

ANALISIS PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Hafiza¹, Maygel Maniar Simarmata², Raissa Sakira Syaharani³, Sarah Debora
Sihaloho⁴, Sefin⁵, Lenti Susana Saragih⁶

Email : hafizavivo60@gmail.com¹, maygelsimarmata@gmail.com², raissasyaharani8@gmail.com³,
sarahdebora721@gmail.com⁴, sefinsefin3@gmail.com⁵, lenti@unimed.ac.id⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana seiringnya perkembangan teknologi mampu membawa transformasi yang cukup signifikan dalam menentukan ataupun merubah strategi komunikasi pemasaran global yang lebih efektif dan efisien dengan tetap mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen guna bertujuan untuk memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan lebih akurat dan dapat meningkatkan pangsa pasar internasional. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber yang ada seperti artikel jurnal, maupun buku yang berkaitan dengan analisis perkembangan teknologi terhadap strategi komunikasi dalam pemasaran internasional. Melalui analisis mendalam dari berbagai sumber yang terpercaya, kami meneliti bahwa bagaimana suatu perusahaan mampu mengambil keputusan pemasaran, mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan lebih baik dan lebih cepat, hal ini disebabkan oleh pemanfaatan penuh adanya perkembangan teknologi ini dioptimalkan dalam strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk memberikan peluang besar memasuki pasar internasional.

Kata Kunci : Analisis Perkembangan Teknologi, Strategi Komunikasi, Pemasaran Internasional

Abstract

This study aims to examine how the development of technology can bring about a significant transformation in determining or changing a more effective and efficient global marketing communication strategy while still considering differences in culture, language, and consumer preferences in order to enable companies to reach global audiences more accurately and can increase international market share. This study was conducted using a qualitative method with a literature study approach, which allows the collection and analysis of information from various existing sources such as journal articles, or books related to the analysis of technological developments on communication strategies in international marketing. Through in-depth analysis of various trusted sources, we examine how a company is able to make marketing decisions, collect and analyze consumer data better and faster, this is due to the full utilization of this technological development being optimized in the marketing communication strategy that will be used to provide great opportunities to enter the international market.

Keywords: *Analysis of Technology Development, Communication Strategy, International Marketing*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bagaimana tata kelola bisnis melakukan pemasaran. Proses digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama di zaman di mana akses internet semakin mudah dan cepat. Sebagai akibatnya, strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks, namun juga semakin menarik. Digitalisasi mampu membantu perusahaan dalam mengoptimalkan platform online, baik media sosial, website, dan email, dengan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Palupi & Putri, 2022). Dengan adanya penggunaan berbagai alat digital perusahaan mampu memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan hal ini tidak hanya meningkatkan keefektifan dalam proses pemasaran suatu produk tetapi juga mendorong perusahaan untuk lebih mendekatkan berhubungan kepada konsumen (Mulyani & Alim, 2024).

Salah satu keuntungan besar digitalisasi adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen (Baswedan & Satrio, 2022). Perusahaan dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih cepat dengan menggunakan pendekatan yang berbasis data untuk mengetahui perilaku dan preferensi konsumen, yang memungkinkan mereka mengubah strategi pemasaran mereka menjadi lebih relevan dan menarik bagi audiens. Dalam konteks pasar global, penerapan digitalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting (Harliningtyas et al., 2020). Untuk dapat bersaing di pasar internasional, bisnis perlu cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen dan tren yang muncul di negara lain (Dadi & Wulandari, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis dapat lebih mudah mengevaluasi pasar baru, meluncurkan produk inovatif, dan terlibat dengan pelanggan di berbagai lokasi (Nurchahyo & Setiawan, 2022). Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Penting untuk memahami bagaimana digitalisasi mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran global. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana perusahaan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional. Pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi adalah berharap bahwa perusahaan dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran global yang lebih efektif untuk pangsa pasar internasional (Erlinda et al., 2022b).

Kajian Teoritis

1. Perkembangan Teknologi

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung proses perdagangan di kancah internasional dan memberikan peluang besar bagi Perusahaan untuk memasuki pasar global (Damayanti, 2025). Teknologi informasi dan komunikasi meliputi berbagai macam aspek, termasuk di dalamnya pembaharuan tahap yang dilakukan dalam berbisnis (Hartono et al., 2022). Teknologi dibidang komunikasi telah memberikan inovasi dalam strategi pemasaran bagi Perusahaan untuk melakukan operasi dan interaksi dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi juga akan mengalami kemajuan yang dipengaruhi oleh transisi digital, konvergensi jaringan dan infrastruktur digital (Erlinda et al., 2022a). Transisi digital adalah proses yang di terapkan Perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang digital. konvergensi jaringan adalah efisiensi dan efektivitas jaringan komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, video, dan komunikasi baik dirumah maupun pada perusahaan. Infrastruktur digital adalah pondasi dari setiap bisnis yang terhubung yang memungkinkan keberhasilan, mendorong transformasi dan menghubungkan semua orang-orang di dunia (Prasetyo et al., 2023).

