



Digital Marketing and Global Marketing

Kusdiyanto , Edy Purwo Saputro, Mabruroh, Dewi Probowati Setyaningrum

¹Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo 57162, Indonesia

 kus189@ums.ac.id

 <https://doi.org/10.53017/ujcd.252>

Received: 11/03/2023

Revised: 27/03/2023

Accepted: 29/03/2023

Abstract

Global marketing and digital marketing are key in entering the competitive global market. Therefore, competitive advantage is important even though on the other hand it cannot ignore the role of comparative advantage. Related to this, the millennial generation has an interest in knowing, understanding and mapping strategies to enter the global market with digital marketing. The method used was education and literacy involving 20 millennials. Tutorials with slides are expected to increase understanding of global markets and digital marketing. The results show that there is a collective awareness of the importance of understanding global markets and digital marketing to be able to win the competition in the era of globalization.

Keywords: Marketing; Global; Digital; Millennials

Pemasaran Digital dan Pemasaran Global

Abstrak

Pemasaran global dan pemasaran digital menjadi kunci dalam memasuki pasar global yang penuh dengan persaingan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif menjadi penting meski di sisi lain tidak bisa mengabaikan peran dari keunggulan komparatif. Terkait ini, generasi milenial berkepentingan untuk mengetahui, memahami dan memetakan strategi memasuki pasar global dengan pemasaran digital. Metode yang dilakukan yaitu edukasi dan literasi dengan melibatkan 20 generasi milenial. Tutorial dengan slide diharapkan bisa lebih meningkatkan pemahaman tentang pasar global dan pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan ada kesadaran kolektif terhadap pentingnya memahami pasar global dan pemasaran digital untuk bisa memenangkan persaingan di era globalisasi.

Kata kunci: Pemasaran; Global; Digital; Milenial

1. Pendahuluan

Pemasaran global menjadi salah satu acuan penting untuk memenangkan persaingan karena tidak hanya terkait faktor internal tetapi juga eksternal. Oleh karena itu, kemenangan dalam pemasaran global perlu memperhatikan strategi yang tepat, termasuk salah satunya yaitu dengan pelaksanaan *digital marketing*. Terkait ini, beralasan jika pemasaran global pada dasarnya merupakan peluang dan sekaligus tantangan karena orientasi pemasaran tidak bisa lagi tersegmentasi berdasar aspek geografis semata tapi lebih menyeluruh. Jadi, pemasaran global merupakan proses integrasi antar negara yang memungkinkan adanya standarisasi, bukan hanya produk tetapi juga kualitas dan juga pemasarannya sehingga koordinasi lintas negara menjadi penting [1]–[4].

Globalisasi tidak bisa lepas dari realitas perubahan paradigma dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menjadi pangsa peluang (*opportunity share*). Oleh karena itu, standarisasi menjadi peluang untuk penguasaan pasar yang lebih luas meski di sisi lain

menjadi tantangan sehingga Indonesia tidak hanya menjadi target pasar semata. Hal ini menjadi acuan bahwa pemasaran digital menjadi kunci untuk bisa memenangkan persaingan global. Di sisi lain, kreatifitas membangun pemasaran digital membutuhkan SDM yang handal karena berkaitan dengan berbagai strategi dan kreatifitas untuk bisa menembus pasar global. Meski tidak mudah tetapi aktualisasi pemasaran digital secara tidak langsung mengacu regulasi global terutama pertimbangan terkait memasuki pasar global itu sendiri. Artinya, berbagai regulasi yang ada harus juga mempertimbangkan kepentingan global.

Sukses pemasaran global ditentukan oleh banyak faktor, termasuk juga kepentingan terhadap akses ke pasar global, bukan hanya dalam jejaring bilateral tetapi juga multilateral. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan sukses pemasaran global tidak bisa terlepas dari kepentingan mencari celah dari pasar global tapi juga bagaimana masuk dan menguasai pasar tersebut. Di satu sisi, komitmen dari pesaing untuk masuk di pasar global cenderung terus meningkat setiap tahun dan pastinya hal ini tidak bisa terlepas dari komitmen persaingan. Di sisi lain, memasuki pasar global harus didukung oleh kualitas produk terbaik yang mengacu kepada standarisasi global. Jadi, regulasi ISO secara tidak langsung merupakan prosedur standar untuk memasuki pasar global dan sekaligus untuk bisa memenangkan persaingannya [5]–[7].

