



DIGITAL GLOBAL MARKETING

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. | Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.

Andi Muhammad Sadat, Ph.D. | Agus Putra, S.Pd., M.M.

Ir. Gabelas Makmur, M.M., CMA., CEAP., CEIP. | Ghassani Herstanti, S.E, M.I.Kom.

Indrasakti Agung Nugroho, S.T., M.M. | Kurnia Budhy Scorita, S.Pd., M.M.

Risky R Pinardi, S.S., M.M., CEAP., CEIP. | Ahmad Nuh, S.E, M.M.

DIGITAL GLOBAL MARKETING

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. | Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.

Andi Muhammad Sadat, Ph.D. | Agus Putra, S.Pd., M.M.

Ir. Gabelas Makmur, M.M., CMA., CEAP., CEIP. | Ghassani Herstanti, S.E, M.I.Kom.

Indrasakti Agung Nugroho, S.T., M.M. | Kurnia Budhy Scorita, S.Pd., M.M.

Risky R Pinardi, S.S., M.M., CEAP., CEIP. | Ahmad Nuh, S.E, M.M.



DIGITAL GLOBAL MARKETING

Tim Penulis:

**Mohamad Rizan, Setyo Ferry Wibowo, Andi Muhammad Sadat,
Agus Putra, Gabelas Makmur, Ghassani Herstanti,
Indrasakti Agung Nugroho, Kurnia Budhy Scorita,
Risky R Pinardi, Ahmad Nuh.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-818-6

Cetakan Pertama:

November, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam buku "Digital Global Marketing." Dunia pemasaran telah mengalami transformasi luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, dan kini kita memasuki era di mana pemasaran global secara digital menjadi landasan bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Buku ini mengajak Anda untuk menjelajahi konsep-konsep penting dalam pemasaran internasional digital yang melibatkan pemahaman tentang lingkungan ekonomi global, aspek budaya dan sosial dalam digitalisasi konsumerisme, hingga strategi masuk ke pasar global, pengambilan keputusan merek dan produk, hingga komunikasi pemasaran global.

Dalam perjalanan ini, kita akan membahas berbagai topik yang relevan, seperti pentingnya lingkungan ekonomi global dalam merancang strategi pemasaran digital, pengaruh budaya dan sosial dalam menggambarkan perilaku konsumen digital, serta kerumitan dalam aspek politik, hukum, dan peraturan yang memengaruhi pemasaran internasional digital. Selain itu, kita akan menjelajahi teknologi sistem informasi global, penggunaan segmentasi digital, target, dan posisi, serta bagaimana membuat keputusan strategis dalam lingkungan perdagangan global. Buku ini juga membahas aspek penting lainnya, termasuk penetapan harga, saluran pemasaran global, komunikasi pemasaran, dan banyak lagi.

Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran internasional digital dan membantu pembaca menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Kami berharap buku ini akan menjadi panduan yang berharga bagi para praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami peran penting yang dimainkan oleh digitalisasi dalam pemasaran global. Selamat mengeksplorasi buku "Digital Global Marketing" ini, dan semoga Anda menemukan wawasan yang berharga yang akan meningkatkan pemahaman Anda tentang dunia pemasaran global yang terus berubah.

Terima kasih.
[Team Penulis]

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB 1 PENGENALAN PEMASARAN GLOBAL SECARA DIGITAL | 1 |
| A. Pentingnya Pemasaran Secara Digital di Masa Kini | 2 |
| B. Kunci Penting Pemasaran Global Secara Digital | 4 |
| C. Keuntungan dan Tantangan Dalam Pemasaran Global Secara Digital | 5 |
| D. Ringkasan | 8 |
| BAB 2 LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL | 11 |
| A. Perekonomian Dunia | 12 |
| B. Sistem Perekonomian Dunia | 13 |
| C. Tahapan Pembangunan Pasar | 16 |
| D. Ringkasan | 17 |
| BAB 3 LINGKUNGAN PERDAGANGAN GLOBAL | 19 |
| A. Organisasi Perdagangan Dunia | 20 |
| B. Perjanjian Perdagangan Preferensial | 21 |
| C. Perdagangan Negara Dunia | 23 |
| D. Ringkasan | 26 |
| BAB 4 LINGKUNGAN BUDAYA DAN SOSIAL DALAM DIGITALISASI KONSUMERISME | 29 |
| A. Budaya Konsumsi Global | 30 |
| B. Interaksi Sosial Dalam Digitalisasi | 31 |
| C. Implikasi Dalam Dunia Marketing | 33 |
| D. Ringkasan | 34 |
| BAB 5 ASPEK POLITIK, HUKUM DAN PERATURAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL DIGITAL | 37 |
| A. Hukum Internasional Digital | 38 |
| B. Hukum Pidana, Perdata dan Hukum Islam (Sharia) | 40 |
| C. Hak Milik Intelektual | 41 |
| D. Anti Kepercayaan (<i>Anti-Trust</i>) | 44 |
| E. Lingkungan Regulasi | 45 |

| | |
|--|------------|
| BAB 6 SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR | 51 |
| A. Teknologi Informasi Untuk Pemasaran Internasional | 53 |
| B. Pertukaran Data Elektronik (<i>Electronic Data Interchange</i>) | 54 |
| C. Langkah-Langkah Dalam Proses Penelitian | 55 |
| BAB 7 DIGITAL SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING | 65 |
| A. Segmentasi Digital | 65 |
| B. Segmentasi Pasar Global | 67 |
| C. Penilaian Market Potential | 68 |
| D. Strategi Pasar Target Digital | 68 |
| E. Strategi Posisi Digital | 69 |
| BAB 8 PEMASARAN GLOBAL IMPOR, EKSPOR DAN SUMBER | 73 |
| A. Penjualan Ekspor dan Pemasaran Ekspor | 74 |
| B. Kegiatan Organisasi Ekspor | 77 |
| C. Kebijakan Nasional Yang Mengatur Ekspor dan Impor | 78 |
| D. Sistem Tarif | 80 |
| E. Peserta Ekspor Utama | 82 |
| F. Penyelenggaraan Ekspor di Negara Asal | 83 |
| G. Penyelenggaraan Ekspor di Negara Tujuan (Pasar) | 84 |
| H. Pembiayaan Perdagangan dan Metode Pembayaran | 85 |
| I. Sumber – Sumber | 86 |
| BAB 9 PASAR GLOBAL - STRATEGI MASUK: | |
| PERIZINAN, INVESTASI DAN STRATEGI ALIANSI | 93 |
| A. Lisensi | 94 |
| B. Investasi | 95 |
| C. Kemitraan Strategis Global | 99 |
| D. Strategi Kerjasama di Asia | 104 |
| E. Strategi Kerjasama Abad Kedua Puluh Satu | 108 |
| F. Strategi Perluasan Pasar | 109 |
| BAB 10 KEPUTUSAN MEREK DAN PRODUK | |
| DALAM PEMASARAN GLOBAL | 111 |
| A. Konsep Dasar Produk | 112 |
| B. Konsep Dasar Merek (<i>Branding</i>) | 114 |
| C. Pendekatan Kebutuhan Dalam Perencanaan Produk | 117 |
| D. Negara Asal Sebagai Elemen Merek | 118 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| E. | Perluas, Adaptasi, Ciptakan: Alternatif Strategi Dalam Pemasaran Global | 119 |
| F. | Produk Baru Dalam Pemasaran Global..... | 122 |
| BAB 11 | PENETAPAN HARGA | 129 |
| A. | Konsep Penetapan Harga Dasar | 129 |
| B. | Tujuan & Strategi Penetapan Harga Global..... | 129 |
| C. | Incoterm | 131 |
| D. | Pengaruh Lingkungan Terhadap Penetapan <i>Pricing Decision</i> | 131 |
| E. | Penetapan Harga Global: Tiga Kebijakan Alternatif | 133 |
| F. | Barang Pasar Abu-Abu (<i>Grey Market Goods</i>) | 134 |
| G. | Pembuangan..... | 134 |
| H. | Penetapan Harga (<i>Price Fixing</i>)..... | 135 |
| I. | Penetapan Harga Transfer..... | 136 |
| J. | Perdagangan Balik | 137 |
| BAB 12 | SALURAN PEMASARAN GLOBAL DAN DISTRIBUSI FISIK | 141 |
| A. | Saluran Distribusi: Tujuan, Terminologi, dan Struktur | 142 |
| B. | Membangun Saluran dan Bekerja Sama Perantara Saluran | 143 |
| C. | Ritel Global | 143 |
| D. | Distribusi Fisik, Rantai Pasokan, dan Manajemen Logistik | 144 |
| E. | Studi Kasus 1: " <i>Welcome To The World Of Fast Fashion</i> " | 146 |
| F. | Studi Kasus 2: " <i>Can Walmart Crack The Retail Code In India?</i> " | 147 |
| BAB 13 | KEPUTUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL I: PERIKLANAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT | 151 |
| A. | Periklanan Global..... | 151 |
| B. | Elemen Kunci Strategi dan Eksekusi Periklanan Global..... | 153 |
| C. | Agen Periklanan: Organisasi dan Merek..... | 154 |
| D. | Membuat Periklanan Global..... | 155 |
| E. | Keputusan Media Global | 156 |
| F. | Hubungan Masyarakat dan Publisitas | 158 |
| BAB 14 | KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL DIGITAL..... | 161 |
| A. | Promosi Penjualan..... | 162 |
| B. | Penjualan Personal | 165 |
| C. | Pemasaran Langsung..... | 168 |
| D. | Media Dukungan | 172 |
| E. | Sponsor | 177 |

