

## GLOBAL MARKETING AND THE DIGITAL REVOLUTION

Suhairi<sup>1</sup>, Dwi Franadita<sup>2</sup>, Epa Purnama Sari<sup>3</sup>, M. Adhie Husni<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email: Suhairi@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, dwifranadita07@gmail.com<sup>2</sup>, epapurnamasariharahap@gmail.com<sup>3</sup>,  
adihusni22@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract

*Global marketing and the digital revolution are growing from time to time providing convenience to every user or person who does it. With the existence of global marketing and digital revolution, this has also brought changes in integration to transactions. According to Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017: 585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, which means the commitment of an organization's resources to pursue opportunities global markets and respond to threats in the global market environment. There is an opportunity to pursue a global market with a global market environment that is growing with the digital revolution. This study aims to find out how global marketing and the digital revolution are in the current era. This research uses qualitative methods, the data used is secondary, namely from literature books, as well as journals, related articles. Based on the results, the growing development of global marketing and the digital revolution makes it easy for companies, business people, MSME actors and others to develop products, develop ideas, seek more relevant understanding to enter the global market and improve the economy and reduce unemployment.*

**Keywords:** Global Marketing, Digital Revolution

### Abstrak

Global marketing and the digital revolution semakin berkembang dari zaman ke zaman memberikan kemudahan kepada setiap pengunannya atau yang melakukannya. Dengan adanya pemasaran global dan revolusi digital ini turut membawa perubahan dalam berintegrasi hingga teransaksi. Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global. Adanya kesempatan mengejar pasar global dengan lingkungan pasar global yang semakin berkembang dengan revolusi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana global marketing and the digital revolution di era sekarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Data yang digunakan bersifat sekunder yaitu berasal dari buku literatur, maupun jurnal, artikel yang terkait. Berdasarkan hasil, dengan semakin berkembangnya global marketing and revolusi digital memberikan kemudahan bagi perusahaan, pembisnis, pelaku umkm dan lain-lain dalam mengembangkan produk, mengembangkan ide, mencari pemahaman yang lebih relevan untuk memasuki pasar global dan meningkatkan perekonomian lalu mengurangi pengangguran.

**Kata kunci:** Pemasaran Global, Revolusi Digital

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk

mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna. internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet.

Ditengah Pasar global yang kian semakin kompleks, memaksa dunia usaha di tuntut untuk terus lebih semakin profesional serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59).

Kegiatan pemasaran juga sering disebut sebagai suatu pemasaran bergengsi yang dilakukan di seluruh dunia. Potensi peluang dalam pemasaran global ini akan selalu terbuka untuk setiap pengusaha, yang terpenting adalah pengusaha tersebut harus mampu menuangkan inovasi dan kreativitasnya dalam mengembangkan pasar. Karena pengusaha yang kuat adalah pengusaha yang tidak akan mudah menyerah ketika ada tantangan bisnis yang begitu berat. Setiap tantangan dan kesulitan tersebut harus dijadikan sebagai suatu cambukan semangat untuk para pengusaha. Sehingga, bisnisnya yang dijalankannya bisa semakin maju dan berkembang lebih jauh. Karakter inilah yang sudah banyak diterapkan oleh setiap pengusaha maju di Indonesia.

Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Yang dimana revolusi digitaal yang semakin berkembang dari tahun ke tahun , yang menciptakan suatu kegiatan pemasaran semakin mudah dalam mengaksesnya, yang menjadi pemicu masyarakat dalam menghadapinya dan para perusahaan atau organisasi-organisasi lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah tentang bagaimana global marketing and the digital revolution?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui global marketing and the digital revolution dalam pemasaran global lalu bagaimana suatu perusahaan dalam menghadapi revolution yang semakin berkembang, sehingga diharapkan para pengusahaa atau organisasi dapat memahami global marketing and the digital revolution.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

## **Global Marketing**

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain itu pemasaran global juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap.

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global.

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas- aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama.

## **Internet dan kebijakan produk global**

Internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan terhubung secara langsung maupun tidak langsung ke beberapa jalur utama yang disebut internet backbone yang membedakan antara satu dan yang lainnya dengan menggunakan unique name yang biasa disebut dengan alamat IP 32 bit.

Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun, karena berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan ataupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet, pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.

Keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/ pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif

tanpa melakukan tatap muka langsung dan dapat dilakukan dari mana saja. Implementasi e-commerce pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik. Komunitas ini memanfaatkan cyberspace sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan dan penawaran .

Transaksi yang terjadi antara demand dan supply dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi e-commerce. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

a. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

b. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara

elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commercen dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Lini produk global cenderung berbeda dengan lini produk nasional. Sejarah dan alasan pembentukannya umumnya berbeda. Lini domestik dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tradisi, inersia, analisis biayamanfaat yang kurang cermat, dan kepentingan pribadi, serta beberapa faktor lain yang lebih mudah dipertahankan, seperti kesamaan bahan baku, kelebihan kapasitas dalam produksi dan pemasaran, pemerolehan (acquisition) atau penggabungan usaha (merger), situasi persaingan, dan kebutuhan pasar dan saluran distribusi.