Era pemasaran global bukan hanya menuntut keunggulan komparatif tapi yang lebih penting yaitu keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, semua negara, termasuk korporasi berkewajiban memacu keunggulan kompetitif dari semua produk – jasa yang dimiliki untuk bersaing di pasar global. Hal ini menjadi sangat penting karena faktor kunci yang memenangkan persaingan adalah keunggulan kompetitif, bukan hanya dari kualitas produk tapi juga harga yang bersaing. Artinya, sukses masuk ke pasar global harus mempertimbangkan banyak aspek, selain kekuatan dan kelemahan internal, juga faktor daya saing yang ditunjukkan dengan kekuatan keunggulan kompetitif. Hal ini memberi gambaran bahwa memasuki pasar global dengan pemasaran digital tidak bisa hanya mengacu dari perkembangan trend semata, tetapi juga harus mempertimbangkan produknya, strategi yang harus dilakukan, adaptasi produk dan promosinya, termasuk juga layanan dan peran dari sosial media.

Dari penjelasan diatas maka tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi dan literasi terkait pemasaran digital untuk memenangkan pemasaran global.

2. Literatur Review

2.1. Digital Markeing

Persepsian secara umum tentang *digital marketing* lebih mengacu kepada aplikasi digitalisasi di bidang pemasaran. Hal ini sangat dimungkinkan karena keberadaan internet yang saat ini aspek jangkauannya semakin luas, kecepatannya semakin tinggi dan tarifnya semakin murah. Selain itu koneksi internet telah menjadi bagian dalam keseharian, tidak hanya dalam rumah tangga tapi juga di semua industri. Konsekuensinya adalah industrialisasi yang terkoneksi dengan internet. Selain itu, kehadiran generasi milenial yang mendominasi di hampir semua struktur kependudukan global secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap perubahan keperilakuan secara jamak. Fakta ini menjadi peluang dan sekaligus tantangan karena pemasaran digital sejaitnya adalah konsekuensi dari perubahan keperilakuan di era global yang didukung dengan kehadiran internet dan generasi milenial yang semakin mendominasi dalam struktur kependudukan.

Digital marketing pada prinsipnya bukan sekedar memasarkan produk di pasar global melalui era digitalisasi semata tetapi juga mengacu keleluasaan pasar dan inovasi pemasaran yang didukung oleh eksistensi internet yang memberikan inovasi dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki cakupan yang sangat luas di era digitalisasi saat ini. Jadi, gambaran umum tentang pemasaran digital adalah penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital yang didukung dengan aplikasi internet sehingga memungkinkan dan memudahkan semua untuk mendapatkan akses pemasarannya tanpa terkecuali karena memang *platform* digital memungkinkannya. Hal ini juga didukung dengan pengembangan variasi konten sehingga lebih variatif dan komunikatif yang memungkinkan interaksi dua arah dan meniadakan lagi batas ruang dan waktu [3], [8], [9].

Kekuatan dari pemasaran digital adalah keleluasaan akses selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu tanpa mengenal batas ruang dan waktu karena semua bisa diakses secara *realtime online*. Fakta ini menjadi peluang dan tantangan untuk pengembangan pemasaran digital secara lebih menarik untuk menstimulus konsumen yang kemudian menciptakan permintaan karena terbentuk niat beli. Oleh karena itu, pemasaran digital memberi peluang untuk mengembangkan semua imajinasi dan kreasi pemasaran yang memungkinkan terciptanya interaksi dua arah untuk memacu ketertarikan dan niat beli, termasuk juga implikasinya terhadap penciptaan loyalitas konsumen di era digitalisasi. Meski demikian, bukan berarti pemasaran digital tidak memiliki keterbatasan dan pasti ini menjadi tantangan untuk mereduksi demi penguasaan pasar yang lebih luas untuk mampu memenangkan persaingan di era global [1], [4], [7].

