



MARKET ENTRY STRATEGIES DI ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN

Ray March Syahadat¹, Jasanta Peranginangin²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

²Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

E-mail: syahadatraymarch@gmail.com¹, jasanta.pa@gmail.com²

Article History:

Received: 29-10-2023

Revised: 06-11-2023

Accepted: 14-11-2023

Keywords:

International Business,
International Market,
Digital Market, Co-
Strategy, Market Entry
Strategy.

Abstract: *Since the emergence of the digital era, changes have occurred in all aspects of life. This change also creates opportunities and challenges, especially in the international business world. Knowledge of market entry strategies in the digital era is an important matter. Therefore, a review is needed to understand the phenomena related to this topic. The method used in this review is a descriptive method of scientific articles obtained from Harzing's Publish or Perish tools. The results obtained indicate several important things that need to be known and variables that also need to be considered in dealing with market entry strategies in the digital era that can be used.*

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Era digital adalah suatu kondisi zaman dimana kehidupan dan kegiatan manusia semakin dipermudah dengan adanya teknologi serba digital dan kemajuan teknologi yang pesat. Hal ini memengaruhi banyak aspek kehidupan, mulai dari cara orang berkomunikasi, bekerja, mencari informasi, hingga cara masyarakat mengakses hiburan dan berbelanja (Hayes and Kelliher 2022; Herman et al. 2022; Rahmanov, Mursalov, and Rosokhata 2021; Rahmatullah et al. 2022). Era digital juga menciptakan peluang bisnis baru dan memfasilitasi terciptanya jaringan global yang lebih luas. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan memasuki pasar baru. Adopsi teknologi digital telah memfasilitasi masuknya perusahaan ke pasar baru, dan perubahan lingkungan bisnis global telah menyebabkan pengembangan strategi masuk pasar baru. Oleh karena itu era digital ini sangat terbuka peluang untuk memasuki pasar internasional. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan terkait *market entry strategy* pada era ini.

Market entry strategy adalah strategi untuk masuk ke suatu pasar yang baru dengan tujuan mencapai target penjualan dan profitabilitas pada jangka panjang. Strategi ini mencakup penentuan produk atau layanan yang akan dijual, jenis kanal distribusi yang akan digunakan, dan cara untuk membangun merek di pasar yang baru tersebut. Salah satu contoh strategi masuk ke pasar adalah melalui akuisisi atau kerjasama dengan perusahaan lokal, atau juga membuka cabang baru di pasar tersebut.

Artikel ini merupakan sebuah tinjauan terkait *market entry strategy* di era digital. Tujuan dari artikel ini yaitu memberikan wawasan terkait pertimbangan saat memasuki pasar di era digital dan memeriksa beberapa strategi masuk pasar digital yang berhasil dari beberapa laporan yang pernah dilaporkan. Artikel ini diharapkan dapat memperkaya informasi terkait *market entry strategy* di era digital.

LANDASAN TEORI

Market entry strategy atau strategi memasuki pasar adalah aspek penting dari setiap bisnis yang ingin memperluas operasinya ke pasar baru. Hal ini melibatkan identifikasi dan evaluasi pasar potensial, memilih cara masuk yang paling tepat, dan menerapkan rencana untuk memasuki pasar dengan sukses. Keberhasilan strategi memasuki pasar bergantung pada berbagai faktor, termasuk sifat produk atau layanan, target pasar, dan lanskap persaingan.

Strategi memasuki pasar adalah proses kompleks yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Bisnis perlu mengidentifikasi pasar potensial, memilih cara masuk yang paling tepat, dan mengembangkan rencana untuk memasuki pasar dengan sukses. Mereka juga harus fleksibel dan mudah beradaptasi, bersedia memodifikasi produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Terakhir, mereka perlu mengelola risiko secara efektif dan bersiap untuk merespons dengan cepat setiap kejadian yang tidak terduga (Chowdhury, Dhar, and Stasi 2022; Tjahjadi et al. 2022; Park 2021). Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka ketika memasuki pasar baru.