Di samping semua kepentingan manajemen itu, ada pula beberapa parameter eksternal yang sama pentingnya. Karena keterbatasan keuangan dan pasar, lini produk internasional lebih terbatas daripada lini produk domestik. Namun dengan begitu lebih selektif, lebih ideal karena umumnya hanya terdiri dari sejumlah produk nasional yang kuat daya saingnya. Dan dengan lini produk yang terbatas itu, pengujian pasar akan lebih efektif, karena pemusatan biaya penetrasi pada beberapa produk saja. Jadi lini produk internasional merupakan himpunan dari berbagai lini produk nasional.

### **Peran Internet Komunikasi Global**

Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan internet memungkinkan aplikasi Electronic Commerce (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara On-line, Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran Electronic Funds Transfer (EFT).

Melalui sarana-sarana yang ada dalam internet kita dapat memperoleh informasi dengan sangat mudah, praktis dan cepat sehingga tidak membutuhkan waktu yang

lama. Peranan teknologi informasi dalam bidang komunikasi sangatlah besar, karena dalam adanya informasi yang mendukung, akan terciptalah komunikasi yang efektif, dengan adanya kemajuan dari kedua bidang tersebut maka akan majulah suatu pembangunan. Secara gampang internet yaitu gabungan dari jaringan-jaringan komputer dalam skala luas dan besar dimana masing-masing computer tersebut dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya menggunakan sebuah bahasa jaringan.

Di era Internet ini komunikasi mampu masuk hingga Internasional, mampu mengetahui Informasi yang berada di mancanegara hanya dengan menggunakan Internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran dan jenis jaringan komputer di seluruh dunia. Jaringan-jaringan komputer ini saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui bantuan telepon dan satelit, yang digunakan untuk keperluan pemerintahan, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan perorangan.

### **Digital Revolution**

Revolusi digital ini mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam menjalankan tugasnya sebagai konsumen, dulu orang yang membeli pakaian harus pergi ke toko untuk menyortir dan memilih yang mana pakaian untuk dibeli, dicoba dan kemudian dibeli. Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analogi teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an.

Revolusi digital ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini. Teknologi yang mendasar ditemukan pada tahun 1980 ini dan menjadi ekonomis untuk diadopsi secara luas setelah penemuan Personal Computer. Hal yang sama pentingnya dengan revolusi adalah kemampuan untuk dengan mudah memindahkan informasi digital antara media, dan untuk mengakses atau mendistribusikannya jarak jauh.

Perkembangan komputer dalam revolusi digital, komputer adalah sistem elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan output dibawah pengawasan suatu langkah instruksi- instruksi program dan tersimpan di

memori. Pengolahan data dengan menggunakan computer dikenal dengan nama Pengolahan data elektronik atau Elektronik Data Processing .

Pengolahan data adalah manipulasi dari data kedalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti berupa informasi dengan menggunakan suatu alat elektronik, yaitu computer. Komputer yang kita gunakan sekarang ini tidak serta merta muncul begitu saja melainkan melalui proses yang panjang dalam evolusinya. Hal ihwal munculnya komputer mungkin dapat dilihat dalam kilas balik sejarah sejak digunakannya Abacus—ditemukan di Babilonia 5000 tahun yang lalu—sebagai alat perhitungan manual yang pertama, baik di lingkup sekolah maupun kalangan pedagang, saat itu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dengan menggunakan metode penelitian berbasis pada kepustakaan. Data yang digunakan bersifat sekunder yaitu berasal dari buku literatur, maupun jurnal, artikel yang terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa di era globalisasi telah terjadi pergeseran dalam persaingan yang beralih dari perebutan pangsa pasar (market share) menuju perebutan pangsa peluang (opportunity share). Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kompetensinya dalam membaca masa depan guna mendapatkan peluang-peluang baru secara lebih awal. Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu membaca potensi masa depan dan telah menyiapkan kemampuannya secara dini guna menangkap potensi tersebut.

Perusahaan-perusahaan Indonesia masih belum membuka mata untuk menggapai peluang pasar global. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar perusahaan-perusahaan papan atas Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum memberanikan diri memperluas pasar ke luar negeri. Maulana (1999) mengutip pernyataan Keegan (1999) menegaskan bahwa saat ini semua perusahaan dunia hanya memiliki dua pilihan, yaitu menjadi

perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Artinya, perusahaan mana pun harus mampu bersaing di tingkat global jika mereka ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir.

Namun dengan seiring berkembangnya zaman, yang dimana zaman semakin canggih yang membuat para pengusaha, para pembisnis dan organisasi lainnya mampu berkompetisi dalam pasar global, adapun produk indonesia yang memasuki pasar global atau pasar internasional yaitu seperti produk: Essenza, Paseo, Achilles, Corsa, Strada, Polytron, Baterai ABC, Medulla, Radix Guitar, Olympic, Indomi, Permen Kopiko, Batik, Kebaya, dan lain sebagainya.