2.2. Pemasaran Global

Persepsi secara umum tentang pemasaran global lebih mengacu kepada penetrasi produk ke era global dengan penguasaan *market share* yang lebih luas, bukan sekedar pembatasan geografis. Di satu sisi, pemasaran global mengedepankan tuntutan kualitas terbaik karena pesaing dari produk tidak lagi secara lokal dan nasional tapi justru lintas negara atau global. Di sisi lain, komitmen ini tidak bisa terlepas dari kepentingan mengembangkan semua aspek kualitas, mulai dari bahan baku sampai proses produksi dan hasil akhirnya. Oleh karena itu, pemasaran global tidak bisa terlepas dari jaminan kualitas terbaik dari semua jenis produknya. Terkait ini maka semua prosedur untuk bisa memasuki pasar global menjadi acuan penting dalam upaya memenangkan persaingan yang ada tanpa mengabaikan optimalisasi dari semua sumber daya yang dimiliki [2], [5], [9].

Faktor lain yang juga penting dari pemasaran digital adalah tuntutan untuk terus berinovasi dalam semua proses produksinya, termasuk juga dalam hal ini adalah komitmen pengembangan produk, desain, kemasan, mutu dan strategi pemasarannya. Bagaimanapun juga ketika pasar yang dituju adalah global maka strategi pemasaran yang dilakukan juga harus mempertimbangkan luas pasar tersebut. Oleh karena itu, pertimbangan strategi pemasaran global tidak hanya dari aspek produk semata tapi juga pertimbangan terhadap pasar sasaran dan juga target pasar yang dituju. Artinya, keberagaman pasar global yang identik dengan kompleksitasnya menuntut adanya kesesuaian dari semua selera konsumen secara global. Hal ini pada dasarnya menegaskan bahwa pemasaran era global tidak hanya mempertimbangkan seberapa banyak produk yang bisa dipasarkan tetapi juga dari aspek bagaimana pemenuhan terhadap selera konsumen sehingga terpuaskan [6], [8].

Sukses dalam pemasaran global tidak hanya akan berdampak terhadap tuntutan inovasi produk di semua aspek produksinya tapi juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, perbaikan terhadap pemasaran global berdampak sistemik terhadap geliat ekonomi secara nasional yang akhirnya memacu pertumbuhan ekonomi. Hal

ini secara tidak langsung akan menuntut daya saing produk yang kemudian berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja. Di satu sisi, realitas ini akan mereduksi pengangguran dan juga kemiskinan karena adanya perbaikan pendapatan dari masyarakat, termasuk juga pengaruhnya terhadap daya beli yang semakin meningkat. Jadi, sukses pemasaran global bukan hanya berdampak mikro tapi juga implikasinya secara makro sehingga semua negara berlomba untuk bisa sukses meraih pemasaran global [3], [4].

3. Metode

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terkait *digital marketing* dalam pemasaran era global yaitu edukasi dan literasi. Argumen yang mendasari lebih mengacu kepada urgensi memberikan suatu pemahaman tentang apa, mengapa dan bagaimana aplikasi tentang *digital marketing* dalam pemasaran global. Oleh karena itu, penyampaian melalui edukasi dan literasi merupakan salah satu alternatif terbaik untuk membangun kesadaran kolektif kepada generasi milenial tentang *digital marketing*. Terkait ini, target sasaran pelaksanaan pengabdian ini adalah generasi milenial yang diwakili oleh mahasiswa prodi manajemen FEB UMS berjumlah 20 orang yang telah lulus mata kuliah pemasaran. Pelaksanaan dilakukan pada Sabtu 6 Nopember 2022 di Ruang Seminar lantai 2 FEB UMS pada jam 09.00 – 11.00 WIB. Pemateri pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah Dr. Edy Purwo Saputro, MSi (pemasaran digital) dan Kusdiyanto, SE, MSi (pemasaran global).

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan dimulai dengan presensi kehadiran yang diikuti 20 mahasiswa prodi manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta (terlampir). Penyampaian materi dimulai dengan ilustrasi pemasaran global dan sejumlah aspek yang mendasarinya, baik faktor internal dan juga eksternal. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa pemasaran global terkait dengan fakta perdagangan internasional sehingga berdampak terhadap neraca pembayaran dan kondisi neraca perdagangan, baik surplus atau defisit. Oleh karena itu, pemasaran global pada dasarnya tidak saja berkepentingan terhadap industrialisasi tapi juga esensinya terhadap perekonomian nasional yang kemudian berpengaruh terhadap mata rantai kegiatan ekonomi bisnis yang kompleks, bukan saja dari pelaku ekonomi bisnis tapi juga geliat ekonomi di daerah dan juga secara nasional. Pemateri tentang pemasaran global disampaikan oleh Kusdiyanto, SE, MSi dan materi tentang pemasaran digital disampaikan oleh Dr. Edy Purwo Saputro, SE, MSi.