| | |
|--|------------|
| F. Penempatan Produk | 181 |
| BAB 15 REVOLUSI DIGITAL | 189 |
| A. Revolusi Digital | 189 |
| B. Konvergensi | 190 |
| C. Jaringan Nilai dan Teknologi Disruptif | 191 |
| D. <i>E-Commerce</i> Global | 193 |
| E. Perancangan dan Implementasi Situs Web | 196 |
| BAB 16 ELEMEN STRATEGIS DARI KEUNGGULAN KOMPETITIF | 201 |
| A. Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan | 201 |
| B. Keunggulan Kompetitif | 205 |
| C. Industri Hiperkompetitif | 208 |
| D. Strategi Samudera Biru (Strategi Laut Biru) | 215 |
| BAB 17 KEPEMIMPINAN, ORGANISASI DAN | |
| TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN | 217 |
| A. Kepemimpinan | 217 |
| B. Manajemen Pemasaran Global | 218 |
| C. <i>Lean Manufacturing</i> | 221 |
| D. Etika, Tanggung Jawab, dan Responsivitas Sosial Perusahaan di Era Globalisasi | 223 |
| BAB 18 KAJIAN ILMIAH DIGITAL GLOBAL MARKETING | 227 |
| A. Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Internasional Apple dan Oppo | 228 |
| B. Menjadi Merek Internasional: Studi Kasus Starbucks | 230 |
| C. Keterlibatan Konsumen Secara Digital: Perbedaan Budaya Nasional dan Keketatan Budaya | 232 |
| D. Faktor Yang Berkontribusi Terhadap Keberhasilan Organisasi: Studi Kasus Mcdonald's | 233 |
| E. Perusahaan <i>Luxury Fashion</i> Yang Berekspansi Secara Internasional Melalui <i>E-Commerce</i> | 236 |
| F. Kompetensi dan Keterampilan Pemasaran Digital - Kasus Thailand | 237 |
| G. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Niat Penggunaan Situs Web Yang Didukung AI | 239 |
| H. Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Pemasaran 100 Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Teratas di Kenya | 240 |

| | |
|---|------------|
| I. Mengelola Transformasi Digital Dalam Pemasaran: "Perpaduan Pemasaran Tradisional dan Digital Pemasaran" | 243 |
| J. Pemasaran Digital Kepada Generasi Muda: Konsekuensi Bagi Kesehatan dan Pola Makan Generasi Mendatang..... | 245 |
| RIWAYAT PENULIS | 249 |



PENGENALAN PEMASARAN GLOBAL SECARA DIGITAL

ABSTRAK

Pemasaran global secara digital telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menghadapi persaingan di tingkat global dan mencapai pasar yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mencapai audiens global dengan lebih mudah dan efektif. Tantangan pemasaran global secara digital adalah sebagai berikut yakni kemajuan teknologi, adanya kesenjangan keterampilan, pentingnya keamanan siber, selain itu adanya regulasi internasional dan perbedaan budaya juga menjadi hambatan yang bisa menyebabkan permasalahan.

Kata Kunci: Pemasaran global, Tantangan pemasaran global.

Pemasaran global secara digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai pasar di berbagai negara. Dengan revolusi digital, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat dan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di seluruh dunia (Green & Keegan, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). Smart digital marketing of financial services to millennial generation using emerging technological tools and buyer persona. *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)*, 120–125.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, 1–472.
- De Wit, H., & Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: Global trends and recommendations for its future. In *Higher Education in the Next Decade* (pp. 303–325). Brill.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing* (Tenth Edition). Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplowski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- 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.
- Vandevijvere, S., Jaacks, L. M., Monteiro, C. A., Moubarac, J., Girling-Butcher, M., Lee, A. C., Pan, A., Bentham, J., & Swinburn, B. (2019). *Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories*. *Obesity Reviews*, 20, 10–19.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065.



LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL

ABSTRAK

Perekonomian dunia atau ekonomi global mengacu pada seluruh aktivitas ekonomi yang terjadi di berbagai negara di seluruh dunia. Ini termasuk produksi, perdagangan, konsumsi, investasi, dan keuangan internasional. Secara tradisional sistem perekonomian dunia terbagi menjadi 4 yakni Kapitalisasi Pasar, Pasar Kapitalisasi Terpusat, Sosialis Pasar, dan Pasar Sosialis Terpusat. Bank Dunia telah mengembangkan sistem klasifikasi empat kategori yang menggunakan pendapatan nasional bruto (PDB) per kapita sebagai dasar untuk mengkategorikan negara.

Kata Kunci: Perekonomian dunia, Sistem Perekonomian.

Pemasaran global secara digital merupakan metode pemasaran yang terus berkembang mengikuti zaman. Secara masif perkembangan terus terjadi dalam dunia perekonomian. Hal ini mengakibatkan semakin majunya perekonomian dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedoyin, F. F., Nwulu, N., & Bekun, F. V. (2021). Environmental degradation, energy consumption and sustainable development: accounting for the role of economic complexities with evidence from World Bank income clusters. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2727–2740.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing* (Tenth Edition). Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Osaulenko O, & Rusak D. (2020). The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: Challenges to international economic security and to competitiveness. In *UDC* (Vol. 336, Issue 477).
- Xian, Z. (2023). Analysis of the Formation and Revelation of International Financial Crisis Based on the Theory of Economic Crisis. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(1), 84–88.



