

Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Menghadapi Tren Teknologi Masa Depan

Hendrodinus Sudono Syukur¹, Wiwin Supriadi², Umamah³

Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*Correspondence Author Email:

[1hendrosyukur765@gmail.com](mailto:hendrosyukur765@gmail.com) [2wiwin.supriadi83@gmail.com](mailto:wiwin.supriadi83@gmail.com), [3umamahuum71150@gmail.com](mailto:umamahuum71150@gmail.com)

ABSTRAK

Inovasi dalam komunikasi pemasaran semakin menjadi hal yang penting dalam menghadapi perubahan lanskap yang dipengaruhi oleh tren teknologi masa depan. Seiring dengan percepatan transformasi digital, teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), realitas tertambah (AR), dan Internet of Things (IoT) sedang mengganggu strategi pemasaran tradisional. Kemajuan ini memberikan peluang baru bagi pemasar untuk melibatkan konsumen dengan cara yang lebih personal, imersif, dan efisien. Peran analitik data dan pembelajaran mesin yang semakin berkembang meningkatkan kemampuan bisnis untuk menyesuaikan pesan pemasaran dan memprediksi perilaku konsumen dengan lebih akurat. Platform media sosial, aplikasi mobile, dan situs e-commerce telah menjadi saluran penting dalam komunikasi pemasaran, menciptakan jalan baru untuk menjangkau konsumen sekaligus menuntut pendekatan yang lebih adaptif. Masa depan komunikasi pemasaran akan sangat bergantung pada kemampuan merek untuk mengintegrasikan teknologi-teknologi ini dalam strategi mereka dan tetap berada di depan dalam menghadapi harapan konsumen yang terus berkembang. Selain itu, implikasi etis dari teknologi-teknologi ini juga tidak dapat diabaikan. Seiring dengan meningkatnya kekhawatiran terkait privasi data dan manipulasi konten berbasis AI, bisnis harus memprioritaskan transparansi dan kepercayaan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren teknologi ini, sambil menjaga standar etika, akan sangat penting bagi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di masa depan.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, inovasi, tren teknologi masa depan.

ABSTRACT

Innovation in marketing communication is increasingly becoming essential in navigating the evolving landscape shaped by future technology trends. As digital transformation accelerates, new technologies such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR), and the Internet of Things (IoT) are disrupting traditional marketing strategies. These advancements are offering marketers new opportunities to engage customers in more personalized, immersive, and efficient ways. The growing role of data analytics and machine learning further enhances the capacity of businesses to tailor marketing messages and predict consumer behavior with greater accuracy. Social media platforms, mobile applications, and e-commerce websites have become vital channels for marketing communication, creating new avenues for reaching consumers while also demanding a more adaptive approach. The future of marketing communication will depend heavily on brands' ability to incorporate these technologies into their strategies and stay ahead of changing customer expectations. Moreover, the ethical implications of these technologies cannot be ignored. As data privacy concerns and the manipulation of AI-based content come into focus, businesses must prioritize transparency and trust. The ability to adapt to these technological trends, while maintaining ethical standards, will be crucial for the success of future marketing communication strategies.

Keywords: Marketing communication, innovation, future technology trends

Article History

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, inovasi menjadi kunci utama untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara-cara tradisional dalam berkomunikasi dengan konsumen mulai tergeser oleh pendekatan yang lebih modern dan interaktif. Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara drastis. Kehadiran internet, media sosial, perangkat mobile, dan teknologi berbasis

data telah menciptakan cara baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dalam menghadapi fenomena ini, para pemasar harus terus berinovasi agar dapat memanfaatkan potensi teknologi sebaik mungkin. Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat adalah kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI). Dengan kemampuannya dalam memproses data dalam jumlah besar, AI memberikan peluang bagi pemasar untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan personalisasi. Pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran telah membuka jalan bagi pengalaman pelanggan yang lebih relevan, mulai dari chatbots yang dapat memberikan layanan pelanggan secara instan, hingga rekomendasi produk yang didorong oleh analisis data. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020).