Faktor pendorong pemasaran global misalnya karakteristik produk yang bersifat unik dan berdaya saing serta tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini bisa selaras dengan keunggulan komparatif meski juga bisa mengacu keunggulan kompetitif. Faktor geografis juga bisa berpengaruh terhadap faktor pendorong dalam pemasaran global terutama mengacu kedekatan emosional serumpun atau faktor geografis yang lebih bersinergi. Kesenjangan pendapatan juga berdampak terhadap faktor utama dalam pemasaran global karena kesenjangan ini memicu transaksi yang memberikan keuntungan bagi semua pihak. Keberagaman populasi dan jumlahnya yang dominan juga menjadi faktor dalam pemasaran global karena populasi identik dengan pasar yang menarik untuk diperebutkan sebagai strategi penguasaan market share secara sistematis dan berkelanjutan. Faktor lain yang juga harus diperhatikan untuk mendukung pemasaran global adalah iklim sospol karena hal ini berkaitan juga dengan kepastian berusaha dan juga tindak lanjut dari semua perjanjian kerjasama yang dilakukan. Oleh karena itu, iklim sospol tidak bisa diabaikan

karena juga menyangkut stabilitas politik dalam negeri. Stabilitas juga rentan terhadap daya tarik investasi, baik itu padat modal atau padat karya.

Urgensi terhadap pemasaran global tidak bisa mengabaikan 3 faktor penting yang lain, misalnya pertama: identifikasi daya tarik pasar. Hal ini dilakukan untuk mengukur kekuatan produk sebagai bagian dari daya saing dan juga relevansinya sebagai keunggulan komparatif atau kompetitif. Hal ini juga berkepentingan terhadap *bargaining* terhadap produk pesaing yang ada di dalam negeri. Kedua: keunggulan kompetitif. Meski keunggulan komparatif lebih kuat tetapi realitas untuk bisa memiliki keunggulan komparatif saat ini semakin sulit. Oleh karena itu, membangun keunggulan kompetitif menjadi strategi untuk memenangkan persaingan. Jadi, siapapun yang memiliki potensi keunggulan kompetitif memiliki potensi terbesar untuk memenangkan persaingan. Ketiga: risiko, baik *human error* atau *technical error*. Risiko pada dasarnya menjadi bagian dari persaingan yang harus diminimalisasi, meski di sisi lain semua memiliki risiko yang harus di reduksi. Oleh karena itu, semua risiko yang terjadi dalam pemasaran global harus diminimalisasi untuk mereduksi nilai kerugian yang terjadi [3], [5], [9], [10].

Aspek lain yang juga perlu diperhatikan terkait strategi masuk pasar global bisa dilakukan dengan 3 metode, pertama: kegiatan ekspor, baik secara langsung atau tidak langsung. Pilihan dari kedua strategi ini terkait dengan biaya, regulasi dan risiko sehingga perlu dicari alternatif terkecil dari 3 pilihan strateginya. Kedua: *joint venture* yang bisa dilakukan dengan pemberian lisensi, pelaksanaan kontrak manufaktur, kontrak manajemen, atau kepemilikan bersama. Pastinya keempat alternatif itu juga berkaitan dengan biaya, regulasi dan risiko sehingga perlu perhitungan yang sangat cermat untuk meminimalisasi ancaman kerugian. Ketiga: investasi langsung. Seperti yang dibahas diatas bahwa investasi, baik padat modal atau padat karya tidak bisa terlepas dari risiko. Oleh karena itu, realisasi investasi langsung bisa dilakukan dengan membangun fasilitas perakitan atau fasilitas manufaktur untuk mempermudah operasionalnya.



Gambar 1.