LINGKUNGAN PERDAGANGAN GLOBAL

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan dunia mengakibatkan munculnya persatuan dagang antar negara di berbagai wilayah. Organisasi perdagangan dunia menjadi perwakilan dalam menengahi aktivitas dagang yang terjadi di kawasan. Perdagangan yang telah melibatkan wilayah mengakibatkan pertumbuhan yang signifikan terjadi di suatu kawasan tertentu. Iklim persaingan dagang yang terus meluas membuat perlunya penetapan regulasi yang tepat dalam mengatur aktivitas perdagangan dunia.

Kata Kunci: Perdagangan dunia, Organisasi perdagangan dunia.

Semakin pesatnya perekonomian dunia tentu mengakibatkan pesatnya siklus perdagangan antar negara di dunia. Beragam aktivitas perdagangan dilakukan dalam dunia internasional. Hal ini semakin mempererat hubungan dagang antar negara di dunia. Perkembangan yang terjadi ini turut menciptakan iklim-iklim dalam struktur perdagangan dunia yang saling melibatkan satu negara dengan negara yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Baccini, L. (2019). The economics and politics of preferential trade agreements. *Annual Review of Political Science*, 22, 75–92.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing* (Tenth Edition). Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Hoekman, B., & Mavroidis, P. C. (2021). WTO Reform: Back to the Past to Build for the Future. *Global Policy*, 12, 5–12.
- Hofmann, C., Osnago, A., & Ruta, M. (2019). The content of preferential trade agreements. *World Trade Review*, 18(3), 365–398.
- Hudson, R. (2021). *THE USMCA: AN IDEAL “NEW NAFTA?”*
- Ishikawa, K. (2021). The ASEAN Economic Community and ASEAN economic integration. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, 10(1), 24–41.
- Lebdioui, A. (2022). *Latin American trade in the age of climate change: impact, opportunities, and policy options*. Canning House-London School of Economics.



LINGKUNGAN BUDAYA DAN SOSIAL DALAM DIGITALISASI KONSUMERISME

ABSTRAK

Perubahan budaya dan sosial dalam lingkungan mencerminkan dinamika masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini termasuk perkembangan teknologi, globalisasi, perubahan demografi, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini dapat menghasilkan perubahan dalam norma, nilai, perilaku, dan interaksi sosial. Budaya juga dapat mengalami pengaruh dari tren dan perubahan dalam masyarakat. Perubahan sosial dan budaya ini dapat mengakibatkan munculnya tren baru, gaya hidup, dan nilai-nilai yang berkembang di tengah masyarakat. Selain itu, dampaknya dapat berupa disintegrasi sosial atau integrasi baru dalam masyarakat. Digitalisasi hadir sebagai salah satu media dalam perubahan gaya hidup masyarakat dalam lingkungan budaya dan sosial.

Kata Kunci: Lingkungan budaya, lingkungan sosial, digitalisasi.

Perkembangan lingkungan budaya dan sosial tak terlepas dari aktivitas masyarakat yang terus menunjukkan potensi adanya perubahan. Aktivitas masyarakat yang terus mengikuti perkembangan zaman membuat masyarakat semakin dimudahkan oleh perkembangan teknologi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). *The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. IEEE Engineering Management Review, 48*(3), 97–103.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). *Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. Journal of Business Research, 112*, 119–127.
- Li, F. (2019). *Cloud-native database systems at Alibaba: Opportunities and challenges. Proceedings of the VLDB Endowment, 12*(12), 2263–2272.
- Torous, J., Bucci, S., Bell, I. H., Kessing, L. V, Faurholt-Jepsen, M., Whelan, P., Carvalho, A. F., Keshavan, M., Linardon, J., & Firth, J. (2021). *The growing field of digital psychiatry: current evidence and the future of apps, social media, chatbots, and virtual reality. World Psychiatry, 20*(3), 318–335.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. Psychology & Marketing, 36*(12), 1267–1276.
- Yildirim, S., Demirtas, I., & Yildirim, D. C. (2022). *A review of alternative economic approaches to achieve sustainable development: the rising digitalization and degrowth post COVID-19. Handbook of Research on Sustainable Development Goals, Climate Change, and Digitalization, 288–307.*



ASPEK POLITIK, HUKUM DAN PERATURAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL DIGITAL

Lingkungan Politik, Hukum, dan Regulasi adalah aspek yang sangat penting dalam Pemasaran Internasional Digital, memengaruhi bagaimana bisnis beroperasi dan mempromosikan produk dan layanan mereka di pasar global. Stabilitas politik suatu negara dapat secara signifikan memengaruhi upaya pemasaran digital. Ketidakstabilan politik, seperti perubahan kepemimpinan yang sering atau kerusuhan sipil, dapat mengganggu kampanye pemasaran dan memengaruhi kepercayaan konsumen.

Kebijakan pemerintah terkait dengan ekonomi digital, privasi data, dan keamanan siber bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kebijakan ini dapat memengaruhi bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan serta terlibat dalam periklanan digital. Beberapa negara mungkin memberlakukan sensor dan pembatasan terhadap konten digital. Pemasar perlu menyadari regulasi konten dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan hukum lokal.

Peraturan perlindungan data, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (*The General Data Protection Regulation/ GDPR*) di Uni Eropa, mengatur bagaimana perusahaan mengelola data pelanggan. Pemasar

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, I., & Nyazee, K. (2022). Comparison Between Islamic Law, Civil Law and Common Law. Cornell Legal Information Institute at <https://www.law.cornell.edu>.
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_legal_systems
- Ameru, J. N., Odero, D., & Kwake, A. (2018). Towards improving agricultural marketing information systems for smallholder farmers: a Tharaka Nithi case. *Journal of Agriculture and Sustainability*, 11(2).
- Chepchirchir, S., Limo, J., & Kwanya, T. (2020). Intellectual Property Rights in Digital Libraries: Status, Interventions, Challenges, and Opportunities for Academic Libraries in Kenya.
- Harmon, R. R. (2002). Marketing Information Systems. *Encyclopedia of Information Systems*, 3, 137–151.
- Kaushik, M., Rajharia, P., Vyas, V., & Soni, S. (2023). Navigating Intellectual Property Rights: Fostering Innovation, Access, and Education in the Indian Context. *E3S Web of Conferences*, 399, 07004.
- Meyer, K. E., Li, J., Brouters, K. D., & Jean, R.-J. “Bryan.” (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577–598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Ministry of Finance Republic of Indonesia. (2022). Environment, Social, and Governance (ESG) Framework in Government Support and Facility for Infrastructure Financing. <https://kpbu.kemenkeu.go.id/backend/Upload/guideline/GUIDELIN E22111200170842.pdf>
- Docters, R., Tilstone, L., Bednarczyk, S., & Gieskes, M. (2011). Pricing in the digital world. *Journal of Business Strategy*, 32(4), 4–11.
- Evans, W. D., Thomas, C. N., Favatas, D., Smyser, J., & Briggs, J. (2019). Digital segmentation of priority populations in public health. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 81S-89S.

- Eyer, J., & Corey, G. (2010). Energy storage for the electricity grid: Benefits and market potential assessment guide. *Sandia National Laboratories*, 20(10), 5.
- Hao, X. (2019). *Targeting in the New Digital Age*. The University of Texas at Austin.



SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR

Sistem Informasi Global dan Riset Pasar adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang berhasil. Riset pasar sangat bergantung pada informasi. Pemasar global memerlukan data tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan analisis pesaing untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi dan mengembangkan strategi yang efektif. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam pemasaran global. Ini mencakup proses-proses untuk menciptakan, menyimpan, pertukaran, penggunaan, dan manajemen data yang relevan dengan upaya pemasaran.

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem yang mengumpulkan, memproses, dan menyebarkan informasi terkait keputusan pemasaran (Ameru et al., 2018; Harmon, 2002). Mereka membantu organisasi mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menggunakannya untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini antara lain dengan menggunakan Sistem Informasi Global (GIS) sebagai alat yang mengumpulkan dan berbagi data secara global. Dalam konteks riset pasar, GIS membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber global, membantu memahami pasar internasional.

Dalam Sistem Informasi Global dan Riset Pasar juga mengenal *Efficient Consumer Response* (ECR). ECR adalah inisiatif dalam rantai pasokan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aspek-aspek rantai pasokan. Ini dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). *Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. Electronic Markets*, 26, 173–194.
- Ameru, J. N., Odero, D., & Kwake, A. (2018). *Towards improving agricultural marketing information systems for smallholder farmers: a Tharaka Nithi case. Journal of Agriculture and Sustainability*, 11(2).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Forster, M. (2000). *Review of the use of Geographical Information Systems in the Marketing and Planning of Logistics Services*. Citeseer.
- Harmon, R. R. (2002). *Marketing Information Systems. Encyclopedia of Information Systems*, 3, 137–151.
- Mena, E., & Illarramendi, A. (2001). *Ontology-based query processing for global information systems* (Vol. 619). Springer Science & Business Media.



DIGITAL SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING

A. SEGMENTASI DIGITAL

Segmentasi digital adalah proses membagi database atau target pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan satu atau beberapa kriteria. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan kelompok pelanggan dan negara berdasarkan karakteristik umum, seperti demografi, lokasi, kebutuhan, minat, ciri kepribadian, nilai, sikap, dan gaya hidup. Dengan mengelompokkan pelanggan yang memiliki karakteristik serupa, segmentasi digital memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan yang mungkin dapat diterima oleh mereka, sehingga menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dan penjualan yang lebih banyak. Beberapa manfaat segmentasi digital antara lain peningkatan relevansi dan personalisasi, tingkat konversi yang lebih tinggi, penggunaan sumber daya dan upaya pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan, perkiraan yang akurat dan analisis prediktif. Segmentasi digital adalah strategi beragam yang dapat diterapkan dalam berbagai cara, dan telah berkembang menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran digital (Docters et al., 2011; Evans et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Docters, R., Tilstone, L., Bednarczyk, S., & Gieskes, M. (2011). *Pricing in the digital world. Journal of Business Strategy, 32*(4), 4–11.
- Evans, W. D., Thomas, C. N., Favatas, D., Smyser, J., & Briggs, J. (2019). *Digital segmentation of priority populations in public health. Health Education & Behavior, 46*(2_suppl), 81S-89S.
- Eyer, J., & Corey, G. (2010). *Energy storage for the electricity grid: Benefits and market potential assessment guide. Sandia National Laboratories, 20* (10), 5.
- Hao, X. (2019). *Targeting in the New Digital Age*. The University of Texas at Austin.



PEMASARAN GLOBAL IMPOR, EKSPOR DAN SUMBER

Konsep-konsep penting di dalam bisnis global atau internasional, mengeksplorasi cara perusahaan beroperasi di pasar global, memperluas jangkauan mereka, dan meningkatkan efisiensi operasional, keseluruhannya akan dibahas pada BAB ini.

Topik Bahasan:

1. Penjualan Ekspor dan Pemasaran Ekspor
2. Kegiatan Ekspor Organisasi
3. Kebijakan Nasional yang Mengatur Ekspor dan Impor
4. Sistem Tarif
5. Peserta Ekspor Utama
6. Penyelenggaraan Ekspor di Negara asal
7. Penyelenggaraan Ekspor di Negara Tujuan (Pasar)
8. Pembiayaan Perdagangan dan metode pembayaran
9. Sumber – Sumber

Tujuan Topik Bahasan

Untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang aktivitas impor, ekspor, dan sumber daya yang relevan dalam pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Antràs, P., Fort, T. C., & Tintelnot, F. (2017). The margins of global sourcing: Theory and evidence from US firms. *American Economic Review*, 107(9), 2514–2564. <https://doi.org/10.1257/aer.20141685>
- Asbiantari, D. R., Hutagaol, M. P., & Asmara, A. (2018). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 5(2), 10–31. <https://doi.org/10.29244/jekp.5.2.2016.10-31>
- Baldwin, J., & Yan, B. (2014). Global Value Chains and the Productivity of Canadian Manufacturing Firms. *Economic Analysis Research Paper Series, March*, 1–10.
- Bas, M., & Strauss-Kahn, V. (2015). Input-trade liberalization, export prices and quality upgrading. *Journal of International Economics*, 95(2), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2014.12.005>
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Maulana, A., & Ekaputra, R. A. (2017). Kajian Sistem Pengaturan Tarif Untuk Meningkatkan Jumlah Penumpang. *Kajian Teknik Sipil*, 2(2), 80–86.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Schminke, A., & Van Biesebroeck, J. (2013). Using export market performance to evaluate regional preferential policies in China. *Review of World Economics*, 149(2), 343–367. <https://doi.org/10.1007/s10290-012-0145-y>



PASAR GLOBAL - STRATEGI MASUK: PERIZINAN, INVESTASI DAN STRATEGI ALIANSI

Bab ini membahas berbagai aspek terkait dengan strategi masuk pasar global. Bab ini akan memberikan wawasan yang berguna tentang berbagai strategi masuk pasar global kepada pembaca.

Topik Bahasan:

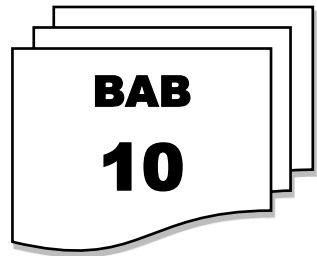
1. Lisensi
2. Investasi
3. Kemitraan Strategis Global
4. Strategi Kerjasama di Asia
5. Strategi Perluasan Pasar

Tujuan Topik Bahasan

Untuk membahas strategi dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar global serta memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi masuk pasar global kepada para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumawati, D., & Anhar, M. (2019). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Investment Opportunity Set Dan Implikasinya Terhadap Return Saham. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(01), 1–27. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i01.258>
- Mashuri, M., Eryana, E., & Ezril, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 138–154. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.158>
- Risnawati, H., & Mudiarti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Untuk Investasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 3(2), 24–35. www.ksei.co.id,
- Sumantyo, R., & Saputro, A. B. (2019). Studi Keberhasilan Investor Dalam Berinvestasi Saham Di Bursa Efek Indonesia. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p03>
- Tyushka, A., & Czechowska, L. (2020). Strategic partnerships, international politics and IR theory. In *States, International Organizations and Strategic Partnerships* (Issue August). <https://doi.org/10.4337/9781788972284.00010>
- Upah, K., & Tabungan, B. B. (2003). Dunia Usaha Masyarakat (Rumah Tangga). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 18(3), 218–224.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Memasuki Pasar Global. *Konsep Dan Implementasi Manajemen Strategi*, September, 152.