Di samping itu, tren teknologi lainnya yang turut berperan besar dalam komunikasi pemasaran adalah internet of things (IoT). IoT memungkinkan perangkat-perangkat fisik untuk saling terhubung dan berkomunikasi, menciptakan peluang untuk pemasaran yang lebih cerdas dan terintegrasi. Misalnya, melalui sensor yang terkoneksi dengan internet, pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi atau perilaku konsumen secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih imersif dan menarik. Realitas virtual (virtual reality/VR) dan realitas tertambah (augmented reality/AR) juga menjadi bagian dari inovasi komunikasi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi konsumen. Dengan VR dan AR, pelanggan dapat mencoba produk secara virtual atau merasakan pengalaman yang lebih nyata tanpa harus berinteraksi langsung dengan produk tersebut. Ryan, D. (2021).

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial juga semakin memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi tetapi juga untuk membangun identitas merek dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens di media sosial menjadikan pemasaran lebih bersifat dialogis dan lebih personal. Selain itu, teknologi blockchain mulai mendapatkan perhatian dalam dunia komunikasi pemasaran. Blockchain menawarkan keamanan data yang lebih tinggi dan transparansi dalam transaksi digital. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi e-commerce yang lebih aman. Keller, K. L. (2020).

Perkembangan teknologi 5G juga turut berpengaruh dalam memajukan komunikasi pemasaran. Kecepatan internet yang lebih tinggi memungkinkan pengiriman konten berkualitas tinggi dengan latensi yang rendah. Hal ini memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih lancar, terutama dalam hal streaming, video, dan aplikasi pemasaran berbasis augmented reality yang memerlukan bandwidth besar. Di sisi lain, data besar (big data) dan analitik memainkan peran penting dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan data dalam analisis tren konsumen, perilaku pembelian, dan preferensi dapat membantu pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efisien dan berbasis pada wawasan yang akurat. Dengan demikian, keputusan pemasaran menjadi lebih berbasis pada fakta daripada sekadar insting. Liu, B., & Lee, M. K. O. (2020).

Inovasi dalam komunikasi pemasaran juga melibatkan adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Teknologi memberikan peluang untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih berbasis nilai dan lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena

itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh audiens mereka. Pemasaran berbasis influencer juga semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Influencer yang memiliki audiens setia dan terlibat dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak orang dan memberikan pesan yang lebih personal. Kolaborasi antara merek dan influencer kini menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada konsumen. Sweeney, J. C., & Whedon, P. (2021).

Akhirnya, tantangan terbesar dalam mengimplementasikan teknologi baru dalam komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk terus beradaptasi dengan cepat. Teknologi terus berkembang dengan kecepatan yang luar biasa, dan perusahaan harus selalu siap untuk merespons perubahan ini dengan inovasi yang sesuai. Inovasi dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar memanfaatkan teknologi baru, tetapi juga harus melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan kebutuhan mereka yang terus berkembang. Dengan demikian, inovasi dalam komunikasi pemasaran menghadapi tantangan besar, namun juga memberikan peluang besar untuk para pemasar yang mampu memanfaatkannya dengan bijak. Dalam beberapa tahun ke depan, teknologi akan semakin mendominasi dunia pemasaran, dan hanya mereka yang mampu berinovasi yang akan tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020).

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menegaskan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi-referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu kesimpulan, dalam bukunya “Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal” (Hartanto & Dani, 2020)

Teknik penelitian studi literatur tidak mengharuskan peneliti untuk melihat langsung responden di lapangan, selain digunakan untuk membuat kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga bisa digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, membaca, mendokumentasikan, dan mencerna bahan penelitian merupakan langkah-langkah dalam proses melakukan studi literatur (Handriani I. 2021). Nantinya, penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam penelusuran literatur, diambil artikel atau jurnal yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, terbitan berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penulis (Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam pencapaian kesuksesan Bisnis. Di era digital yang berkembang begitu cepat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik komunikasi pemasaran menjadi suatu keharusan, banyak Perusahaan atau organisasi menghadapi kendala baru dalam mempromosikan penawaran produk atau jasanya serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi internet dan menjamurnya platform media social, teknologi AI telah mengubah cara konsumen dalam pencarian informasi, interaksi social, dan transaksi, oleh karena itu Perusahaan harus menyadari pentingnya penguatan penerapan manajemen profesional diseluruh Perusahaan, termasuk dalam kategori pasar terbuka, guna mempertahankan eksistensi dan perkembangan usaha dimasa depan. (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021). Perkembangan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi isu-isu yang ditimbulkan oleh era digital, dan dampaknya terhadap perusahaan. (Ananda et al., 2023). Komunikasi pemasaran juga dipergunakan untuk menginformasikan tentang produk maupun jasa serta merek (brand) yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis dalam perencanaan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan merek kepada khalayak (Riyantie et al., 2021).