Pemasaran global dan keterkaitan antara produk dan promosi

Pertimbangan untuk memasuki pasar global maka ada 5 strategi yang bisa ditempuh, misalnya pertama: produk dan promosi tidak berubah maka strateginya adalah melakukan perluasan secara langsung sehingga kebijakan terhadap produk dan promosi dilakukan secara bersamaan seperti di negara asal produk tersebut. Kelebihannya adalah biaya murah, meski kekurangannya terkadang di aspek sosial budaya dan keperilakuan kurang sesuai dengan pasar sasaran. Kedua: produk tidak berubah, tapi promosi perlu adaptasi maka strateginya adalah penyesuaian komunikasi. Artinya di aspek promosi perlu ada penyesuaian atau adaptasi berkaitan dengan bahasa dan budaya sementara produk masih bisa diterima pasar di negara tujuan. Hal ini terjadi karena produk cenderung dikenal secara global sedangkan strategi promosi tinggal menyesuaikan dengan karakteristik bahasa dan budaya yang ada dan berkembang di negara tersebut. Penyesuaian promosi juga untuk menghargai nilai – norma susila dan sosial yang muncul dan berkembang [2], [4], [10].

Ketiga: produk perlu adaptasi tetapi tidak perlu adaptasi promosi. Hal ini terjadi karena promosi terhadap produk sudah bisa diterima pasar global tetapi produknya perlu

penyesuaian karena ada faktor penyesuaian budaya, agama, norma dan susila. Tidak bisa dipungkiri bahwa ada ketentuan tertentu, baik tertulis atau tidak tertulis sehingga berpengaruh terhadap produk, termasuk misalnya di Indonesia yang mayoritas muslim maka tuntutan terhadap produk halal menjadi kewajiban bagi target pasar muslimin, begitu juga di India yang menghargai sapi maka penggunaan konsumsi dari daging sapi pasti digantikan dengan daging lain. Realita ini sebenarnya merupakan hal yang wajar termasuk misalnya KFC masuk di Indonesia menambahkan menu nasi dan juga McD yang sukses memasarkan McRendang karena memang ada penyesuaian dengan muatan selera - produk lokal. Strategi yang dilakukan dalam tahapan ini adalah penyesuaian produk [8], [9].

Keempat: antara produk dan promosi perlu dilakukan adaptasi yang kemudian strateginya adalah penyesuaian ganda. Hampir sama dengan penjelasan diatas tetapi strategi promosinya juga perlu ada penyesuaian. Argumen yang mendasari tidak bisa terlepas dari faktor internal di dalam negara yang membutuhkan strategi promosi yang lebih mengena untuk target pasar sasaran sehingga apa yang dilakukan dapat mendukung terhadap penyesuaian produk yang dilakukan. Kelima: strategi pengembangan produk baru. Hal ini dilakukan dengan pengembangan dari produk yang sudah ada dan pastinya juga diselaraskan dengan kegiatan promosinya untuk bisa merebut selera pasar yang sekaligus untuk penguasaan *market share*. Setidaknya dalam tahap pengenalan akan bisa memacu simpati dan niat beli sehingga berlanjut pada tahap membangun loyalitas [1], [3], [4].

Pembahasan materi kedua pemasaran digital disampaikan oleh Dr. Edy Purwo Saputro, SE, MSi yang menjelaskan bahwa pemasaran digital pada dasarnya merupakan media baru untuk memacu sukses pemasaran di era digitalisasi. Meski demikian, bukan berarti kemudian pemasaran digital meniadakan pemasaran non-digital. Artinya, pemasaran digital lebih mengacu penggunaan media secara *online* karena dukungan internet yang aksesnya semakin cepat, tarifnya semakin murah dan tersedia di mana saja dan kapan saja karena memang memungkinkan interaksi secara realtime online tanpa mengenal jeda ruang dan waktu. Internet memberikan keleluasaan dan kemudahan yang kemudian berdampak terhadap kecepatan dan kenyamanan, meski di sisi lain ada ancaman yang harus dihindari, terutama risiko, baik dalam bentuk *human error* atau *technical error*. Terkait ini maka adopsi pemasaran digital cenderung memicu dualisme antara aspek positif dan negatifnya.

