An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Internasional

Nadhilah Nazlah Nst[1], Hendra Ibrahim[2]
Universtas Islam Negeri Sumatera Utara[1-2]

Email Korespondensi : nahdhilahnazlah@gmail.com, hendra@insan.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze digital marketing strategies in increasing international market share for companies engaged in global and export-oriented business activities. Rapid advancements in information technology have significantly transformed global consumer behavior, requiring companies to adopt adaptive, data-driven, and measurable marketing strategies. This research employs a qualitative descriptive approach through literature review, analysis of industry reports, and observation of digital marketing practices in international markets. The findings indicate that the effective use of social media platforms, search engine optimization, content marketing, and digital analytics plays a crucial role in enhancing brand visibility, strengthening consumer trust, and expanding cross-border market reach. Furthermore, the integration of digital marketing strategies with an understanding of local culture and consumer preferences is identified as a key success factor in international market penetration. This study is expected to contribute both theoretically and practically by providing insights for businesses in designing effective, sustainable, and competitive digital marketing strategies. Ultimately, these strategies support long-term growth and competitiveness in the increasingly dynamic, complex, and technology-driven global marketplace shaped by continuous innovation and evolving international trade regulations.*

Keywords: *digital marketing, market share, international market, marketing strategy, global business*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar internasional pada perusahaan yang berorientasi ekspor dan globalisasi bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen global, sehingga perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif, terukur, dan berbasis data. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur, analisis laporan industri, serta observasi terhadap praktik pemasaran digital pada pasar internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan analitik digital mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar lintas negara. Selain itu, integrasi strategi digital dengan pemahaman budaya lokal dan perilaku konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar internasional secara jangka panjang, dinamis, dan berorientasi pada pertumbuhan bisnis global yang semakin kompleks, kompetitif, dan dipengaruhi oleh inovasi teknologi serta perubahan regulasi perdagangan antarnegara yang berlangsung cepat, adaptif, dan berkesinambungan di era ekonomi digital modern saat ini secara global dan berkelanjutan jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran digital, pangsa pasar, pasar internasional, strategi pemasaran, bisnis global

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola persaingan bisnis, khususnya pada pasar internasional. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, melainkan dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen lintas

negara. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen global. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi elemen strategis yang mendukung peningkatan daya saing perusahaan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia yang ingin menembus pasar internasional. Adopsi teknologi digital dalam pemasaran juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam melalui data dan analitik digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan pangsa pasar internasional secara berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini (Al-Abbasi & Sulistiyani, 2021).

Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, mesin pencari, platform e-commerce, dan konten digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen global. Strategi ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya aktivitas perdagangan internasional berbasis digital. Bagi Indonesia, potensi pasar internasional yang besar menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor kreatif dan industri berbasis ekspor. Implementasi digital marketing yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas produk lokal di pasar global, memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan nilai ekspor nasional. Namun demikian, penerapan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik pasar internasional, termasuk perbedaan budaya, perilaku konsumen, dan regulasi perdagangan. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, pemasaran digital mampu menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kinerja ekspor dan daya saing produk Indonesia di pasar global (Arifin & Widodo, 2022).

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital yang berperan besar dalam memperluas pangsa pasar internasional. Platform media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen dari berbagai negara secara real time. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek. Bagi UMKM, media sosial menawarkan peluang yang relatif terjangkau untuk bersaing di pasar global tanpa memerlukan investasi besar. Selain itu, media sosial juga menyediakan fitur analitik yang

membantu pelaku usaha mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan strategi digital lainnya, seperti iklan digital dan content marketing, terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar global. Oleh karena itu, media sosial menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan pasar internasional yang semakin dinamis (Dewi & Nugraha, 2023).

Efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kualitas layanan dan pengalaman konsumen yang dihasilkan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih responsif, personal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen internasional. Melalui teknologi digital, pelaku usaha dapat mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan di pasar internasional yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Selain itu, kualitas layanan yang baik akan berdampak positif terhadap citra merek dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Bagi usaha mikro dan kecil, peningkatan kualitas layanan melalui pemasaran digital dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing global. Dengan demikian, pemasaran digital berperan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kualitas layanan dalam mendukung ekspansi pasar internasional (Fadli & Haryanto, 2021).

Konten kreatif merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif untuk penetrasi pasar internasional. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik konsumen global mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat pesan merek. Dalam pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi nilai produk kepada konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan konten kreatif berbasis budaya lokal namun memiliki daya tarik global cenderung lebih berhasil dalam menjangkau pasar internasional. Selain itu, pemanfaatan search engine optimization (SEO) dan strategi konten yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk pada mesin pencari internasional. Dengan demikian, integrasi antara konten kreatif dan teknologi digital menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar internasional secara berkelanjutan (Gunawan & Santoso, 2023).

