



Strategi Pemasaran Kompetitif Internasional *the Coca-Cola Company* dalam Mempertahankan Dominasi Pasar Global

Ari Sibagariang^{1*}, Lenti Susanna Saragih², Juni Kristina³, Presiden Ritonga⁴, Alya Nabila⁵

¹⁻⁵Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: arisibagariang8@gmail.com^{1*}, lenti@unimed.ac.id², junikristina61@gmail.com³, presidentnaulibasaritonga@gmail.com⁴, alyaaulinabila@gmail.com⁵

*Penulis korespondensi: arisibagariang8@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze The Coca-Cola Company's international competitive marketing strategy in maintaining global market dominance. The research method used is qualitative descriptive with a literature study approach through the collection of data from scientific journals, marketing books, and official company sources. The results of the study show that Coca-Cola is able to maintain its position as a market leader through the implementation of an integrated global marketing strategy, strengthening branding, product differentiation, market segmentation, and implementing a glocalization strategy that combines a global approach with local cultural adaptation. In addition, the use of digital marketing and social media plays an important role in increasing customer loyalty and strengthening brand image in the international market. This strategy makes Coca-Cola continue to have a competitive advantage amid increasingly competitive competition in the global soft drink industry. These findings confirm that Coca-Cola's success depends not only on brand strength, but also on the company's ability to adapt its marketing strategy to global and local market dynamics in a sustainable manner.

Keywords: Coca-Cola; Competitive Strategy; Digital Marketing; Global Branding; International Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif internasional The Coca-Cola Company dalam mempertahankan dominasi pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur melalui pengumpulan data dari jurnal ilmiah, buku pemasaran, dan sumber resmi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* melalui penerapan strategi pemasaran global yang terintegrasi, penguatan *branding*, diferensiasi produk, segmentasi pasar, serta penerapan strategi *glocalization* yang mengombinasikan pendekatan global dengan adaptasi budaya lokal. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek di pasar internasional. Strategi tersebut menjadikan Coca-Cola tetap memiliki *competitive advantage* di tengah persaingan industri minuman ringan global yang semakin kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Coca-Cola tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar global dan lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding Global; Coca-Cola; Competitive Strategy; Digital Marketing; Strategi Pemasaran Internasional.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi memberikan dampak yang sangat besar terhadap dunia bisnis internasional. Persaingan antarperusahaan tidak lagi terbatas pada pasar domestik, melainkan telah berkembang ke pasar global dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Perusahaan multinasional dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi, memperluas pasar, serta memenangkan persaingan bisnis internasional. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran kompetitif internasional menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan citra merek, inovasi produk, kemudahan distribusi, serta strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan pasar global agar tetap kompetitif di tengah persaingan internasional yang semakin dinamis.

Salah satu perusahaan multinasional yang berhasil mempertahankan keberhasilannya di pasar internasional adalah The Coca-Cola Company. Coca-Cola merupakan perusahaan minuman ringan terbesar di dunia yang telah memasarkan produknya ke berbagai negara dan dikenal sebagai salah satu market leader dalam industri minuman global. Keberhasilan Coca-Cola tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh strategi pemasaran internasional yang diterapkan perusahaan dalam membangun citra merek global dan mempertahankan loyalitas konsumen di berbagai negara.

Dalam menghadapi persaingan bisnis internasional, Coca-Cola harus bersaing dengan berbagai perusahaan besar seperti PepsiCo serta berbagai merek lokal yang terus berkembang di berbagai negara. Persaingan tersebut menuntut Coca-Cola untuk terus melakukan inovasi pemasaran melalui pengembangan produk, strategi promosi global, digital marketing, serta adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan dan budaya konsumen di masing-masing negara. Selain itu, perkembangan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan kesehatan juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan minuman ringan dalam mempertahankan pangsa pasar globalnya.