Sedangkan, Damian Rian dalam buku *Understanding Digital Marketing* mengemukakan bahwa dalam era digital kita membutuhkan suatu strategi pemasaran yang berbasis digital. Mengapa demikian, karena tanpa pemanfaatan komunikasi digital kita akan kehilangan peluang dan bisnis kita akan lenyap. Apapun bisnis kita, konsumen saat ini akan menggunakan media online dalam melakukan pencarian produk atau merek, mengevaluasi, menetapkan pilihan, dan mengkonsumsi produk pemasar. Konsumen melakukan keputusan pembelian didasari pada persepsi kualitas dari seluruh pengalaman online, tidak seperti dalam pola konvensional yang mana produsen dan konsumen menggunakan pola 'bricks-and-mortar', yakni pola tradisional dalam 'bisnis jalanan' yang menawarkan produk dan jasa melalui komunikasi interpersonal. Masa kini konsumen beralih ke belanja online. (Niko Yehezkiel & Nafiah Ariani, 2024).

Agar dapat menciptakan sistem komunikasi dan program komunikasi pemasaran di pasar global, menurut Don E. Schultz dan Philip J. Kitchen terdapat empat elemen utama yang menjadi dasar dalam menghadapi pasar global, yang disebut sebagai 'Global Building Blocks', yakni: digitalisasi (digitalization), teknologi informasi (information technology), kekayaan intelektual (intellectual property), dan sistem komunikasi (communication systems). Digitalisasi adalah kemampuan untuk mengubah hampir seluruh tipe pengetahuan, informasi, dan material ke dalam bentuk digital (1 dan 0) yang dapat 'memanipulasi' data melalui komputer dan sistem elektronik lainnya sehingga mampu mengubah dunia. Sedangkan teknologi informasi bermakna bahwa seluruh alat, teknik, dan kemampuan yang memungkinkan pengetahuan, data, dan pengalaman dapat ditransfer cepat

dan mudah antar institusi atau individu ke seluruh dunia.(Putra et al., 2023) Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat adalah kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI). Dengan kemampuannya dalam memproses data dalam jumlah besar, AI memberikan peluang bagi pemasar untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan personalisasi. Pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran telah membuka jalan bagi pengalaman pelanggan yang lebih relevan, mulai dari chatbots yang dapat memberikan layanan pelanggan secara instan, hingga rekomendasi produk yang didorong oleh analisis data.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020).

Mengadopsi teknologi digital dapat memberikan manfaat diantaranya;pengurangan biaya, fleksibilitas, pengurangan kesalahan, waktu respon lebih cepat, dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran. Layanan konsumen dengan menggunakan e-commerce dapat mengembangkan pasar, yang mampu bersaing jika diselarasin dengan mengadopsi strategic information systems (SIS), karena dapat membantu perusahaan melakukan pengontrolan dengan baik, bahkan dalam lingkungan operasional perusahaan.(Zaenal Asikin & Fadilah, 2024)

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Perkembangan dunia sudah memasuki era baru atau bisa disebut era digital,dengan adanya era digital dunia usaha dapat memperluas jangkauannya melitasi batas negara,hal ini menyebabkan persaingan bisniss makin maju dan ketat. Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan teknologi. Mereka dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, platform e-commerce dan aplikasi seluler telah mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen kini dapat melakukan pembelian secara online, mengakses layanan secara virtual, dan berkomunikasi langsung dengan bisnis melalui media sosial. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan Internet of Things (IoT) juga telah membawa transformasi dalam operasional bisnis. Bisnis waralaba perlu memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan proses bisnis mereka.(Tanera, 2023)

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pola perilaku konsumen dan cara berkomunikasi bisnis dengan pasar telah mengalami transformasi signifikan. (Febriyantoro & Arisandi, 2018)Konsumen kini lebih cenderung mengandalkan teknologi digital untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, sehingga keberadaan bisnis secara online menjadi sangat penting.(Rochmaniah & Mulyati, 2023).