Perubahan perilaku konsumen global di era digital menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar internasional. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif, informatif, dan mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus dirancang secara fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap tren pasar digital, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, integrasi pemasaran digital dengan e-commerce dan platform global membuka peluang bagi pelaku usaha Indonesia untuk bersaing di tingkat internasional. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi sarana utama dalam meningkatkan pangsa pasar internasional, memperkuat posisi bisnis, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang (Handayani, 2020).

TINJAUAN TEORITIS

1. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Konsep ini menekankan penggunaan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan marketplace sebagai sarana utama interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pasar internasional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lintas negara secara lebih efektif, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital bersifat terukur karena didukung oleh data dan analitik yang membantu perusahaan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran secara real time. Fleksibilitas dan skalabilitas pemasaran digital menjadikannya strategi yang relevan bagi perusahaan dengan berbagai skala usaha, termasuk UMKM. Dengan perencanaan yang tepat, pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar global yang kompetitif (Larasati & Putri, 2020).

2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pemilihan saluran digital yang sesuai, perancangan pesan pemasaran, serta evaluasi kinerja pemasaran berbasis data. Dalam pasar internasional, strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen global, termasuk perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen. Strategi yang efektif menuntut integrasi berbagai elemen digital seperti media sosial, content marketing, SEO, dan digital advertising. Selain itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan adaptif agar mampu merespons perubahan tren pasar dan perilaku konsumen secara cepat. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar internasional (Rahayu & Syahputra, 2020).

3. Pangsa Pasar Internasional

Pangsa pasar internasional menggambarkan tingkat penguasaan suatu perusahaan atau produk terhadap total pasar global dalam industri tertentu. Peningkatan pangsa pasar internasional menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar global. Dalam konteks pemasaran digital, pangsa pasar internasional dapat ditingkatkan melalui peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kepercayaan konsumen lintas negara. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen internasional tanpa batasan geografis, sehingga peluang untuk meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih besar. Namun, keberhasilan dalam meningkatkan pangsa pasar internasional tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen global. Oleh karena itu, pemasaran digital harus dirancang secara strategis dan berorientasi pada nilai untuk menciptakan daya tarik yang berkelanjutan di pasar internasional (Dewi & Nugraha, 2023).

4. Peran Media Sosial dan Konten Digital

Media sosial dan konten digital memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital di pasar internasional. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi interaktif dengan konsumen global, sedangkan konten digital berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan nilai produk. Konten yang kreatif, relevan, dan berkualitas tinggi

dapat meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat citra merek di pasar internasional. Selain itu, media sosial menyediakan data analitik yang membantu perusahaan memahami respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam persaingan global, perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan karakteristik budaya dan preferensi pasar sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten digital secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat penetrasi pasar internasional secara efektif (Gunawan & Santoso, 2023).

5. Digital Marketing dan Kinerja Ekspor

Digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja ekspor dan daya saing produk di pasar internasional. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk secara global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar internasional baru serta membangun jaringan bisnis lintas negara. Peningkatan kinerja ekspor melalui pemasaran digital didukung oleh kemampuannya dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, serta mempercepat proses transaksi internasional. Bagi UMKM, digital marketing menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam memasuki pasar global. Dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan volume ekspor, memperluas pangsa pasar internasional, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital (Hasanah & Pranata, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar internasional. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan dengan pemasaran digital dan bisnis internasional. Selain itu, observasi terhadap praktik pemasaran digital pada perusahaan yang berorientasi ekspor juga digunakan untuk memperkuat analisis. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama, seperti media

digital yang digunakan, tujuan strategis, serta dampaknya terhadap pasar internasional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena pemasaran digital secara kontekstual dan mendalam tanpa menggunakan pengukuran kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari terbukti membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau konsumen lintas negara secara lebih luas. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan responsif dengan konsumen global, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan platform digital memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk yang konsisten dan terintegrasi.

Hasil dan pembahasan selanjutnya mengungkapkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan media, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar internasional. Integrasi strategi digital dengan pemahaman budaya lokal, perilaku konsumen, dan dinamika pasar menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Analitik digital berperan sebagai alat evaluasi yang membantu perusahaan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, pemasaran digital mampu mendorong peningkatan pangsa pasar internasional secara berkesinambungan.