Memasuki era digital, strategi memasuki pasar telah berkembang untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap teknologi, perilaku konsumen, dan konektivitas global. Era digital telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, teknologi, dan konektivitas global, yang mempengaruhi strategi memasuki pasar. Memahami dinamika platform dua sisi, perilaku pengguna pada platform digital, dan beradaptasi dengan perubahan pasca-COVID-19 dan era ekonomi berbagi sangat penting untuk merancang strategi memasuki pasar yang efektif di era digital (Park 2021; Guichardaz, Bach, and Penin 2019; Li et al. 2019). Hal ini menekankan pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi, memanfaatkan *platform* digital, dan memahami dampak transformatif dari disrupsi digital terhadap dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan tinjauan literatur. Artikel diperoleh dengan bantuan perangkat lunak *Harzing's Publish or Perish*. "*Market entry strategy in digital era*" merupakan kata kunci yang digunakan untuk memperoleh artikel ilmiah. Artikel selanjutnya diseleksi dan dianalisis secara deskriptif mengikuti pendekatan yang dilakukan Asy'ari et al. (2021) serta Syahadat & Kusworo (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Umum yang Digunakan

Market entry strategy di era digital membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan metode tradisional. Secara umum terdapat beberapa strategi yang sering digunakan dan telah dilaporkan oleh penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar di era digital:

1. Memanfaatkan teknologi digital
Teknologi digital dapat digunakan untuk memfasilitasi pemilihan pasar luar negeri dan keputusan masuk, serta penerapan program pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan kemampuan *online* untuk memengaruhi pilihan, implementasi, dan kontrol strategi pemasaran internasional mereka (Katsikeas, Leonidou, and Zeriti 2020).
2. Fokus pada pengguna inti
Di pasar dua sisi, penting untuk fokus pada aktivitas pengguna inti di platform, yang sangat penting untuk perluasan dan penggunaan jaringan. Hubungan pengguna juga lebih penting daripada konten pengguna di *platform* digital. Interaksi organik melalui perilaku aktif, seperti frekuensi kunjungan, mengunggah konten, dan aktivitas berkomentar, adalah elemen inti dari platform digital yang sukses untuk menetap di pasar lebih awal (Kim 2018).
3. Menggunakan pemasaran digital
Pemasaran digital memanfaatkan internet dan media digital, memungkinkan jangkauan informasi yang lebih luas, yang dapat meningkatkan kesadaran merek atau pendapatan. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi multi-saluran, meluncurkan produk yang lebih luas, dan mempekerjakan lebih banyak keahlian dalam memperbaiki game di toko domestik untuk meningkatkan penetrasi (Wang 2022).
4. Menerapkan strategi komunikasi digital
Pengusaha dapat menerapkan strategi komunikasi digital untuk memotong proses produksi massal dari berkomunikasi dengan produsen, distributor, dan pelanggan. Mereka juga dapat menggunakan jalur komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan identitas merek yang unik (Oktaviani and Ichwan 2021).

Co-creation sebagai Strategi

Co-creation adalah strategi yang melibatkan kolaborasi dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan produk atau layanan. Strategi ini dapat digunakan untuk memasuki pasar dengan menciptakan alat SDM digital (Ahlgren and Ahlstrand 2017). *Co-creation* dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan mereka dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Pendekatan ini telah berhasil dalam beberapa kasus dan dapat menjadi cara yang efektif untuk memasuki pasar baru.

Strategi ini dianggap sebagai salah satu strategi masuk pasar yang baik karena lima hal. Pertama, *co-creation* memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik tersebut. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini meningkatkan peluang sukses di pasar karena penawarannya selaras dengan harapan pelanggan.

Kedua, *co-creation* memungkinkan bisnis memanfaatkan kecerdasan dan kreativitas kolektif pelanggan mereka. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses desain dan pengembangan, bisnis dapat memperoleh manfaat dari wawasan dan ide unik mereka. Pendekatan kolaboratif ini sering mengarah pada penciptaan produk atau layanan inovatif dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar.