Peran pemasaran global dalam perspektif teknologi semakin penting karena kemajuan digitalisasi dan globalisasi yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih efisien (Oktaviansyah & Reza Zulfikri, 2024). Berikut adalah beberapa bentuk peran

Hafiza, Maygel Maniar Simarmata, Raissa Sakira Syaharani, Sarah Debora Sihaloho, Sefin, Lenti Susana Saragih| E Analisis Perkembangan Teknologi Terhadap Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Internasional pemasaran global yang didorong oleh teknologi:

- a. Penggunaan Media Sosial dan Digital. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan pelanggan secara global.
- b. Pemasaran Berbasis Cloud. Teknologi cloud digunakan untuk menyimpan dan mengelola data pelanggan dari berbagai negara, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan mengintegrasikan seluruh proses pemasaran secara efisien. Salesforce menggunakan cloud marketing untuk memberikan solusi pemasaran berbasis data kepada perusahaan di seluruh dunia, memungkinkan mereka mengelola kampanye global dengan lebih baik.
- c. E-commerce Global. Teknologi e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk ke pasar internasional tanpa batas fisik. Amazon adalah contoh nyata perusahaan yang mengandalkan teknologi untuk menjalankan operasi e-commerce di berbagai negara, menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan global.
- d. Personalisasi Berdasarkan Data Global. Teknologi big data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis preferensi konsumen global dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka.
- e. Pemasaran Otomatisasi dan AI. Perusahaan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk mengotomatisasi kampanye pemasaran di berbagai negara. Unilever memanfaatkan teknologi AI untuk mengelola kampanye promosi yang berbeda di banyak negara, menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan budaya dan tren lokal.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Global

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Rachmawati et al., 2024). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling) (Azizah et al., 2022). Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk (Mani, 2018).

Strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan merupakan satu hal yang sangat penting dalam lingkup komunikasi global yang dimana keanekaragaman mulai dari budaya, bahasa, serta norma-norma cukup berbeda disetiap negara yang digunakan dalam komunikasi guna menjalin hubungan yang lebih efisien kepada konsumen dengan tetap memperhatikan aspek-aspek tersebut.

Strategi-Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif di Era Digital

- 1) Pemasaran Konten (Content Marketing) Pemasaran konten adalah salah satu strategi yang paling efektif di era digital. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan (Bangsawan, 2015). Perusahaan dapat menggunakan blog, artikel, video, dan infografis untuk menyampaikan pesan mereka. Konten yang informatif dan bermanfaat tidak hanya menarik audiens tetapi juga meningkatkan Search Engine Optimization (SEO), yang membantu situs web perusahaan muncul lebih tinggi di hasil pencarian (Nurani, 2018),
- 2) Media Sosial Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga memungkinkan penyebaran konten secara viral dan memberikan kesempatan untuk

mendengar umpan balik konsumen secara real-time. Penggunaan influencer di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas (Abdurrahman, 2015).

- 3) Pemasaran Email (Email Marketing) Meskipun sudah lama digunakan, pemasaran email tetap relevan di era digital. Kampanye email yang tersegmentasi dan personal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019). Pemasaran email memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen, yang meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran (Dwijayanti et al., 2022).
- 4) Optimisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian organik (Fishkin & Høgenhaven, 2013). SEO yang efektif melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan mendapatkan backlink dari situs web otoritatif.
- 5) Iklan Digital (Digital Advertising), termasuk iklan pencarian berbayar (pay-per-click) dan iklan media sosial, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan minat mereka (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019). Iklan digital juga menawarkan pelaporan yang rinci, yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- 6) Analisis Data dan Penggunaan AI (Data Analytics and AI) Penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Dengan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih tepat. AI juga digunakan untuk personalisasi pemasaran, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja konsumen (Aprilya, 2017).
- 7) Pemasaran Video (Video Marketing) telah menjadi format konten yang sangat populer di era digital. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan perusahaan untuk membuat konten video yang menarik dan menghibur. Video marketing dapat mencakup tutorial produk, testimoni pelanggan, dan konten di balik layar yang membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.
- 8) Strategi Omnichannel Strategi omnichannel melibatkan integrasi berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi konsumen. Ini mencakup kombinasi dari toko fisik, e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile (Ningtyas et al., 2022). Dengan strategi omnichannel, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, meningkatkan peluang untuk konversi dan retensi pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi Pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Effendi et al., 2023). Studi pustaka merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari dan mengonstruksi informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya (Islami & Fitria, 2019). Materi pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut kemudian kembali dianalisis dengan kritis (Musfar & SE, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen di pasar

Hafiza, Maygel Maniar Simarmata, Raissa Sakira Syaharani, Sarah Debora Sihaloho, Sefin, Lenti Susana Saragih | E Analisis Perkembangan Teknologi Terhadap Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Internasional internasional. Media sosial dan platform e-commerce lainnya kini menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan pemasaran. Dengan adanya media sosial, platform e-commerce, dan analisis data yang canggih, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen di pasar global. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka secara lebih efektif, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Simamora et al., 2013). Tidak hanya itu, teknologi informasi juga telah memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan di berbagai belahan dunia. Melalui alat kolaborasi online seperti video konferensi dan berbagi dokumen secara real-time, perusahaan dapat bekerja sama dalam tim lintas-batas untuk mengembangkan produk baru, menangani tantangan operasional, dan menjalankan proyek berskala besar. Ini menghasilkan inovasi yang lebih cepat dan efisiensi yang lebih tinggi dalam operasi perusahaan (Aisyah, 2022).