Tabel 1. Bentuk Strategi Pemasaran Digital pada Pasar Internasional

No	Strategi Digital	Media yang Digunakan	Tujuan Strategis
1	Pemasaran Media Sosial	Platform media sosial global	Meningkatkan visibilitas merek
2	Content Marketing	Website dan blog	Membangun citra dan edukasi pasar
3	Search Engine Optimization	Mesin pencari internasional	Memperluas jangkauan pasar
4	Digital Advertising	Iklan digital lintas negara	Menarik konsumen potensial

5	Marketplace Global	Platform e-commerce internasional	Mempermudah akses pasar

Pembahasan Tabel :

Tabel ini menggambarkan berbagai bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar internasional. Setiap strategi memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun saling melengkapi dalam membangun kehadiran merek secara global. Pemasaran media sosial berperan sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan langsung dengan konsumen lintas negara. Sementara itu, content marketing berfokus pada penyediaan informasi yang bernilai guna membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Strategi SEO membantu perusahaan meningkatkan keterlihatan produk pada mesin pencari internasional, sehingga peluang ditemukan oleh konsumen global menjadi lebih besar. Digital advertising dan pemanfaatan marketplace global memperkuat upaya penetrasi pasar dengan mempercepat proses promosi dan transaksi lintas negara secara efisien.

Implementasi strategi pemasaran digital yang beragam menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan satu pendekatan tunggal dalam menghadapi pasar internasional. Integrasi berbagai strategi digital menjadi kunci untuk mencapai hasil yang optimal. Setiap media digital memiliki keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik target pasar. Misalnya, media sosial lebih efektif untuk membangun interaksi dan kesadaran merek, sedangkan marketplace global memudahkan proses distribusi produk secara internasional. Dengan mengombinasikan strategi tersebut, perusahaan dapat menciptakan sistem pemasaran digital yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi bisnis yang berorientasi pada penguatan posisi perusahaan di pasar internasional.

Tabel 2. Peran Pemasaran Digital terhadap Pangsa Pasar Internasional

No	Aspek Pemasaran Digital	Dampak terhadap Pasar	Implikasi Strategis
1	Visibilitas Merek	Pengenalan produk global	Penguatan brand awareness

2	Interaksi Konsumen	Hubungan jangka panjang	Loyalitas pelanggan
3	Akses Informasi	Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen
4	Efisiensi Promosi	Jangkauan luas	Daya saing global
5	Analitik Digital	Evaluasi strategi	Optimalisasi pemasaran

Pembahasan Tabel :

Tabel ini menunjukkan peran pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar internasional melalui berbagai aspek strategis. Visibilitas merek menjadi faktor utama yang memungkinkan produk dikenal oleh konsumen global. Dengan meningkatnya visibilitas, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar baru dan memperluas jangkauan bisnisnya. Interaksi konsumen melalui platform digital juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, akses informasi yang mudah melalui media digital membantu konsumen dalam memahami nilai dan keunggulan produk, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap merek. Efisiensi promosi dan pemanfaatan analitik digital semakin memperkuat peran pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan pangsa pasar internasional.

Peningkatan pangsa pasar internasional tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara strategis. Setiap aspek pemasaran digital saling berkaitan dan membentuk ekosistem pemasaran yang terintegrasi. Efisiensi promosi memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan sumber daya yang relatif terbatas. Sementara itu, analitik digital memberikan data yang berguna dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan dinamika pasar. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran internasional. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting sebagai alat penggerak utama dalam memperluas dan mempertahankan pangsa pasar internasional secara berkelanjutan.

Tabel 3. Faktor Pendukung Keberhasilan Pemasaran Digital Internasional

No	Faktor Pendukung	Karakteristik	Kontribusi terhadap Pasar

1	Teknologi Digital	Inovatif dan adaptif	Efisiensi operasional
2	Sumber Daya Manusia	Kompetensi digital	Kualitas strategi
3	Konten Pemasaran	Kreatif dan relevan	Daya tarik konsumen
4	Pemahaman Pasar	Berbasis budaya lokal	Penetrasi pasar
5	Integrasi Platform	Terpadu dan konsisten	Konsistensi merek

Pembahasan Tabel :

Tabel ini mengidentifikasi faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran digital dalam konteks pasar internasional. Teknologi digital yang inovatif memungkinkan perusahaan mengelola aktivitas pemasaran secara efisien dan responsif terhadap perubahan pasar. Kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, konten pemasaran yang kreatif dan relevan mampu menarik perhatian konsumen global serta membedakan produk dari pesaing. Pemahaman terhadap pasar internasional, termasuk aspek budaya dan perilaku konsumen, berperan dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Integrasi platform digital juga membantu menjaga konsistensi merek di berbagai saluran pemasaran internasional.