Ketiga, ketika pelanggan secara aktif terlibat dalam proses *co-creation*, mereka mengembangkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek. Mereka merasa dihargai

dan dihargai, yang memperkuat hubungan mereka dengan bisnis. Loyalitas pelanggan yang meningkat ini dapat menghasilkan pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan reputasi merek yang kuat.

Keempat, *co-creation* memungkinkan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan disesuaikan. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan, bisnis dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan segmen pasar tertentu atau kebutuhan pelanggan individu. Diferensiasi ini dapat memberi bisnis keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan yang mencari solusi yang dipersonalisasi.

Kelima *co-creation* memberikan peluang bagi bisnis untuk memvalidasi produk atau layanan mereka di pasar pada tahap awal. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan, bisnis dapat mengumpulkan umpan balik dan wawasan yang membantu menyempurnakan penawaran mereka sebelum peluncuran skala penuh. Validasi pasar awal ini mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang sukses di pasar.

Strategi Masuk Pasar Internasional

Adopsi komunikasi digital, yang difasilitasi oleh teknologi Internet, telah menjadi salah satu perkembangan bisnis internasional paling signifikan dalam 25 tahun terakhir. Artikel ini menyelidiki efek dari teknologi baru ini dan lingkungan bisnis global yang berubah untuk memahami bagaimana pendekatan relasional untuk memasuki pasar internasional berubah mengingat perkembangan makro (Watson IV et al. 2018). Meskipun sumber daya substansial dalam praktik bisnis didedikasikan untuk menggabungkan strategi relasional dalam pengaturan digital, analisis literatur yang masih ada ini mengungkapkan bahwa kurang dari 3% artikel penelitian *peer-review* dalam domain pemasaran internasional memeriksa konteks digital. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penulis mengkaji literatur selama 25 tahun.

Ada lima faktor penentu yang dapat dipandang sebagai kunci keberhasilan *market entry strategy* di era digital. Penentu kunci keberhasilan masuk pasar internasional yang dilaporkan oleh Watson IV et al. (2018) antara lain penentu hukum, penentu logistik, penentu pasar, penentu budaya dan penentu digital. Penentu hukum meliputi faktor-faktor seperti sistem hukum, stabilitas, penegakan hukum, biaya dan kecepatan, kustomisasi kontrak, spesifisitas kontrak, dan pemantauan kontrak. Penentu logistik termasuk faktor-faktor seperti infrastruktur internet yang canggih. Penentu pasar meliputi faktor-faktor seperti turbulensi lingkungan, konsentrasi pasar, jarak psikis, oportunistik, kekuasaan, dan ketergantungan. Penentu budaya meliputi faktor-faktor seperti kepekaan budaya, adaptasi, dan pelatihan lintas budaya. Terakhir yaitu penentu digital yang meliputi faktor-faktor seperti peraturan pemerintah, aturan hukum transaksional, lingkungan anti-pembajakan, metrik keterlibatan digital, dan *big data*.

Studi Eksplorasi Market Entry Strategy untuk Platform Pembayaran Digital

Industri pembayaran digital telah menjadi salah satu pasar yang paling cepat berkembang di dunia, tetapi setelah kemajuannya yang pesat, kesenjangan yang semakin meningkat antara teori akademis dan realitas aktual pasar telah muncul (Marcinkowska 2018). Studi ini mengeksplorasi strategi masuk pasar untuk *platform* pembayaran digital dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi ini. Selanjutnya, studi ini mengidentifikasi pentingnya memahami pasar lokal dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. *Platform* pembayaran digital dianggap sebagai salah satu strategi masuk pasar terbaik di era digital karena potensi pertumbuhannya yang cepat, perubahan perilaku konsumen, hambatan masuk yang lebih rendah, jangkauan global, peluang inovasi, potensi kemitraan, dan wawasan berbasis data.