Perkembangan internet yang merubah perilaku produsen dan konsumen memungkinkan terjadinya transformasi dalam semua bentuk interaksi, bukan hanya interaksi dalam transaksi yang semakin meniadakan interaksi secara langsung (*no face to face contact*) tapi juga kekuatan dunia maya yang kemudian justru semakin menguatkan peran digitalisasi. Oleh karena itu komitmen terhadap model *cashless society* dan digitalisasi, termasuk juga layanan berbasis *online* secara *realtime* secara tidak langsung menjadi acuan terhadap model pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh kehadiran kaum milenial yang melek teknologi, familiar dengan internet dan berinteraksi dengan dunia maya yang menjanjikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan, meski di sisi lain tetap ada ancaman risiko. Oleh karena kehadiran netizen yang representatif generasi milenial menjadi peluang dan tantangan terkait dengan model pemasaran digital secara global. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak bisa terlepas dari peran sosial media, apapun platform yang digunakan. Artinya, peran sosial media di era pemasaran digital menjadi alasan pertama dibalik strategi menuju pemasaran digital [10].

Faktor kedua adalah peran dukungan. Pemahaman tentang faktor dukungan ini bisa dalam bentuk kekuatan internal dan potensi pasar eksternal. Oleh karena itu, dukungan terhadap sukses dibalik pemasaran digital tidak bisa diabaikan sehingga korporasi harus

memahami hal ini untuk memacu keberhasilan dalam pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa dukungan dari korporasi adalah kunci untuk bisa sukses dalam pemasaran digital, termasuk sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga: *service* atau layanan secara global dan menyeluruh. Layanan bisa dalam bentuk digital, *online* atau *offline* karena sejatinya layanan juga menjadi pendukung dari faktor kompleks dibalik sukses pemasaran digital. Fakta ini tidak terlepas dari pemasaran digital yang memungkinkan ada tuntutan layanan secara kompleks, termasuk misalnya layanan secara *realtime online*. Oleh karena itu, layanan harus juga bersifat totalitas, termasuk dimungkinkan 24 jam sehari.

Faktor keempat yaitu pengembangan. Betapa tidak sukses pemasaran digital tidak bisa mengacu kepada satu aspek semata tapi juga ada pengembangan terhadap berbagai aspek yang lain karena kasus per kasus di setiap negara tentu berbeda. Oleh karena itu, korporasi harus mencermati fakta ini agar pengembangan semua aspek yang dimungkinkan dapat dilaksanakan, termasuk pastinya dari pertimbangan pendanaan untuk mendukung totalitas dari pengembangan yang dibutuhkan. Selain itu, faktor kelima adalah periklanan. Meski digitalisasi, tetapi periklanan tetap dibutuhkan untuk mendukung sukses pemasaran digital. Persepsian tentang periklanan di era digital pastinya tidak bisa disamakan dengan model konvensional atau tradisional. Artinya periklanan yang ada di era digital tentunya harus lebih kreatif, inovatif dan konstruktif dengan tampilan visualisasi yang lebih menarik, atraktif dan memacu ketertarikan untuk membangun niat beli. Hal ini penting sebab periklanan akan mempengaruhi sebagai stimulus yang merubah kognitif individu. Persepsian dari kognitif yang distimulus oleh periklanan diharapkan membangun sikap positif yang berdampak ke niat beli dan niat loyal [1], [3], [4].

Faktor keenam yaitu: sukses pemasaran digital tidak bisa mengabaikan *trend* yang perkembangan karena ini akan berpengaruh terhadap persaingan. Fluktuasi *trend* menjadi peluang dan tantangan karena berpengaruh terhadap perubahan perilaku karena selera yang juga berubah. Oleh karena itu korporasi harus proaktif mencermati semua perubahan *trend* yang terjadi. Persoalan akan muncul jika korporasi bersikap reaktif terhadap perubahan trend yang terjadi. Artinya, menjadi trend setter juga penting. Meski ada potensi terhadap pengembangan dan perkembangan trend tetapi juga tidak bisa mengabaikan faktor ketujuh yaitu strategi. Bagaimanapun juga, memenangkan pemasaran di era global dengan digitalisasi yang ada pasti memerlukan strategi yang tepat. Artinya, korporasi diuntut untuk menciptakan strategi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan potensi yang berasal dari eksternal untuk merumuskan strategi pemenangan menuju pemasaran digital. Selain itu, faktor kedelapan yaitu: *brand* atau merek. Tidak dipungkiri bahwa yang dijual pada pemasaran digital di era global adalah merek. Oleh karena itu, penguatan merek menjadi penting dan terkait ini maka pengemasan terhadap merek itu sendiri menjadi kunci. Jadi, *branding* juga perlu strategi jitu karena pesaing juga semakin gencar memasarkan produknya di pasar global sehingga strategi harus mempertimbangkan semua kekuatan dan kelemahan yang ada pada korporasi untuk mampu menunjukkan kekuatan dibanding para pesaingnya. Hal ini tentu juga harus didukung ketujuh aspek sebelumnya demi keberhasilan melakukan pemasaran digital [7], [8].