Keberhasilan pemasaran digital internasional tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan strategi secara terpadu. Faktor-faktor pendukung yang saling melengkapi menciptakan sinergi dalam pelaksanaan pemasaran digital. Tanpa pemahaman pasar yang baik, strategi pemasaran berpotensi tidak tepat sasaran. Demikian pula, konten yang tidak relevan dapat mengurangi daya tarik produk di pasar internasional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap faktor pendukung dikelola secara optimal dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, pemasaran digital dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional.

Tabel 4. Tantangan dan Solusi Pemasaran Digital Internasional

No	Tantangan	Dampak	Solusi Strategis
1	Perbedaan budaya	Ketidaksesuaian pesan	Adaptasi konten

2	Persaingan global	Tekanan pasar tinggi	Diferensiasi merek
3	Perubahan teknologi	Strategi cepat usang	Inovasi berkelanjutan
4	Regulasi internasional	Hambatan operasional	Kepatuhan kebijakan
5	Keterbatasan sumber daya	Efektivitas rendah	Optimalisasi digital

Pembahasan Tabel :

Tabel ini menggambarkan berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan pemasaran digital di pasar internasional. Perbedaan budaya menjadi tantangan utama yang dapat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran. Persaingan global yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang mampu membedakan produk dari pesaing. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat membuat strategi pemasaran digital harus selalu diperbarui agar tetap relevan. Regulasi internasional juga menjadi faktor yang memengaruhi kelancaran aktivitas pemasaran lintas negara. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital internasional memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan global.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, perusahaan perlu merumuskan solusi strategis yang adaptif dan berkelanjutan. Adaptasi konten pemasaran sesuai dengan budaya lokal dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk. Diferensiasi merek menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan global yang intens. Inovasi berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi digital membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar internasional. Kepatuhan terhadap regulasi internasional juga perlu diperhatikan agar aktivitas pemasaran berjalan lancar. Dengan mengoptimalkan sumber daya digital yang dimiliki, perusahaan dapat mengatasi keterbatasan dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi dinamis yang membutuhkan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini menyatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar internasional bagi perusahaan yang

berorientasi global. Pemanfaatan media digital secara terintegrasi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen internasional. Keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi pemasaran digital dengan karakteristik pasar dan budaya lokal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan teknologi serta dinamika pasar global guna mencapai pertumbuhan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Abbasi, M. O., & Sulistiyani, S. (2021). Digital marketing strategies on international marketplaces: Indonesian SMEs perspective. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JSPI), 8(2), 45-58.

Arifin, M. A., & Widodo, W. (2022). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan ekspor produk kreatif Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi, 5(1), 12-21.

Dewi, N. P. M., & Nugraha, I. G. (2023). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan pangsa pasar global UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital (JOMB), 7(1), 77-89.

Fadli, A., & Haryanto, T. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan usaha mikro. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sumberdaya Indonesia (JEMSI), 3(3), 30-42.

Gunawan, A., & Santoso, B. (2023). Peran konten kreatif dalam pemasaran digital untuk penetrasi pasar internasional. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 4(2), 14-28.

Handayani, D. (2020). Analisis pasar digital dan perubahan perilaku konsumen di era global. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Islam (JREI), 2(1), 21-35. Viewable at https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37

Hasanah, R., & Pranata, A. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan performa ekspor di era digital. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia, 6(1), 46-62.

Kusuma, R. A., & Wijaya, R. (2021). Optimalisasi SEO sebagai strategi bisnis internasional UMKM. Jurnal Optimalisasi Bisnis & Teknologi, 3(2), 99-113.

Larasati, S., & Putri, N. (2020). Digital marketing dan e-commerce di era globalisasi. JETBUS (Jurnal Ekonomi & Teknologi Bisnis), 9(2), 105-118. Viewable at https://rayyanjurnal.com/index.php/jetbus/article/view/4380

Maulana, Z. (2023). Social media marketing untuk penetrasi pasar internasional fashion lokal. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Global, 2(1), 51-66.

Nurhayati, D., & Ramadhan, G. (2021). Strategi digital marketing untuk ekspansi pasar UMKM sektor kuliner. Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(2), 72-85.

Prasetyo, A. E., & Fauzi, M. (2022). Penerapan content marketing untuk pangsa pasar internasional di startup Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital & Pemasaran, 8(3), 20-39.

Rahayu, M., & Syahputra, I. (2020). Strategi pemasaran digital pada marketplace global. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 3(1), 11-27.

Sari, P., & Salim, H. (2021). Pemasaran digital UMKM sebagai strategi mempertahankan pangsa pasar. Jurnal Teknologi & Bisnis, 12(2), 87-101.

Yuliana, T. & Anggraini, N. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap ekspor produk kerajinan Indonesia. Jurnal Ekonomi & Pemasaran Global, 1(1), 33-49.