Dengan memasuki pasar pembayaran digital, bisnis dapat memposisikan diri di garis depan revolusi digital dan memanfaatkan meningkatnya permintaan akan solusi pembayaran yang aman dan nyaman. *Platform* pembayaran digital dianggap sebagai salah satu strategi masuk pasar terbaik di era digital karena beberapa alasan:

1. Industri pembayaran digital adalah salah satu pasar yang paling cepat berkembang di dunia. Dengan meningkatnya adopsi transaksi digital dan pergeseran menuju ekonomi tanpa uang tunai, ada peningkatan permintaan akan solusi pembayaran digital yang aman dan nyaman. Memasuki pasar ini memungkinkan bisnis memasuki pasar dengan potensi pertumbuhan tinggi.
2. Perilaku konsumen telah bergeser ke arah pembayaran digital, didorong oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, kecepatan, dan keamanan. Dengan memasuki pasar pembayaran digital, bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku ini dan memenuhi kebutuhan konsumen yang cerdas secara digital.
3. Dibandingkan dengan sistem pembayaran tradisional, memasuki pasar pembayaran digital seringkali membutuhkan hambatan masuk yang lebih rendah. Dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan infrastruktur pembayaran, bisnis dapat memanfaatkan platform dan sistem yang ada untuk membangun kehadiran mereka di pasar dengan lebih mudah.
4. Platform pembayaran digital memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global. Dengan kemampuan untuk memfasilitasi transaksi lintas batas dan mendukung banyak mata uang, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka melampaui batas geografis. Skalabilitas global ini menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan untuk masuk ke pasar.
5. Pasar pembayaran digital sudah matang untuk inovasi. Pendetang baru dapat memperkenalkan fitur baru, layanan, atau model bisnis yang membedakan mereka dari pemain yang sudah ada. Pendekatan berbasis inovasi ini dapat menarik pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.
6. *Platform* pembayaran digital seringkali memiliki potensi kemitraan dengan bisnis lain, seperti platform *e-commerce*, lembaga keuangan, atau perusahaan teknologi. Kemitraan ini dapat memberikan akses ke basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan proposisi nilai dari *platform* pembayaran digital.
7. *Platform* pembayaran digital menghasilkan sejumlah besar data transaksional. Dengan memanfaatkan analitik dan wawasan data, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku, preferensi, dan tren pelanggan. Pendekatan berbasis data ini dapat menginformasikan pengambilan keputusan strategis dan mendorong pertumbuhan bisnis.

First Impressions Stick: Strategi Masuk Pasar dan Kategori Priming di Domain Digital

Munculnya era digital menyajikan tantangan unik bagi perusahaan memasuki pasar baru dan memutuskan di mana untuk bersaing sebagai topik penting dalam strategi perusahaan. Secara khusus, belum jelas peluang dan implikasinya bagi pendatang baru digital karena mereka memposisikan penawaran bisnis yang mengganggu dalam sistem kategori, khususnya vis-a-vis pemangku kepentingan nonpasar (Aversa, Huyghe, and Bonadio 2021). Dalam artikel ini, diselidiki secara kualitatif bagaimana dua ikon *sharing economy* antara Uber dan BlaBlaCar dalam mengejar dua strategi kategorisasi berbeda yang berfokus pada *incumbent-focused and economic* versus *emergent-focused and non-economic*.

Studi kasus komparatif longitudinal mengungkap cara pendatang baru digital, melalui kategorisasi mandiri, dapat terus memengaruhi sifat respons pemangku kepentingan nonpasar. Mekanisme yang dimainkan adalah penentuan kategori proses

mengarahkan perhatian selektif pemangku kepentingan ke arah, atau menjauh dari, kesamaan yang dimiliki bersama dengan kategori pasar tertentu, dan kekekatannya dari waktu ke waktu. Secara khusus, strategi kategorisasi yang berbeda mengarahkan pemangku kepentingan untuk fokus seperti yang dilakukan oleh perusahaan Uber atau yang tidak fokus seperti BlaBlaCar pada kesamaan antara peserta dan kategori yang sudah mapan akan memicu tanggapan terpolarisasi. Tanggapan ini dapat dilihat dari media dan regulator, serta menghasilkan asosiasi yang menempel, terlepas dari upaya reposisi.