Dengan adanya revolution digital yang semakin berkembang, para pembisnis, pengusaha dapat melakukan pemasaran yang lebih mudah dan simpel dalam mempromosikan produk-produk mereka dengan adanya internet. Yang dimana Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global (Arnott dan Bridgewater, 2002:87).

Furash (1999), Dutta dan Segev (1999) seperti dikutip Arnott dan Bridgewater (2002) mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis one-to-one dan membangun brand loyal relationships. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001:112):

1. Yellow pages, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. Web traffic control, berfungsi gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak dijumpai.

3. Standard websites, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. Business-to-business links, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan. Community sites, seperti ruang “ngobrol” (chatting room) khusus kelompok tertentu. Information/image sites, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of Statistics).
5. Content-based sites, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Lalu oleh karena itu dapat mempermudah para pembisnis, pengusaha, para umkm dalam melakukan pemasaran yang berbasis digital yang memudahkan mereka mencari laba, dengan melakukan promosi, melalui aplikasi-aplikasi e-commerce nan semakin berkembang seperti aplikasi e-commerce shopee yang mana dalam aplikasi tersebut bisa memasarkan produk kemana saja dalam negeri maupun luar negeri bisa mencakupnya. Namun dengan semakin berkembangnya revolution digital pasti ada dampak positif dan negatifnya lalu masyarakat, pembisnis, pengusaha, organisasi-organisasi dan lain sebagainya harus bisa memanfaatkan situasi hal tersebut dengan tidak menghilangkan ciri khas negara, daerah-daerah tersebut ketika melakukan pemasaran global maupun pemasaran lainnya.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas- aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama. Di era Internet ini komunikasi mampu masuk hingga Internasional, mampu mengetahui Informasi yang berada di mancanegara hanya dengan menggunakan Internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran dan jenis jaringan komputer di seluruh dunia. Jaringan-jaringan

komputer ini saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui bantuan telepon dan satelit, yang digunakan untuk keperluan pemerintahan, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan perorangan.

Revolusi digital ini mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam menjalankan tugasnya sebagai konsumen, dulu orang yang membeli pakaian harus pergi ke toko untuk menyortir dan memilih yang mana pakaian untuk dibeli, dicoba dan kemudian dibeli. Namun kini masyarakat dimudahkan dengan membeli secara online. Rakyat tidak harus pergi ke toko baju untuk memilih baju, tapi cukup dengan memesan via online maka beberapa saat kemudian pesanan akan dikirim. Perilaku konsumen hari ini dengan masa lalu memiliki berubah.

Dengan adanya perkembangan pemasaran global perkembangan digital revolution yang mempermudah dalam transaksi, dalam mengembangkan produk-produk yang membuat para produsen dan konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi. Yang membuat pengusaha, pembisnis dapat memasuki pasar global lebih mudah, para e-commerce lebih mudah mempromosikan produk-produknya. Dapat mengembangkan ide-ide yang relevan untuk memajukan prekonomian indonesia dan menggabungkan ekonomi kreatif didalamnya dapat mengurangi pengangguran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang, Didin Fatihudin. 2017. Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Yogyakarta, Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Subianto, Resky Ferdian, 2011. *Peranan Internet Dalam Bisnis*. Infokam, Nomor 1.
- Sutejo, Bertha Silvia, 2006. Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Simbolon, Freddy, 2013. Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Binus Business Review* Vol. 4 No. 1
- Zulianti, Divia, Muhammad Khaerul, Sri Kartika Dewi, Vanya Nurul Izza, Suhairi. 2022. *The Effect Of The Digital Revolution To Conquer Global Marketing In Era 4.0 On Consumer Behavior. Journal Of Social Research*, 1(2), 1-6.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pemasaran-global/>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Revolusi\\_Digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Revolusi_Digital)
- [https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ&pg=PA226&dqpemasran+global&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjZ0ZjHmvf7AhVWznMBHSSGBZsQ6AF6BAgHEAI](https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ&pg=PA226&dqpemasran+global&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjZ0ZjHmvf7AhVWznMBHSSGBZsQ6AF6BAgHEAI)
- [https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran\\_Internasional\\_1\\_ed\\_13/N5M44AHX9xwC?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+global&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Internasional_1_ed_13/N5M44AHX9xwC?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+global&printsec=frontcover)

[https://books.google.co.id/books?id=YXXRDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=revolusi+digital&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjoxYmym\\_f7AhV0VmwGHQnYDZEQ6AF6BAgEEAI](https://books.google.co.id/books?id=YXXRDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=revolusi+digital&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjoxYmym_f7AhV0VmwGHQnYDZEQ6AF6BAgEEAI)

[https://books.google.co.id/books?id=ia95EAAAQBAJ&pg=PT13&dq=revolusi+digital&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjoxYmym\\_f7AhV0VmwGHQnYDZEQ6AF6BAgFEAI](https://books.google.co.id/books?id=ia95EAAAQBAJ&pg=PT13&dq=revolusi+digital&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjoxYmym_f7AhV0VmwGHQnYDZEQ6AF6BAgFEAI)