5. Kesimpulan

Generasi milenial berkepentingan untuk memahami pasar global, pemasaran global dan pemasaran digital karena realitas persaingan semakin ketat dan pasar tidak lagi dibatasi oleh geografis semata. Globalisasi yang tanpa batas dan semua dimungkinkan untuk bersaing secara sempurna menjadi peluang dan juga tantangan yang tidak mudah.

Oleh karena itu, memahami keberadaan pemasaran global menjadi salah satu cara untuk menuju era global meski di sisi lain juga harus melihat aspek kekuatan untuk bersaing secara global. Hal ini penting karena modal keunggulan komparatif saat ini semakin sulit dicapai, meski ada peluang dengan memacu keunggulan kompetitif yang semakin sulit dicapai juga. Di satu sisi, semua korporasi berkesempatan untuk merebut pasar global dengan pemasaran digital meski di sisi lain membangun kekuatan melalui pemasaran digital juga tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk semata [2], [4], [6].

Banyak strategi untuk masuk dan bersaing serta memenangkan kompetisi di pasar global sehingga pemasaran digital hanyalah salah satunya. Oleh karena itu, pemetaan terhadap semua peluang dan tantangan di pasar global sejatinya merupakan langkah awal untuk melakukan identifikasi langkah sebelum memasuki pasar global itu sendiri. Gambaran diatas memberikan penjelasan kepada kaum milenial untuk proaktif, tidak reaktif dalam memandang persaingan di pasar global. Persepsian ini menjadi penting karena proaktif memungkinkan untuk melihat berbagai peluang sedangkan aspek reaktif justru menegaskan ketidakmampuan menghadapi tantangan [3], [6].

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat ini mengucapkan terimakasih kepada LPPM UMS yang telah mendukung pembiayaan terhadap semua pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- [1] B. K. P. D. Balakrishnan, M. I. Dahnil, and W. J. Yi, "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 177–185, Aug. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- [2] D. Blazheska, N. Ristovska, and S. Gramatnikovski, "The impact of digital trends on marketing," *UTMS Journal of Economics*, vol. 11, no. 1, pp. 48–58, 2020.
- [3] F. Diez-Martin, A. Blanco-Gonzalez, and C. Prado-Roman, "Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability," *Sustainability*, vol. 11, no. 10, p. 2839, May 2019, doi: 10.3390/su11102839.
- [4] K. Kumar, "A Study Of The Growth Of Digital Marketing In Indian Scenario," *Pramana Research Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 388–394, 2019.
- [5] M. Faruk, M. Rahman, and S. Hasan, "How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database," *Heliyon*, vol. 7, no. 12, p. e08603, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603.
- [6] P. K. Kannan and H. "Alice" Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [7] R. Langan, S. Cowley, and C. Nguyen, "The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption," *Journal of Marketing Education*, vol. 41, no. 1, pp. 32–46, Apr. 2019, doi: 10.1177/0273475318823849.
- [8] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [9] Z. Ghorbani, S. Kargaran, A. Saberi, M. Haghhighinasab, S. M. Jamali, and N. Ale Ebrahim, "Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis," *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10, no. 2, pp. 158–172, Jun. 2022, doi: 10.1057/s41270-021-00116-9.
- [10] M. S. Gawade, "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management," *International Journal of Trend in*

Scientific Research and Development, vol. Special Is, no. Special Issue-FIIIPM2019, pp. 91–94, Mar. 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23072.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