Permasalahan penelitian dalam kajian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company dalam mempertahankan dominasi pasar global di tengah persaingan bisnis internasional yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui branding global, inovasi pemasaran, distribusi internasional, dan strategi adaptasi pasar.

Menurut Porter (1985), strategi bersaing dilakukan melalui strategi biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus pasar tertentu untuk menciptakan posisi pasar yang kuat. Strategi bersaing juga digunakan perusahaan untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, serta persaingan antarperusahaan dalam industri yang sama.

Menurut Sherly, dkk. (2020), strategi pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penggabungan kegiatan pemasaran domestik, luar negeri, dan

internasional dengan mengandalkan keunggulan bersaing sebagai kekuatan untuk mempertahankan tujuan strategis perusahaan. Dalam hal ini, Coca-Cola dikenal berhasil mengombinasikan strategi standardisasi global dengan adaptasi lokal sehingga mampu mempertahankan citra merek yang kuat di berbagai negara.

Wawasan pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis terhadap strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh Coca-Cola. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan mempertahankan *market leader* melalui inovasi produk, promosi global, perluasan distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis strategi perusahaan dalam menghadapi kompetitor global dan perubahan perilaku konsumen di pasar internasional.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, artikel, dan berbagai sumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran internasional dan strategi bersaing perusahaan multinasional. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company dalam mempertahankan dominasi pasar global. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi bersaing yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis internasional serta mempertahankan loyalitas konsumen di berbagai negara.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran kompetitif internasional dan penerapannya pada perusahaan multinasional. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran global dan strategi bersaing di pasar internasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran internasional merupakan rencana terpadu yang dirancang oleh perusahaan multinasional untuk memasarkan produk atau jasanya di berbagai negara dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, regulasi, dan perilaku konsumen. Menurut Sherly, dkk. (2020), strategi pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penggabungan kegiatan pemasaran domestik, luar negeri, dan internasional dengan

mengandalkan keunggulan bersaing sebagai kekuatan untuk mempertahankan tujuan strategis perusahaan di pasar global. Strategi ini mencakup keputusan mengenai standarisasi atau adaptasi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran di pasar internasional.

Salah satu pendekatan dalam pemasaran internasional adalah strategi glocalization, yaitu kombinasi antara standarisasi global dan adaptasi lokal. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan konsistensi merek global sekaligus menyesuaikan elemen pemasaran dengan karakteristik budaya dan preferensi konsumen di masing-masing negara (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi glocalization dianggap efektif karena mampu menjaga relevansi merek di berbagai pasar internasional yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

Strategi Kompetitif (*Competitive Strategy*)

Teori strategi kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (1985) menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif melalui tiga strategi generik, yaitu: (1) strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), di mana perusahaan berupaya menjadi produsen berbiaya rendah di industri; (2) strategi diferensiasi, di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen; dan (3) strategi fokus, di mana perusahaan menargetkan segmen pasar tertentu secara spesifik. Selain itu, Porter juga memperkenalkan model Lima Kekuatan (*Five Forces*) yang menganalisis ancaman dari pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, dan persaingan antarperusahaan dalam industri.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kondisi di mana suatu perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas jangka panjang. Dalam konteks perusahaan multinasional seperti Coca-Cola, keunggulan kompetitif diwujudkan melalui kekuatan merek global, inovasi produk yang berkelanjutan, serta sistem distribusi internasional yang luas dan efisien.

Branding Global dan Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2012), branding merupakan proses pemberian nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan suatu perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Branding global adalah strategi membangun dan mempertahankan identitas merek yang konsisten di berbagai pasar internasional. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan di pasar global.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, negara), psikografis (gaya hidup, kepribadian), dan perilaku konsumen (kebiasaan pembelian, loyalitas merek). Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk setiap kelompok konsumen yang dituju.

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan pelanggan. Strategi digital marketing mencakup penggunaan media sosial, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, dan iklan digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan terukur dibandingkan media pemasaran tradisional.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan analisis data deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company dalam mempertahankan dominasi pasar global.