Salah satu Perusahaan yang berhasil menggunakan teknologi dalam pemasaran global adalah Perusahaan Indofood (Wibowo et al., 2015). Yang mana, Indofood memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran globalnya (Veranita et al., 2022). Mereka menggunakan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk menjangkau konsumen internasional (Vriyatna, 2021).

Kampanye digital ini tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang cara memasak Indomie dengan variasi resep lokal. Selain itu, Indofood juga menggunakan e-commerce untuk menjual produknya di pasar global. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee memungkinkan konsumen di berbagai negara untuk membeli produk Indofood dengan mudah. Pendekatan ini sangat efektif, terutama di masa pandemi COVID-19, di mana pembelian online meningkat tajam (Rizal, 2020)..

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bagaimana perkembangan teknologi harus dioptimalkan oleh suatu perusahaan dalam membawa transformasi yang signifikan untuk penetapan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif pada ekspansi global. Dengan adanya berbagai saluran digital yang mampu memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global secara instan dan efisien. Seperti pada suatu perusahaan yang telah menggunakan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, dalam pemasaran produknya, hal tersebut mampu memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, tanpa adanya Batasan jarak geografis. Melalui berbagai konten yang menarik, kampanye iklan yang terarget, dan penggunaan algoritma canggih, maka suatu perusahaan mampu menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada segmen pasar yang spesifik. Segala upaya ini pastinya membantu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Perkembangan teknologi tersebut memang sangatlah berdampak bagi suatu perusahaan jika ingin melakukan komunikasi pemasaran global, karena jika suatu perusahaan tersebut tidak memanfaatkan berbagai alat digital tersebut dengan baik maka suatu perusahaan cenderung akan mengalami kesulitan dalam memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan seringkali kurang responsif terhadap umpan balik pasar. Akibatnya, mereka mungkin kehilangan peluang untuk bersaing secara efektif di pasar global yang semakin dinamis dan kompetitif. Kesimpulan akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi menjadi elemen kunci pengoptimalan strategi komunikasi pemasaran global guna mencapai kesuksesan meraih peluang untuk meningkatkan pangsa pasar internasional.

REFERENCESS

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 11(2), F27–F32. <https://doi.org/10.12962/J23373520.V11i2.76691>
- Bangsawan, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/6487>
- Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Dadi, S. I. K., & Wulandari, K. N. M. (2022). *The Role Of Brand Image To Mediate The Effect Of Sales Promotion On The Customer Repurchase Intention Of Chatime*.
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4872>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Effendi, E., Zakaria, Z., Rinaldi, R., & Harahap, M. A. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Umkm Di Kecamatan Medan Area. *Journal On Education*, 5(2), 2176–2183. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.870>
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022a). *The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction*.
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022b). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *Aptisi Transactions On Management*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/16>
- Harlingtyas, A. O., Nilowardono, S., Wazir, S. A. M. B., Wulandari, A., & Sukoco, A. (2020). The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits. *International Conference Of Business And Social Sciences*. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/16>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>

- Hafiza, Maygel Maniar Simarmata, Raissa Sakira Syaharani, Sarah Debora Sihaloho, Sefin, Lenti Susana Saragih| E Analisis Perkembangan Teknologi Terhadap Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Internasional
- Mulyani, E. D., & Alim, M. R. S. (2024). The Influence Of Promotions On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable In Chatime Superindo Kedungmundu Products. *Economics And Business International Conference Proceeding*, 1(2), 158–166. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/ebic/article/view/433> (Original Work Published July 27, 2024)
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- 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>
- Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1136>
- Nurchahyo, N., & Setiawan, T. H. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Kartu Gsm Menggunakan Teori Permainan Fuzzy. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 3(1), 90–107. <https://doi.org/10.46306/lb.v3i1.89>
- Oktaviansyah, H. T., & Reza Zulfikri, R. (2024). Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan: Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 1–13. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.116>
- Palupi, O. A., & Putri, E. B. P. (2022). The Relationship Of Halal Awareness, Selection Of Menu Variation And Nutrition Knowledge With Purchase Decisions: A Study On Chatime Consumers In Surabaya. *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 1(1), 1–12. <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/jhrpi/article/view/3254>
- Prasetyo, C. E., Silitonga, P., & Nurwati, E. (2023). Increasing The Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions: The Mediating Role Of Social Media Interaction (Case Study At Bubble Teahouse Chain Outlet). *EduTurisma*, 8(1).
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Simamora, C., Rosmaini, E., & Napitupulu, N. (2013). Penerapan Teori Permainan Dalam Strategi Pemasaran Produk Ban Sepeda Motor Di Fmipa Usu. *Saintia Matematika*, 1(2), 129–137.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Vriyatna, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal Mumtaz*, 1(1), 7–17. <http://e-journal.stitmumtaz.ac.id/index.php/mumtaz/article/view/4>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.