KEPUTUSAN MEREK DAN PRODUK DALAM PEMASARAN GLOBAL

Keputusan merek dan produk dalam pemasaran global adalah sebuah topik yang membahas strategi dan keputusan yang perlu diambil oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan ekspansi ke pasar internasional. Dalam bab ini, dibahas konsep-konsep dasar terkait dengan merek dan produk, termasuk pemilihan merek, pengembangan produk, dan manajemen merek.

Topik Bahasan:

1. Konsep Dasar Produk
2. Konsep Dasar Merek (*Branding*)
3. Pendekatan Berbasis Kebutuhan Dalam Perencanaan Produk
4. Negara Asal Sebagai Elemen Merek
5. Perluas, Adaptasi, Ciptakan: Alternatif Strategi Dalam Pemasaran Global
6. Produk Baru Dalam Pemasaran Global

Tujuan Topik Bahasan

Untuk membahas konsep dan strategi terkait dengan merek dan produk dalam konteks pasar global. Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat

DAFTAR PUSTAKA

- George, B. P., & Almeyda-Ibanez, M. (2017). A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Kapferer, J. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*. *Advances in Luxury Brand Management*, 235–249. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). *The role of brand elements in destination branding*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Meinel, M., Eismann, T. T., Baccarella, C. V., Fixson, S. K., & Voigt, K. I. (2020). *Does applying design thinking result in better new product concepts than a traditional innovation approach? An experimental comparison study*. *European Management Journal*, 38(4), 661–671. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.02.002>
- Mostafa, R. H. A. (2015). *The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70–83. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p70>
- Pratami Wulan Tresna^{1*}, Arianis Chan², T. H. (2022). (1) اللغوى الاكتساب. العاديين وأقرانهم (3) التَّوَحَّد بطيف المصابين الروضة أطفال لدى (2) الذات بتقدير وعلاقته. *والإرشادى الإكلينيكي النفس لعلم المصرية المجلة*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Sari, W. M., Totalia, S. A., & Sudarno. (2015). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa Smk Kristen 1 Surakarta. *Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa Smk Kristen 1 Surakarta*, 08(01), 1–20.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>



PENETAPAN HARGA

Hal signifikan yang menjadi titik balik adanya kerangka berpikir tentang penetapan harga adalah ketika hukum ekonomi menjadi suatu pengetahuan yang diyakini dalam masyarakat; dan hal tersebut dapat terlihat ketika masa-masa industrialisasi mulai marak. Contohnya ketika produsen mobil saling berlomba untuk menargetkan kepada pasar konsumen berpendapatan rendah alih-alih menyasarinya pada konglomerat atau sekelompok elit. Dari itu pula, mengubah bagaimana produsen kendaraan beroperasi menjadi apa yang disebut oleh para peneliti sebagai *mass production*.

A. KONSEP PENETAPAN HARGA DASAR

Pada Chapter 11 ini, akan membahas strategi penetapan harga global dalam konteks pemasaran internasional. Penetapan harga dasar adalah langkah pertama dan utama dalam proses ini. Perdagangan beralih adalah metode di mana perusahaan mengalihkan kontrak kepada pihak ketiga yang kemudian akan mengekspornya.

B. TUJUAN & STRATEGI PENETAPAN HARGA GLOBAL

Pada literatur yang pernah dijelaskan oleh Cavusgil (1996) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga dapat bervariasi, mencakup aspek keuangan dan non-keuangan termasuk mencapai keuntungan maksimal, pangsa pasar, atau reputasi merek global. Hal itu secara lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S. T. (1996). Pricing for global markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31(4), 66-78.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Pitofsky, R. (2005). *Past, present, and future of antitrust enforcement at the Federal Trade Commission*. *The University of Chicago Law Review*, 209-227.
- Shoham, A. (1996). *Global marketing standardization*. *Journal of Global Marketing*, 9(1-2), 91-120.
- Stapleton, D. M., Pande, V., & O'Brien, D. (2014). EXW, FOB or FCA? *Choosing the right Incoterm and why it matters to maritime shippers*. *Journal of Transportation Law, Logistics, and Policy*, 81(3), 227.



BAB
12

SALURAN PEMASARAN GLOBAL DAN DISTRIBUSI FISIK

Sebagai pendahuluan, industri mode cepat global (*global fast-fashion*) adalah perlombaan tiga arah antara Inditex SA dari Spanyol, pemilik Zara; Hennes & Mauritz AB (H&M) dari Swedia, dan Uniqlo, merek unggulan Fast Retailing dari Jepang. Daya tarik mode cepat adalah harga terjangkau dan peremajaan cepat dengan tren terbaru. Namun, kritik menyebut harga rendah membawa dampak sosial dan lingkungan yang tinggi, karena pakaian sering dibuang. Tadashi Yanai dari Uniqlo membedakan bisnisnya dengan fokus pada bahan inovatif, sementara Inditex adalah peritel mode terbesar di dunia. Di samping itu, perusahaan seperti Zara dan H&M merasakan tekanan dari pesaing seperti Primark dan kompetitor online seperti Asos dan Zalando.

Industri fast-fashion global menjadi contoh yang baik untuk menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen dalam saluran distribusi global yang kompleks. Distribusi adalah aspek kunci dalam program pemasaran global, menghubungkan produsen dengan pengguna. Dengan beragamnya saluran dan strategi distribusi, manajer menghadapi tantangan dalam merancang program pemasaran global yang efektif. Tanpa saluran dan distribusi fisik yang baik, produk hebat dan komunikasi efektif memiliki dampak yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2019). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. Cengage Learning.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (1983). *Physical distribution management in international marketing*. *International Marketing Review*, 1(1), 28-41.



KEPUTUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL I: PERIKLANAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

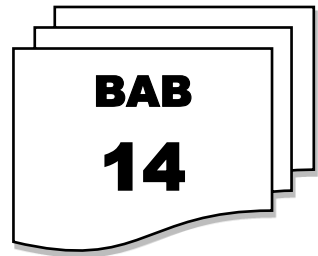
Komunikasi pemasaran global ini bisa dilacak pada produsen mobil Volkswagen. Jadi, pada Mei 2011, Volkswagen memulai produksi di pabrik baru di Chattanooga, Tennessee, dengan ambisi menjadi produsen mobil nomor 1 di dunia pada 2018. VW menghadapi tugas meningkatkan penjualan tiga kali lipat di Amerika Serikat. Namun, VW terjat dalam skandal emisi besar-besaran, menyebabkan CEO Winterkorn mengundurkan diri dan situasi ekonomi di Brasil dan Rusia memperparah masalah. Skandal ini menggarisbawahi peran komunikasi pemasaran, khususnya public relations, dalam menghadapi krisis. Ini menunjukkan pentingnya pesan yang konsisten dalam pemasaran global.

A. PERIKLANAN GLOBAL

Periklanan global adalah salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran internasional. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek periklanan global, termasuk perdebatan antara standarisasi dan adaptasi, peran agen periklanan, keputusan media global, serta peran hubungan masyarakat dalam pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *Global Marketing and Advertising*, 1-100.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). *The power of feelings in understanding advertising effects*. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Mueller, B. (1990). *Degrees of globalization: an analysis of the standardization of message elements in multinational advertising*. *Current issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 119-133.



KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL DIGITAL

Promosi penjualan global digital mengacu pada penggunaan platform dan strategi digital dalam skala global untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini memanfaatkan saluran online seperti media sosial, situs web, pemasaran email, dan iklan online untuk menjangkau khalayak di seluruh dunia.