Data penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, artikel ilmiah, serta sumber resmi perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran internasional, *competitive strategy*, branding global, dan market leader strategy. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi dengan cara membaca, memahami, serta mengkaji berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan fokus pembahasan seperti strategi diferensiasi, segmentasi pasar, branding global, distribusi internasional, dan strategi menghadapi persaingan global. Selanjutnya, data dianalisis dan diinterpretasikan untuk

memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran kompetitif internasional yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company.

Penelitian ini juga menggunakan teori strategi kompetitif Michael Porter yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi dan penguatan posisi persaingan industri. Selain itu, penelitian ini menganalisis strategi segmentasi pasar Coca-Cola berdasarkan perilaku konsumen dan gaya hidup sebagai bagian dari strategi pemasaran global perusahaan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi jurnal dan buku yang relevan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Internasional Coca-Cola

The Coca-Cola Company merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di dunia yang mampu mempertahankan eksistensinya di pasar internasional melalui penerapan strategi pemasaran global yang terintegrasi. Perusahaan ini telah memasarkan produknya di berbagai belahan dunia yang sudah mencapai kurang lebih dari 200 negara yang menjadikan Coca-Cola sebagai salah satu brand global dengan tingkat pengenalan merek tertinggi di dunia (Coca-Cola Company, 2026). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisi perusahaan sebagai market leader industri minuman ringan global.

Dalam menjalankan pemasaran internasional, Coca-Cola menerapkan strategi global dengan tetap menyesuaikan karakteristik pasar lokal di berbagai negara. Strategi ini dikenal sebagai *glocal strategy*, yaitu kombinasi antara strategi global dan adaptasi lokal. Penerapan strategi tersebut terlihat dari penggunaan budaya lokal, olahraga populer, serta tokoh publik di setiap negara sebagai media promosi perusahaan. Di India, Coca-Cola menggunakan Bollywood dan olahraga cricket sebagai pendekatan pemasaran, sedangkan di Afrika perusahaan lebih menonjolkan promosi melalui sepak bola. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran internasional tidak hanya bergantung pada standar global, tetapi juga kemampuan perusahaan memahami budaya dan perilaku konsumen lokal.

Selain itu, Coca-Cola juga menggunakan berbagai strategi masuk pasar internasional seperti *franchising*, *licensing*, *joint venture*, dan distribusi global untuk memperkuat jaringan bisnis internasionalnya. Strategi tersebut memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperluas pasar sekaligus menjaga efisiensi operasional di berbagai negara.

Strategi Kompetitif dalam Menghadapi Persaingan Global

Persaingan industri minuman ringan internasional semakin meningkat dengan hadirnya berbagai perusahaan besar seperti PepsiCo, Nestlé, dan Red Bull sebagai kompetitor utama Coca-Cola. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Coca-Cola menerapkan strategi kompetitif melalui diferensiasi produk, penguatan merek global, inovasi pemasaran, serta perluasan distribusi internasional.

Menurut Porter (1985), perusahaan dapat mempertahankan *competitive advantage* melalui strategi diferensiasi dan penguatan posisi pasar. Coca-Cola menerapkan strategi diferensiasi dengan membangun identitas merek yang kuat, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta menghadirkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan pasar global. Strategi tersebut menjadikan Coca-Cola memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya.

Keunggulan kompetitif Coca-Cola juga diperkuat oleh sistem distribusi global yang luas serta kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, reputasi merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun menjadi faktor utama yang mendukung dominasi perusahaan di pasar internasional. Hal ini sesuai dengan konsep *competitive advantage* yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Strategi Segmentasi Pasar dan Branding Global

Coca-Cola menerapkan strategi segmentasi pasar untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen di pasar internasional. Segmentasi dilakukan berdasarkan faktor demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan usia, gaya hidup, pendapatan, dan preferensi konsumen di setiap negara.

