Hamdani, M. F., Halimatussadiyah, S., Nadifah, N. V., & Robyanshyah, R. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1166–1176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17163>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Christ Jhon W. Marbun, Hizkia S. Hutabarat, Michael D. Situmorang, Siti Fatimah Hasibuan, Yosue Sijabat, Lenti Susanna Saragih| Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional
- Putri Wulandari, J., & Ibrahim, H. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Transaksi Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2561–2566. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13314>
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital Dalam Layanan Kesehatan Di Saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(7), 769–774. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>
- Ratna, G. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Rofiki, M., Rahmah, A., & Rohmah, N. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri Di Era 4. 0. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal*, 5(6), 7629–7639.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Sashi, C. M. (2021). Digital Communication, Value Co-Creation And Customer Engagement In Business Networks: A Conceptual Matrix And Propositions. *European Journal Of Marketing*, 55(6), 1643–1663. <https://doi.org/10.1108/Ejm-01-2020-0023>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication In Global Marketplaces: A Review Of Extant Research, Future Directions, And Potential Approaches. *International Journal Of Research In Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake Dan Ice Cream “Soj” Suwe Ora Jamu. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 1(5).
- Sutiarso, M. A., Arcana, K. T. P., Juliantari, N. P. E., & Gunantara, I. M. B. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Di Desa Selumbung, Karangasem. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 3(2), 15–24. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.78>
- Syarifudin, A., & Saputra, A. (2024). Peran Teknologi Dan Media Sosial Dalam Membangun Brand Internasional Pada Produk Erigo. *Fusion*, 1(2).
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Tutik, T., Krisnatalia, H., Satato, Y. R., Solichoel, S., & Hadi, S. (2021). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 973. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.4900>
- Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf, & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing Di Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Wahyuni, A., Sayuti, N. F., Mujahid, M., & Wahyu, W. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Berbasis Budaya Lokal Di Kabupaten Penajam Paser Utara (Studi Kasus Festival Nondo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4172–4187. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9893>
- Zaki, H. O., Fernandez, D., Dastane, O., Aman, A., & Sanusi, S. (2023). Virtual Reality In Digital Marketing: Research Agenda Based On Bibliometric Reflection. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/Mip-12-2022-0568>

Christ Jhon W. Marbun, Hizkia S. Hutabarat, Michael D. Situmorang, Siti Fatimah Hasibuan, Yosue Sijabat, Lenti Susanna Saragih | Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Berbasis Budaya Sebagai Strategi Untuk Menyesuaikan Produk Di Pasar Internasional