- **Media Pemasaran Digital:** Strategi ini memanfaatkan berbagai saluran online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk melibatkan calon pelanggan secara global. Hal ini memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan konsumen tanpa memandang batas geografis.
- **Jangkauan Global:** Tidak seperti metode pemasaran tradisional, promosi penjualan global digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan dan terlibat dengan khalayak internasional yang beragam dan luas. Hal ini memperluas basis pelanggan potensial dan jangkauan pasar.
- **Personalisasi dan Penargetan:** Melalui analisis data dan profil pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan promosi dengan demografi, minat, dan perilaku tertentu. Personalisasi ini meningkatkan efektivitas promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., & Vianelli, D. (2020). *Global marketing: strategy, practice, and cases*. Routledge.
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago, IL: Irwin.
- Kvint, V. (2015). *Strategy for the Global Market: Theory and practical applications*. Routledge.



REVOLUSI DIGITAL

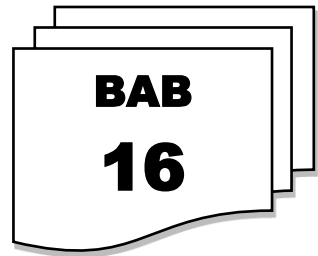
A. REVOLUSI DIGITAL

Revolusi digital adalah sebuah fenomena yang telah mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan hidup. Ini merupakan proses bertahap yang berkembang seiring berjalannya waktu, dengan setiap era berkembang dari era sebelumnya. Berikut sejarah singkat perkembangan revolusi digital:

1. **Revolusi Industri 1.0** (1760-1840): Era ini dimulai di Inggris dengan ditemukannya mesin uap dan mekanisasi industri tekstil. Hal ini menandai transisi dari tenaga kerja manual ke manufaktur berbasis mesin.
2. **Revolusi Industri 2.0** (1870-1914): Era ini ditandai dengan berkembangnya teknik produksi massal, diperkenalkannya jalur perakitan, dan meluasnya penggunaan listrik. Hal ini menyebabkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan besar dan munculnya masyarakat konsumen.
3. **Revolusi Industri 3.0** (1969-2000): Era ini ditandai dengan berkembangnya komputer, internet, dan teknologi digital. Hal ini menyebabkan otomatisasi banyak tugas manual dan pertumbuhan sektor jasa.
4. **Revolusi Industri 4.0** (2010-sekarang): Era ini ditandai dengan integrasi sistem fisik, digital, dan biologis. Hal ini didorong oleh teknologi seperti *Internet of Things*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*,

DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Hill, S. (2013). *Digital revolutions: Activism in the internet age*. New Internationalist.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago, IL: Irwin.
- Kvint, V. (2015). *Strategy for the Global Market: Theory and practical applications*. Routledge.
- Vince, J., & Earnshaw, R. (Eds.). (2012). *Digital convergence: the information revolution*. Springer Science & Business Media.



ELEMEN STRATEGIS DARI KEUNGGULAN KOMPETITIF

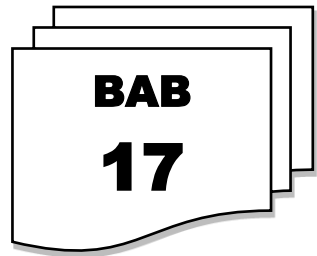
A. KEKUATAN YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN

Analisis industri berguna untuk memperoleh wawasan tentang pesaing. Industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang saling substitusi satu sama lain. Persaingan dalam industri berupaya menurunkan tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan menuju tingkat yang akan diperoleh dalam industri " **persaingan sempurna** " menurut ekonom. Tingkat pengembalian yang lebih besar dari tingkat "kompetitif" ini akan merangsang masuknya modal baik dari pendatang baru atau dari pesaing yang sudah ada yang melakukan investasi tambahan. Contoh industri yang mengalami hal ini adalah *industri ponsel pintar global*, di mana kesuksesan **Apple** dengan *iPhone* mendorong **Samsung** dan perusahaan lain untuk memasuki pasar ini. Tingkat pengembalian di bawah tingkat kompetitif akan mengakibatkan penarikan diri dari industri dan penurunan tingkat aktivitas dan persaingan.

Michael E. Porter, seorang ahli strategi kompetitif dari Harvard University, telah mengembangkan **model lima kekuatan** yang menjelaskan persaingan dalam suatu industri. Lima kekuatan tersebut meliputi **ancaman dari pendatang baru**, **ancaman dari produk atau layanan**

DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill.
- D'Aveni, R. A., & Gunther, R. (2007). Hypercompetition. Managing the dynamics of strategic maneuvering. *Das Summa Summarum des Management: Die 25 wichtigsten Werke für Strategie, Führung und Veränderung*, 83-93.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago, IL: Irwin.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kvint, V. (2015). *Strategy for the Global Market: Theory and practical applications*. Routledge.



KEPEMIMPINAN, ORGANISASI DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

A. KEPEMIMPINAN

Pemasaran global membutuhkan kemampuan untuk memimpin yang luar biasa. Salah satu karakteristik dari perusahaan global atau multinasional adalah kapabilitasnya untuk menerapkan strategi global untuk merespons kebutuhan dan keinginan domestik. Tantangan setiap pemimpin dalam pemasaran global adalah untuk mengarahkan upaya dan kreativitas setiap orang dengan sebaik baiknya agar bisa mencapai target yang dituju. Carly Florina, seorang mantan CEO Hawlett Packard, menjelaskan bahwa kepemimpinan atau leadership bukanlah hanya tentang pengaruh atau kekuasaan di dalam sebuah organisasi, melainkan tentang kemampuan membimbing orang lain untuk mencapai potensi maksimal mereka. Tugas penting seorang pemimpin adalah untuk bisa menyelaraskan nilai-nilai, kebijakan, dan visi dari sebuah aktivitas perusahaan. Seorang pemimpin juga harus mengarahkan setiap anggota dari sebuah perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab mereka dan memastikan komitmen mereka di perusahaan tersebut.

Kepemimpinan dalam perusahaan global memerlukan keterampilan kepemimpinan yang berbeda dari kepemimpinan di perusahaan lokal. Para pemimpin perusahaan global harus memahami bahwa globalisasi memiliki efek berbeda pada negara dan masyarakat sehingga diperlukan

DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago, IL: Irwin.
- Kvint, V. (2015). *Strategy for the Global Market: Theory and practical applications*. Routledge.
- Wilson, L. (2010). *How to implement lean manufacturing*. McGraw-Hill Education.



KAJIAN ILMIAH DIGITAL GLOBAL MARKETING

ABSTRAK

Bab ini bertujuan untuk menggali dan menjabarkan perkembangan terkini dalam bidang digital global marketing dengan menganalisis sepuluh artikel terkait yang sudah dipublikasikan pada jurnal internasional yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga 2023. Digitalisasi telah merubah pemasaran global atau pemasaran internasional secara signifikan, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi Perusahaan di seluruh dunia. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai eksplorasi berbagai aspek digital global marketing, termasuk strategi dan dampaknya pada bisnis. Terdapat analisis perkembangan dan perubahan dalam praktik pemasaran global seiring waktu dan menyajikan temuan yang relevan, seperti strategi merek-merek internasional dalam pemasaran global.