Selain segmentasi pasar, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa branding merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan. Perusahaan menggunakan media digital, media sosial, dan kampanye promosi internasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek di pasar global. Strategi branding tersebut menjadikan Coca-Cola tidak hanya dikenal sebagai produk minuman ringan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan kebersamaan.

Penggunaan *digital marketing* juga memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* membantu perusahaan meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar global. Pemanfaatan media sosial dan komunikasi digital membantu Coca-Cola menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

di berbagai negara. Strategi pemasaran digital yang konsisten membuat perusahaan mampu mempertahankan relevansi merek di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen global.

Analisis Keunggulan Kompetitif Coca-Cola

Keunggulan kompetitif Coca-Cola dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan market share global dan loyalitas pelanggan (Ngamal, 2025). Selain memiliki jaringan distribusi yang luas, perusahaan juga unggul dalam inovasi produk, kekuatan merek, serta strategi pemasaran internasional yang adaptif. Coca-Cola mampu mengombinasikan strategi global dengan pendekatan lokal sehingga perusahaan tetap relevan di berbagai negara. Perubahan perilaku konsumen yang mulai memperhatikan kesehatan juga mendorong Coca-Cola melakukan inovasi produk dengan menghadirkan minuman rendah gula dan produk yang lebih sehat. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan tren pasar global.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa keberhasilan Coca-Cola dalam mempertahankan dominasi pasar internasional dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran global, diferensiasi produk, branding yang kuat, inovasi pemasaran digital, serta kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen di berbagai negara. Strategi tersebut menjadikan Coca-Cola tetap mampu bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai market leader industri minuman ringan internasional.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa The Coca-Cola Company mampu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan minuman ringan global melalui penerapan strategi pemasaran kompetitif internasional yang terintegrasi. Strategi tersebut dilakukan melalui penguatan branding global, diferensiasi produk, perluasan distribusi internasional, serta penyesuaian strategi pemasaran terhadap karakteristik pasar lokal di berbagai negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Coca-Cola tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek yang telah dikenal secara internasional, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen global dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar. Penerapan strategi *glocalization* menjadi salah satu faktor penting yang membantu perusahaan tetap relevan di berbagai negara melalui kombinasi pendekatan global dan adaptasi budaya lokal. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong Coca-Cola memanfaatkan *digital marketing* dan media sosial sebagai

sarana komunikasi pemasaran modern untuk memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut menjadikan Coca-Cola mampu mempertahankan *competitive advantage* dan tetap bersaing dengan perusahaan lain di industri minuman ringan internasional. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran internasional dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan strategi global, inovasi pemasaran, branding yang kuat, serta adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen di pasar internasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan The Coca-Cola Company disarankan untuk terus meningkatkan inovasi pemasaran digital dan mempertahankan strategi adaptasi pasar lokal agar mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen global yang semakin dinamis. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat pengembangan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek perusahaan multinasional lain di industri yang berbeda agar dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran kompetitif internasional. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif atau mixed method untuk memperoleh hasil yang lebih terukur dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Coca-Cola Company. (2026). How did Coca-Cola grow as an international business?. <https://www.coca-cola.com/us/en/about-us/faq/how-did-coca-cola-grow-as-an-international-business>
- Jiaqi Wang. (2021). *How Coca Cola and Pepsi Use Segmentation in Consumer Product Industry*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 586, 866–870.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ngamal, Y. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PENDATANG BARU: STUDI KASUS COCA-COLA. Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi. <https://doi.org/10.31289/sma.v0i0.5674>

- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rubai. (2025). *Manajemen Branding Madrasah: Analisis Konseptual Penguatan Citra Institusional dalam Mewujudkan Daya Saing Global*. Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU), 2(6), 1606–1613
- Setiawati, T., & Juju, U.. (2026). *Advanced Marketing Strategy: Growth, Branding, Global & Digital Strategies*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Sherly, dkk. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weiming Zheng. (2023). *The Global Strategy of Coca Cola*. Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development.