Strategi Masuk Pasar untuk Penyedia Platform Digital

Pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atau pendapatan. Komunikasi multichannel *online* dan *offline*, meluncurkan produk yang lebih luas, dan mempekerjakan lebih banyak keahlian dalam memperbaiki *game* di toko domestik dapat meningkatkan penetrasi. Strategi ini telah digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru (Kim 2018). Studi ini mengeksplorasi strategi masuk pasar untuk penyedia *platform* digital dan mengidentifikasi alasan di balik akses pasar yang sukses, mengatasi masalah kronis di pasar dua sisi. Terdapat dua karakteristik tahap awal yang penting agar *platform* bisnis berhasil yang teridentifikasi. Pertama yaitu aktivitas pengguna inti di *platform* merupakan elemen penting untuk perluasan dan penggunaan jaringan. Kedua, hubungan pengguna lebih penting daripada konten pengguna di *platform* digital.

Mereka yang Berhasil Memanfaatkan Era Digital

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Produk utama Gojek sebagai layanan aplikasinya adalah jasa ojek *online*, taksi *online*, pesan antar makanan, kirim barang, belanja, dan pembayaran. Gojek juga merupakan perusahaan berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

Gojek memasuki pasar Vietnam dengan menjual jasa dari pengembangan produk digital mereka pada tahun 2018. Hal ini menarik karena perusahaan ini mengeksplor teknologi yang mereka kembangkan. Pada tanggal 25 Juni 2018, Gojek mengumumkan peluncuran perusahaan lokal di Vietnam bernama GO-VIET sebagai bagian dari ekspansi internasional perusahaan ini. Sejak saat itu, Gojek telah memperkuat kehadirannya di pasar Vietnam dengan menjalin kolaborasi dengan mitra lokal (Gojek 2018). Gojek di Vietnam berhasil karena menerapkan beberapa strategi. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan ekspansi ke pasar internasional sejalan dengan alokasi dana yang didapatkan perusahaan dari investasi. Selain itu, Gojek juga memperkuat basis pelanggan setia dan memperhatikan kebutuhan pasar lokal dengan mengandalkan tim lokal di atas lapangan untuk memastikan kesuksesan bisnis di Vietnam (Prananda et al. 2020). Gojek juga terus mengembangkan inovasi dan meningkatkan citra perusahaan melalui praktik pembiayaan yang bersifat inklusif untuk meningkatkan kesejahteraan kaum marginal dan juga UKM di sana. Strategi ini tampaknya telah berhasil, karena jumlah pengguna aktif Gojek di Vietnam telah meningkat pesat dan Gojek saat ini terus beroperasi di Vietnam dengan menjalin kolaborasi dengan mitra lokal.

Gojek telah berhasil memasuki pasar Vietnam dan meraih kesuksesan di sana, terutama di bidang layanan pengiriman makanan *online*. Hasil penelitian yang dilaporkan (Nguyen, Ha, and Nguyen 2022) melaporkan bahwa strategi tersebut berhasil di Vietnam karena disebabkan oleh setidaknya lima faktor yaitu norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, performa pelayanan, dan persepsi kewajaran harga. Norma subjektif adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat untuk

menggunakan aplikasi GoFood di kalangan konsumen Vietnam. kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi perilaku individu tersebut.

Dalam teori perilaku yang direncanakan, norma subjektif adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku individu. Norma subjektif terbentuk dari pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kolega, atau masyarakat sekitar, yang memiliki harapan atau pandangan tertentu terhadap perilaku seseorang. Dengan demikian, norma subjektif dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang terutama dalam konteks melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Gojek melalui GoFood-nya yang sukses dipengaruhi mereka tidak sekedar memasuki pasar tetapi juga menyesuaikan dengan perilaku konsumen di Vietnam.