Kata Kunci: Digital Global Marketing, Pemasaran Internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Azriuddin, M., Mui, D., Kee, H., Hafizzudin, M., Fitri, M., Zakwan, M. A., Alsanousi, D., Kelpia, A., & Kurniawan, O. (2020). Becoming an International Brand: A Case Study of Starbucks. *Journal of the Community Development in Asia*, 3(1), 33–43.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Chia, X. R., Kee, D. M. H., Khor, S. T., Chin, K. Y., Lok, T. X., Almutairi, H. A., Quttainah, M. A., Balakrishnan, H., & Kulkarni, S. (2020). Contributing Factors to Organizational Success: A Case Study of McDonald’s. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(2), 38–47. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i2.821>
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39(4), 423–436. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2019-0434>
- Kalei, A. M. W. (2020). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 7(3), 26–31. [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102901/Grace Mutanu - Full project.pdf?sequence=1](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102901/Grace%20Mutanu%20-%20Full%20project.pdf?sequence=1)
- Kraak, V. I., & Zhou, M. I. (2019). *Digital marketing to young people: Consequences for the health and diets of future generations*. 9–24.
- Mattison Thompson, F., & Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Smart, C., Maeyer, P. De, & Kralj, D. (2019). Competencies and Digital Marketing Skills-Thailand Case. *International Journal of Economics*

and Management System, 4, 173–186.
<https://www.ias.org/ias/home/caijems/competencies-and-digital-marketing-skills-thailand-case>

- Suleiman, D. A., Awan, T. M., & Javed, M. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of ai-powered websites. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 10(4), 810–817. <https://doi.org/10.11591/ijai.v10.i4.pp810-817>
- Tien, D. N. H., Thoi, B. Van, & Chi, D. T. P. (2019). Comparative analysis of international marketing strategies of apple and Oppo. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 51–56. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.17>

RIWAYAT PENULIS

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.



Penulis semenjak lulus dari bangku perkuliahan. Penulis aktif mengikuti organisasi dalam bidang akademik yang mana puncaknya dapat meraih gelar Profesor dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran pada tanggal 1 Januari tahun 2021. Pengalaman kerja bidang akademik yang membuatnya selalu dipercaya untuk menjadi dosen S1, S2, dan S3 di beberapa PTN dan PTS ternama. Adapun posisi yang diduduki oleh penulis diantaranya, pada tahun 1998-2005 menjadi Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran di STIE Bina Darma, Palembang. Kemudian pada tahun 2010-2011 sebagai Ketua Jurusan Manajemen serta merintis pendirian MM FE UNJ dan dipercaya langsung sebagai Ketua Program Studinya semenjak 2011-2017. Selanjutnya pada Desember 2020, sampai dengan bulan Agustus 2021 menjabat sebagai Sekretaris Reformasi Birokrasi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menempuh Pendidikan S1 Ilmu Manajemen dengan Predikat Sangat Memuaskan di Universitas Jambi pada tahun 1995, S2 Manajemen dengan Predikat Cumlaude di Universitas Gajah Mada pada tahun 1998. Pada tahun 2005 telah menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi-Manajemen Pascasarjana Universitas Padjajaran dengan predikat Cumlaude. Selain sebagai dosen dan Konsultan, penulis juga sebagai Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) semenjak tahun 2010 dan juga sebagai Asesor Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (LAMEMBA) semenjak tahun 2021.

Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.



Penulis adalah dosen Pascasarjana Ilmu Manajemen UNJ. Menempuh karir sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 1999, sebagian besar waktu didedikasikan untuk membantu mengelola institusi, mulai dari ketua Program Studi D3 Pemasaran, Ketua Jurusan Manajemen, Kepala Gugus Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi, dan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi. Pendidikan sarjana ditempuh di Universitas Padjadjaran pada Jurusan Ilmu Ekonomi. Pendidikan Magister ditempuh di Universitas Indonesia pada Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pendidikan doktor ditempuh di *School of Business* IPB pada Program Studi Manajemen Bisnis konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pendidikan non gelar yang pernah ditempuh antara lain *Training of Trainer of Economic Education* di Belarus, Ukraina, Riga, dan Latvia; *Training of Writer of Economic Education* di Saint Petersburg, Rusia, dan Colorado, Amerika Serikat. Beberapa karya buku yang telah diterbitkan antara lain *Green Consumer and Marketing* dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen.

Andi Muhammad Sadat, Ph.D.



Penulis adalah Dosen Pascasarjana Ilmu Manajemen UNJ, Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Jakarta (FE-UNJ) dan merupakan Staf Ahli Bidang Edukasi - Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Menyelesaikan pendidikan sarjana bidang Manajemen FEB - Universitas Hasanuddin. Jenjang Magister bidang Manajemen & Pemasaran pada FEB Universitas Indonesia. Memulai program doktoral bidang Manajemen & Bisnis di *Norwich Business School* (NBS)-UEA, United Kingdom dan menyelesaikannya di *Southern Taiwan University of Science & Technology* Taiwan, dengan topik riset: *Institutional Forgetting*. Memiliki pengalaman mengajar bidang Manajemen, Organisasi, Perilaku Konsumen, Kewirausahaan Dan Pemasaran di beberapa program pascasarjana seperti Pascasarjana FEB-UI,

MM-UI, MM-Unila, MM-USU, MM-UNJ, MM-IBM ASMI, dst. Sebagai *teaching assistant* di NBS-UK dan STUST *School of Business*-Taiwan. Menjadi dosen tamu pada Philippine Women's University (PWU). Aktif sebagai konsultan dan trainer independen pada institusi pemerintah, *private company*, *family business* maupun UMKM. Menulis di media massa dan menerbitkan buku, seperti: *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*; *Pasar Modern & Tradisional Bersinergi Membangun Bangsa*; *70 Hal Yang Menghancurkan Bisnis Anda*; *Outstanding Speaking: Ubah kelemahan menjadi kekuatan anda!*

Agus Putra, S.Pd., M.M.



Penulis lahir di Tanjungpinang pada tanggal 16 Agustus 1995. Bungsu dari 3 bersaudara ini menamatkan pendidikan dasar dan menengahnya di Tanjungpinang hingga akhirnya menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana di Malang dengan gelar Sarjana Pendidikan Matematika (S.Pd.) dari Universitas Negeri Malang pada tahun 2017.

Sedangkan gelar Magister Manajemen (M.M.) bidang konsentrasi Pemasaran berhasil diraihnya pada tahun 2022 dari Universitas Negeri Jakarta. Penulis merupakan praktisi di bidang manajemen yang bekerja sebagai salah satu staff pada perusahaan di Jakarta yang berfokus pada dunia *talent management*.

Ir. Gabelas Makmur, M.M., CMA, CEAP, CEIP.



penulis lahir di Medan, 19 Januari 1969. Menyelesaikan studi strata-1 Jurusan Manajemen Informatika dan meraih gelar Strata-2 Magister Manajemen bidang konsentrasi Kewirausahaan. Berpengalaman bekerja pada berbagai lembaga keuangan: Bunas Finance, Adira Finance, Bank Mashill, Citibank dan mengakhiri karirnya sebagai pekerja profesional dengan menjabat sebagai *Vice President SME Business Banking* pada Bank Danamon. Saat ini penulis tercatat sebagai Asesor Nasional dan Direktur Lembaga Sertifikasi Profesi MENPRINDO serta menjabat

Komisaris pada PT. Generasi Mitra Sukses, sebuah Lembaga Pelatihan Profesional yang fokus pada peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.

Ghassani Herstanti, S.E., M.I.Kom.