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan transformasi digital,keamanan dan privasi data menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kebijakan dan langkah-langkah keamanan yang tepat diimplementasikan untuk melindungi data konsumen dan mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku. Namun, di tengah tantangan tersebut, bisnis perusahaan memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas model bisnis

mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, bisnis waralaba dapat mengadopsi strategi seperti inovasi produk dan layanan, kolaborasi dengan mitra waralaba, investasi dalam teknologi yang relevan, dan perencanaan strategis jangka panjang.(Tanera, 2023)

Dengan perubahan budaya konsumen pengguna teknologi yang signifikan, industri harus memanfaatkan keadaan dengan baik, yakni melakukan promosi dengan strategi digital marketing communication agar dapat menarik minat pelanggan melalui jejaring internet dan kemajuan teknologi. Saat ini bahkan perusahaan yang bersifat tradisional pun mulai beralih ke pemasaran digital guna mempertahankan daya saing dengan perusahaan yang lebih modern (Mohansyah & Parani, 2018). Digital marketing communication dapat menghubungkan dengan pelanggan dari seluruh penjuru dunia. Lingkup yang sangat luas menjadikan digital marketing communication ini sebagai kegiatan promosi yang efisien karena sekaligus dapat merambah pasar secara global tanpa dibatasi oleh waktu maupun geografis. Tren pemasaran modern ini lebih prospektif karena calon pelanggan potensial dapat dituju dengan penerapan strategi dan inovasi yang tepat.(Teguh & Ciawati, 2020)

Disebabkan oleh perubahan yang cepat dalam lanskap bisnis yang didorong oleh teknologi digital, tantangan kewirausahaan di era digital juga mencakup masalah terkait privasi dan keamanan data. Pelanggan semakin memperhatikan bagaimana data mereka digunakan dan dilindungi karena banyaknya data yang dikumpulkan dan disimpan secara digital. Perusahaan harus menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang kuat dan mematuhi peraturan privasi data yang ketat.(Zaenal Asikin & Fadilah, 2024)

KESIMPULAN

Dalam melakukan operasi pemasaran saat ini perusahaan dihadapkan pada perubahan dunia digital yang semakin terbuka. Munculnya era digital ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi dan bisnis. Cara orang mencari, memilih, dan terlibat dengan merek dan produk berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Agar dapat berkembang dan tetap kompetitif di era digital, sebuah perusahaan harus mengubah metode pemasaran mereka. Konten yang relevan dan pemasaran berbasis data sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif karena pergeseran perilaku konsumen, masalah industri, dan laju kemajuan teknologi. Di era digital, mengelola perubahan menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Selain itu, pemerintah mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka. Perusahaan dapat berhasil di pasar digital yang sangat ketat saat ini dengan menggunakan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data tren pasar yang begitu cepat. Organisasi diharapkan dapat mengelola perubahan secara efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai kemungkinan baru. Untuk menghadapi kesulitan di era digital, fleksibilitas organisasi, kolaborasi, dan transformasi digital menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, era digital tidak hanya mengubah cara bisnis berjalan, tetapi juga mengharuskan penerapan strategi yang cerdas dan tepat.

Kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi, dan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua anggota kelompok yang telah bekerja keras dan berkolaborasi dengan baik dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat penting untuk memastikan penelitian ini berjalan lancar. Kami berharap kerja sama dan kontribusi yang telah diberikan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Liu, B., & Lee, M. K. O. (2020). "Artificial Intelligence in Marketing: A Review." *Journal of Business Research*, 118, 373-379.
- Sweeney, J. C., & Whedon, P. (2021). "The Role of Augmented Reality and Virtual Reality in Marketing Communication." *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 77-85.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Niko Yehezkiel, & Nafiah Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1405>
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rochmaniah, S. B. F., & Mulyati, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 161–163.

<https://doi.org/10.62017/jemb>

- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. *Jurnal Multilingual*, 3(3), 1412–4823.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Niko Yehezkiel, & Nafiah Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1405>
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rochmaniah, S. B. F., & Mulyati, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 161–163. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. *Jurnal Multilingual*, 3(3), 1412–4823.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>