KESIMPULAN

Market entry strategy di era digital membutuhkan beberapa hal penting untuk diketahui seperti pemanfaatan teknologi digital, fokus pada pengguna inti, penggunaan pemasaran digital, dan penerapan strategi komunikasi digital. Variabel yang dapat dipertimbangkan untuk *market entry strategy* berbasis digital meliputi *co-creation*, variabel strategi pemasaran, *platform* digital, strategi komunikasi digital, strategi kategorisasi, serta konstruksi merek dan strategi komunikasi. *Market entry strategy* di era digital membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan metode tradisional. Strategi memasuki pasar digital yang berhasil mencakup pembuatan bersama alat SDM digital, menggunakan *platform* digital untuk internasionalisasi UKM, strategi kategorisasi untuk pendatang baru digital, dan pemasaran digital. Perusahaan yang memasuki pasar baru di era digital perlu memahami pasar lokal dan perlu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Mereka juga perlu berfokus pada aktivitas pengguna inti di *platform*, yang sangat penting untuk perluasan dan penggunaan jaringan. Interaksi organik melalui perilaku aktif, seperti frekuensi kunjungan, mengunggah konten, dan aktivitas berkomentar, adalah elemen inti dari *platform* digital yang sukses untuk menetap di pasar lebih awal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel ini difasilitasi oleh Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ahlgren, L., and R. Ahlstrand. 2017. "Co-Creation as a Market Entry Strategy Key Areas to Consider When Entering a Market by Co-Creating Digital HR-Tools." KTH Royal Institute of Technology. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1186815/FULLTEXT01.pdf>.
- [2] Asy'ari, R., R. D. Dienaputra, A. Nugraha, R. Tahir, C. U. Rakhman, and R. R. Putra. 2021. "Kajian Konsep Kowisata Berbasis Masyarakat Dalam Menunjang Pengembangan Pariwisata: Sebuah Studi Literatur." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya* 6, no. 1: 9–19. <https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1969>.
- [3] Aversa, P., A. Huyghe, and G. Bonadio. 2021. "First Impressions Stick: Market Entry Strategies and Category Priming in the Digital Domain." *Journal of Management Studies* 58, no. 7: 1721–60. <https://doi.org/10.1111/joms.12712>.
- [4] Chowdhury, E. K., B. K. Dhar, and A. Stasi. 2022. "Volatility of the US Stock Market and Business Strategy during COVID-19." *Business Strategy & Development* 5, no. 4:

- 350–60. <https://doi.org/10.1002/bsd2.203>.
- [5] Gojek. 2018. “GO-JEK Umumkan Peluncuran Perusahaan Di Vietnam (GO-VIET) Dan Thailand (GET) Sebagai Bagian Dari Ekspansi Internasional Tahap Pertama.” Gojek. 2018. <https://www.gojek.com/blog/gojek/ekspansi-internasional-go-jek-di-vietnam-dan-thailand-tahap-pertama/>.
- [6] Guichardaz, R., L. Bach, and J. Penin. 2019. “Music Industry Intermediation in the Digital Era and the Resilience of the Majors’ Oligopoly: The Role of Transactional Capability.” *Industry and Innovation* 26, no. 7: 843–69. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357>.
- [7] Hayes, Ó., and F. Kelliher. 2022. “The Emergence of B2B Omni-Channel Marketing in the Digital Era: A Systematic Literature Review.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 37, no. 11: 2156–68. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0127>.
- [8] Herman, H., S. Sherly, Y. K. Sinaga, B. Sinurat, P. S. R. Sihombing, M. B. Panjaitan, L. Purba, J. A. Br. Sinaga, T. I. Marpaung, and A. Tannuary. 2022. “Socialization of the Implementation of Digital Literacy for Educators and Students in the Digital Era in Pematangsiantar City.” *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 6: 1683–89. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i6.5864>.
- [9] Katsikeas, C., L. Leonidou, and A. Zeriti. 2020. “Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions.” *International Marketing Review* 37, no. 3: 405–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>.
- [10] Kim, J. 2018. “Market Entry Strategy for a Digital Platform Provider.” *Baltic Journal of Management* 13, no. 3: 390–406. <https://doi.org/10.1108/BJM-07-2017-0228>.
- [11] Li, G., X. Zhang, S. M. Chiu, M. Liu, and S. P. Sethi. 2019. “Online Market Entry and Channel Sharing Strategy with Direct Selling Diseconomies in the Sharing Economy Era.” *International Journal of Production Economics* 218: 135–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.006>.
- [12] Marcinkowska, A. 2018. “Exploratory Study of Market Entry Strategies for Digital Payment Platforms.” Linköpings Universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1209368/FULLTEXT01.pdf>.
- [13] Nguyen, C., N. Ha, and N. Nguyen. 2022. “Factors Influencing the Intention to Use Food Delivery Application (FDA): The Case Study of GoFood d COVID 19 Pandemic in Vietnam.” In *Information Systems Research in Vietnam: A Shared Vision and New Frontiers*, edited by N. Hoang Thuan, D. Dang-Pham, HS. Le, and T.Q Phan, 133–44. Singapore: Springer.
- [14] Oktaviani, R. C., and F. N. Ichwan. 2021. “Creativepreneur in Era 5.0: Concept and New Path of Communication in Indonesian Urban Toys Artist.” In *ICA 2019: Proceedings of the 1st ICA Regional Conference*, 97–103. Bali: European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304328>.
- [15] Park, S. 2021. “A Study on the Analysis of Overseas Market Entry Strategy by Growth Stage for ICT Companies of the Post-COVID-19 Era.” *International Journal of Police and Policing* 6, no. 3: 39–53. <https://doi.org/10.22471/regulations.2021.6.3.39>.
- [16] Prananda, N. I., B. C. Yin-Fah, L. L. Chen, and P. W. Chuen. 2020. “Go-Jek Company: Go-Jek’s Rise to Dominating Indonesian’s Markets and Southeast Asean.” *Test Engineering and Management* 82, no. 1: 735–43. <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/1028/926>.
- [17] Rahmanov, F., M. Mursalov, and A. Rosokhata. 2021. “Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID 19.” *Marketing i Menedžment Inovacij*, no. 2: 243–51.

- <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-202>.
- [18] Rahmatullah, A. S., E. Mulyasa, S. Syahrani, F. Pongpalilu, and R. E. Putri. 2022. "Digital Era 4.0: The Contribution to Education and Student Psychology." *Linguistics and Culture Review* 6, no. S3: 89–107. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.2064>.
- [19] Syahadat, R. M., and H. A. Kusworo. 2022. "Ketidakberlanjutan Dalam Konsumerisme Pariwisata: Sebuah Tinjauan Kritis." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya* 7, no. 1: 14–23. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.176>.
- [20] Tjahjadi, B., N. Soewarno, J. Jermias, H. Hariyati, A. Fairuzi, and D. N. Anwar. 2022. "Does Engaging in Global Market Orientation Strategy Affect HEIs' Performance? The Mediating Roles of Intellectual Capital Readiness and Open Innovation." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 1: 29. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010029>.
- [21] Wang, X. 2022. "Study on Brand Construction and Communication Strategy of Nintendo Game Company in China Market in Digital Era." In *2022 2nd International Conference on Management Science and Industrial Economy Development (MSIED 2022)*, 206–13. Clausius Scientific Press. <https://doi.org/10.23977/MSIED2022.026>.
- [22] Watson IV, G. F., S. Weaven, H. Perkins, D. Sardana, and R. W. Palmatier. 2018. "International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches." *Journal of International Marketing* 26, no. 1: 30–60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>.