Penulis lahir di Jakarta pada tahun 1992 adalah karyawan salah satu perusahaan transportasi di Jakarta. Penulis menempuh Pendidikan di S1 Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta lulus Cumlaude 3,5 tahun. Melanjutkan Pendidikan S2 pada jurusan *Marketing Communication* di *London School Public Relation* lulus dengan predikat Cumlaude dan *Best Graduate Student* 2016. Pengalaman sebagai praktisi di bidang Marketing dan Komunikasi sejak 2014 dan saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan S3 di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Manajemen.

Indrasakti Agung Nugroho, S.T., M.M.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 30 Juli 1973 adalah seorang Bankir di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dengan masa kerja 25 tahun dan telah bertugas di beberapa Kantor Cabang Bank BTN. Karir penulis dimulai sebagai *Account Officer* Bank BTN Kantor Cabang Bandung tahun 1998. Beberapa posisi tugas di beberapa Kantor Cabang telah dijalani penulis antara lain Analis Kredit Konsumer, Analis Kredit Komersial, Kepala Cabang Pembantu, Kepala Unit Funding Komersial, *Priority Banking Manager*, *Business Service Department Head* di *Wealth Management Division*, *Deputy Branch Manager* serta *Branch Manager*. Saat ini penulis masih aktif bekerja sebagai Deputy Branch Manager di bidang Bisnis pada Kantor Cabang Kelapa Gading Square Jakarta sejak Januari tahun 2022. Gelar Sarjana Teknik (S.T) diperoleh dari Jurusan Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1996 dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2003 bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Universitas Negeri Jakarta dengan konsentrasi

Manajemen Pemasaran.

Kurnia Budhy Scorita, S.Pd., M.M.



Penulis lahir di Banyuwangi pada tanggal 29 Oktober 1983 adalah seorang dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah (FEB – UIA) di Jakarta dan aktif mengajar pada beberapa mata kuliah. Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) diperoleh dari Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2006 dengan predikat kelulusan *cum laude* dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2019 bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Mercu Buana dengan predikat kelulusan *cum laude*. Penulis saat ini masih menempuh pendidikan S3 di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis juga dipercaya untuk menjadi *Editorial in Chief* Jurnal Kinerja Ekonomi dan Bisnis UIA. Selama karirnya sebagai seorang Dosen, penulis sudah banyak menerbitkan beberapa buku referensi yang banyak terfokus pada bidang pemasaran, beberapa buku terbitan terbaru di tahun 2023 adalah “Strategic Digital Marketing” dan “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. Penulis juga sampai saat ini masih aktif dalam penulisan artikel di beberapa jurnal bereputasi Sinta maupun pada jurnal berskala Internasional.

Risky R Pinardi, S.S., M.M., CEAP, CEIP.



Penulis lahir di Bekasi pada tanggal 29 Januari 1995. Menyelesaikan studi strata-1 Jurusan Bahasa Jepang dan meraih gelar Strata-2 Magister Manajemen bidang konsentrasi Marketing. Berpengalaman bekerja pada Yayasan Salsabila sebagai Manajer Keuangan dan juga pernah dipercaya sebagai *Business Development Manager* pada PT. Generasi Mitra Sukses. Penulis saat ini tercatat sebagai Mahasiswa tingkat Doctoral di Universitas Negeri Jakarta, Prodi Manajemen konsentrasi Marketing, juga aktif sebagai Asesor Nasional dan hingga saat ini selain menjabat

Manajer Sertifikasi di Lembaga Sertifikasi Profesi MENPRINDO, Penulis juga menjabat sebagai *Komisaris pada PT. Manajemen Kewirausahaan Prima Indonesia*.

Ahmad Nuh, S.E, M.M.



Penulis lahir di Jakarta, 8 maret 1973. Anak pertama dari tiga bersaudara. Setelah menamatkan pendidikan S2 di Universitas Esa Unggul Jakarta, penulis melanjutkan studi S3 nya pada jurusan ilmu manajemen di program pasca sarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ) mengambil konsentrasi *Management Marketing*. Penulis selama 25 tahun lebih bekerja sebagai profesional di beberapa perusahaan multinasional pada *Department Sales Marketing*, dengan posisi terakhir sebagai *Head Sales and Marketing* di sebuah PMA *Food Manufacturing*. Selain itu juga menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al-Wafa Bogor, sebuah kampus yang didirikan oleh Lembaga Donasi Kerajaan Kuwait. Penulis juga seorang enterpreneur dengan memiliki pabrik produksi gula aren cair dan serbuk dan pabrik roti (www.belgifoods.com) dan beberapa usaha lainnya yang masih berjalan sampai saat ini dengan menggarap market B2B selama belasan tahun berjalan. Saat ini penulis aktif sebagai *business consultant* di beberapa perusahaan *manufacturing* dan melakukan penelitian dalam bidang *consumer behavior*.

DIGITAL GLOBAL MARKETING

Buku Digital Global Marketing adalah sebuah panduan komprehensif untuk memahami dan menguasai pemasaran global dalam era digital. Buku ini menguraikan berbagai aspek penting yang relevan dengan pemasaran internasional dalam konteks digital, mulai dari konsep dasar hingga strategi yang rumit. Mari kita melihat sinopsis dari setiap bab yang tercakup dalam buku ini: Pengenalan Pemasaran Global Secara Digital: Bab ini membawa pembaca ke dunia pemasaran global digital dengan membahas latar belakang dan pentingnya topik ini.

Lingkungan Ekonomi Global: Bab ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor ekonomi global mempengaruhi strategi pemasaran digital, termasuk perkembangan ekonomi global dan tren.

Lingkungan Budaya dan Sosial dalam Digitalisasi Konsumerisme: Memahami budaya dan nilai-nilai sosial dalam pemasaran digital sangat penting, dan bab ini membahas hal ini secara mendalam.

Lingkungan Perdagangan Global: Bab ini menggali isu-isu perdagangan global yang relevan dengan pemasaran internasional digital.

Aspek Politik, Hukum, dan Peraturan dalam Pemasaran Internasional Digital: Bab ini menyoroti pengaruh peraturan dan faktor politik terhadap strategi pemasaran global di era digital.

Sistem Informasi Global dan Riset Pasar: Memahami sistem informasi global dan penelitian pasar adalah kunci keberhasilan pemasaran global digital, dan bab ini membahas cara mengoptimalkannya.

Digital Segmentation, Targeting, and Positioning: Bab ini fokus pada teknik segmentasi, penargetan, dan posisi yang efektif dalam pemasaran digital global.

Pasar Global - Strategi Masuk: Perizinan, Investasi, dan Strategi Aliansi: Bab ini membahas berbagai strategi untuk memasuki pasar global secara digital, termasuk perizinan, investasi, dan aliansi bisnis.

Keputusan Merek dan Produk dalam Pemasaran Global: Bab ini mengulas bagaimana membuat keputusan strategis terkait merek dan produk dalam konteks pemasaran global digital.

Pemasaran Global Impor, Ekspor, dan Sumber: Bab ini membahas peran impor, ekspor, dan sumber daya dalam pemasaran global digital.

Penetapan Harga, Saluran Pemasaran Global, dan Distribusi Fisik: Bab ini membahas strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan distribusi fisik dalam konteks pemasaran global digital.

Keputusan Komunikasi Pemasaran Global: Periklanan dan Hubungan Masyarakat: Bab ini membahas strategi komunikasi pemasaran global, termasuk periklanan dan hubungan masyarakat.

Buku ini adalah panduan yang sangat berguna bagi praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang ingin memahami dinamika pemasaran global dalam era digital. Dengan pemahaman yang mendalam tentang topik-topik ini, pembaca akan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar global yang semakin terhubung secara digital.